

iad

isarder.org

ISSN: 1309 - 0712

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK



Yıl / Year : 2024
Cilt / Volume : 16
Sayı / Issue : 4

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 16

Sayı:4

2024

Vol.16

No.4

www.isarder.org

DERGİ HAKKINDA

İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Türk) online yayın yapan hakemli bir akademik dergidir. Dergide işletme alanında araştırma makaleleri yayınlanmaktadır. Dergi yılda dört kez yayınlanır. Makaleler Türkçe ve İngilizce olarak sunulabilir. İşletme Araştırmaları Dergisine farklı kurum ve ülkelerden gönderilen makaleler biçim ve içerik yönünden yayın kurulu tarafından incelendikten sonra hakemlere gönderilir. Makaleler American Psychological Association (APA)'da belirtilen kurallara göre hazırlanmalıdır.

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Business Research-Türk is an academic, refereed and online journal publishing research articles in the field of business administration. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in Turkish or English. Journal of Business Research welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Business Research is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association.

BAŞ EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF

Dr. Melih TOPALOĞLU dergi@isarder.org

EDİTÖRLER KURULU (ALAN EDİTÖRLERİ) / BOARD OF EDITORS

Ali Akdemir, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Arel Üniversitesi

Burhan Çil, Ph.D, İşletmecilikte Araştırma Yöntemleri, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Elbeyi Pelit, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Hakan Koç, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Halil Ülker, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Atılım Üniversitesi

Harun Demirkaya, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Kocaeli Üniversitesi

İrfan Yazıcıoğlu, Ph.D, Muhasebe, Finansman ve Bankacılık, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Kadri Gökhan Yılmaz, Ph.D, Pazarlama ve Girişimcilik, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Mithat Üner, Ph.D, Uluslararası İşletmecilik, Atılım Üniversitesi

Murat Kızanlıklı, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

Seyhan Çil, Ph.D, Muhasebe, Finansman ve Bankacılık, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Pars Şahbaz, Ph.D, Pazarlama ve Girişimcilik, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ / COMMUNICATIONS

Orhan SAĞÇOLAK info@isarder.org

ABSTRACTING & INDEXING

EBSCO Business Source Corporate Plus

ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin)

Central and Eastern European Online Library (CEEOL)

Contemporary Science Association (CSA)

International Scientific Indexing (ISI)

Global Impact Factor (GIF)

J-Gate

HAKEM KURULU / BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Alptekin SÖKMEN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Aslı TAŞCI	University of Florida	USA
Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Aydın KARAPINAR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Azize TUNÇ	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Badar Alam Iqbal	Monarch University	Switzerland
Cahit GÜRAN	Hacettepe University	Türkiye
Cemal İNCE	Gaziosmanpaşa University	Türkiye
Çağatay ÜNÜSAN	KTO Karatay University	Türkiye
Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım University	Türkiye
Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe University	Türkiye
Evren GÜÇER	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Gazi UÇKUN	Kocaeli University	Türkiye
Güler SAĞLAM ARI	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Harun DEMİRKAYA	Kocaeli University	Türkiye
Hüseyin YILMAZ	Uşak University	Türkiye
Kamil YAĞCI	Pamukkale University	Türkiye
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes University	Türkiye
Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi University	Türkiye
Ionel BOSTAN	Al. I. Cuza University	Romania
Malyadri PACHA	Osmania University	India
M. Mithat ÜNER	Atılım University	Türkiye
Mehmet ARSLAN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Muhammad AKRAM	University of Poonch	Pakistan
Muhammad ZIA-UR-REHMAN	National University of Modern Languages	Pakistan

Nebojsa Pavlovic	High school "Djura Jaksic", Raca	Serbia
Noor Mohammad	Multi Media University	Malaysia
Oktay EMİR	Anadolu University	Türkiye
Orhan İÇÖZ	Yaşar University	Türkiye
Peide Liu	Shandong Economic University	China
Rafikul ISLAM	International Islamic University Malaysia	Malaysia
Recai M. YÜCEL	University at Albany New York	USA
Reynaldo Gacho SEGUMPAN	Universiti Utara Malaysia	Malaysia
Selahattin TOGAY	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Sedat YÜKSEL	College of Applied Sciences	Umman
Selma UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Türkiye
Subbash C. SHARMA	Jai Narain Vyas University	India
Ülkü YÜKSEL	The University of Sydney	Australia
Vinod Kumar SINGH	Gurukul Kangri University	India
Yasin KELEŞ	Ondokuz Mayıs University	Türkiye
Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University	Türkiye

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt.16 Sayı.4 2024 Vol.16 No.4

www.isarder.org / www.isarder.com

Hakem Kurulu (Editorial Board)i-iii
İçindekiler (Contents)iv-x

Research Article

Analysis of The Financial Performances of Real Estate Investment Trusts Critic Aras and Copras Methods: The Case of Bist
Ahmet GÜL, Ceyda YERDELEN KAYGIN2062-2076

Research Article

An Analysis of Customer E-Complaints about Hotel Enterprises
Erkan AKGÖZ, Gamze TEMİZEL2077-2091

Araştırma Makalesi/Research Article

İşletme ve Yönetim Alanlarına Yönelik Müşteri Memnuniyeti Kavramına İlişkin Bibliyometri/Sosyal Ağ Analizi
Bibliometrics/Social Network Analysis on the Concept of Customer Satisfaction for Business and Management Fields
Resul ÇELİK2092-2115

Araştırma Makalesi/Research Article

Havayolu Sektöründeki Stratejik Eğilimler: Bibliyometrik Bir İnceleme
Strategic Trends in the Airline Industry: A Bibliometric Review
Mehmet Şahin DURAK2116-2131

Araştırma Makalesi/Research Article

Döngüsel Tüketim Ölçeği Geliştirme Çalışması
Circular Consumption Scale Development Study
Melek AYDIN KANLITEPE, Engin ÖZGÜL2132-2146

Araştırma Makalesi/Research Article

CRITIC-CODAS Entegre Yaklaşımıyla G7 Ülkelerinin Enerji Tüketimlerinin Değerlendirilmesi
Assessment of Energy Consumption of G7 Countries with CRITIC-CODAS Integrated Approach
Hasan Emin GÜRLER2147-2161

Araştırma Makalesi/Research Article

Deneyimlenen İşyeri Nezaketsizliğinin İşyeri Maneviyatına Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma
The Effect of Experienced Workplace Incivility on Workplace Spirituality: A Research on Healthcare Workers
Kübra SAĞLAM GÖRKEN, İbrahim BOZACI2162-2180

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Materyalizm ile Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma**

The Relationship between Materialism and Conspicuous Consumption: A Study on University Students

Nilgün SÖNMEZ, Kevser YALDIZ TÜREDİ, Arzu ŞENER2181-2200

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Beyaz Yakalı Çalışanların Sübjektif Kariyer Başarısı ve İş Yaşam Dengesi Düzeylerinin Sosyodemografik Özellikler Bakımından İncelenmesi**

The Examination of Subjective Career Success and Work Life Balance Levels of White Collar Employees in Terms of Sociodemographic Characteristics

Selver KURTULDU.....2201-2217

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Dönüşümcü Liderlik İle Yenilikçi İş Davranışı İlişkisi Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi**

A Bibliometric Analysis of Studies on The Relationship Between Transformational Leadership and Innovative Work Behavior

Ömer ATEŞÇİ, Deniz DİRİK2218-2236

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü Deneyimlerine İlişkin Etnografik Bir Araştırma**

An Ethnographic Research on Organizational Culture Experiences in Health Institutions

Fatma Zehra YILDIZ, Şule ERİŞKİN2237-2251

[Research Article](#)**A X Platform Analysis of The Brand Torku By Means of A Text Mining Method**

Fatma DİKKAYA KAVAK, Vildan GÜLPINAR DEMİRCİ, Başak BULUZ

KÖMEÇOĞLU2252-2270

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Türkiye’de Alacak Sigortası Üzerine Bir İnceleme ve Yarı Yapılandırılmış Nitel Görüşme Tekniği ile Sektör Araştırması**

An Examination of Credit Insurance in Türkiye and Sector Research through Semi-Structured Qualitative Interview Technique

Muharrem UMUT, Nuriye VAROL GÖNEN2271-2286

[Research Article](#)**Corporate Social Responsibility in Airline Companies: The Example of 6 February Kahramanmaraş Earthquake**

Ahmet ERTEK, Tuğba DAMGACI, Serap ERTEK2287-2302

[Research Article](#)**Domination Practices on Tourism Trainees in the Working Space**

Bariş ÇIVAK2303-2320

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Tüketicilerin Ekolojik Zekâları ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Examining the Relationship Between Consumers' Ecological Intelligence and Sustainable Consumption Behaviors

Bilge VİLLİ2321-2337

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Stratejik Yönetim Kavramının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi: 2010-2020 Dönemi Tez Çalışmaları**

Bibliometric Review of The Concept of Strategic Management: Thesis Studies in the Period 2010-2020

Esra ÇIKMAZ2338-2353

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Okul Müdürlerinin Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Öğretmenlerin Okula Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Examining the Relationship Between School Principals' Charismatic Leadership Characteristics and Teachers' Levels of Commitment to the School

Cebrail YAKIŞIR2354-2364

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Sağlık Turizmi İşletmelerinde Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Hizmet Kalitesi İyileştirmedeki Rolü**

Analysis of Online Customer Complaints and its Role in Service Quality Improvement in Health Tourism Businesses

Bahar TÜRKAY2365-2382

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Yapay Zekâ Temelli Sesli Asistanların Alışveriş Amaçlı Kullanma Niyetinde Yenilikçilik ve Algılanan Güvenin Etkisi**

The Effect of Innovativeness and Perceived Trust on the Intention to Use Artificial Intelligence Based Voice Assistants for Shopping Purposes

Müzeyyen GELİBOLU2383-2398

[Research Article](#)**A Bibliometric Analysis of Digital Currency Research**

Bora TOPAL2399-2409

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı**

Perspective on Women Entrepreneurship in Turkey and Perception of Higher Education Students

İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Sevgi KARA2410-2428

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Marka Değeri Ölçeğinin Dijital Çağda Yeniden Değerlendirilmesi ve Dijital Marka Değeri**

Re-evaluation of the Brand Equity Scale in the Digital Age and Digital Brand Equity

Hasan TAŞCI, Mehmet BAŞ2429-2440

Araştırma Makalesi/Research Article**Tüketicilerin Webrooming ve Showrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güvenirliğinin Aracı Rolü**

The Mediating Role of Brand Trustworthiness in the Relationship Between Consumers' Webrooming and Showrooming Tendencies and Purchase Intentions

Şeyda OK, Sena ALTIN2441-2461

Research Article**The Mediating Role of Job Stress in the Effect of Glass Ceiling Syndrome on Turnover Intention on Nurses**

Büşra TOPRAK, Harun KIRILMAZ2462-2477

Araştırma Makalesi/Research Article**Otel İşletmelerinde Örgütsel Destek Algısının İşgören Sessizliğine Etkisi**

The Effect of Perception of Organizational Support on Employee Voice in Hotel Businesses

Derya FİRAL, Mehmet TEKELİ, Aziz Gökhan ÖZKOÇ2478-2487

Araştırma Makalesi/Research Article**Pazarlamada Yeni Trend: CGI Reklamlar**

New Trend in Marketing: CGI Advertisements

Bilge Nur ÖZTÜRK2488-2506

Araştırma Makalesi/Research Article**TRC2 Bölgesi Lojistik Köy Senaryolarının SWOT-AHS Bütünleşik Analizi ile Değerlendirilmesi**

Evaluation of TRC2 Region Logistics Village Scenarios with SWOT-AHS Integrated Analysis

Fatma KARADUMAN, Sadık SERÇEK2507-2522

Research Article**Gıda Perakende Sektöründeki Firmaların Katkı Sağladıkları SKH'ler ve Öncelikli Konuların Belirlenmesi: Finansal Olmayan Raporlar Üzerine Sektörel Bir****Araştırma**

Determining the SDGs and Priority Issues Contributed by Companies in the Food Retail Industry: A Sectoral Research on Non-Financial Reports

Selin COŞKUN2523-2535

Araştırma Makalesi/Research Article**Denizcilik İşletmelerinde Liderlik: Bibliyometrik Analiz**

Leadership in Maritime Businesses: Bibliometric Analysis

Recep YÜCEL2536-2549

Araştırma Makalesi/Research Article**Brics Ülkelerinde Finansal Kırılganlığın Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz**

Analysis on the Determinants of Financial Fragility in the Brics Countries

Abdülkadir SAĞLAM2550-2565

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Kişiyeye Özgü Anlaşmaların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi: Beyaz Yaka Çalışanlar Örneği**

The Effect of I-Deals on Organizational Citizenship Behavior: The Case of White Collar Employees

Kadir YILDIZ, Ahmet ERKASAP2566-2579

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Algılanan Adalet Ölçeği: Türkçe Uyarlama, Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması**

Perceived Justice Scale: Turkish Adaptation, Reliability and Validity Study

Sevgi ADIGÜZEL, Murat BAŞAL2580-2597

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Türk Sigortacılık Sektöründe Kârlılığı Etkileyen Firmaya Özgü Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma**

An Empirical Study to Determine Firm-Specific Factors Affecting Profitability in the Turkish Insurance Sector

Rüveyda TUNA, Arzu ÖZMERDİVANLI2598-2616

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Gizli Başarısızlık Korkusunun Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma**

The Effect of Hidden Fear of Failure on Organizational Commitment: A Research in the Service Industry

Ayşen AKBAŞ TUNA, Muharrem TUNA, Havva ÇIVGIN2617-2630

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**2016-2023 Yılları Arasında Türkiye'deki Kriz Dönemlerinin Bist-Turizm Şirketlerine Etkileri: Olay Çalışması Yöntemi**

The Effects of Crisis Periods in Turkey on Bist-Tourism Companies Between 2016-2023: Case Study Method

Semih BÜYÜKİPEKÇİ, Erkan AKGÖZ, Sevda UÇDU2631-2646

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Tarihi Vefa Bozacısını Ziyaret Eden Tüketicilerin Davranışsal Niyetinde Özgünlüğün Etkisi: Nostaljinin Aracılık Rolü**

The Effect of Authenticity on the Behavioural Intention of Consumers Visiting the Tarihi Vefa Bozacısı: The Mediating Role of Nostalgia

Bahar BAYINDIR2647-2658

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Kur Korumalı Mevduat Sistemi ve Kur Riskinin Mevduatın Krediye Dönüşüm Oranına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma**

The Effects of Exchange Rate Protected Deposit System and Foreign Exchange Risk on Loan-to-Deposit Ratio: A Research on the Turkish Banking Sector

Mehmet GÜNAL, Fatmanur DENİZ2659-2670

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**BIST Yakın İzleme Pazarındaki Tekstil Şirketlerinin Bağımsız Denetim Raporlarına Verilen Denetim Görüşleri ve Şirketlerin Sektörel Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Analizi**

Audit Opinions on the Independent Audit Reports of Textile Companies in the BIST Close Monitoring Market and Analysis of the Sectoral Performances of the Companies Using the TOPSIS Method

Ali USLU2671-2691

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Enerji ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Nedensel İlişkilerin Fourier Modeliyle İncelenmesi**

Investigating the Causal Relationship Between Energy and Stock Markets with the Fourier Model

Aslan AYDOĞDU, Nazlıgül GÜLCAN2692-2706

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**2023 Kahramanmaraş Depremleri İçin Zorunlu Deprem Sigortası Göstergelerinin Doğrusal Regresyon ve Sistem Benzetimi ile Analizi**

Analysis of Compulsory Earthquake Insurance Indicators for 2023 Kahramanmaraş Earthquakes Using Linear Regression and System Simulation

Murat KIRKAĞAÇ, Büşra ÖZTÜRK, Nilüfer DALKILIÇ2707-2721

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi**

A Study of Individuals' Sustainable Consumption Behavior

Ateş BAYAZIT, Neslihan SAYGILI AKKAYA2722-2745

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**VIX (Korku) Endeksi ile BIST Bankacılık Endeksi Arasındaki İlişkinin Araştırılması**

Investigation of the Relationship between VIX (Fear) Index and BIST Banking Index

Erkan ARI2746-2753

[Research Article](#)**Does Digitalisation Have an Impact on Profitability? Evidence from the Turkish Banking Sector**

Levent SEZAL, Çağrı Kaan YALÇIN, Sedat YENİCE2754-2765

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Bibliometric Analysis of Studies on the Concept of Recreation Business Published in Web of Science Database with VOSviewer**

Akyay UYGUR, Halise Dilek SEVİN, Orhun TOPAÇOĞLU, Muhammed Eshabil

Sadık KILAVUZ2766-2790

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Konaklama Sektörü Finansal Performansının Diğer Hizmet Alt Sektörleri ile Karşılaştırılması**

Comparison of Financial Performance of the Accommodation Sector with Other Service Sub-Sectors

Müjdat ERTÜRK2791-2809

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Kültürel Miras Potansiyel Girişimcinin Önünde Bir Engel Mi? Atasözlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Benimsenmesi ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi**

Is Cultural Heritage an Obstacle for Potential Entrepreneurs? Adoption of Proverbs by University Students and relation of entrepreneurial intention

Ece KONAKLIOĞLU, Ayşe ATAR YILMAZ2810-2821

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Çevrimiçi Yemek Sipariş Uygulamalarında Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi**

Examination of Factors Affecting Consumer Satisfaction in Online Food Ordering Applications

Gizem Sultan KAMAN2822-2833

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Uluslararası Rekabet Gücü ve Turizm Arasında Granger Nedensellik Analizi: Türkiye Üzerine Ampirik Değerlendirme**

Granger Causality Analysis Between International Competitiveness and Tourism: Empirical Evaluation on Turkey

Gizem YAYLI, M. Ozan BAŞKOL2834-2847

[Research Article](#)**Moderating Effect of Brand Love on the Consumer Ethnocentrism and Foreign Product Purchase Intention Relationship**

Aslıhan AYDEMİR, Cemalettin AKTEPE2848-2859

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Sağlık İşletmelerinde Yaşanan Hastane Korkusunun Doktora Güvene Etkisi: Ölçek Uyarlama, Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması**

The Effect of Fear of Hospital on Trust in Physician Experienced in Healthcare Businesses: A Scale Adaptation, Reliability and Validity Study

Fatma MANSUR, Çağla Pınar UTKUTUĞ, Edibe Asuman ATILLA2860-2875

[Araştırma Makalesi/Research Article](#)**Vizyoner Liderlik, Kariyer Tatmini ve İş Zanaatkârlığı İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

The Relationship between Visionary Leadership, Career Satisfaction and Job Crafting: A Research on Healthcare Employees

Alev SÖKMEN2876-2891

Analysis of The Financial Performances of Real Estate Investment Trusts Critic Aras and Copras Methods: The Case of Bist *

Ahmet GÜL  ^a Ceyda YERDELEN KAYGIN  ^b

^aKars Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü, Kars, Türkiye. ahmet_gul_39@hotmail.com

^bKafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, Türkiye. ceydayerdelen@gmail.com.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Financial Performance Real Estate Investment Trusts CRITIC ARAS CORPAS</p> <p>Received 26 April 2023 Revised 29 October 2024 Accepted 5 November 2024</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – It was aimed to analyze the financial performances of Real Estate Investment Trust companies whose stocks have been traded in Borsa Istanbul over the years 2017-2021.</p> <p>Design/methodology/approach –In the research study; the criteria weights of financial data were determined in the analysis employing the CRITIC Method, one of the Multi-Criteria Decision-Making Techniques. ARAS and COPRAS Methods were employed to rank the financial performances of the Real Estate Investment Trust companies.</p> <p>Findings – In the analysis; while the criterion with the highest weight in determining the criterion weights of financial ratios with the CRITIC method was the Gross Operating Profit Margin in 2017, 2018, 2020, and 2021, it was determined as the Net Sales Growth for 2019. While the lowest weighted criterion was the Return on Assets for 2017 and 2021, it was determined as the Return on Equity for 2018, 2019, and 2020. In the ARAS method, the companies with the best financial performance year by year were PAGYO, PAGYO, AVGYO, AVGYO, and TDGYO, respectively; whereas the companies with the worst financial performance were PEGYO, NUGYO, NUGYO, PEGYO, and DGGYO, respectively. In the evaluation of the financial performances of the Real Estate Investment Trust companies employing the COPRAS method, it was determined that the companies with the best financial performance were PAGYO, PAGYO, AVGYO, AVGYO, and TDGYO, respectively; whereas the companies with the worst financial performance were PEGYO, NUGYO, PEGYO, AKFGY, and DGGYO, respectively.</p> <p>Discussion – The results of the study supported the use of Multiple Criteria Decision-Making techniques by financial information users to calculate the financial performance of businesses. Additionally, the research found that the Real Estate Investment Trust companies with high profitability and low debt ratios also had high financial performance rankings.</p>

1. INTRODUCTION

The word “gayrimenkul,” (real estate) which has Arabic roots, is defined in the Dictionary of Turkish Language Association as a counterpart to the word “taşınmaz,” which refers to immovable property. “Taşınmaz” is defined as goods that are fixed in their location and cannot be moved to another place due to their inherent qualities (Türeoğlu, 2008: 12). In colloquial language, the term “gayrimenkul” is also used to refer to land and building components, such as land and housing, whose ownership is determined by a land registry (Saraç, 2012: 1). Demand for real estate, or immovable property, initially arose from the need for shelter and protection from external dangers, but over time, it evolved into an investment and income-generating opportunity for individuals and organizations. In addition to these developments, rapid population growth in countries and migration from rural areas to cities have revealed a housing shortage and further increased the demand for real estate. Furthermore, the traditional nature of real estate investment and its ability to provide high returns have made it a preferred choice for individuals and organizations. Therefore, it is believed that the desire of savers to invest in real estate will never lose its importance.

To invest in the real estate sector and provide the required high amount of funds, Real Estate Investment Trusts (REITs) have emerged. REITs are organizations that create a portfolio using the funds obtained from investors in transactions permitted by the Capital Markets Board (SPK) and aim to manage this portfolio (Tuncel, 1997: 9-10). In other words, REITs are publicly traded portfolio management companies with a large number of shareholders and capital structure, whose shares are traded on the BIST, and that are established

* This study is derived from the master thesis named “Analysis of Financial Performance of Real Estate Investment Trusts: The Case of BIST”

Suggested Citation

Gül, A., Yerdelen Kaygın, C. (2024). Analysis of The Financial Performances of Real Estate Investment Trusts Critic Aras and Copras Methods: The Case of Bist, Journal of Business Research-Turk, 16 (4), 2062-2076.

as joint-stock companies subject to the rules determined by the SPK (Şahin, 2010: 29). In short, REITs are organizations that provide financing for real estate investments by obtaining funds from the capital markets in which they operate to meet the required sources. With REITs, small savers have the opportunity to invest in large real estate investments, and investors benefit from all kinds of cash inflows, diversification, and long-term capital appreciation (Üreten, 2007: 122). The determination of the financial performance of REITs is crucial for many financial information users such as business owners, managers, and investors.

Performance is a measure that guides companies in achieving their defined goals, maintaining success, and achieving continuity in success (Karaman, 2009: 411). Financial performance, on the other hand, is an indicator that allows companies to see the situation they have targeted and achieved, continue to maintain successful situations, see what they need to do to achieve their goals in case of failure and continue their existence. When analyzing the financial performance of companies, they can examine their situation both periodically and compare themselves with other companies (Atukalp, 2019: 216). In addition, the efficiency with which companies carry out their activities is also revealed by financial performance (Topal, 2021: 534). Companies that can maintain their financial performance at a high level are in an advantageous position compared to their competitors in both local and global markets, thus being able to sustain their success and existence more solidly. Upon analyzing their financial performance, companies examine various criteria based on which they perform their analysis. Upon examining the literature, it is seen that Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods, which generally provide the opportunity to analyze by taking into account a large number of criteria, are used to determine the financial performance of companies (Karcioğlu et al., 2020: 361).

Throughout the human life cycle, after satisfying physiological needs such as food and drink, individuals require safety needs, such as protection from dangers and the need for shelter (Maslow, 1958). In this context, the demand for real estate—also referred to as immovable property—initially arises from the need for shelter and protection from external threats. However, over time, this demand evolves into an investment opportunity and a means of generating income for both individuals and institutions. The development of the real estate sector, along with its sub-sectors, plays a significant role in fostering economic growth, especially by contributing to employment. As is well known, Real Estate Investment Trusts (REITs) are financial instruments that meet the funding needs of the real estate sector. REITs serve as alternative investment tools in the portfolios of both individual and institutional investors. With the emergence of REITs as financial instruments providing capital, the financial success of REIT companies has become a matter of particular importance, especially for financial information users. Accordingly, the purpose of this study is to analyze the financial performance of REIT companies listed on Borsa Istanbul during the period 2017-2021. The analysis will be conducted using multi-criteria decision-making techniques, including CRITIC, ARAS, and COPRAS methods. When the analysis results are evaluated as a whole, it is determined that the most effective financial ratios in determining criterion weights with the CRITIC Method are the Gross Operating Profit Margin and Return on Equity. When the results obtained with the ARAS and COPRAS methods were compared, it was found that the financial performance success rankings showed a significant similarity. By scanning both national and international literature, commonly used and less frequently used ratios were combined, and a different perspective from other studies in the literature was created.

2. LITERATURE REVIEW

The aim of the literature review is to examine previous national and international studies related to the research topic of financial performance and to identify gaps within the existing literature.

Table 1. Literature Review

Author(s)	The Sample of the Study and Its Purpose	The Analysis Method Employed in the Study
Feng and Wang (2000)	The financial performance of airline companies operating in Taiwan in 1997	Grey Relational Analysis and TOPSIS Method
Voulgaris et al. (2000)	The financial performance of SMEs operating in Greece between 1988 and 1996	UTADIS Method

Makni et al. (2009)	Examining the relationship between corporate social performance and financial performance of publicly traded companies in Canada over the period 2004-2005	Granger Analysis	Causality
Usman and Khan (2010)	The financial performance of Islamic and conventional banks in Pakistan between 2007 and 2009	T- Test	
Alhatip and Harasheh (2012)	The financial performance of commercial banks listed on the Palestine Stock Exchange between 2005 and 2010	Correlation and Multiple Regression Analysis	
Atmaca (2012)	The financial performance of sports service companies listed on the Stock Exchange between 2003 and 2010	TOPSIS Method	
Akyüz and Kaya (2013)	The financial performance of non-life insurance companies and life/pension companies in Turkey between 2007 and 2011	TOPSIS Method	
Borhan et al. (2014)	The financial performance of Lyondell Basell industries operating in various parts of the World between 2004 and 2011	Ordinary Least Squares Method	
Ergül (2014)	The financial performance of companies operating in the BIST tourism sector between 2005 and 2012	ELECTRE and TOPSIS Methods	
Gugong et al. (2014)	The impact of ownership structures on the financial performance of insurance companies operating on the Nigerian Stock Exchange between 2001 and 2010	Panel Data Analysis	
Pal (2015)	The financial performance of the Indian automobile industry between 1999 and 2014	Factor Analysis and Multiple Regression Analysis	
Bülbül and Köse (2016)	The financial performance of companies operating in the Turkish insurance sector between 2010 and 2013	PROMETHEE Method	
Şişman and Doğan (2016)	The financial performance of deposit banks operating on BIST between 2008 and 2014	AHP and Fuzzy MOORA Methods	
Kandemir and Karataş (2016)	The financial performance of deposit banks operating on BIST between 2004 and 2014	VIKOR, Grey Relational Analysis and TOPSIS YMethods	
Yamaltdinova (2017)	The financial performance of commercial banks operating in the Kyrgyzstan financial sector between 2010 and 2014	TOPSIS Method	

Özbek (2017)	The financial performance of the primary school teachers' health and Social Assistance Fund (İLKSAN) between 2006 and 2015	COPRAS, TOPSIS and ELECTERE Methods
Cengiz et al. (2017)	The impact of independent audit quality on the financial performance of companies listed in the BIST manufacturing sector between 2010 and 2014	Multiple Regression Analysis
Gündoğdu (2018)	The financial performance of participation banks operating in turkey between 2010 and 2017	Grey Relational Analysis Method
Fahami et al. (2019)	The financial performance of companies operating in the service sector in Malaysia in 2017	TOPSIS Method
Işık (2019)	The overall performance of non-life insurance companies in the Turkish insurance sector between 2009 and 2017	CRITIC, TOPSIS ve Multi MOORA Methods
Suvvari et al. (2019)	The financial performance of life insurance companies in India between 2013 and 2016	Grey Relational Analysis Method
Apan and Öztel (2020)	The performance of Venture Capital Investment Trust Companies operating on BIST between 2012 and 2016	CRITIC and PROMETHEE Methods
Sudha (2020)	The impact of corporate environmental performance on the financial performance of 224 Indian S&P 500 companies between 2002 and 2011	Panel Data Analysis

The national and international literature review reveals that researchers have employed various analytical methods to determine the financial performance of companies operating in different sectors. In this study, conducted to assess the financial performance of REIT companies, the applicability of the CRITIC, ARAS, and COPRAS methods for calculating financial performance from the perspective of financial information users has been tested. This aspect of the study contributes to the literature. The sector under investigation, the period covered, the financial ratios utilized, and the analytical methods applied distinguish this research from previous studies in the literature.

3. METHODOLOGY

3.1. Purpose of the Research

In the study, it is aimed to determine the score points and rankings of the financial performances of 28 REIT companies whose stocks are traded in BIST over the years 2017-2021 by employing the CRITIC, ARAS, and COPRAS Methods, which are the MCDM methods.

3.2. Data and Variables Used in the Research

The financial ratio data of the REIT companies in the study were obtained from the Finnet Analysis Expert software. The evaluation criteria and codes used in the analysis are presented in Table 2.

Table 2. Financial Ratios and Codes

Row	Code	Evaluation Criteria	Objective
1	STD/TA	Short-Term Debts / Total Assets	Minimum
2	TD/TA	Debt to Asset Ratio	Minimum
3	CR	Current Ratio	Maximum
4	ROA	Return on Assets	Maximum
5	GOPM	Gross Operating Profit Margin	Maximum
6	ROE	Return on Equity	Maximum
7	RTR	Receivable Turnover Rate	Maximum
8	NSG	Net Sales Growth	Maximum

The titles and stock market codes of the REIT companies operating in the BIST are obtained from the Public Disclosure Platform and presented in Table 3. Due to data deficiencies in some financial ratios in the period under review, merely the companies with complete data are included in the analysis.

Table 3. Companies and Codes

Row	Code	Company Title	Row	Code	Company Title	Row	Code	Company Title
1	AGYO	ATAKULE	11	HLGYO	HALK	21	RYGYO	REYSAŞ
2	AKFGY	AKFEN	12	ISGYO	İŞ	22	SNGYO	SİNPAŞ
3	AKMGY	AKMERKEZ	13	KGYO	KORAY	23	SRVGY	SERVET
4	AKSGY	AKİŞ	14	KLGYO	KİLER	24	TDGYO	TREND
5	ALGYO	ALARKO	15	KRGYO	KÖRFEZ	25	TRGYO	TORUNLAR
6	ATAGY	ATA	16	NUGYO	NUROL	26	TSGYO	TSKB
7	AVGYO	AVRASYA	17	OZGYO	ÖZDERİCİ	27	VKGYO	VAKIF
8	DGGYO	DOĞUŞ	18	OZKGY	ÖZAK	28	YGGYO	YENİ GİMAT
9	DZGYO	DENİZ	19	PAGYO	PANORA			
10	EKGYO	EMLAK	20	PEGYO	PERA			

3.3. Significance of Research

This research is significant in terms of enabling the REIT companies to assess their financial goals and achieved status, as well as facilitating comparisons with other companies within the industry.

3.4. Limitation of Research

The constraints of the research involve 8 financial ratios, the CRITIC, ARAS, and COPRAS Methods to be employed in the analysis, and 28 REIT companies operating in Borsa Istanbul between 2017-2021 whose data would be accessed uninterruptedly.

3.5. Research Method

Decision-making typically involves setting a goal, identifying the alternatives necessary to achieve that goal, ranking the available options, and selecting the best alternative (Byrnes, 2002:209). Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods aim to determine the best alternative by considering multiple criteria during the selection process (Taherdoost & Madanchian, 2023:77). As is well known, company managers may need to make a variety of decisions to ensure the company's continuity, while investors must identify the best investment opportunities. In making these decisions, decision-makers require reliable and accurate data as well as a sound evaluation process. Thus, employing scientific methods and techniques in the decision-making process not only enhances the reliability of the results but also helps eliminate subjectivity from the decisions. For this reason, the study utilizes MCDM methods, which serve as an effective tool from both a scientific and technical perspective in decision-making processes. In the study, the CRITIC, ARAS, and COPRAS methods, which are among the MCDM methods, are employed upon analyzing the financial performances of 28 REIT companies traded in BIST over the years 2017-2021.

3.5.1. CRITIC Method

The CRITIC method was developed by Diakoulaki et al. (1995) to find the objective weights of the criteria in the MCDM process (Wu et al., 2020: 5-6). This method provides objective weighting by calculating both the

standard deviations and the correlation of the criteria (Demiroğlu and Coşkun, 2018: 187). The CRITIC method is employed in 5 steps. The variables and formulas used in this method are listed below (Ayçin, 2020: 76-78, Diakoulaki et al., 1995: 764-765):

A_i : i^{th} decision alternative ($i = 1, 2, \dots, m$)

C_j : j^{th} evaluation criteria ($j = 1, 2, \dots, n$)

x_{ij} : the value of the i^{th} alternative according to the j^{th} evaluation criteria

x_j^{max} : the maximum value assumed by the decision alternatives according to the j^{th} criteria

x_j^{min} : the minimum value assumed by the decision alternatives according to the j^{th} criteria

r_{ij} : the normalized value of the i^{th} alternative according to the j^{th} evaluation criteria.

ρ_{jk} : the coefficient of correlation between any j^{th} criterion and k^{th} criterion.

σ_j : the standard deviation value of the j^{th} criterion ($j = 1, 2, \dots, n$)

w_j : the weight of the j^{th} evaluation criteria ($j = 1, 2, \dots, n$)

Step 1: Establishing the Decision Matrix

$$x = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \tag{3.1}$$

Step 2: Normalization of the Decision Matrix

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\text{min}}}{x_j^{\text{max}} - x_j^{\text{min}}} \tag{3.2}$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{\text{max}} - x_{ij}}{x_j^{\text{max}} - x_j^{\text{min}}} \tag{3.3}$$

Step 3: Establishing the Matrix of Correlation Coefficients

$$\rho_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)(r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}} \tag{3.4}$$

Step 4: Calculating c_j Values

$$C_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - \rho_{jk}) \tag{3.5}$$

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2}{m}} \tag{3.6}$$

Step 5: Determining the Weight Values for the Criteria

$$w_j = \frac{c_j}{\sum_{i=1}^n c_j} \tag{3.7}$$

3.5.2. ARAS Method

The ARAS Method, as one of the MCDM Methods, was introduced by Zavadskas et al (2010). In the ARAS method, an optimal alternative is included in the decision problem by the researcher, and the utility function value of this alternative is compared with the utility function values of the alternatives under examination (Sliogeriene et al., 2013: 13). In other words, while determining the performances of the examined alternatives, each alternative has a proportional similarity to the optimal alternative (Özbek, 2017: 59). Therefore, the ARAS method is considered the most successful method in achieving the proportional ranking goal compared to other MCDM methods (Ecer, 2016: 91). The ARAS method is employed in 5 steps. The variables and formulas used in this method are listed below (Ayçin, 2020: 52-55, Zavadskas et al., 2010: 123-141):

m : number of decision alternatives

n : number of evaluation criteria

x_{ij} : performance value of the i^{th} decision alternative according to the j^{th} criterion.

$x_{0j} = \max_i x_{ij}$: utility-oriented criterion

i

$x_{0j} = \min_i x_{ij}$: cost-oriented criterion

i

w_j : weight of the j^{th} evaluation criterion ($j = 1, 2, \dots, n$)

\hat{x} : values for the weighted normalized decision matrix

S_i : optimality function of the i^{th} decision alternative

K_i : degree of the utility

Step 1: Establishing the Decision Matrix

$$x = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (3.8)$$

$$x_{0j} = \min_i x_{ij} \quad \text{cost-oriented criterion} \quad (3.10)$$

i

Step 2: Normalizing the Decision Matrix

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (3.11)$$

$$\bar{x}_{ij} =$$

$$\frac{1/x_{ij}}{\sum_{i=0}^m 1/x_{ij}} \quad (3.12)$$

$$\bar{x} = \begin{bmatrix} \bar{x}_{01} & \bar{x}_{02} & \dots & \bar{x}_{0n} \\ \bar{x}_{11} & \bar{x}_{12} & \dots & \bar{x}_{1n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \bar{x}_{m1} & \bar{x}_{m2} & & \bar{x}_{mn} \end{bmatrix} \quad (3.13)$$

Step 3: Weighting the Normalized Decision Matrix

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (3.14)$$

$$\hat{x}_{ij} = \bar{x}_{ij} w_j \quad (3.15)$$

$$\hat{x} = \begin{bmatrix} \hat{x}_{01} & \hat{x}_{02} & \dots & \hat{x}_{0n} \\ \hat{x}_{11} & \hat{x}_{12} & \dots & \hat{x}_{1n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \hat{x}_{m1} & \hat{x}_{m2} & & \hat{x}_{mn} \end{bmatrix} \quad (3.16)$$

Step 4: Determination of the Optimality Function

$$S_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} \tag{3.17}$$

Step 5: Determination of Utility Degree and Final Ranking

$$K_i = \frac{S_i}{S_0} \tag{3.18}$$

3.5.3. COPRAS Method

The COPRAS Method was employed for the first time in Zavadskas and Kaklauskas (1996) (Özbek and Erol, 2016: 30). The method evaluates the criteria values according to the position they have and is applied for evaluation in the process of maximizing the criterion value if it is positive and reducing it to the lowest level if it is negative (Podvezko, 2011: 137). Moreover, this method allows making comparisons by analyzing the superiority of alternatives to each other. The COPRAS method, which covers quantitative and qualitative criteria, allows the alternatives to be listed completely (Mulliner, 2013: 274). The COPRAS method is employed in 6 steps. The variables and formulas used in this method are presented below (Zavadskas et al., 2007: 1-10):

A_i : i^{th} decision alternative ($i = 1, 2, \dots, m$)

C_j : j^{th} evaluation criterion ($j = 1, 2, \dots, n$)

x_{ij} : the value of the i^{th} alternative according to the j^{th} criterion

w_j : the weight of the j^{th} evaluation criterion ($j = 1, 2, \dots, n$)

d_{ij} : the normalized value of the i^{th} alternative according to the j^{th} evaluation criterion ($j = 1, 2, \dots, n$)

D' : the weighted normalized decision matrix

S_{+i} : utility-oriented criteria

S_{-i} : cost-oriented criteria

Q_i : relative significance value for each decision alternative

Q_{max} : alternative with highest relative significance

P_i : performance index value for each decision alternative

Step 1: Establishment of the Decision Matrix

$$x = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & & x_{mn} \end{bmatrix} \tag{3.19}$$

Step 2: Normalization of the Decision Matrix

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \tag{3.20}$$

Step 3: Weighting of the Normalized Decision Matrix

$$d_{ij} = \bar{x}_{ij} \cdot w_j \tag{3.21}$$

$$D' = \begin{bmatrix} d_{11} & d_{12} & \dots & d_{1n} \\ d_{21} & d_{22} & \dots & d_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ d_{m1} & d_{m2} & & d_{mn} \end{bmatrix} \tag{3.22}$$

Step 4: Sum of the Criteria

$$S_{+i} = \sum_{j=1}^k d_{+ij}$$

$$S_{-i} = \sum_{j=k+1}^k d_{-ij} \tag{3.23}$$

Step 5: Relative Significance of Decision Alternatives

$$Q_i = S_{+i} \frac{S_{-min} \sum_{i=1}^m S_{-min}}{S_{-i} \sum_{i=1}^m \frac{1}{S_{-i}}} \tag{3.24}$$

Step 6: Performance Index of Decision Alternatives

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_{imax}} \cdot \%100 \tag{3.25}$$

3.6. Correction of the Research Data

In the ARAS and COPRAS methods, negative data may cause problems since the normalization process is performed by dividing the criterion values by the column total (Ayçin, 2018: 603). Therefore, negative data in all analysis techniques for criterion values, the Z-score is converted into positive values by employing the standardization transformation method. The variables and formulas used in this method are presented below (Zhang et al., 2014):

x_{ij} : performance value of the i^{th} decision alternative according to the j^{th} criterion

\bar{x}_j : mean value of the j^{th} criterion

Z_{ij} : Z-score standardization

z_{ij}' : conversion of negative values into positive values

A : decision alternative

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{\sigma_j} \tag{3.26}$$

$$z_{ij}' = z_{ij} + A ; \quad A > | \min z_{ij} | \tag{3.27}$$

4. FINDINGS

In this study, the data of REITs whose shares have been traded in BIST over the period 2017-2021 are analyzed with the help of financial ratios and employing the CRITIC, ARAS, and COPRAS Methods over the years. There are 28 REITs and 8 financial ratios in the analysis.

4.1. CRITIC Method Application

In order to determine the objective weights of the criteria, the data between the years 2017-2021 are analyzed by employing the CRITIC Method by years, and the weight values that are calculated for each criterion are presented in Table 4.

Table 4. Criteria Weights Calculated with the CRITIC Method (2017-2021)

Years - W_j	Criteria							
	STD/TA	TD/TA	CR	ROA	GOPM	ROE	RTR	NSG
2017 W_j	0.1147	0.1413	0.1166	0.0852	0.1723	0.1010	0.1389	0.1299
2018 W_j	0.1240	0.1207	0.1024	0.1049	0.1753	0.0827	0.1511	0.1390
2019 W_j	0.1217	0.1373	0.1171	0.0875	0.1289	0.0869	0.1587	0.1619
2020 W_j	0.1255	0.1288	0.1087	0.1049	0.1772	0.0986	0.1309	0.1253
2021 W_j	0.1310	0.1503	0.1188	0.0936	0.1562	0.0968	0.1194	0.1341

As seen in Table 4, the criteria with the highest weight in determining the criteria weights in the selection of REITs over the period 2017-2021 are GOPM (0.1723) in 2017, NSG (0.1619) in 2018, NSG (0.1619) in 2019, GOPM (0.1772) in 2020, and GOPM (0.1562) in 2021. As a result of the analysis, the criteria with the lowest weight are determined as ROA (0.0852) in 2017, ROE (0.0827) in 2018, ROE (0.0869) in 2019, ROE (0.0986) in 2020, and ROA (0.0936) in 2021.

4.2. ARAS Method Application

In order to determine the financial performance of the REIT companies, the five-year data obtained over the years 2017-2021 are used and analyzed by employing the ARAS Method over the years. The financial

performance scores and performance rankings of the REIT companies used in the analysis by years are presented in Table 5.

Table 5. Financial Performance Scores and Rankings Calculated with the ARAS Method (2017-2021)

Companies / Criteria	2017		2018		2019		2020		2021	
	K _i	Rank	K _i	Rank	K _i	Rank	K _i	Rank	K _i	Rank
AGYO	0.0954	8	0.0604	21	0.1272	11	0.0841	17	0.2462	6
AKFGY	0.0707	20	0.0688	20	0.2362	5	0.0491	27	0.1910	8
AKMGY	0.1408	6	0.1711	7	0.1516	8	0.1192	9	0.2485	5
AKSGY	0.1039	7	0.0878	10	0.0845	18	0.0719	21	0.0820	22
ALGYO	0.3754	2	0.3898	2	0.3869	3	0.3973	2	0.4137	3
ATAGY	0.2952	3	0.3172	3	0.3519	4	0.0971	14	0.0677	27
AVGYO	0.0928	9	0.1020	8	0.4822	1	0.6135	1	0.1212	13
DGGYO	0.0872	13	0.0769	15	0.0906	17	0.0685	22	0.0670	28
DZGYO	0.0842	14	0.0745	17	0.0822	20	0.2932	3	0.0746	23
EKGYO	0.0712	19	0.0587	22	0.0733	23	0.0631	24	0.0686	26
HLGYO	0.0789	16	0.0764	16	0.0786	21	0.0978	13	0.0709	25
ISGYO	0.0615	25	0.0545	23	0.0698	24	0.0672	23	0.0833	21
KGYO	0.0723	18	0.0801	14	0.1106	14	0.1274	7	0.1777	9
KLGYO	0.2460	4	0.0478	25	0.1121	12	0.0519	26	0.0905	20
KRGYO	0.0888	11	0.0977	9	0.1314	9	0.1055	12	0.1111	17
NUGYO	0.0455	27	0.0184	28	0.0463	28	0.0553	25	0.0711	24
OZGYO	0.0769	17	0.0467	26	0.0666	25	0.0847	16	0.1552	10
OZKGY	0.0878	12	0.0804	13	0.1286	10	0.1264	8	0.1184	14
PAGYO	0.4899	1	0.3983	1	0.3917	2	0.1405	6	0.4475	2
PEGYO	0.0394	28	0.0532	24	0.0477	27	0.0472	28	0.1126	16
RYGYO	0.0801	15	0.0819	11	0.0972	16	0.1119	11	0.1127	15
SNGYO	0.0489	26	0.0343	27	0.1111	13	0.0742	20	0.1296	12
SRVGY	0.0912	10	0.0815	12	0.0840	19	0.0914	15	0.1550	11
TDGYO	0.0656	24	0.2054	5	0.1677	7	0.2581	4	0.4855	1
TRGYO	0.0687	22	0.0689	19	0.0739	22	0.0839	18	0.1110	18
TSGYO	0.0672	23	0.0701	18	0.1032	15	0.0828	19	0.4083	4
VKGYO	0.0707	21	0.2483	4	0.0561	26	0.1177	10	0.1048	19
YGGYO	0.2071	5	0.1966	6	0.2207	6	0.2194	5	0.2137	7
Optimal Value	1.0000		1.0000		1.0000		1.0000		1.0000	

As seen in Table 5, the companies with the best final financial performance of the 28 companies for the years 2017-2021, which were carried out with the ARAS method to evaluate the REITs traded in BIST in terms of financial performance, are detected as PAGYO, PAGYO, AVGYO, AVGYO, and TDGYO, respectively. The companies with the worst financial performance are determined as PEGYO, NUGYO, NUGYO, PEGYO, and DGGYO, respectively.

4.3. COPRAS Method Application

In the COPRAS Method application, the five-year data are used to determine the financial performances of REIT companies over the years 2017-2021 and analyzed by employing the COPRAS Method by years. The financial performance scores and performance rankings of the REIT companies by year are presented in Table 6.

Table 6. Performance Scores and Rankings Calculated with the COPRAS Method (2017-2021)

Companies / Criteria	2017		2018		2019		2020		2021	
	P _i	Rank	P _i	Rank	P _i	Rank	P _i	Rank	P _i	Rank
AGYO	17,4704	8	12,8249	21	24,8630	11	11,8426	17	36,6398	5
AKFGY	11,1943	24	13,9268	19	47,3151	5	6,3207	28	24,7504	9
AKMGY	25,4667	6	39,5675	7	29,8634	8	16,2645	10	36,5313	6
AKSGY	17,5228	7	17,9768	10	15,6040	19	9,5463	21	11,2587	22
ALGYO	75,8536	2	96,8625	2	81,0865	4	62,3366	2	60,7675	4
ATAGY	59,3954	3	90,6803	3	89,7022	2	14,9760	11	9,3710	27
AVGYO	16,3080	10	21,8557	9	100,0000	1	100,0000	1	16,9440	13
DGGYO	14,2683	12	15,3655	16	16,5294	17	8,5398	23	9,0261	28
DZGYO	14,0659	14	15,2811	17	15,7254	18	47,6218	3	10,8231	23
EKGYO	11,7909	20	12,2830	22	13,8281	22	8,5192	24	9,5584	26
HLGYO	12,6590	18	16,9515	12	14,5857	21	13,3852	14	9,7995	25
ISGYO	10,3304	25	11,8688	24	13,2758	25	8,9525	22	11,5099	21
KGYO	13,1676	16	17,4506	11	21,2238	14	17,8456	8	25,6687	8
KLGYO	46,7466	4	9,7807	26	23,0226	12	6,9514	26	12,6221	20
KRGYO	16,5453	9	22,0818	8	26,0053	9	14,8238	13	15,8048	16
NUGYO	7,3712	27	3,9679	28	8,9089	27	7,5438	25	9,9945	24
OZGYO	13,6667	15	11,6182	25	13,3836	24	12,4686	15	22,2905	10
OZKGY	14,1876	13	16,5294	15	25,5635	10	17,9811	7	16,8084	15
PAGYO	100,0000	1	100,0000	1	82,0956	3	20,3309	6	68,8597	2
PEGYO	6,6267	28	12,1444	23	8,7398	28	6,4486	27	16,8538	14
RYGYO	12,8526	17	16,7248	13	17,9845	16	14,8566	12	15,4937	17
SNGYO	8,9466	26	7,1401	27	21,4764	13	9,9347	20	17,6884	12
SRVGY	14,7139	11	16,7074	14	15,3981	20	12,1131	16	21,7995	11
TDGYO	12,3308	19	54,2225	5	38,1153	7	41,8990	4	100,0000	1
TRGYO	11,2168	23	14,7476	18	13,5878	23	11,3185	19	15,3298	18
TSGYO	11,5473	21	12,9112	20	18,2987	15	11,7795	18	62,7481	3
VKGYO	11,4156	22	66,5668	4	9,9773	26	16,9586	9	14,6255	19
YGGYO	39,8128	5	46,8401	6	45,0899	6	33,7726	5	31,1650	7

According to the results of the analysis conducted over the years 2017-2021 employing the COPRAS method in the assessment of REIT companies in terms of financial performance, the companies with the best financial performance by years are determined as PAGYO, PAGYO, AVGYO, AVGYO, and TDGYO, respectively.

The companies with the worst financial performance are determined as PEGYO, NUGYO, PEGYO, AKFGY, and DGGYO, respectively.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Along with the increase in the world population, the need for real estate and the rate of urbanization have also increased. After individuals begin to earn money and fulfill their physiological needs, they tend to convert their savings into investments. Although this investment was initially in securities, it evolves into real estate over time. Real estate is in demand by savers due to its low investment risk and good long-term returns. Real estate such as residences, offices, buildings, shopping malls, industrial warehouses, and hotels have become financial instruments used by both small and large investors to earn rental income and attract funds into the stock market.

Individual and institutional investors may buy shares of the REIT companies and earn dividends from the income stream and capital gains from real estate. Investors would wish to maximize their profit by buying the stock of the REIT company which has high financial performance. Furthermore, the REIT companies aim to enhance their profitability and efficiency to higher levels by calculating their financial performance. In light of these reasons, they calculate the financial performance of the REIT companies in order to determine their current status, determine their current level according to their past positions, and compare themselves with other companies. With financial performance analysis, the REIT companies can evaluate longer than one period and make sound financial decisions. The employment of MCDM Methods, which allow many criteria

to be considered concurrently in financial performance analysis, ensures that the analyses are supported with more accurate and more effective results.

In the study, it was aimed to analyze the financial performances of 28 Real Estate Investment Trust companies, whose stocks were traded in BIST and whose data could be accessed uninterruptedly, over the years 2017-2021 employing the CRITIC, ARAS, and COPRAS Methods from MCDM Techniques. The criteria weights of financial data were determined with the CRITIC Method employed in the research, and the success ranking of the financial performances of the Real Estate Investment Trust companies was made employing the ARAS and COPRAS Methods.

According to the analysis conducted using the CRITIC method and determined annually, the financial ratio with the highest weight was the Gross Operating Profit Margin for the years 2017, 2018, 2020, and 2021; whereas the Net Sales Growth was identified as the highest weighted ratio for the year 2019. The lowest weighted financial ratio was the Return on Equity in 2017, 2018, 2019, and 2020; whereas it was determined as Return on Assets in 2021.

According to the results of the analysis determined year by year employing the ARAS method, the companies with the best financial performance were determined as PAGYO in 2017 and 2018, AVGYO in 2019 and 2020, and TDGYO in 2021. The companies with the worst financial performance were found to be PEGYO in 2017 and 2020, NUGYO in 2018 and 2019, and DGGYO in 2021. According to the results of the annual analysis employing the COPRAS method, the companies with the best financial performance were determined to be PAGYO in 2017 and 2018, AVGYO in 2019 and 2020, and TDGYO in 2021. It was determined that the companies with the worst financial performance were PEGYO in 2017 and 2019, NUGYO in 2018, AKFGY in 2020, and DGGYO in 2021.

The analysis results are important not only for researchers but also for the entire financial information users, including investors. Therefore, it is necessary to consider the analysis results as a whole. In this study, it was determined that Gross Operating Profit Margin and Net Sales Growth rates were effective in determining the financial performance of REIT (Real Estate Investment Trust) companies. The Gross Operating Profit Margin is a ratio commonly used to measure the profitability of sales, since it considers only the cost of sales without taking into account operating expenses and other revenues and expenses. As well-known, Real Estate Investment Trusts generate profits from buying and selling real estate. In this context, it was observed that identifying the Gross Operating Profit Margin and Net Sales Growth rates, which have the greatest importance in determining financial performance according to CRITIC Analysis, aligns with the main objective of REITs, which is to generate profits from real estate transactions. Upon examining the results of ARAS and CORPAS Analyses, it was concluded that the ranking of financial performance achievements of REIT companies exhibited similarities. Upon comparing the results of ARAS and CORPAS Analyses, it was determined that REIT companies with high profitability and low debt ratios had higher rankings in financial performance. In financial literature, high profitability and low debt ratios are considered indicators of successful financial performance. The supportive nature of the results of ARAS and CORPAS Analyses for the conceptual framework supports the availability of MCDM methods to be employed by financial information users in determining the financial performance of companies. The research study may serve as a reference for future studies in this regard. The research results are limited to 28 companies, 8 financial ratios, and the methods employed in the analysis. In order to support the study results with more general findings, further analysis needs to be conducted using different financial ratios, statistics, and econometric methods with the same period and sample.

Financial ratio analysis remains a widely used technique for assessing the financial performance of companies, both in the past and present. However, as is well known, financial ratio analysis alone is not sufficient to accurately determine a company's financial performance. During the evaluation period, some financial ratios may meet desired benchmarks, while others may not. Such discrepancies can lead to misleading assessments of the company's overall financial performance. Therefore, in this study, Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods were employed to analyze financial ratios not individually but holistically, enabling more comprehensive evaluations by comparing companies with one another. This approach allows for a more scientifically and technically robust analysis. Previous studies by Feng and Wang (2000), Voulgaris et al. (2000), Atmaca (2012), Akyüz and Kaya (2013), Ergül (2014), Yamaltdinova (2017), Fahami et al. (2019), Suvvari et al.

(2019), and Apan and Öztel (2020) have demonstrated that MCDM methods can effectively measure the financial performance of companies. The findings of this study further support the use of MCDM methods by financial information users as a reliable tool for evaluating the financial performance of businesses.

REFERENCES

- Akyüz, Y. & Kaya, Z. (2013). Türkiye'de hayat dışı ve hayat/emeklilik sigorta sektörünün finansal performans analiz ve değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26): 356-371.
- Alhatip, E. & Harasheh, M. (2012). Financial performance of Palestinian Commercial Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3): 175-184.
- Apan, M. & Öztel, A. (2020). Girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının CRITIC-PROMETHEE bütünlük karar verme yöntemi ile finansal performans değerlendirmesi: Borsa İstanbul'da bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 54-73.
- Atmaca, M. (2012). İMKB'de İşlem gören spor şirketlerinin TOPSIS yöntemi ile finansal performans değerlendirmesi. *İktisat İşletme ve Finans*, 27(320): 91-108.
- Atukalp, M. E. (2019). Borsa İstanbul'da işlem gören çimento firmalarının finansal performansının analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (81), 213-230.
- Ayçin, E. (2018). BIST menkul kıymet yatırım ortaklıkları endeksinde (XYORT) yer alan işletmelerin finansal performanslarının entropi ve gri ilişkisel analiz bütünlük yaklaşımı ile değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2): 595-622.
- Ayçin, E. (2020). Çok kriterli karar verme: Bilgisayar uygulamalı çözümler. *Nobel Akademik Yayıncılık*, Ankara.
- Borhan, H., Mohamed, R. N. & Azmi N. (2014). The impact of financial ratios on the financial performance of a chemical company: The case lyondellbasell industries. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(2): 154-160.
- Bülbül, S. E. & Köse, A. (2016). Türk sigorta sektörünün PROMETHEE yöntemi ile finansal performans analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 187-210.
- Byrnes, J. P. (2002). The development of decision-making. *Journal of Adolescent Health*, 31(6), 208-215.
- Cengiz, S., Dinç, Y. ve Güngör, S. (2017). Bağımsız denetim kalitesinin finansal performans üzerindeki etkisinin incelenmesi: Borsa İstanbul'da bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19): 171-197.
- Demircioğlu, M. & Coşkun, İ. T. (2018). CRITIC-MOOSRA yöntemi ve UPS seçimi üzerine bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(1), 183-195.
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., & Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: The CRITIC method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763-770.
- Ecer, F. (2016). ARAS yöntemi kullanılarak kurumsal kaynak planlaması yazılımı seçimi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 89-98.
- Ergül, N. (2014). BİST-Turizm sektöründeki şirketlerin finansal performans analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 325-340.
- Fahami, N.A., Azhar, F.W., Rahim, Z.H.A., Karim, H.A. and Rahim, Z.S.K.N.A. (2019). Application of technique for order preference by similarity to ideal solution multi-criteria decision-making method for financial performance evaluation: A case study of services sector in Malaysia". *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, (16): 1-5.
- Feng, C. M. & Wang, R. T. (2000). Performance evaluation for airlines including the consideration of financial ratios. *Journal of Air Transport Management*, 6(3), 133-142.

- Gugong, B. K., Arugu, L. O. & Dandago, K. I. (2014). The impact of ownership structure on the financial performance of listed insurance firms in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Science*, 4(1): 409-416.
- Gündoğdu, A. (2018). Türkiye’de katılım bankalarının finansal performansının gri ilişki analizi ile ölçülmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. UIK Özel Sayısı), 201-214.
- Işık, Ö. (2019). Türkiye’de hayat dışı sigorta sektörünün finansal performansının CRITIC tabanlı TOPSIS ve MULTIMOORA yöntemiyle değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1): 542-562.
- Kandemir, T. ve Karataş, H. (2016). Ticari bankaların finansal performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile incelenmesi: Borsa İstanbul’da işlem gören bankalar üzerine bir uygulama (2004-2014). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7): 1766-1776.
- Karaman, R. (2009). İşletmelerde performans ölçümünün önemi ve modern bir performans ölçme aracı olarak balanced scorecard. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 411-427.
- Karcıoğlu, R., Yalçın, S. & Gültekin, Ö. F. (2020). Sezgisel bulanık mantık ve entropi tabanlı çok kriterli karar verme yöntemiyle finansal performans analizi: BIST’te işlem gören enerji şirketleri üzerine bir uygulama. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 360-372.
- Kula, V., Kandemir, T. & Baykut, E. (2016). Borsa İstanbul’da işlem gören sigorta ve BES şirketlerinin finansal performansının gri ilişkisel analiz yöntemi ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 37-53.
- Makni, R., Francoeur, C. & Bellavance, F. (2009). Causality between corporate social performance and financial performance: Evidence from canadian firms. *Journal of Business Ethics*, (89): 409-422.
- Maslow, A. H. (1958). A Dynamic theory of human motivation. In C. L. Stacey & M. DeMartino (Eds.), *Understanding Human Motivation* (26-47). Howard Allen Publishers.
- Mulliner, E., Smallbone, K. & Maliene, V. (2013). An assesment of sustainable housing affordability using a multiple criteria decision making method. *Omega*, 41(2), 270-279.
- Ömürbek, V. & Kınay, B. (2013). Havayolu taşımacılığı sektöründe TOPSIS yöntemiyle finansal performans değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 343-363.
- Özbek, A. & Erol, E. (2016). COPRAS ve MOORA yöntemlerinin depo yeri seçim problemine uygulanması. *JEBPIR*, 2(1), 23-42.
- Özbek, A. (2017). Çok kriterli karar verme yöntemleri ve excel ile problem çözümü. *Seçkin Yayınevi*, Ankara.
- Pal, S. (2015). Evaluation of financial performance in term of financial ratios-an empirical study on indian automobile industry. *International Journal of Business Management*, 5(3): 1-8.
- Podvezko, V. (2011). The comparative analysis of MCDA methods SAW and COPRAS. *Engineering Economics*, 22(2), 134-146.
- Saraç, E. (2012). Yapay sinir metodu ağırları ile gayrimenkul değerlendirme. *Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Sliogeriene, J., Turskis, Z. & Streimikiene, D. (2013). Analysis and choice of energy generation technologies: The multiple criteria assessment on the case study of Lithuania. *Energy Procedia*, 32, 11-20.
- Sudha, S. (2020). Corporate environmental performance-financial performance relationship in india using eco-efficiency metries. *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6): 1497-1514.
- Suvvari, A. & Goyari, P. (2019). Financial performance assessment using Grey relational analysis (GRA): An application to life insurance companies in India. *Grey Systems: Theory and Application*, 9(4), 502-516.
- Şahin, E. T. (2010). Gayrimenkul yatırım ortaklıklarının kentsel gelişmeye ve planlamaya etkilerinin İstanbul örneğinde incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

- Şişman, B. ve Doğan, M. (2016). Türk bankalarının finansal performanslarının bulanık AHP ve bulanık MOORA yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(2): 353-371.
- Taherdoost, H. & Madanchian, M. (2023). Multi-criteria decision making (MCDM) methods and concepts. *Encyclopedia*, 3(1), 77-87.
- Topal, A. (2021). Çok kriterli karar verme analizi ile elektrik üretim şirketlerinin finansal performans analizi: Entropi tabanlı COCOSO yöntemi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 532-546.
- Tuncel, K. (1997). Gayrimenkul yatırım ortaklıkları Türkiye uygulaması. *Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları*, Ankara.
- Türeoğlu, Z. E. (2008). Konut finansmanı sisteminde gayrimenkul değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Usman, A. & Khan, M. K. (2012). Evaluating the Financial Performance of Islamic and Conventional Banks of Pakistan: A Comparative Analysis. *International Journal of Business and Social Science*, 3(7): 253-257.
- Üreten, A. (2007). Gayrimenkul değerlendirme yöntemleri ve gayrimenkul yatırım ortaklıklarında değer tespiti. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Voulgaris, F., Doumpos, M. & Zopounidis, C. (2000). On the evaluation of Greek industrial SMEs' performance via multicriteria analysis of financial ratios. *Small Business Economics*, 127-136.
- Wu, H. W., Zhen, J. & Zhang, J. (2020). Urban rail transit operation safety evaluation based on an improved CRITIC method and cloud model. *Journal of Rail Transport Planning & Management*, 16, 100-206.
- Yamaltdinova, A. (2017). Kırgızistan bankalarının finansal performanslarının TOPSIS yöntemiyle değerlendirilmesi. *International Review Economics and Management*, 5(2), 68-87.
- Zavadskas, E. K. & Kaklauskas, A. (1996). Pastatų sistemotechninis įvertinimas, Multiple criteria evaluation of buildings. *Vilnius, Technika*.
- Zavadskas, E. K., Kaklauskas, A., Peldschus, F. & Turskis, Z. (2007). Multi-attribute assessment of road design solutions by using the COPRAS method. *The Baltic Journal of Road and Bridge Engineering*, 2(4), 195-203.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z. & Vilutiene, T. (2010). Multiple criteria analysis of foundation instalment alternatives by applying additive ratio assessment (ARAS) method. *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 10(3), 123-141.
- Zhang, X., Wang, C., Li, E. & Xu, C. (2014). Assessment model of ecoenvironmental vulnerability based on improved entropy weight method. *The Scientific World Journal*, 1-7.

An Analysis of Customer E-Complaints about Hotel Enterprises

Erkan AKGÖZ^a Gamze TEMİZEL^b

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, Türkiye. eakgoz@selcuk.edu.tr

^b Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, Türkiye. gamzetemizel@selcuk.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:

Financial Performance
Real Estate Investment Trusts
CRITIC
ARAS
CORPAS

Received 16 August 2023

Revised 21 October 2024

Accepted 5 November 2024

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of the current study is to investigate the reflections of hotel guests' complaints on web-based customer-opinion forums. For this purpose, negative guest reviews about 4- and 5-star hotel establishments were examined through Tripadvisor.com, which is a tourism-related social media platform and the world's largest travel site. The complaint's main themes and their sub-themes that caused the comments were also identified.

Design/methodology/approach –In the study, the content analysis method was employed as a qualitative approach. In the scope of the research, all reviews in all languages against all 4- and 5-star hotels in Konya posted to Tripadvisor.com were investigated. The content analysis was conducted by the MAXQDA 2020 program. The data were also described in terms of frequency and percentage using descriptive statistics.

Findings – According to the results of the study, male guests were more unhappy with the hotels than female ones. The majority (33,6%) of the e-complaints from guests had to do with the hotels' food and beverage offerings, especially the quality and variety of the food and beverages.

Discussion – Customer satisfaction is very important in the hotel industry. Swiftly, effectively, and professionally resolving problems can help to avoid unfavorable reviews and comments from guests. In this respect, hotel management can adopt a number of proactive measures to reduce the spreading of negative word-of-mouth on social media and travel websites.

1. INTRODUCTION

Tourism is a service sector focused on customer satisfaction. Hotels are businesses that are an important part of this industry. Today, developments in communication technologies have created awareness and increased guest demands and expectations. This situation is important for businesses, especially in competitive conditions (Afriyie et al., 2016). The services offered by hotel businesses sometimes fall behind guest expectations and cause guest complaints. Guests can share the negativities they experience during their stay, the bad service they receive, and their dissatisfaction resulting from this situation via the internet. Especially in the 21st century, where access to the internet has become easier and the number of users has increased, e-complaints that can reach many people in a very short time are important for hotel businesses. Guests sharing their negative experiences on social media and online channels using the opportunities of technology can negatively affect the demand for businesses. Businesses experience a loss of guests due to complaints arising from service errors, and the cost of this situation to the business is high.

The revenue of the travel and tourism industry is projected to reach US\$ 854.70 billion in 2023. The hotel market is the largest segment of this industry, with a projected market value of US\$ 410.00 billion in 2023 (Statista, 2023). Businesses that want to get a share of such a big cake focus on customer satisfaction within the scope of a modern marketing approach. Although marketing practices are well planned in theory, various errors are encountered in practice (Zheng, 2009; Ünal, 2019), and this may cause customer complaints. Businesses that manage customer complaints well can turn this situation to their advantage by correcting errors and increasing service quality and customer satisfaction. As it is more cost-effective to keep existing customers than to invest additional marketing funds to find new ones (Fornell and Wernerfelt, 1987; Harrison-Walker, 2001), it is crucial to encourage customers to express their displeasure and to keep lines of communication open with them.

Suggested Citation

Akgöz, E., Temizel, G. (2024). An Analysis of Customer E-Complaints about Hotel Enterprises, Journal of Business Research-Turk, 16 (4), 2077-2091.

A complaint usually indicates dissatisfaction. Consumers examine whether their expectations are met by the product or service they purchase. Customer satisfaction occurs when the benefit obtained from the purchased product or service is equal to or superior to the value expected before purchase. If, as a result of the evaluation, the expected benefit from the product or service is not provided, there will be dissatisfaction. The feedback given by the dissatisfied customer regarding this situation appears as a complaint. Customers who are faced with any negative situation can convey their complaints to the business in writing or verbally, or they can prefer the internet, which is a faster method. With the development of information technologies, complaints are frequently communicated electronically and through social media. Virtual complaints, or, in other words, e-complaints, which are reflections of customer complaints on the internet, can be expressed as consumers expressing their dissatisfaction on the internet. This also applies to the feedback provided by guests who experience the products and services of hotel businesses. Considering that people's access to the internet and social networks is becoming easier and the number of users is increasing day by day, the management of e-complaints is important for hotel businesses in terms of customer satisfaction. There are various studies in the literature regarding consumer complaint behavior. Among these, studies focusing on e-complaints of hotel guests are limited (Lee and Hu, 2004; Zheng et al., 2009; Sparks and Browning, 2010; Barreda and Bilgihan, 2013; Au et al., 2014; Chen and Tabari, 2017; Fernandes and Fernandes, 2017; Dinçer and Alrawadieh, 2017; Hu et al., 2019; Sangpikul, 2021; 2022). In this context, the aim of the current study is to investigate the reflections of hotel guests' complaints on web-based customer-opinion forums. For this purpose, negative guest reviews about 4- and 5-star hotel establishments were examined through Tripadvisor.com, which is a tourism-related social media platform and the world's largest travel site. The complaint items that caused the comments were also identified. In the conclusion part of the research, suggestions for practitioners have been discussed based on the findings.

2. LITERATURE REVIEW

This segment of the study portrays the conceptual framework of the study as well as the literature review of prior studies compatible with the research purpose.

Online Complaints

Complaint refers to consumers' expressing their discomfort when faced with dissatisfaction (Sujithamrak and Lam, 2005) or their efforts to turn the situation resulting from this dissatisfaction to their advantage. E-complaint, on the other hand, is when the consumer, who benefits from a good or service, expresses the problems he or she experiences during this experience through electronic media (Schall, 2003). Consumer dissatisfaction, called e-complaints, can be shared on media such as web-based customer-opinion forums (Zheng et al., 2009), discussion platforms, boycott sites, news groups, consumer complaint sites (Hennig-Thurau et al., 2004), and online travel platforms.

The developments in information technologies are an example of progress that enables the internet and social communication networks to become stronger and enter human life. These advances offer the opportunity for faster communication between guests and hoteliers. Hotel guests can share their dissatisfaction with the business more effectively thanks to the internet. According to Kızıldemir et al. (2019), the majority of customer complaints to hotel businesses are reported in the form of electronic complaints. While some customers send their complaints to businesses' e-mail addresses or websites, others are shared through social networks. The purpose of the guests' complaints is to convey their dissatisfaction with the service they received from the business or to share their thoughts by warning other guests who take into account the complaints about the related enterprise (Alrawadieh and Demirkol, 2015). Comments made electronically by current guests about hotel businesses are an important source of information for potential customers. According to Gretzel and Yoo (2008), more than 74% of customers review online guest comments when organizing their travels. Although there are also positive comments (Şahin et al., 2018), the majority of comments shared online are about negative experiences. Potential customers mostly focus on negative guest comments. In addition, negative comments about hotel businesses can remain on relevant websites for a long time, and this negatively affects the image of hotels (Hennig-Thurau et al., 2004). It is important for hotel businesses to handle e-complaints correctly and make the necessary arrangements in order to differentiate themselves in a competitive environment. Businesses can also increase customer satisfaction, when necessary, by sharing information with their

customers about the arrangements made as a result of their complaints. In this case, e-complaints are an important tool for hotel businesses to communicate with customers.

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)

In terms of marketing communication, word of mouth (WOM) is when consumers talk to other people when they are looking for ideas about a particular brand, product, or business. Buttle (1998) defines WOM as "oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator." WOM, one of the oldest communication methods, is one of the most effective marketing communication tools today. According to Bughin et al. (2010), the main factor behind 20% to 50% of consumers' product purchasing decisions is the information they obtain through WOM. The term refers to informal communication between people regarding a product. WOM is perceived as more reliable and more accepted because it is not a message conveyed by a business with a commercial concern (Liu, 2006). It's a communication tool that consumers use when they are both satisfied and dissatisfied with their purchasing experience. However, dissatisfied customers communicate more WOM than satisfied ones (Anderson, 1998). With the development of information technologies, these conversations were moved to internet platforms, and this development revealed the concept of electronic word-of-mouth (Pollach, 2006).

Nowadays, thanks to internet communication, people can quickly share all the problems they encounter in daily life and especially convey their shopping experiences to third parties (Jeong and Jang, 2011: 356). The term electronic word-of-mouth communication refers to the dissemination of customer attitudes and behaviors over the internet and has developed from traditional approaches to WOM (Lee and Hu, 2004). In other words, E-WOM is a form of communication in which consumers can share their positive or negative ideas and experiences about products and services with other consumers in electronic environments. With E-WOM, potential, current, or previous customers share their comments in online communities, forums, and other social media platforms (Hennig-Thurau et al., 2004). Through these platforms, travelers have the chance to share their ideas with others and seek knowledge from non-commercial online groups (Dinçer and Alrawadieh, 2017). As in traditional WOM communication, the information shared through E-WOM is considered more reliable by recipients than the information provided by businesses (Hennig-Thurau and Walsh, 2003). In addition, E-WOM is more effective compared to WOM for reasons such as speed, reaching larger audiences, convenience, requiring less Internet-related knowledge (Hennig-Thurau et al., 2004), and the absence of face-to-face human pressure in communication (Sun et al., 2006).

Both positive and negative comments can be conveyed through E-WOM communication. Within the framework of consumer complaint behaviors, e-complaints are negative E-WOM behaviors. Although hotels are customer-satisfaction-oriented businesses, they often encounter service errors when customers and employees interact (Lee and Hu, 2004; Zheng et al., 2009). The failure of the service personnel to provide the expected service causes customer complaints. If customer complaints are not managed well, they cause negative E-WOM (Mattila and Mount, 2003), which damages the business and causes loss of income (Zheng et al., 2009). In the study of Gretzel et al. (2007) on travel comments in the electronic environment, it is stated that the existing comments negatively affect 83.9% of potential guests' thoughts of using the relevant service. As can be seen from the study results, the electronic environment allows the dissemination of information quickly, easily, and effectively. This may cause customer complaints to be instantly shared with large audiences and influence the opinions of potential customers. At this point, it is important for hotel enterprises to regularly monitor online comments and complaints and to offer solutions to compensate for the losses of dissatisfied customers.

Prior Studies About E-complaints by Hotel Guests

Studies conducted by examining the national or international literature on the subject are summarized in Table 1 below.

Table 1. Studies examining e-complaints using online reviews about accommodation enterprises

Author(s)	Purpose	Data Source	Main Findings	Research Design
Lee and Hu (2004)	Analysing the hotel customers' online complaints recorded on a specialized complaint forum, eComplaints.com	222 complaints from eComplaints.com.	"Customers were mostly unhappy with fundamental service failures (i.e., declined service quality and rude employees) in the hotel service encounter".	Content analysis
Zheng et al. (2009)	To analyse online comments of luxury resorts located in the southwestern United States.	504 reviews for 6 hotels from Tripadvisor.	"Customers were concerned about service quality the most and bad service experiences were most likely to motivate unsatisfied customers to post their comments on the Internet".	Content analysis
Sparks and Browning (2010)	To analyse the forms and motives of complaints made online about hotels and resorts.	200 reviews for hotels from Tripadvisor.	"Consumers report a wide range of service failures on the Internet. They tell a highly descriptive, persuasive, and credible story, often motivated by altruism or, at the other end of the continuum, by revenge".	Document review method.
Barreda and Bilgihan (2013)	To analyse traveler comments for hotels in all major cities of the northeast area of USA.	920 reviews were identified from Tripadvisor.	"Words about deficiency of cleanliness (dirty) appeared more regularly when travelers write negative reviews about the hotel. Travelers showed to be more likely to write positive reviews of hotels with convenient location".	Content analysis
Au et al. (2014)	To analyze online complaints about hotels in Mainland China and to examine the relationship between culture and other factors that affect the intention to complain online.	822 complaints about hotels in major Chinese cities drawn from Tripadvisor and Ctrip.	"Traveler age, hotel price, and travel partner significantly influenced the online complaints made".	Content analysis
Chen and Tabari (2017)	Customers' online reviews for The Marriott Hotel Group in Beijing and hotel managers' responses to these reviews.	6039 reviews for 11 Hotels from Tripadvisor.	"Employees' lack of empathy is the main factor underlying customer complaints, followed by reliability, tangible factors, amenities and availability".	Netnographic analysis
Fernandes and Fernandes (2017)	To analyze guest reviews of hotels located in Oporto, Portugal.	463 complaints for 69 hotels in Oporto from Tripadvisor.	"Results identify dominant complaint categories and show that guest's demographics and hotel class play a critical role".	Content analysis
Dinçer and Alrawadieh (2017)	To identify the nature of e-complaints directed at luxury hotels in Jordan.	424 negative reviews posted for hotels on Tripadvisor.	"The most frequent e-complaints were about service quality, the efficiency of hotel facilities, and cleanliness and hygiene. E-complaints were	Content analysis

			mostly posted by British, American, and Emirati guests”.
Ünal (2019)	It aims to classify e-complaints of hotel customers by examining them on an internet complaint site.	1458 e-complaints from www.sikayetvar.com.	“The most complaints are under the heading of <i>hygiene</i> and <i>cleanliness</i> . It has been observed that female customers have more complaints about hygiene and cleanliness, while male customers have more complaints about payment and fees.”
Hu et al. (2019)	To understand the causes of customers' complaints against the hotels in New York City.	27,864 reviews for 315 hotels from Tripadvisor.	“While service is the main complaint in hotels with high amenities, facility-related complaints are more prominent in lower quality hotels.”
Akdu et al. (2019)	To examine customer comments for 4 and 5 star hotels in Turkey providing service in halal concept.	1600 reviews from Tripadvisor.	“The most comments were about services regarding recreation, cuisine and housekeeping in general”.
Ak and Kızıllırmak (2019)	Examination of 5-star hotels in Istanbul within the scope of e-complaints and e-complaint management.	510 e-complaints for 9 hotels from Tripadvisor.	“There are complaints mainly about rooms and staff. 90% of the complaints examined were responded to by businesses.”
Kızıldemir et al. (2019)	Determining the complaint elements by examining customer comments made on the internet about five-star hotel establishments in Afyonkarahisar.	1004 e-complaints from Tripadvisor.	It was understood that most of the complaints were about the food and beverage services offered in hotel businesses and the general service quality.
Sangpikul (2021)	To examine and classify customers' e-complaints regarding hotel service quality in Bangkok hotels.	394 reviews for 59 hotels from Tripadvisor.	“Customer complaints resulted from hotel performance which was below than customer expectations”.
Sangpikul (2022)	To analyse and classify negative reviews regarding resort services in Thailand	286 negative reviews for 53 resorts from Tripadvisor.	“E-complaints were associated with all of the five SERVQUAL dimensions”.

As can be seen from the studies shown in Table 1, Tripadvisor is a web-based travel-opinion forum widely used by researchers. The results of the research examining e-complaints regarding hotel guests' accommodation experiences also show that negative guest reviews tend to focus on service quality (Dinçer and Alrawadieh, 2017; Lee and Hu, 2004; Zheng et al., 2009; Sparks and Browning, 2010; Hu et al., 2019; Kızıldemir et al., 2019), cleanliness and hygiene of the rooms and establishment in general (Barreda and Bilgihan, 2013; Dinçer and Alrawadieh, 2017; Ünal, 2019; Ak and Kızıllırmak, 2019), housekeeping services (Akdu et al., 2019), food and beverage services (Kızıldemir et al., 2019; Akdu et al., 2019), employees attitudes (Chen and Tabari, 2017; Ak and Kızıllırmak, 2019), the efficiency of hotel facilities (Dinçer and Alrawadieh, 2017) and recreation facilities (Akdu et al., 2019).

3. METHOD

The broad purpose of this study is to investigate the e-complaints of the hotel guests shared on web-based customer-opinion forums. Besides, the specific objectives of the research are:

- to identify the main e-complaint themes that are subject to negative guest reviews,
- to identify the traveler ratings of the investigated hotels,
- to identify the most frequently mentioned e-complaints,
- to identify the possible areas that hotel managers need to pay attention to improve service quality,
- to identify the possible strategies for hotels to improve service quality.

In line with the objectives of the research, the content analysis method was employed as a qualitative approach. Analyzing the content of the customers' reviews is the most effective technique to fully understand how the client feels about their interactions with the hotel (Pullman et al., 2005). Besides, in studies on e-complaints in the tourism industry, content analysis has proven to be a crucial method (Dinçer and Alrawadieh, 2017; Lee and Hu, 2004; Zheng et al., 2009; Barreda and Bilgihan, 2013; Au et al., 2014; Fernandes and Fernandes, 2017; Hu et al., 2019; Akdu et al., 2019; Ak and Kızıllırmak, 2019; Sangpikul, 2021; 2022; Kızıldemir et al., 2019). The content analysis was conducted by the MAXQDA 2020 program. The data were also described in terms of frequency and percentage using descriptive statistics.

The e-complaints were retrieved from Tripadvisor.com. The site was selected since it's the most known, preferred travel website and the world's largest web-based customer-opinion forum in the field of tourism (Tripadvisor, 2023). Tripadvisor was also chosen since it's preferred by many researchers in the literature (e.g., Zheng et al., 2009; Sparks and Browning, 2010; Au et al., 2014; Chen and Tabari, 2017; Fernandes and Fernandes, 2017; Dinçer and Alrawadieh, 2017; Hu et al., 2019; Sangpikul, 2021; 2022; Akdu et al., 2019; Ak and Kızıllırmak, 2019) analyzing e-complaints.

In the study, guest reviews about hotels serving in Konya were examined. The reason why Konya was chosen is that the destination has a significant number of 4- and 5-star city hotels. City hotels are mostly preferred by guests staying on business trips. In these businesses, individual and company reservations are more common than reservations made through travel agencies and tour operators that serve mass tourism. The study assumed that the number of customers using travel sites such as Tripadvisor for such individual reservations would be higher. For this reason, 4 and 5-star hotels serving as city hotels in Konya were included in the sample group of the study.

In the scope of the research, all reviews in all languages against all 4- and 5-star hotels in Konya posted to Tripadvisor.com were investigated. Due to the low number of reviews on some hotels, comments on a total of 12 hotel establishments were included in the study. All reviews (N = 1039) for these 12 hotels have been examined, and only negative reviews were considered in the analysis. Customers can review their overall experiences with service providers on Tripadvisor.com using a scale of 1–5 with values of 1= terrible, 2= poor, 3= average, 4=very good, and 5= excellent. Since the study focused on negative comments, guest ratings in the "terrible," "poor," and "average" categories were chosen. In this context, the study data consists of a self-selected sample of 1039 online negative customer reviews about 12 hotel businesses between 2008 and 2022. The data were gathered between May and June 2023.

Before the identification of the main themes raised by dissatisfied hotel guests when complaining online, the related literature on the subject (Lee and Hu, 2004; Zheng et al., 2009; Akdu et al., 2019; Ak and Kızıllırmak, 2019; Sparks and Browning, 2010; Barreda and Bilgihan, 2013; Au et al., 2014; Chen and Tabari, 2017; Fernandes and Fernandes, 2017; Dinçer and Alrawadieh, 2017; Hu et al., 2019; Sangpikul, 2021; 2022) was reviewed. The main themes and their sub-themes were constructed by the researchers in the light of prior studies and the analyzed data.

The process of content analysis was based on the guidelines from previous studies (Dinçer and Alrawadieh, 2017; Au et al., 2014; Sangpikul, 2022). In this respect, a team approach was adopted to increase the coding process's integrity. Reviews were coded independently by the authors, who have management experience in hotel operations and are also experienced hospitality and tourism researchers. During this process, complaint cases were grouped and categorized under the main themes and sub-themes by the researchers. To verify the accuracy of the categorizing procedure, the researcher cautiously reviewed and improved the coding scheme and complaint categories. The researchers debated their divergent classifications until they came to an agreement. Finally, a third researcher who is experienced in qualitative research and the content analysis

approach carefully analyzed the extracted themes and sub-themes that had been agreed upon by the two authors in order to further confirm the validity and reliability of the classification process, as in previous studies (Dinçer and Alrawadieh, 2017; Au et al., 2014). As a result of the coding process, reviews were classified into six main themes: physical characteristics, employees, food and beverage, front office, housekeeping, and other departments.

This study has some limitations. The data for the study is limited to negative reviews for 12 hotels in a single city. The data is also limited to reviews of 4- and 5-star hotels. Besides, the data was collected from a single website. All of these restrictions are preferred for the data processing and data gathering to be manageable (Fernandes and Fernandes, 2017). But this situation is a restriction on the generalizability of the findings. In addition to this, research on internet content has its own restrictions (Zheng, 2009). The content analysis was conducted with a self-selected sample, and studying a self-selected sample may introduce some bias. It is assumed that the reviews selected for the sample group actually come from guests who stayed in the hotels and that the guests provide accurate information. So the honesty and correctness of the customer reviews were not under control (Fernandes and Fernandes, 2017).

In future studies, it may be recommended to expand the data set to understand hotel guests' e-complaints more deeply. It is possible to obtain data from comments available on different web-based channels (e.g., Facebook, Instagram) and e-complaint sites. It's also possible to examine comments regarding hotel businesses operating in different destinations. In future studies, it may also be appropriate to obtain data from all business categories (including hostels, resorts, etc.) and conduct comparative analyses in order to have information about the overall accommodation industry.

The current study is focused on e-complaints, so only data on negative comments was collected. In future studies, positive comments can also be examined, and different suggestions can be produced for hotel managers thanks to guest messages conveyed with both positive and negative E-WOM. Future research may also concentrate on how businesses respond to complaints (e.g., Dinçer and Alrawadieh, 2017; Ak and Kızıllırmak, 2019), looking into how satisfied customers are with those responses and the best practices.

4. FINDINGS

Under this heading, findings regarding the guests who complained and the businesses that were the subject of the complaints examined within the scope of the research are included.

Findings Regarding Guests Who Shared E-Complaints

Genders of the guests who sent reviews are listed in Table 2 below. According to the results, 33% of the guests who shared comments are men, and 13.4% are women. Table 2 also shows the results regarding the travel types of the guests. According to the table, it is seen that a significant majority (30.8%) of the guests who shared comments are business people.

Table 2. Summary statistics of reviewers

Distribution of reviewer gender	N	%
Male	343	33,0
Female	139	13,4
Undisclosed	557	53,6
Total	1039	100,0
Distribution of reviewer travel type	N	%
Business	320	30,8
Families	229	22,0
Couples	197	19,0
Friends	165	15,9
Solo	29	2,8
Undisclosed	99	9,5
Total	1039	100,0

Findings Regarding the Hotels Examined

The results regarding the scores given by the guests to the hotel establishments are shared below in Table 3. Accordingly, 57.30% of the guests rated the hotels as average, 22.20% as terrible, and 20.50% as poor.

Table 3. Traveler Ratings of the Hotels

Traveler Rating	N	%
Average	595	57,3
Terrible	231	22,2
Poor	213	20,5
Total	1039	100,0

The results regarding the distribution of reviews by hotels are shown in Figure 1 (4 star hotels) and Figure 2 (5 star hotels) below. As illustrated in Figure 1 and Figure 2 among the 1039 reviews 385 reviews (37,05%) were against 4 star hotels and 654 reviews (62,9%) were against 5 star hotels. Hilton Garden Inn has been the subject of largest part of complaints (61,2%) among 4-star hotels and Grand Hotel has been the subject of a great portion of complaints (33,6%) among 5-star hotels.



Figure 1. Distribution of reviews by 4-star hotels

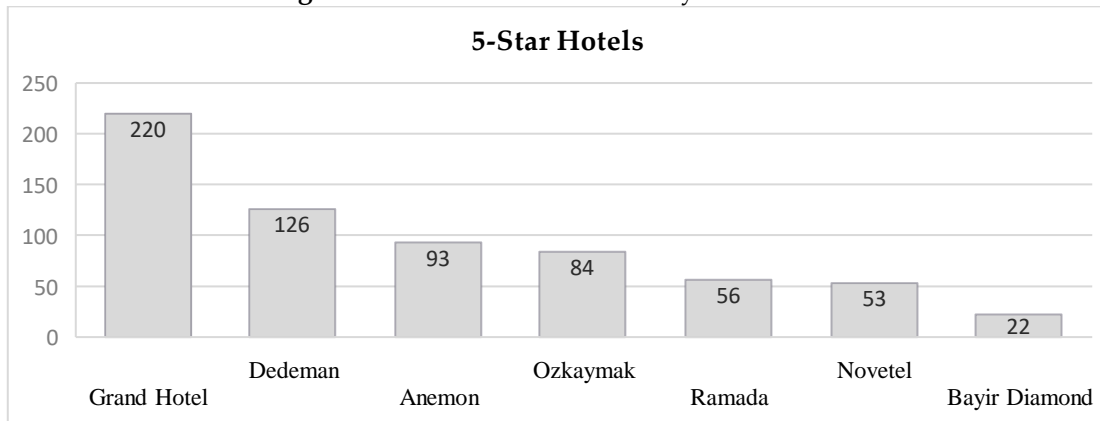


Figure 2. Distribution of reviews by 5-star hotels

Findings Regarding Customer E-Complaints According to Main Themes and Sub-Themes

Guest e-complaints identified into main themes and sub-themes are shared in Figure 3 below. As illustrated in the figure, e-complaints are identified into six main themes: physical characteristics, employees, food and beverage, front office, housekeeping, and other departments. Each main theme is further divided into various sub-themes.

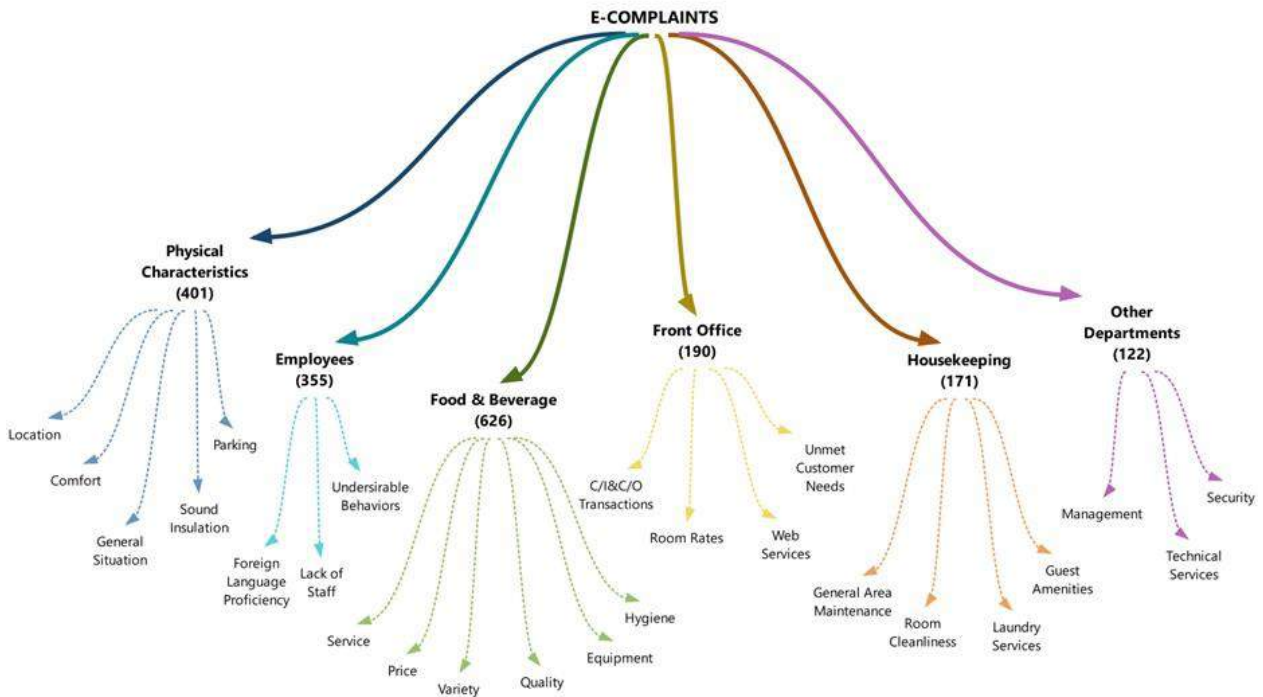


Figure 3. Main themes and sub-themes of guest e-complaints

According to Figure 3, complaints in the main theme of “Physical Characteristics” are about the location of the hotel, the comfort of the rooms, the general situation of the property, the sound insulation of the rooms, and the parking area. Under the main theme of "Employees," guest e-complaints are about foreign language nonproficiency, undesirable behaviors of the employees, and a lack of staff. Complaints in the main theme of “Food and Beverage” are about service quality, price, variety, quality and taste of the food, equipment used in the service (e.g., cutlery, plates), and failure to comply with hygiene rules in the service. Under the main theme of “Front Office," guest e-complaints are about room rates, web services of the hotel (e.g., web page of the hotel, wifi), check-in and check-out transactions, and unmet customer needs due to insensitive and uncaring employees who cannot find solutions to guest problems. Complaints in the main theme of “Housekeeping” are about general area maintenance, room cleanliness, laundry services, and guest amenities in the rooms. Under the main theme of “Other Department," guest e-complaints are about the management of the hotel, security, and technical services.

As a result of the analyses carried out in line with the main themes and sub-themes, 1039 customer e-complaint cases were examined, and a total of 1865 e-complaints were obtained in six main themes, as some comments included complaints regarding more than one sub-theme. The results are shared in Table 4 below.

Table 4. Results about the main themes and the sub-themes of guest e-complaints

Main Themes	N	%	Sub-Themes	N	%
Physical Characteristics	401	21,5	Sub-themes of Physical Characteristics		
			Location	124	30,9
			Comfort	54	13,5
			General Situation	25	6,2
			Sound Insulation	102	25,4
			Parking	96	23,9
			Sub-total	401	100,0
Employees	355	19,0	Sub-themes of Employee		
			Foreign Language Proficiency	38	10,7
			Lack of Staff	43	12,1
			Undesirable Behaviors	274	77,2
			Sub-total	355	100,0

Table 4. (Cont.)

Food & Beverage	626	33,6	Sub-themes of Food&Beverage		
			Service	94	15,0
			Price	69	11,0
			Variety	116	18,5
			Quality	179	28,6
			Taste	78	12,5
			Equipment	66	10,5
			Hygiene	24	3,8
			Sub-total	626	100,0
Front Office	190	10,2	Sub-themes of Front Office		
			Check-in & Check-out Transactions	36	19,0
			Room Rates	56	29,5
			Web Services	56	29,5
			Unmet Customer Needs	42	22,1
			Sub-total	190	100,0
Housekeeping	171	9,2	Sub-themes of Housekeeping		
			General Area Maintenance	65	38,0
			Room Cleanliness	18	10,5
			Laundry Services	21	12,3
			Guest Amenities	67	39,2
			Sub-total	171	100,0
Other Departments	122	6,5	Sub-themes of Other Departments		
			Management	95	77,8
			Security	14	11,5
			Technical Services	13	10,7
Total	1865	100,0	Sub-total	122	100,0

As shown in Table 4, the majority of the e-complaints relate to food and beverage services in the hotels (33,6%). Under this main theme, quality (28,6%) and variety (18,5%) of the food stand out as the most frequent complaint sub-themes. The following are some examples of these complaints:

"Weak breakfast but still better than dinner! I do not recommend! The food served is of poor quality and tasteless." (G 19)

"The breakfast was so bad that I couldn't find anything to eat. The food they gave was also of very poor quality. Milk and cheese were the cheapest. I definitely wouldn't want to stay here again!" (G 22)

"Breakfast has little variety and poor quality." (G 15, G 120)

"Food variety was low and not as good as previous guests' comments said." (G 179)

"From food varieties to cleanliness, there was a standard that really should not be in a 5-star hotel." (G 182)

According to Table 4, the second most frequent e-complaint theme was about the physical characteristics of the hotel (21,5%). Under this main theme, the location of the hotel (30,9%) and the sound insulation of the rooms (25,4%) meet the eye as the most frequent complaint sub-themes. The following are some examples of these complaints:

"Only suitable for one/two night stay. The location is quite far from the center." (G 25)

"The location of the hotel is far from the attractions in the city center." (G 252)

"It's a bathroom and toilet door that I've never seen before, it has zero sound insulation, if you cough in the bathroom you can hear it from the bedroom. It may be unimportant for the hotel, but toilet and bathroom privacy is important to me. I really don't know if I would stay again." (G 14)

"I woke up in the morning with the incredible sound of housekeeping in the next room. If the hotel had even a little bit of sound insulation, it wouldn't have such an impact. Due to zero sound insulation, you can hear everything from the guest in the next room entering the toilet and flushing the toilet to phone calls." (G12)

Again, according to the results expressed in Table 4, e-complaints related to the employees of the hotel (19,0%) are the third most frequent main theme. Under this main theme, undesirable employee behaviors (77,2%) and lack of staff (12,1%) stand out as the most frequent complaint sub-themes. The following are some examples of these complaints:

"A service that does not suit a 5-star hotel at all. Even though I mentioned it, after my room was cleaned, there were still finger stains on the mirror and the same stain on the sheets. Not being taken seriously by the staff in this way is a behavior that upsets me as a regular customer." (G 14).

"It is inappropriate for the employee at the reception to behave as if she was forced to work there and to be far from intelligence and logic." (G 20)

"Despite the efforts of the employees, the lack of personnel is noticeable in busy times (meetings and group accommodations)." (G 21)

As shown in Table 4, e-complaints related to the front office (10,2%) stand out as the fourth most frequent main theme. Under this main theme, room rates (29,5%) and web services of the hotel (29,5%) draw attention as the most frequent complaint sub-themes. The following are some examples of these complaints:

"The price we got during the reservation seemed very reasonable to us, but after our stay, we realized that the price we paid was high compared to this service and quality." (G 120)

"It's an old hotel, everything is worn out, it's unnecessarily expensive." (G 7)

"For a 4-star hotel, the price is expensive considering the quality and service of the hotel." (G 50)

"A 5-star hotel should have good internet, but this hotel does not have it." (G 31)

"There was a problem with the hotel's internet during our stay." (G 11, G 93)

"The half board reservation I made on the hotel's website did not appear at check-in, it was said to be a bed and breakfast, so I ordered dinner from the hotel restaurant." (G 152)

According to Table 4, e-complaints related to housekeeping (9,2%) are the fifth most frequent main theme. Under this main theme, general area maintenance and guest amenities in the rooms stand out as the most frequent complaint sub-themes. The following are some examples of these complaints:

"The meeting room toilets were in a very bad condition, I could not use them. They directed me to the other toilet in the lobby, its condition was worse." (G 1).

"Forget the rooms, I think they vacuum the corridors once a month. It cannot go beyond the corner of a 5 star rating. In short, I do not recommend it." (G 76)

"The cigarette smell in the rooms and corridors is so bad that I cannot explain it." (G 112)

"In the bathroom you will only find shampoo and shower gel, but no cotton wool, toothbrush or comb." (G 55)

"There was almost empty toilet paper hanging in the toilet, left over from the person who stayed in the room before. I didn't like it at all." (G 129)

"They only gave us 1/3 roll of toilet paper so we had to ask for more." (G 32)

"The towels in the bathroom were torn and there was only one shampoo and shower gel. It was very inadequate for me." (G 28)

Again, according to the results expressed in Table 4, e-complaints related to other departments of the hotel (6,5%) are the least frequent main theme. Under this main theme, e-complaints about hotel management (77,9%) stand out as the most frequent complaint sub-theme. The following are some examples of these complaints:

"I think it is a management that does not suit a group that owns chain hotels." (G 191)

"There was no solution to a series of problems I experienced at the hotel. They either turned off the air conditioner on purpose or they could not solve the problem. This situation is not good for a hotel with a reliable brand. Hotel management was inadequate in my opinion." (G 205)

Finally, in the study, e-complaints were compared in terms of 4-star and 5-star hotels. The results are shared in Table 5 below. Accordingly, customer complaints in all main themes are higher in 5-star hotels than in 4-star hotels.

Table 5. Comparison of results regarding the main themes of e-complaints according to 4 and 5 star hotels

Main Themes	4 Star		5 Star		Total	
	N	%	N	%	N	%
Physical Characteristics	191	47,6	210	52,4	401,0	100,0
Employee	136	38,3	219	61,7	355,0	100,0
Food & Beverage	252	40,3	374	59,7	626,0	100,0
Front Office	73	38,4	117	61,6	190,0	100,0
Housekeeping	67	39,2	104	60,8	171,0	100,0
Other Departments	34	27,9	88	72,1	122,0	100,0

5. CONCLUSION

This research examined complaints made on the well-known travel website Tripadvisor to gain insight into the areas where hotel guests appear to be dissatisfied with 4 and 5-star hotels in Konya. According to the results, male guests were more unhappy with the hotels than female ones. Unlike this result, in the study of Hu et al. (2019), females reported more complaints than men. Nevertheless, the result of this study coincides with similar results obtained in previous studies (Ak and Kızıllırmak, 2019; Dinçer and Alrawadieh, 2017; Ünal, 2019; Alrawadieh and Demirkol, 2015). It was also found that a significant majority of the guests who made negative comments were customers staying at hotels for business purposes. This result falls in line with the assumption stated in the method section of the study that Konya hotels are mostly preferred by guests staying for business trips.

According to the study, the majority (33,6%) of the e-complaints from guests had to do with the hotels' food and beverage offerings, especially the quality and variety of the food and beverages. Similarly, the studies of Kızıldemir et al. (2019) and Sahin et al. (2017) revealed that most of the guest e-complaints (24% and 23,3%) were related to food and beverage services. Besides, in the study of Dinçer and Alrawadieh (2017), food and beverage quality was among the main themes of complaints, and of the total number of negative reviews analyzed, 8% were complaints about the quality of the food and beverages. In the previous studies, Au et al. (2014) stated that 13% of all the negative reviews were about food and beverages; Sangpikul (2022) stated that 23% of the negative reviews; Ak and Kızıllırmak (2019) stated that 6.1% of all the negative reviews were about food and beverages. According to Sangpikul (2021), of the subjective complaints, 16%, and of the objective complaints, 18%, were also about food and beverage. Similarly, Fernandes and Fernandes (2017) stated that quality and variety at breakfast (16%) and at bars and restaurants (5%) constituted an important part of guest complaints.

Customer satisfaction is very important in the hotel industry. Swiftly, effectively, and professionally resolving problems can help to avoid unfavorable reviews and comments from guests. In this respect, hotel management can adopt a number of proactive measures to reduce the spreading of negative word-of-mouth on social media and travel websites. Here are some strategies developed in light of the findings of the study:

- Observing social media and online reviews regularly to catch negative reviews from guests can be crucial to respond them. Hotels can cooperate with agencies providing services in this field to follow mentions of their establishments on social media and review websites.
- Hotels can check online reviews regularly and express their gratitude for positive feedback. Responding swiftly and courteously to both positive and negative reviews can also be critical. A response from the hotel management to negative reviews conveys to customers that their feedback is important. In this way, responses from hotel management can retain guest satisfaction. This can also show a dedication to guest contentment and perhaps even turn a bad experience into a good one. Dinçer and Alrawadieh (2017) suggested in their

study that the hotel management might offer compensation to persuade the visitor to stay again, even though it can appear difficult to provide service recovery after the guest departs.

- Hotels can post encouraging stories, news, and reviews from past guests on their social media platforms. They can also interact with guests and followers by answering comments.

- Hotel management may encourage guests to complete surveys while they're staying to get feedback from their experience. Feedback and reviews can provide hotels with useful information for enhancing their services and facilities. Continually improving and adjusting to shifting customer expectations may contribute to increased customer satisfaction. Even though it's hard to eliminate all negative reviews, hotels may lessen the effect of negative word of mouth and enhance their online reputation by proactively addressing problems and offering exceptional service.

- In the study, it's seen that the majority of the guest e-complaints related to the food and beverage services of the hotels. The quality and variety of the food stand out among the complaints. To eliminate these complaints, it's essential for the hotels to focus on improving the quality and variety of the food. Quality control might be an essential tool in this sense. To guarantee consistency in taste, appearance, and freshness, hotel management might set up a strict quality control method for food and beverage items. Training kitchen and service staff to comply with high food quality standards can also be effective in dealing with customer complaints.

- Guests who complained about the food and beverage services of the hotels stated that there was a lack of food variety, especially in the breakfast, such as the following statement: "There were only 2-3 types of cheese and bread for breakfast and almost nothing to eat." (G 83). Diversifying the menu might be essential for hotels to eliminate such complaints. Expanding the menu to accommodate a broader range of tastes, dietary needs, and cultural backgrounds would be one approach. Another would be to include seasonal and locally produced items to provide diversity and freshness to the menu.

- In the study, it is also seen that there is a significant proportion of complaints against employees. Customer complaints can decline by teaching staff members to be polite, responsive, and aware of visitors' requirements. Hotel management can train their staff members consistently and give them the authority to resolve issues raised by visitors. Implementing these strategies can enable hotel management to reduce customer complaints and enhance the overall guest experience.

REFERENCES

- Afriyie, S., Donkor, P., Nimsah, W. K., and Danquah, B. A. (2016). Customer Complaints Management Practices on Service Performance of the Public Sector in Ghana: The Case of Ghana Water Company Limited. *American Scientific Research Journal of Engineering, Technology and Sciences (ASRJETS)*, 17(1), 307-317.
- Ak, S. and Kızıllırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832.
- Akdu, U., Akyürek, S. and Akdu, S. (2019). Review of Online Comments of Tourists Who Stayed in Halal Concept Hotels. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM). An Online International Research Journal*, 5(1), 632-647.
- Alrawadieh, Z., and Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Au, N., Buhalis, D., and Law, R. (2014). Online complaining behavior in mainland china hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15, 248-274. doi:10.1080/15256480.2014.925722
- Barreda, A.A., and Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4, 263-280.
- Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O.J. (2010). A new way to measure word-of mouth Marketing. *McKinsey Quarterly*, April, 1-9.

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Chen, W., and Tabari, S. (2017). A Study of Negative Customer Online Reviews and Managerial Responses on Social Media- Case Study of the Morriott Hotel Group in Beijing. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 41, 53-64.
- Dinçer, M.Z. and Alrawadieh, Z. (2017) Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(8), 785-804, DOI: 10.1080/19368623.2017.1320258
- Fernandes, T., and Fernandes, F. (2017). Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24, Doi: 10.1080/19368623.2017.1337540
- Fornell, C., and Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer comment management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Gretzel, U., and Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2008, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, 35-46. doi:10.1007/978-3-211-77280-5 4
- Gretzel, U., Yoo, K. H., and Purifoy, M. (2007). *Online Travel Review Study: The Role and Impact of Online Travel Reviews*. ABD: Tripadvisor.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- 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.
- 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. doi:https://doi.org/10.1002/dir.10073
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model, *Tourism Management*, 72, 417-426, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.002.
- Jeong, E. and Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356- 366.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., and Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.
- Lee, C.C. and Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E- Complaints from an Internet Complaint Forum, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17, 2-3, 167-181, DOI: 10.1300/J073v17n02_13
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74-89.
- Mattila, A. & Mount, D.. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 135-145. 10.1016/S0278-4319(03)00014-8.
- Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 3. 51c- 51c. 10.1109/HICSS.2006.146.
- Pullman, M., McGuire, K. and Cleveland, C. (2005), Let me count the words: quantifying open ended interactions with guests. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 323-343.

- Sahin, I., Gulmez, M. and Kitapci, O. (2017), E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0009>
- Schall, M. (2003). Best Practices in the Assessment of Hotel-guest Attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51-65. doi:10.1177/00108 80403442005.
- Sangpikul, A. (2021). Examining subjective and objective e-complaints and service quality in Bangkok hotels. *Tourism and hospitality management*, 27(2), 429-448. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.10>
- Sangpikul, A. (2022). Understanding resort service quality through customer complaints. *Anatolia*, 33(1), 143-156 <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1925937>
- Sparks, B.A. and Browning, V. (2010) Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818, DOI: 10.1080/19368623.2010.508010
- Statista, (2023). *Travel & amp; Tourism - Worldwide / Statista Market Forecast*. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide>
- Sujithamrak, S., and Lam, T. (2005). Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristic: A Study of Hotel Restaurants' Patrons. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307. doi:10.1080/10941660500309697
- Sun, T. Seounmi, Y. Guohua, W. and Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., and Çoşkun, G. N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikayet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- Zheng, T., Youn, H. and Kincaid, C.S. (2009) An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729, DOI: 10.1080/19368620903170240
- Tripadvisor, (2023). *US Press Center / About Tripadvisor*. (n.d.). MediaRoom. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>.
- Ünal, A. (2019). Otel Müşterilerinin E-Şikayetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.

İşletme ve Yönetim Alanlarına Yönelik Müşteri Memnuniyeti Kavramına İlişkin Bibliyometri/Sosyal Ağ Analizi

Bibliometrics/Social Network Analysis on the Concept of Customer Satisfaction for Business and Management Fields

Resul ÇELİK  ^a

^a Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Mersin, Türkiye. ckresul@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Bibliyometrik Anali
müşteri memnuniyeti
Sosyal Ağ Analizi
Eğilimler

Amaç - "Müşteri memnuniyeti" kavramı üzerine yayımlanmış makalelerin bibliyometri analizi ile incelemesi yapılarak, bu alanda takip edilen yayın, atf ilişkilerinin ve eğilimlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Ayrıca yayın, yazar, kaynak, kurum ve ülke bazında istatistiksel bilgiler verilerek bu alanlarda araştırma yapan bilim insanlarına fayda sağlamak ve kullanılabilir veriler üretmek amaçlanmaktadır.

Gönderilme Tarihi 3 Kasım
2023

Revizyon Tarihi 29 Eylül 2024

Kabul Tarihi 5 Ekim 2024

Yöntem - Bu kapsamda, müşteri memnuniyeti kavramı üzerine 1981- 2022 yılları arasını kapsayacak şekilde WoS veri tabanında yayınlanmakta olan 5982 makale R programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Bulgular - Analiz sonuçlarına göre 10963 yazar, 479 farklı dergide "müşteri memnuniyeti" kavramını araştırmalarında konu edinmiştir. Ayrıca yıllık ortalama 15.39 yayın yapılmış ve bu yayınlara makale başına yıllık 48.21 atf yapılmıştır. Bu çalışmalar içinde 27 çalışma ile en çok "müşteri memnuniyeti" kavramı üzerine yayın yapan yazar Mattila AS olmuştur. 220 yayın ile en çok Journal of Retailing and Consumer dergisinde yayın yayımlanmıştır. Ülkeler bağlamında en fazla yayın Amerika Birleşik Devletleri'nde (n=1267) gerçekleşmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma - Konu alanına ilişkin olarak bu kavramın detaylandırılması ve üzerinde çalışılması gerekliliği görülmüştür. Bu kavrama yönelik olarak alanda eksiklik görülmüş ve konu alanına yönelik olarak literatür bilgisini bir arada bulundurma ve alana ilgi duyan ve araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara alandaki önemli yayınları, yazarları, kurumları, kaynakları ve ülkeleri gösteren bir çalışma olması yönüyle referans olacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Bibliometric Analysis
customer satisfaction
Social Network Analysis
Trends

Purpose – The aim of this study is to examine the articles published on the concept of "customer satisfaction" with bibliometric analysis, and to determine and evaluate the publications, citation relationships and trends followed in this field. Moreover, it is aimed to benefit scientists doing research in these fields by providing statistical information on the basis of publications, authors, sources, institutions and countries.

Received 3 August 2023

Revised 29 September 2024

Accepted 5 October 2024

Design/methodology/approach – Therefore, 5982 articles published in the WoS database covering the period between 1981 and 2022 on the concept of customer satisfaction were analyzed through the R program.

Bulgular – According to the analysis results, 10,963 authors covered the concept of "customer satisfaction" in their research in 479 different journals. Additionally, an average of 15.39 publications were made annually and 48.21 citations per article were made to these publications annually. Among these studies, the author who published the most on the concept of "customer satisfaction" was Mattila AS, with 27 studies. The most publications were published in the Journal of Retailing and Consumer, with 220 publications. In terms of countries, the highest number of publications took place in the United States (n=1267).

Article Classification:
Research Article

Discussion - It has been observed that this concept needs to be elaborated and studied in relation to the subject area. It is thought that it will be a reference for researchers who are interested in the field and who are thinking of conducting research in the field, as a study showing important publications, authors, institutions, resources and countries in the field.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çelik, R., (2024). İşletme ve Yönetim Alanlarına Yönelik Müşteri Memnuniyeti Kavramına İlişkin Bibliyometri/Sosyal Ağ Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2092-2115.

1. GİRİŞ

Dönüşümün ve gelişimin durmaksızın yaşandığı dünyada, teknolojinin gelişimi ile birlikte tüketicilerin daha bilinçli satın almalar gerçekleştirdiği görülmektedir. İşletmeler açısından rekabete sebep olan bu durumla birlikte, daha kaliteli ürünlerin daha uygun fiyatlara pazarlanması ve müşteriye elde tutma çabasının arttığı bilinmektedir. Uyar (2018)'e göre, işletmeler kaybettiği müşterilerin birçoğunu (%68) tekrar kazanamamaktadır. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti kavramı önemli ve değerlidir. Müşterinin memnun edilmesi adına kaliteli hizmetin sunulması gerekmektedir. İşletmelerin kaliteli ürünü uygun fiyatlarla tüketicilere ulaştırabilmek adına işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olabilmeleri, hangi fırsatları değerlendirebilecekleri ve nasıl bir sürdürülebilir faaliyet gösterebilecekleri konusunda sürekli analiz yapmaları gerekmektedir. Müşterilerden gelen dönüşleri detaylıca incelemeli ve acil durum planlarını da gerektiği zamanlarda işe koşmalıdır. Müşterilerin birçoğu (%80) eğer istek ve şikâyetleri cevap bulursa, işletmenin ürünlerini almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir (Öçer & Bayuk, 2001). Kısacası, işletmeler, müşteri memnuniyetini oluşturabilmek adına, müşteri odaklı bir anlayışta olmalıdır.

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ve satın aldıktan sonraki üründen elde edilen yeterlilik olarak ifade edilebilir (Karpat, 1988) Kısaca, tüketicinin almış olduğu üründen mutluluk duyması anlamına gelmektedir (Lengler & Moyano, 2011). İstedikini elde etmiş ve mutlu olmuş bir müşteri, çevresindeki insanlara da almış ürünle ilgili olarak olumlu tutumunu paylaşacak ve küçük çaplı bir pazarlama ağı oluşabilecektir aynı zamanda firmanın karlılığı açısından da doğrudan bir ilişki vardır (Churchill & Surprenant 1982). Almış olduğu üründen mutlu olmayan müşteri de aynı şekilde olumsuz tutumunu da çevresi ile paylaşacaktır (en az 10 kişi) (Gerson, 1997). Bu sebeple, hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik çok fazla yayılıma sahip olabilmektedir. İşletmelerin açıklanan bu nedenlerden dolayı, müşterinin üründen mutlu olmasını, memnun kalmasını sağlayabilmelidir.

İşletmelerin devamlılığı, karlılıklarının artması üzerine ve pazar paylarını artırma üzerine olduğu için müşteri memnuniyetine önem vermek gerekmektedir. Ürünün/hizmetin kalitesi, ürünün fiyatı (Çatı & Koçoğlu, 2008), taleplerin karşılanması, beklentilerin gerçekleşmesi, çevresel etkileşim (İspir, 2008), işletmenin imajı, (Marangoz & Akyıldız, 2007), servis ve hız (Özgüven, 2008) müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca, müşteriler kendi yaşam tarzları, deneyimleri, beklentileri ve bireysel ve toplumsal değerlerini de satınalma davranışlarına yansıtırlar. (Maviş vd., 2010). Müşterinin bir üründen memnun olması geçen süre içinde sadakatini de arttıracaktır. Bu sayede, işletmeler kendi müşteri portföyüne sahip olabilmektedir.

Bu çalışmada da, son yıllarda önemini giderek arttıran kavram olan müşteri memnuniyeti kavramı üzerine bibliyometri analizinin yapılması amaçlanmıştır.

Bibliyometri analizi bir alanda yer alan değişimi sergilemek ve alanda yer alan çalışmaların eğiliminin, kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısının incelenmesidir (Aria & Cuccurullo, 2022). Bu amaçla, müşteri memnuniyeti kavramına yönelik alanda verimliliği arttırabilmek adına, konu alanına yönelik olarak literatür bilgisini bir arada bulundurma ve alana ilgi duyan ve araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara alandaki önemli yayınları, yazarları, kurumları, kaynakları ve ülkeleri gösteren bir çalışma olması yönüyle bu alanda referans olacağı düşünülen bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi ve alt problemler aşağıdaki gibidir;

1. Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların trendi ve eğilimi nasıldır?
 - a) Müşteri memnuniyeti kavramının genel yapısı nasıldır?
 - b) Müşteri memnuniyeti kavramının kavramsal yapısı nasıldır?
 - c) Müşteri memnuniyeti kavramının entelektüel yapısı nasıldır?
 - d) Müşteri memnuniyeti kavramının sosyal yapısı nasıldır?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, 1981-2022 yılları arasını kapsayan müşteri memnuniyeti kavramı ilgili makalelerin bibliyometrik analizi üzerine yapılmıştır. Çalışmanın amacı, R paket programı üzerinden yapılmış olan bibliyometrik analizlerle müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili ilişki ağlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Bibliyometri analizi, kaynakların ve bunlar arasındaki ilişkilerin tanımlanmasını ve görselleştirilmesini sağlamaktadır. Gerçekleştirilen çalışma, tanımlayıcı bibliyometri ve değerlendirici bibliyometri kapsamında yürütülmüştür. "Tanımlayıcı bibliyometri" konu alanının yazarlara, yayın yıllarına, konulara, ülkelere ve dillere göre dağılımını ve eğilimlerini ortaya koymaktadır. "Değerlendirici bibliyometri" ise yazarlar, yayınlar ve ülkeler arasındaki ilişkilerin yazar alıntıları yoluyla analiz edilmesini sağlamaktadır. (Osareh, 1996).

2.2. Seçim Stratejisi ve Kriterleri ve Sınırlılıkları

Veriler, sistematik İncelemeler ve Meta-Analiz (PRISMA) için Tercih Edilen Raporlama Ögeleri (PRISMA) yönergelerine uygun olarak Web of Science (WoS) veritabanından alınmıştır (Moher, Liberati, Tetzlaff & Altman, 2009).

WoS veri tabanında "customer satisfaction" anahtar kelimesi aratılarak, kaynaklarda yer alan makalelerin bibliyometrik özellikleri belirlenmektedir. Tablo 1'de çalışmaların dahil etme ve dışlanma kriterleri yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmaların dahil etme ve dışlanma kriterleri

Çalışmaların Dahil Edilme Kriterleri	Çalışmaların Dışlanma Kriterleri
Müşteri memnuniyeti kavramını içermesi	
1981 - 2022 yılları arasını kapsamaması	2023 tarihinde yapılmış olan çalışmalar
WoS veri tabanı (algoritma sınırlaması)	Diğer veri tabanları
Prestijli ve bilimsel indeksler veya veri tabanlarındaki çalışmalar (WoS)	Editorial material, konferans kâğıtları, early access, review article, kitap, kitap bölümleri, letter, not, meeting abstract
"business" ve "management" alanları kısıtlaması	
Tam metin makale	

Çalışmada memnuniyeti kavramı üzerine yayınlanan sadece WoS veri tabanında indekslenmiş makalelere yer verilerek, diğer veri tabanlarına yer verilmemesi ve yalnızca 1981-2022 yılları arasındaki makaleleri kapsamaması bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. 2023 yılının henüz tamamlanmamış olması sebebi ile çalışmadan çıkarılmıştır. Tablo ...'da yer alan çalışmaların dahil etme ve dışlanma kriterlerinde ve Şekil 1'de yer alan dahil edilen makalelerin tanımlanması ve taranması sürecinin PRISMA akış diyagramında detaylı bilgiye yer verilmiştir.

2.3. Evren ve Örneklem

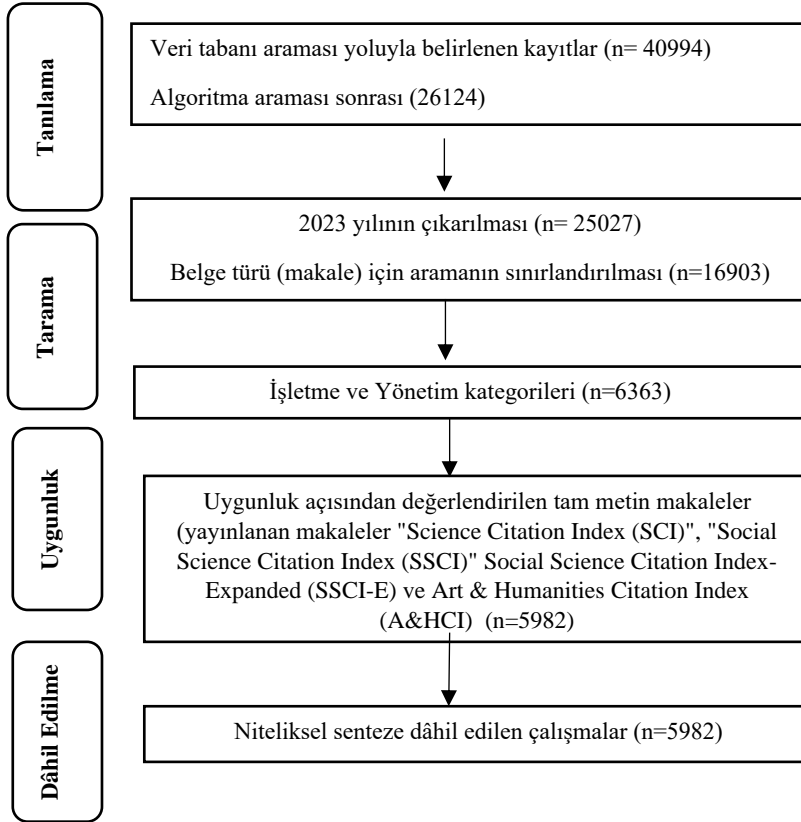
Araştırma verileri, WoS veri tabanında yer alan, 1981 - 2022 yılları arasını kapsayan ve "business" ve "management" konu alanındaki farklı kaynaklarda yayımlanan "customer satisfaction" anahtar kelimesinin kullanıldığı makale türü dokümanlardan elde edilmiştir. Ancak ilgili konu hakkında, editorial material, konferans kâğıtları, review article, early access, letter, meeting abstract, , kitap, kitap bölümleri, vb. diğer çalışma türü dokümanlar çalışma dışında bırakılmıştır.

Bibliyometrik çalışmalarda en önemli kaynaklar, Social Science Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCI - Expanded) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) uluslararası atıf indeksleri olarak

görülmektedir. Bu indekslere ulaşım sağlayan veri tabanlarından birisi olması nedeniyle ve R-Studio programı üzerinden çalıştırılan bibliyometrik analiz sistemi uyumluluk gösterdiği için, bu araştırmayı gerçekleştirmek için veri tabanı olarak WoS seçilmiştir (Aslancı, 2022; Kurtuluş & Bilen, 2021).

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada WoS veri tabanında "customer satisfaction" anahtar kelimesi ile arama yapılarak 1981-2023 yılları arasında toplam 40994 çalışmaya ulaşılmıştır. WoS veri tabanında, "Topic" alanına girilen anahtar kelimeleri başlıkta, özetle, yazar anahtar kelimelerinde ve Keyword Plus'ta aramaktadır. Keyword Plus bir bilgisayar algoritması kullanarak çalışmaların referans kısmında yer alan çalışmaların başlıklarında en sık tekrarlanan kelimeler veya phrase (deyimler) den oluşturulmaktadır (Garfield,1990). Fakat Keyword Plus çalışmanın içeriğini belirlemede Author Keyword (Anahtar Kelimeler)'e göre daha az kapsamlı olduğunu söylemek mümkündür (Zhuang vd., 2016). Yani bir çalışmanın Müşteri memnuniyeti kavramı üzerine yapılmış olup olmadığını belirlemek için Keyword Plus uygun değildir diyebiliriz. Bu sebeple, WoS veri tabanında arama yapılırken detaylı arama kısmında (advanced), *Title, Abstract ve Author Keyword* kısımları sınırlı tutulmuştur. Bunun için de ((TI=(customer satisfaction)) OR AB=(customer satisfaction)) OR AK=(customer satisfaction) algoritması kullanılmıştır. Bu durumda 26124 çalışmaya ulaşıldığı görülmüştür. 2023 yılı henüz tamamlanmadığı gerekçesi ile bu yıl içerisinde yapılan 1097 çalışma, çalışmadan çıkarılmıştır. 25027 çalışmaya ulaşıldığı görülmüştür. Araştırmanın amacına yönelik olarak, makale türü seçilmiş, editorial material, konferans kâğıtları, early access, review article, kitap, kitap bölümleri, not vb. türler analizden çıkarılmıştır. Ulaşılan çalışma sayısı 16903 olmuştur. Ardından konu alanları "business" ve "management" olarak kısıtlama yapılmış ve 6363 çalışmaya ulaşılmıştır. Science Citation Index (SCI), "Social Science Citation Index (SSCI)" Social Science Citation Index- Expanded (SSCI- E) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) indeksleri seçilmiş ve 5982 çalışmaya ulaşılmıştır. Son olarak ise, anahtar kelimelerle ilgili olarak WoS veri tabanında yayımlanmış ilk makalenin 1981 yılında yayımlanmış olması sebebi ile ilk çalışmanın başlangıç tarihi 1981 yılı olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, gerekli kriterler doğrultusunda, 1981 – 2022 yılları arasını kapsayacak şekilde müşteri memnuniyeti kavramı üzerine gerçekleştirilen makalelerin sayısı 5982 olarak belirlenmiştir. Akış şeması Şekil 1 de verilmiştir.



Şekil 1. Çalışmaya dâhil edilen makalelerin tanımlanması ve taranması sürecinin PRISMA akış diyagramı

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında taranan makalelere ilişkin bulguların elde edilmesinde R Studio programında yer alan bibliometrix paketi kullanılmıştır. Dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine (Tablo 1) uygun olarak elde edilen veriler bibliometrix'e aktarılmıştır. Müşteri memnuniyeti kavramı kapsamında gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, genel yapı analizi ve entelektüel yapı analizi ana başlıklar altında incelenmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bulguları, daha anlamlı olması açısından iki ana başlık altında incelenmiştir. Başlıklar bibliyometrik türlerine ve analizlere göre adlandırılmıştır.

A. Tanımlayıcı Bibliyometri

Genel Yapı Analizi

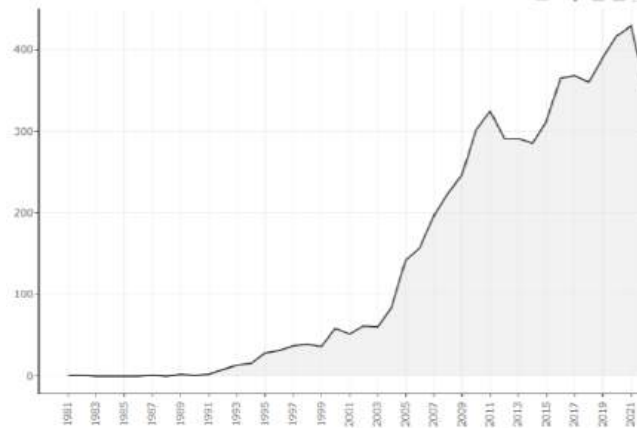
Çalışmanın bu bölümü, Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili olarak temel bilgiler, veri seti, kaynak analizi ve yazar analizi başlıkları altında incelenmiştir.

Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yapılan kriterler analizi sonucunda R programlama dilinde bibliometrix paketinin bir web arayüzü olan "biblioshiny" aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda 1981-2022 yılları arasında geçen dönemde 475 farklı dergide yayımlanan iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak elde edilen WOS veri tabanında yer alan 5982 adet makale bulunmaktadır. Yazarların sayısı 10963'tür. Araştırma verileri hakkındaki istatistiksel bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Konu kapsamında temel istatistiksel bilgiler

Temel bulgular	Sonuçlar
İncelenen Zaman Aralığı	1981-2022
Kaynaklar	479
Dokümanlar (Makale Sayısı)	5982
Yıllık büyüme oranı %	15.39
Ortalama Yaş	9.54
Makale Başına Ortalama Alıntı Sayısı	48.21
Referanslar	152638
DOKÜMAN İÇERİĞİ	
Anahtar Kelimeler (ID)	4156
Yazarların Anahtar Kelimeleri (DE)	10567
YAZARLAR	
Yazarlar	10963
Tek Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	755
Makale Başına Düşen Ortak Yazar Sayısı Ortalaması	2.6
İş Birliği İndeksi %	25.29

Tablo 2'de görüldüğü üzere bu kavram ile ilişkili ilgili zaman aralığında WoS veri tabanında yayımlanan makaleler ortalama 48.21 atıf almıştır. Ayrıca, 10567 yazar 152638 kez müşteri memnuniyeti kavramına katkıda (atıf) bulunduğu tespit edilmiştir. Yıllık üretim oranı yıllar içinde artan bir eğilim göstermiştir ve yıllık büyüme oranı %15.39 olarak analiz edilmiştir. Tek yazarlı makale sayısı 755'dir ve makale başına düşen ortak yazar sayısı 2.6'dır ve iş birliği indeksi 25.29 'dur. Ayrıca ilgili konu alanındaki toplam 5982 makaleye ait bilgilerin yıllara göre dağılımı Şekil 2'de verilmiştir.



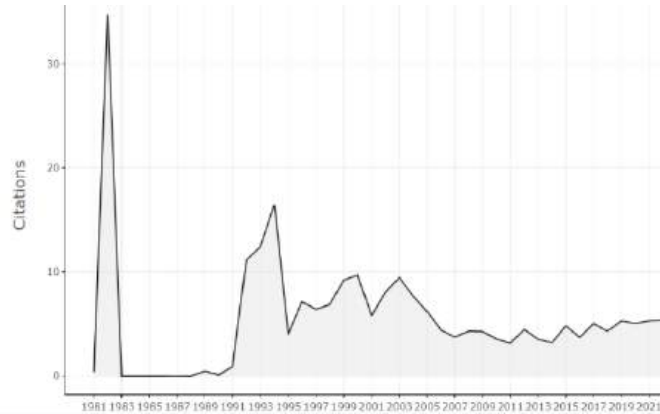
Şekil 2. Yayınların yıllara göre dağılımı

Şekil 2'ye göre, konu kapsamında artan bir ivmede çalışma üretimi devam etmektedir. En çok çalışma 2021 yılında 429 çalışma ile olmuştur. 1983 ve 1986 yılları arasında konu kapsamında herhangi bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Ayrıca, şekilden ve tablo 3'ten konu alanı kapsamında, 2000'li yılından itibaren (özellikle 2004) hızlı bir artış olduğu ve son zamanlarda dalgalı bir üretimin olduğu da anlaşılabilmektedir.

Tablo 3. Yıllara ilişkin makale sayısı

Yıl	Makale Sayısı	Yüzde %
1981	1	0.16
1982-1991	7	0.11
1992-1996	95	1.58
1997-2001	221	3.69
2002-2006	504	8.42
2007- 2011	1292	21.59
2012-2016	1544	25.81
2017-2022	2318	38.74
Toplam	5982	100

Tablo 3 incelendiğinde, Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili ilk çalışmanın 1981 yılında yayımlanmaya başlamıştır ve ilgili alanda en fazla makalenin 2017-2022 yılları arasında (n=2318) üretildiği görülmektedir. Ayrıca 2017 yılından sonra yayımlanan makalelerin, toplam makalelerin %38.74'ünü oluşturmaktadır. Konu alanına yönelik olarak yıllık ortalama alıntı sayısı Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3. Yıllık ortalama alıntı sayısı

Şekil 3 incelendiğinde, 2022 yılında 354 çalışmanın atıf oranı 5.38, 2021 yılında 429 çalışmanın 10.28, 2020 yılında 417 çalışmanın 5.04, 2019 yılında 390 çalışmanın, 5.28 olduğu görülmektedir. Belirlenen yıllar arasında en fazla atıfın 1982 yılında yapılmış olan "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" isimli makalenin 34.73 oranında atıf aldığı, daha sonra ise 1994 yılında yapılmış olan 15 çalışmanın 16.41 oranında atıf aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

a. Kaynaklar Açısından Genel Bilgiler

En etkili kaynaklar belirlenmeye çalışılırken yayın yapan dergilerin yayın sayıları, atıfları, toplam atıf sayıları, toplam yayın sayıları ve h-indeksleri değerlendirilmiştir.

h-indeksi, bir derginin veya yazarın yayın aktivitesini ve yayımlanmış olan çalışmaların etkinliğini anlamak için oluşturulan bir değerlendirme kriteridir (Al, 2008). Bu amaçla çalışmada h indeksinin analiz edilmiş olması hangi derginin yayımlanan makalesinin daha etkili olduğunu anlamak amacıyla. Bilim yaşamı uzun olan dergilerin veya yazarların h-indeksi daha yüksek çıkabilmektedir (Bornmann vd., 2008). Etkin kaynakların belirlenmesinde müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin en çok araştırma yayımlayan ve bu alanda en çok atıf alan dergiler Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Konu alanına yönelik en fazla yayın yapan dergiler

Dergiler	Makaleler
Journal of Retailing and Consumer Services	220
Total Quality Management & Business Excellence	193
International Journal of Bank Marketing	173
Journal of Business Research	154
Journal of Services Marketing	148
Service Industries Journal	140
International Journal of Contemporary Hospitality Management	124
Industrial Marketing Management	99
International Journal of Service Industry Management	98
European Journal of Marketing	92

Dergiler incelendiğinde makalelerin 479 farklı dergide yayımlandığı ve konu alanı ile ilgili en çok yayın yapan dergi *Journal of Retailing and Consumer Services* (n=220)’dir. *Total Quality Management & Business Excellence* 193 makale, *International Journal of Bank Marketing* 173 makale, *Journal of Business Research* 154 makale, *Journal of Services Marketing* 148 makale yayımlanmıştır. Tablo 5’te konu alanıyla ilgili olarak en fazla alıntı yapılan ilk 10 kaynak yer almaktadır.

Tablo 5. Konu alanına göre en fazla alıntı yapılan 10 kaynak

Dergiler	Makaleler
J Marketing	25887
J Marketing Res	11999
J Retailing	10766
J Acad Market Sci.	10699
J Bus. Res.	9341
J Serv. Res-Us	6546
J Consum Res	6240
J Serv Mark	5573
Eur J Marketing	5041
J Apply Psychol	4821

Tablo 5’te konu alanına yönelik en fazla alıntı yapılan derginin *J Marketing* (n=25887) olduğu bu dergiyi, *J Marketing Res* (n=11999), *J Retailing* (n=10766), *J Acad Market Sci.* (n=10699) takip etmektedir. Ayrıca, konu alanına yönelik en fazla yayın yapan (n=220) dergi olan *Journal of Retailing and Consumer Services* 3. sırada yer almaktadır.

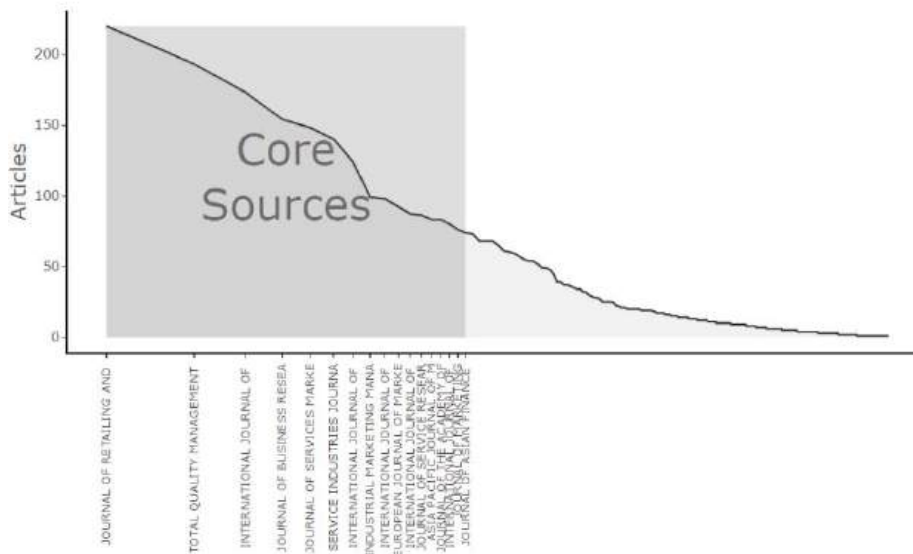
Tablo 6. En çok yayın yapılan ilk 10 derginin souch impact etkisi

Dergi	h indeks	m indeks	g indeks	Toplam Atıf	NP	Yayın Yılı
Journal of Marketing	66	76	2.063	33125	76	1992
Journal of Business Research	61	109	1.906	12606	154	1992
International Journal of Service Industry Management	56	98	1.867	11370	98	1994
Journal of Retailing and Consumer Services	55	84	2.895	9593	220	2005
International Journal of Contemporary Hospitality Management	50	80	3.333	7208	124	2009
Journal of the Academy of Marketing Science	50	83	1.852	13462	83	1997
Journal of Retailing	49	68	1.581	17630	68	1993
Journal Of Service Research	46	76	2.3	5928	86	2004
International Journal of Bank Marketing	45	67	2.368	6064	173	2005
Journal of Services Marketing	45	66	3	5632	148	2009

Tablo 6’da WoS veri tabanında taranan “müşteri memnuniyeti” kavramı ile ilgili makalelerin yer aldığı ilk 10 derginin h-indeksi ve g-indeksi, yayın sayısı, dergilere yapılan atıflar, konunun yayınlanmaya başladığı yıl ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Kaynaklar h indeksi açısından sıralandığında *Journal of Marketing* 66, *Journal of Business Research* 61, *International Journal of Service Industry Management* 56 ve *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 olduğu analiz edilmiştir.

1981 – 2022 yılları arasında “müşteri memnuniyeti” kavramı üzerine *Journal of Marketing* dergisinin h, m ve TC değerleri açısından etkili olduğu analiz edilmiştir. Toplam atıfta *Journal of Marketing* (TC: 33125), *Journal of Retailing* (TC: 17630), *Journal of the Academy of Marketing Science* (TC: 13462) ve *Journal of Business Research* (TC: 12606) sıralaması gösterilmiştir. Dergilerdeki toplam makale sayısında ise *Journal of Retailing and Consumer Services* (NP: 220), *Total Quality Management & Business Excellence* (NP: 193), *International Journal of Bank Marketing* (NP: 173), *Journal of Business Research* (NP: 154) ve *Journal of Services Marketing* (NP:148) sıralaması görülmektedir.

**Şekil 4.** Bradford Yasası aracılığıyla kaynak kümelenmesi

Bradford yasası, 1934’te Samuel C. Bradford tarafından oluşturulmuştur. Bu yasada, konu alanı ile ilgili çalışmaları içeren dergiler üç adet çekirdek gruba ayrılır. Küçük çekirdek gruptaki dergiler sayıca azdır ve

alana yönelik önemli yayınları içermektedir (Garfield, 2004). Küçük grup konu alanına ilişkin en etkili gruptur. Bu dergilerden “müşteri memnuniyeti” kavramı ile ilgili en üretken ve temel kaynaklarda kapsadığı alan diğer dergilere göre daha fazla olan derginin *Journal of Retailing and Consumer Services* (n=220) olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4). Koyu alan ile gösterilen bölgede, ilgili alandaki toplam 479 kaynak içerisinde yer alan çekirdek kaynaklar (17 kaynak) gösterilmektedir.

Bu dergiyi sırasıyla “*Total Quality Management & Business Excellence*”, “*International Journal of Bank Marketing*”, “*Journal of Business Research*”, “*Journal of Services Marketing*” takip etmektedir. Bu dergilerin, en fazla yayın sayısına sahip dergiler listesine benzer olduğu da bilinmektedir. Bu çekirdek kaynakların 2010 makalelik katkı ile koleksiyonda yer alan makalelerin yaklaşık % 50’sini yayımladığı analiz edilmiştir. Ayrıca orta bölgede, 1938 makalelik katkı ile 56 kaynak yer alırken, küçük bölgede, 2034 makalelik katkı ile 406 kaynak yer almaktadır.

b. Yazarlar Açısından Genel Bilgiler

Yazar analizinde yazarların yıllara göre yayın sayıları ve h indeksi dikkate alınmıştır. Bu bulgular Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7. Konu alanına yönelik en fazla makale üreten 10 yazar

Yazar	Makale Sayısı
Mattila As	27
Aksoy L	19
Kim J	19
De Ruyter K	18
Homburg C	18
Keiningham Tl	18
Kumar V	18
Rust Rt	18
Sharma P	18
Soderlund M	18

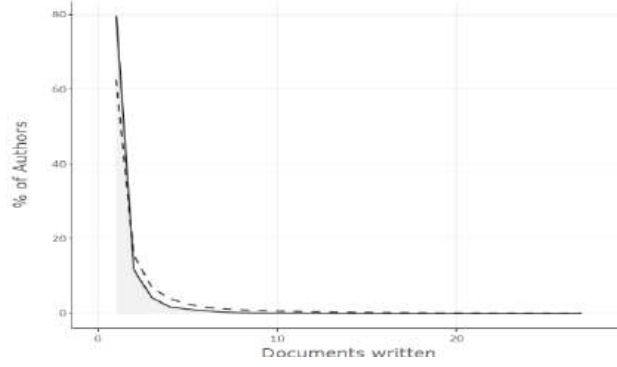
Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yapılan kriterler analizi sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda alana katkıda bulunan toplam 10963 yazar bulunmaktadır (Tablo 2). Tablo 7 incelendiğinde, analiz edilen süreç içerisinde ilgili konuda en fazla makale üreten yazarların sırasıyla *Mattila AS* (n=27), *Aksoy L.* (n=19), *Kim J.* (n=19), *De Ruyter K.*, *Homburg J.*, *Keiningham TL.*, *Kumar V.*, *Rust RT.*, *Sharma P.*, ve *Soderlund M.* (n=18) olduğu analiz edilmiştir. Yazarlardan *Mattila AS* Pennsylvania State Üniversitesi, *Aksoy L.* (n=19), Fordham Üniversitesi’nde görev yapmaktadır.

Tablo 8. Konu alanına yönelik en fazla alıntı yapılan yazarlar

Yazar	Atf
Kristensen K	164
Martensen A	163
Gronholdt L	159
Smith Ak	155
Rangaswamy A	154
Shankar V	154
Matzler K	127
Fornell C	118
Ladhari R	113
Johnson Md	108

Tablo 8’e göre, alıntılanma miktarına göre yazar etkileri incelendiğindeki en fazla alıntı yapılan yazarların *Kristensen K.* (n=164), *Martensen A.* (n=163), *Gronholdt L.* (n=159), *Smith AK* (n=155), *Rangaswamy A.* (n=154) ve *Shankar V.* (n=154) olduğu analiz edilmiştir. Yazarların aynı alıntı sayısına sahip olması aynı makalede çalıştıklarının bir göstergesidir. Ayrıca, konu alanına en fazla katkıda bulunan yazarların atf oranları

incelendiğinde ilk 10 yazar arasına girememektedir. Şekil 5'te Lotka yasası aracılığıyla yazar üretkenliği gösterilmektedir.



Şekil 5. Lotka Yasası aracılığıyla yazar üretkenliği grafiği

Şekil 5'te kesikli eğri, Lotka yasasına göre olması gereken grafiği temsil etmektedir. Kesikli çizgi teorik dağılımı, sürekli çizgi, gözlenen dağılımı göstermektedir. Şekile göre müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların %79.66'sının (n=8734) sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise %20.33 (n=2229) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların konu alanına yönelik 1 – 27 araştırmacı ile yayın yaptığı analiz edilmiştir. Lotka yasasına göre, konu alanına ilişkin tek bir yayımla katkıda bulunan araştırmacıların tüm yayımlara oranının % 60 olması gerekmektedir. (Lotka, 1926). Bu kapsamda ilgili konu alanına ilişkin olarak, WoS' veri tabanında yayımlanan Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili makaleler Lotka yasasına uymaktadır.

Tablo 9'da müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili makale yayımlayan kaynakların h indeksi, g indeksi, m indeksi ve toplam alıntı sayısına bağlı olarak ilk 10 yazar yer almakta ve bu yazarların etkileri gösterilmektedir.

Tablo 9. Yazarların g, m ve toplam indeksleri

Yazar	h indeksi	m indeksi	g indeksi	Toplam Atıf	NP	Yayın Yılı
Mattila As	21	27	0.913	2256	27	2001
Fornell C	16	16	0.5	9797	16	1992
Homburg C	16	18	0.727	2782	18	2002
Rust Rt	15	18	0.484	4277	18	1993
Wirtz J	15	17	0.6	1601	17	1999
Aksoy L	14	19	0.737	651	19	2005
De Ruyter K	14	18	0.56	1246	18	1999
Kumar V	14	18	0.933	1699	18	2009
Sharma P	14	18	0.933	472	18	2009
Han H	13	13	0.929	1152	13	2010

Yukarıda yer alan yazarlarla ilgili h, g, m ve toplam indekslerle ilgili tablo incelendiğinde, h indeksi açısından incelendiğinde, *Mattila As* (n=21) en yüksek h değerine sahip olan yazardır. Bu yazarı *Fornell C* (n=16), *Homburg C* (n=16) takip etmektedir. g indeksi açısından ise, *Mattila As* (n=27), *Aksoy L.* (n=19), *Kim J.* (n=19) takip etmektedir. TC açısından en fazla atıf alan yazarın *Fornell C* (n=2256) olduğu ve toplam makale sayısında ise *Mattila As* (NP=27) olduğu analiz edilmiştir.

c. Kurumlar (Üniversite) Açısından Genel Bilgiler

Aşağıdaki Tablo 10'da müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili elde edilen verilere dayalı olarak en fazla makaleye sahip ilk 10 üniversite yer almaktadır.

Tablo 10. Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili elde edilen verilere dayalı olarak en fazla makaleye sahip ilk 10 üniversite

Üniversite	Makale Sayısı
Islamic Azad Univ	129
Hong Kong Polytech Univ	117
Penn State Univ	115
Univ Valencia	108
Griffith Univ	93
Cornell Univ	71
Univ Johannesburg	71
Georgia State Univ	65
Univ Maryland	65
Stockholm Sch Econ	64

Tablo incelendiğinde “müşteri memnuniyeti” kavramı açısından en çok yayın yapılan üniversitelerin *Islamic Azad Univ.* (n=129), *Hong Kong Polytech Univ.* (n=117), *Penn State Univ.* (n=115) ve *Univ Valencia* (n=108) olduğu analiz edilmiştir.

d. Ülkeler Açısından Genel Bilgiler

Tablo 11’de sorumlu yazarların ülkelerine göre makale sayıları yer almaktadır.

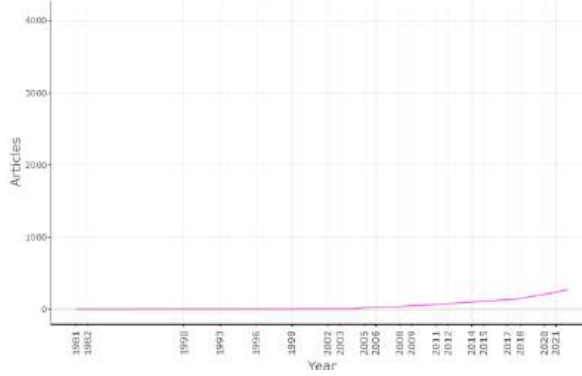
Tablo 11. Sorumlu yazarların ülkeleri ve makale sayıları

Ülke	Makale	SCP	MCP	Sıklık	MCP Oran
Amerika Birleşik Devletleri	1267	969	298	0.212	0.235
Çin	627	471	156	0.105	0.249
Hindistan	453	421	32	0.076	0.071
Birleşik Krallık	299	192	107	0.05	0.358
Avustralya	290	185	105	0.048	0.362
İspanya	262	233	29	0.044	0.111
Kore	204	135	69	0.034	0.338
Almanya	172	112	60	0.029	0.349
Malezya	139	100	39	0.023	0.281
Brezilya	135	126	9	0.023	0.067
Endonezya	112	87	25	0.019	0.223
Kanada	109	69	40	0.018	0.367
İran	96	90	6	0.016	0.063
İsviçre	95	69	26	0.016	0.274
Hollanda	92	63	29	0.015	0.315
Türkiye	90	76	14	0.015	0.156
Güney Afrika	81	64	17	0.014	0.21
Pakistan	76	48	28	0.013	0.368
Yunanistan	75	64	11	0.013	0.147
Fransa	74	36	38	0.012	0.514

Tablo 11 incelendiğinde, konu alanına ilişkin çalışmalarını gerçekleştiren sorumlu yazarların ülkeleri gösterilmiştir. Aynı ülkedeki araştırmacıların ürettikleri makaleler SCP (Single Country Publications), birden fazla ülkedeki araştırmacıların birlikte ürettikleri makaleler MCP (Multiple Country Publications) ile ifade edilmektedir. Bir ülkenin SCP ve MCP değerlerinin toplamı ilgili ülkenin toplam makale sayısını vermektedir. Bu durumda, en fazla katkıyı *Amerika Birleşik Devletleri*’nin (n=1267) yapmıştır. ABD’yi sırasıyla *Çin* (n=627), *Hindistan* (n=453) takip etmektedir. Aynı ülkede üretilen makaleler açısından incelendiğinde, *Amerika Birleşik Devletleri* (SCP: 969), *Çin* (SCP:471), *Hindistan* (SCP:421) şeklinde iken, birden fazla ülkedeki araştırmacıların birlikte ürettikleri makaleler açısından ise, *Amerika Birleşik Devletleri* (MCP: 298), *Çin* (MCP: 156), *Birleşik Krallık* (MCP: 107) takip etmektedir. Hem SCP hem de MCP açısından ABD ve Çin ilk sıralardadır. Bu sonuçlara göre, ülkelerdeki araştırmacıların uluslararası iş birlikçi çalışmalara daha açık olduklarını söylemek mümkündür.

MCP oranının en az olduğu ülkeler açısından inceleme yapıldığında ise; *Rusya, Makedonya, Kolombiya, Fiji, Sri Lanka* (n=0) şeklinde devam etmektedir. Türkiye açısından inceleme yapıldığında ise sorumlu yazarların makale sayısı 90'dır ve SCP oranı 76 ve MCP oranı ise 14'dür. Sonuç olarak, yazarların genellikle aynı ülkedeki yazarlarla birlikte yayın yaptıkları analiz edilmiştir.

Yıllar içerisinde "müşteri memnuniyeti" kavramı açısından Türkiye bilimsel üretim açısından incelendiğinde, ilk çalışmanın 1998 yılında yapıldığı, artan bir eğilim gösterdiği ve 2022 yılında bu sayınının 275'e ulaşmıştır (Şekil 6).



Şekil 6. Konu alanına ilişkin türkiye'nin yıllara göre üretimi

Tablo 12. En fazla alıntı yapılan ülkeler

Ülkeler	Toplam Atıf	Ortalama Atıf
Amerika Birleşik Devletleri	129000	101.82
Çin	23273	37.12
Birleşik Krallık	14389	48.12
Avustralya	13462	46.42
Almanya	9816	57.07
Kore	8459	41.47
Hindistan	8180	18.06
İspanya	7996	30.52
Kanada	7282	66.81
Hollanda	5744	62.43

Tablo 12 incelendiğinde, en fazla alıntı yapılan ilk beş ülkenin sırasıyla *Amerika Birleşik Devletleri* (n=129000), *Çin* (n=23273), *Birleşik Krallık* (n=14389), *Avustralya* (n=13462), *Almanya* (n=9816) olduğu ve *Türkiye*'de yer alan çalışmaların ise 2641 atıf aldığı ve 18. sırada olduğu analiz edilmiştir.

e. Makaleler Açısından Genel Bilgiler

Tablo 13'te küresel ölçekte en fazla alıntı yapılan makaleler yer almaktadır.

Tablo 13. Küresel ölçekte en fazla atıf alan makaleler (n=25)

Makale Yıl Dergi	DOI	Toplam Atıf	Yıllık Toplam Atıf	Normalleştirilmiş Toplam Atıf
Cronin Jj. 2000. J Retail	10.1016/S0022-4359(00)00028-2	3270	136.25	14.70
Anderson Ew. 1994. J Mark	10.2307/1252310	2269	75.63	4.77
Garbarino E. 1999. J Mark	10.2307/1251946	2246	89.84	10.15
Fornell C. 1992. J Mark	10.2307/1252129	2230	69.69	6.43
Fornell C. 1996. J Mark	10.2307/1251898	2089	74.61	10.88
Anderson Ew. 1993. Mark Sci.	10.1287/mksc.12.2.125	2019	65.13	5.43
Harter Jk. 2002. J Appl Psychol	10.1037/0021-9010.87.2.268	1959	89.05	11.64
Brakus Jj. 2009. J Mark	10.1509/jmkg.73.3.52	1902	126.80	31.85
Luo X. 2006. J Mark	10.1509/jmkg.70.4.001	1720	95.56	22.93

Heskett JI. 1994. Harv Bus Rev	-	1465	48.83	3.08
Churchill Ga. 1982. J Mark Res	10.2307/3151722	1424	33.90	1.00
Meuter MI. 2000. J Mark	10.1509/jmkg.64.3.50.18024	1346	56.08	6.05
Tax Ss. 1998. J Mark	10.2307/1252161	1310	50.38	7.65
Reichheld Ff. 2003. Harv Bus Rev	-	1201	57.19	6.36
Wolfenbarger M. 2003. J Retail	10.1016/S0022-4359(03)00034-4	1122	53.43	5.94
Mittal V. 2001. J Mark Res	10.1509/jmkr.38.1.131.18832	1105	48.04	8.69
Jones To. 1995. Harv Bus Rev	-	1074	37.03	9.62
Mckinney V. 2002. Inf Syst Res	10.1287/isre.13.3.296.76	1028	46.73	6.11
Cannon Jp. 1999. J Mark Res	10.2307/3151999	1020	40.80	4.61
Yang ZI. 2004. Psychol Mark	10.1002/mar.20030	1011	50.55	6.96
Hartline Md. 1996. J Mark	10.2307/1251901	988	35.29	5.14
Griffin A. 1993. Mark Sci	10.1287/mksc.12.1.1	975	31.45	2.62
Gronroos C. 2008. Eur Bus Rev	10.1108/09555340810886585	958	59.88	14.83
Kirkman Bl. 1999. Acad Manage J	10.5465/256874	957	38.28	4.32
Gunasekaran A, 2001, Int J Oper Prod Manage	10.1108/01443570110358468	956	41.57	7.52

Tablo 13 incelendiğinde, Cronin JJ (2000)'nin "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments" isimli J. Retail dergisinde yayımlanmış olan çalışma 3270 atıf almıştır. Tablo 13'te müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yerel ölçekte en fazla alıntı yapılan makaleler yer almaktadır.

Tablo 14. Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yerel ölçekte en fazla alıntı yapılan makaleler

Makale Yıl Dergi	Yerel Atıf	Küresel Atıf	Yerel/ Küresel Oran	Normalleştirilmiş Yerel Atıf	Normalleştirilmiş Küresel Atıf
Shankar V, 2003, Int J Res Mark	154	749	20.56	27.58	3.97
Bernhardt KI, 2000, J Bus Res	74	238	31.09	7.89	1.07
Liao H, 2004, Acad Manage J	74	712	10.39	20.58	4.90
Mohr La, 1995, J Bus Res	68	297	22.90	8.94	2.66
Brady Mk, 2001, J Bus Res	65	279	23.30	16.49	2.19
Tax Ss, 1998, Sloan Manage Rev	63	374	16.84	12.66	2.18
Matzler K, 1998, Technovation	62	572	10.84	12.46	3.34
Schneider B, 1999, Sloan Manage Rev	62	282	21.99	9.19	1.27
Johnson Md, 1995, J Consum Res	61	267	22.85	8.02	2.39
Gronholdt L, 2000, Total Qual Manage	61	217	28.11	6.50	0.98
Bauer Hh, 2006, J Bus Res	59	430	13.72	16.42	5.73
Ennew Ct, 1999, J Bus Res	52	281	18.51	7.70	1.27
Athanassopoulos Ad, 2000, J Bus Res	52	296	17.57	5.54	1.33
Zeelenberg M, 2004, J Bus Res	52	510	10.20	14.46	3.51
Harter Jk, 2002, J Appl Psychol	51	1959	2.60	15.95	11.64
Gangulı S, 2011, Int J Bank Mark	51	139	36.69	22.06	3.66
Johnson D, 2005, J Bus Res	50	675	7.41	11.95	6.05
Kaura V, 2015, Int J Bank Mark	48	144	33.33	26.41	3.74
Patterson Pg, 2006, Int J Res Mark	47	301	15.61	13.08	4.01
Anderson Ew, 2000, Total Qual Manage	46	248	18.55	4.90	1.12
Edvardsson B, 2000, Total Qual Manage	46	163	28.22	4.90	0.73
Schmit Mj, 1995, Pers Psychol	42	154	27.27	5.52	1.38

Suh Jc, 2006, J Consum Psychol	42	223	18.83	11.69	2.97
Balabanis G, 2006, J Bus Res	42	148	28.38	11.69	1.97
Martensen A, 2000, Total Qual Manage	40	126	31.75	4.26	0.57

Tablo 14 incelendiğinde, Müşteri Memnuniyeti Kavramı konusunda belirlenen anahtar kavramlarla ilgili elde edilen veriler doğrultusunda, yerel bazda en fazla alıntı yapılan makalenin toplam 154 atıf ile Shankar V. (2003). Int. J. Res Mark dergisinde yayımlanmış olan “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments” isimli makaledir. Bu çalışmanın diğer yazarları ise *Amy K. Smith ve Arvind Rangaswamy*'dir.

B. Değerlendirici Bibliyometri

Veri Bulgularının Entelektüel Yapı Analizi

Verilerin entelektüel yapısına ilişkin analizler *kavramsal, toplumsal ve entelektüel yapı* analizi bulguları olmak üzere üç ana başlık altında sunulmaktadır.

a. Kavramsal Yapı

Bu çalışma kapsamında, ortak kelime analizleri üzerinden kavramsal yapı analizleri gerçekleştirilmiştir. Eş kelime ağ analizi ile “müşteri memnuniyeti” kavramına ilişkin yayımlanmış 5982 çalışmanın anahtar kelimelerinde en sık kullanılan kelimeler tespit edilmiştir bu sayede araştırmacılara konu alanı ile ilgili olarak en sık çalışılan konular ve bu konuların yıllar içindeki değişimi hakkında ipuçları verilmektedir. Ayrıca, araştırmacılar, güncel eğilimler hakkında da bu anahtar kelimelerle ilgili olarak ipuçları yakalayabilmektedirler. En sık kullanılan 10 anahtar kelimenin birbirleri ile ilişkileri ve oluşum ağı şekillerde sunulmuştur. Kelimelerin kullanım sıklığına göre birbirleriyle olan ilişkileri ve merkezilik konumları Şekil 7 kelime bulutu'nda yer alırken, kullanım sıklığı ve ilişki durumlarına göre kapladıkları yüzdelik alanlar Şekil 8'de yer alan kelime ağacı haritasında yer almaktadır.

Tablo 15. Konu alanı ile ilgili veri tabanındaki anahtar kelimeler artıya göre sık kullanılan kelimeler (10 kelime)

Kelimeler	Kullanım
model	1416
satisfaction	1321
impact	1145
quality	999
performance	990
customer satisfaction	966
loyalty	934
antecedents	851
perceptions	706
service quality	699

Kullanım açısından değerlendirildiğinde “model” kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu (n=1416), bu kelimeyi “satisfaction” (n=1321), “impact” (n=1145) kelimeleri takip etmektedir.

Tablo 16. Yazarlar açısından en fazla kullanılan kelimeler (10 kelime)

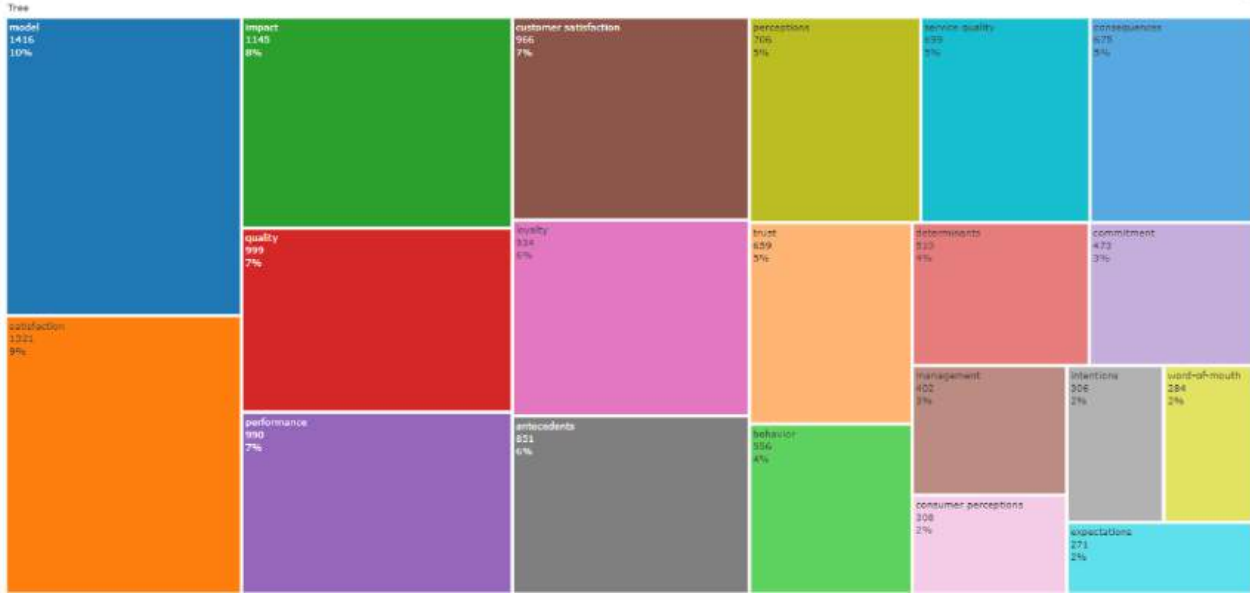
Kelimeler	Kullanım
customer satisfaction	1782
satisfaction	970
service quality	589
customer	436
customer loyalty	403
loyalty	363
trust	263
service	179
quality	162
consumer behaviour	131

Yazarların kullanmış olduğu kelimeler değerlendirildiğinde ise “customer satisfaction” kelimesinin (n=1792) en fazla kullanılan kelime olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 16). Ayrıca, analiz sonucunda başlıklarda en fazla kullanılan kelimeler “customer” (n=2368), “satisfaction” (n=2069) olduğu ve özetlerde ise “customer” (n=15875), “satisfaction” (n=15853) olduğu analiz edilmiştir. En çok kullanılan 20 kelime açısından kelime bulutu ve kelime ağacı oluşturulmuştur ve Şekil 7 ve Şekil 8’de gösterilmiştir.



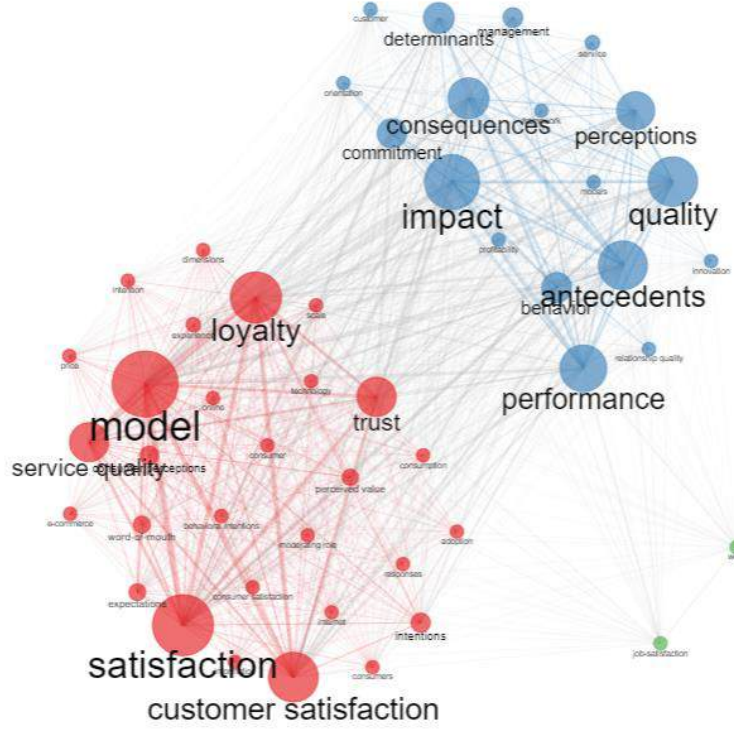
Şekil 7. Müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin Kelime Bulutu

Kelime bulutu değerlendirildiğinde sık kullanılan kelimelerin ortada ve büyük şekilde olduğu görülmektedir.



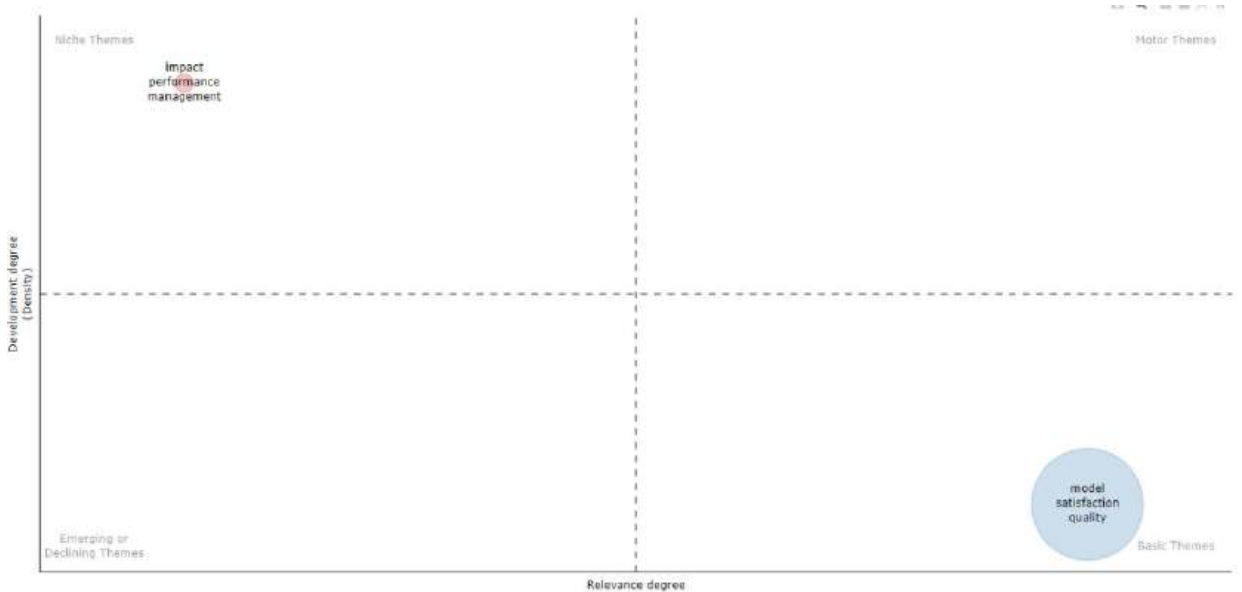
Şekil 8. Kelime Ağacı

Kelime ağacı incelendiğinde, 1416 kez kullanılan “model” kelimesinin %10 ve 1321 kez kullanılan “satisfaction” kelimesinin %9’luk alanı kapladığı, 1145 kez kullanılan “impact” kelimesinin %8’lik alanı kaplamaktadır. Trend olan kelimeler incelendiğinde, “model” kelimesinin 2014, “satisfaction” kelimesinin 2016 “impact” kelimesinin ise 2017, yıllarında trend olduğu analiz edilmiştir. Yazarlar açısından incelendiğinde ise “customer satisfaction” kelimesinin 2014 yılında trend olduğu analiz edilmiştir.



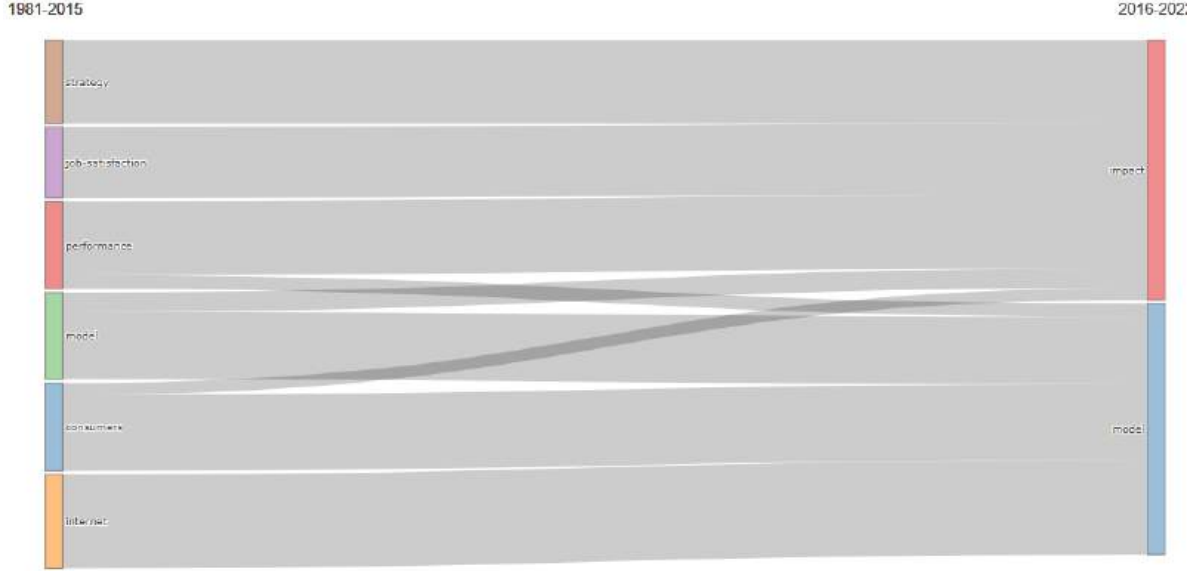
Şekil 9. Ortak kelime ağı

Şekil 9 anahtar kelimeler artıya göre oluşturulan ağ haritasının üç farklı kelime kümesinden oluşmaktadır. Her kümedeki ilk anahtar kelime merkezlik düzeyleri en büyük olan anahtar kelimelerdir. Şekilde tüm anahtar kelimelerin dahil olduğu kümelerin birbiri ile bağlantısı olduğu görülmektedir ve büyük boyutlarda olan bu kelimelerin sıklıkla birlikte kullanılmaktadır. Veriler analiz edildiğinde, diğer anahtar kelimeler ile birlikte en fazla ve ortak olarak kullanılan anahtar kelime, en büyük boyuta sahip olan kırmızı küme içerisinde yer alan “model” (Betweenness: 11.05, Closeness:0.02), “satisfaction” (Betweenness: 9.57, Closeness: 0.02), “customer satisfaction” (Betweenness: 6.24, Closeness: 0.02) şeklindedir. Mavi kümede yer alan büyük boyuta sahip kelimeler ise “impact” (Betweenness: 8.36, Closeness: 0.02), “performance” (Betweenness: 7.23, Closeness: 0.02), “antecedents” (Betweenness: 7.01, Closeness: 0.02) kelimeleridir. Büyük balona sahip kelimelerin diğer kelimelerle daha sık kullanıldığını söylenebilir. Ayrıca, büyük boyuta sahip olan kelimelerin arasındaki bağlantıların da kalın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, aynı küme içerisinde yer alan kelimelerin tekrarlı ilişki frekansları yüksektir.



Şekil 10. Tematik Harita

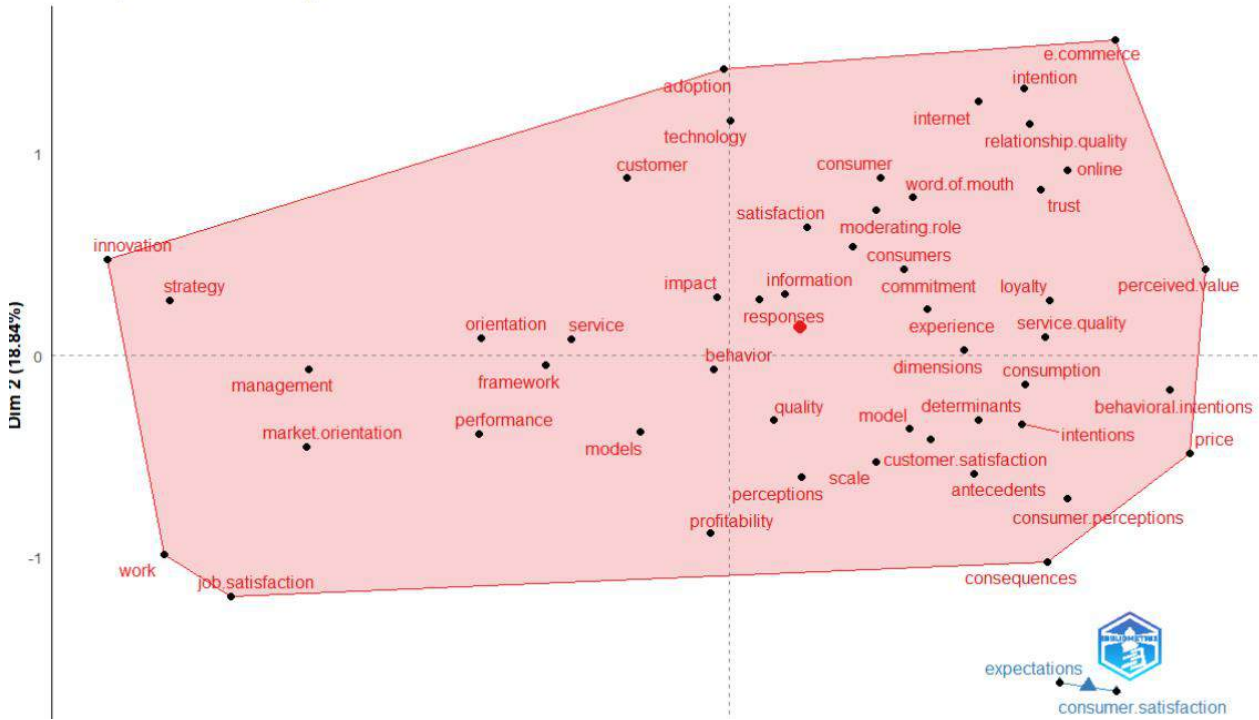
Kelimelerle ilişkili olarak tematik harita incelendiğinde ise, “model”, “satisfaction” ve “quality” kelimelerin ana temalar kısmında gösterilmiştir. Bu temaların müşteri memnuniyeti kavramı için önemli ve temel olduğu söylenebilir. Bu kısımda alanın temel kelimeleri yer almaktadır. Ayrıca, sol üst kadranda yer alan niş temalar içeriğinde “impact”, “performance” ve “management” kelimeleri yoğunluğu yüksek fakat merkeziliği düşük olan temalardır. Yani, alanyazında olan ama daha uzak temalardır.



Şekil 11. Tematik Evrim

Tematik evrim incelendiğinde, 1981 – 2015 yılları arasında yer alan “strategy”, “job satisfaction”, “performance” kelimeleri birleşerek 2016 – 2022 yılları arasında “impact” kelimesine evrilmiştir. Ayrıca, “model” kelimesinin de “model”, “consumers” ve “internet” kelimelerinden evrilmektedir.

Conceptual Structure Map - method: MCA

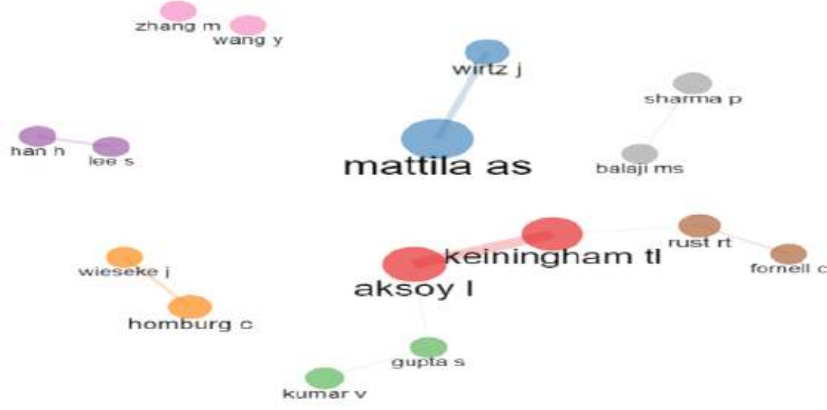


Şekil 12. Kavramsal Yapı Analizi

Şekil 12 anahtar kelime artıya göre, kavramsal yapı haritası incelendiğinde, büyük olarak kırmızı renk küme yer almaktadır. Bu ana küme müşteri memnuniyeti kavramının temel kelimelerini içermektedir. Ayrıca, “expectations” ve “consumer satisfaction” kelimelerini içeren mavi küçük bir küme de yer almaktadır.

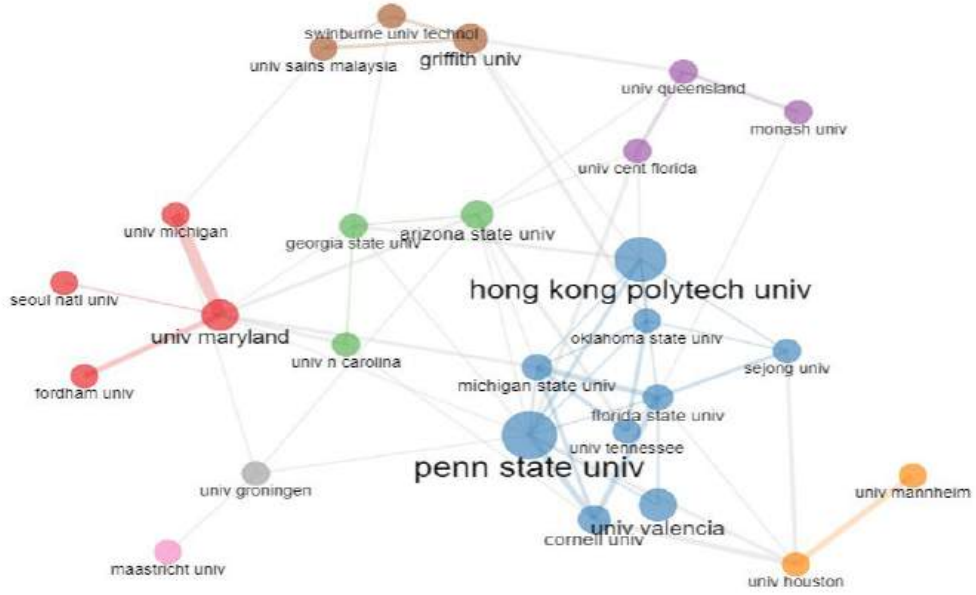
b. Sosyal Yapı

Yazarlar, kurumlar ve ülkeler arası işbirliklerine odaklanarak ortaya çıkan sosyal yapı ağları şekillerde yer almaktadır.



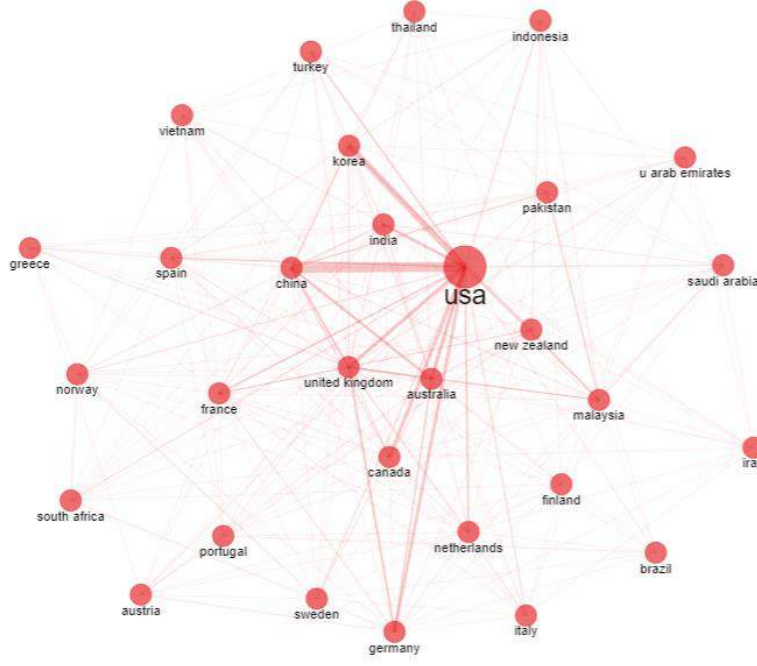
Şekil 13. Yazarların İş birliği Ağı

Şekil 13 incelendiğinde, 8 grup yazarın işbirliği içerisinde olduğu anlaşılmıştır. *Mattila As ve Wirtz J., Keiningham Tl ve Aksoy L.* en fazla işbirliği yapan yazarlardır. Daire boyutuna göre ise yazarların ne kadar atıf aldıklarını görebiliriz.



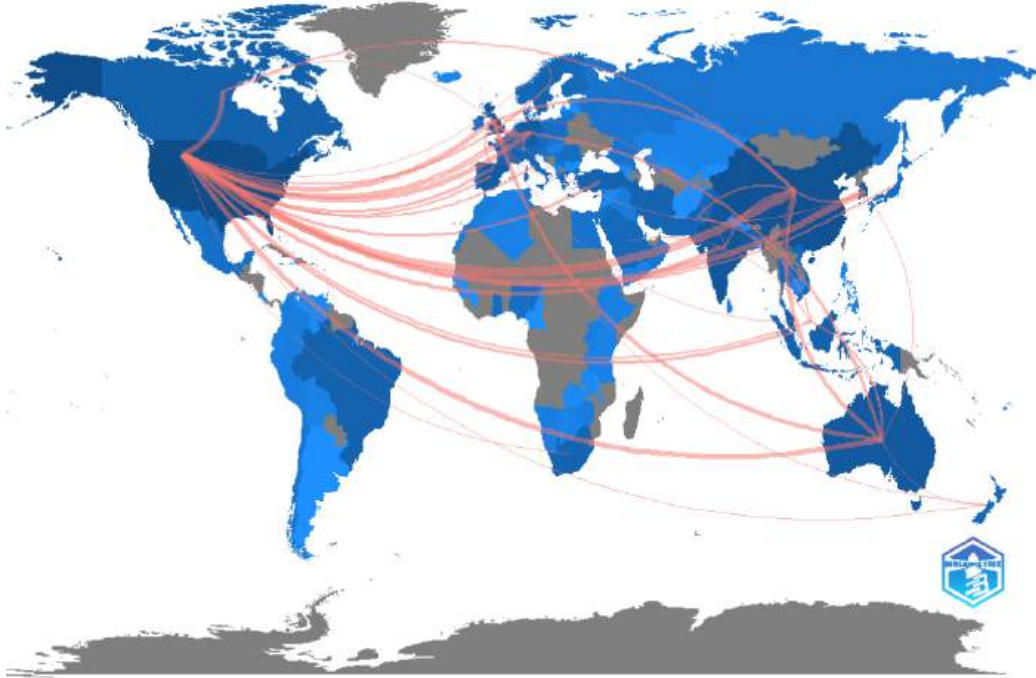
Şekil 14. Üniversitelerin İşbirliği Ağı

Şekil 14 incelendiğinde, birçok kümenin yer almaktadır. Mavi kümede yer alan *Penn State Univ. ve Hong Kong Polytech Univ.* En fazla atıf alan üniversiteler olduğu ve tüm üniversitelerin birbirleri ile ilişkide olduğu, *Univ Maryland ve Univ Michigan* arasındaki bağ daha kalındır.



Şekil 15. Ülkelerin İşbirliği Ağı

Ülkelerin İşbirliği ağı incelendiğinde *Amerika Birleşik Devletlerinin* merkezi konumda ve daha büyük bir daireye sahip olduğu ve Çin ile daha yakın bir işbirliği içerisinde olduğu görülmektedir. Tek bir küme olduğu gerekçesi ile konu alanına ilişkin yayınların olduğu üniversitelerin birbirleri ile işbirliği içerisinde oldukları görülmektedir. Ayrıca, konu kapsamında Türkiye'nin de birçok ülke ile işbirliği içerisinde çalışmalarını yürütmektedir. Şekil 16 coğrafi düzeyde iş birliği yoğunluğu haritası gösterilmektedir.

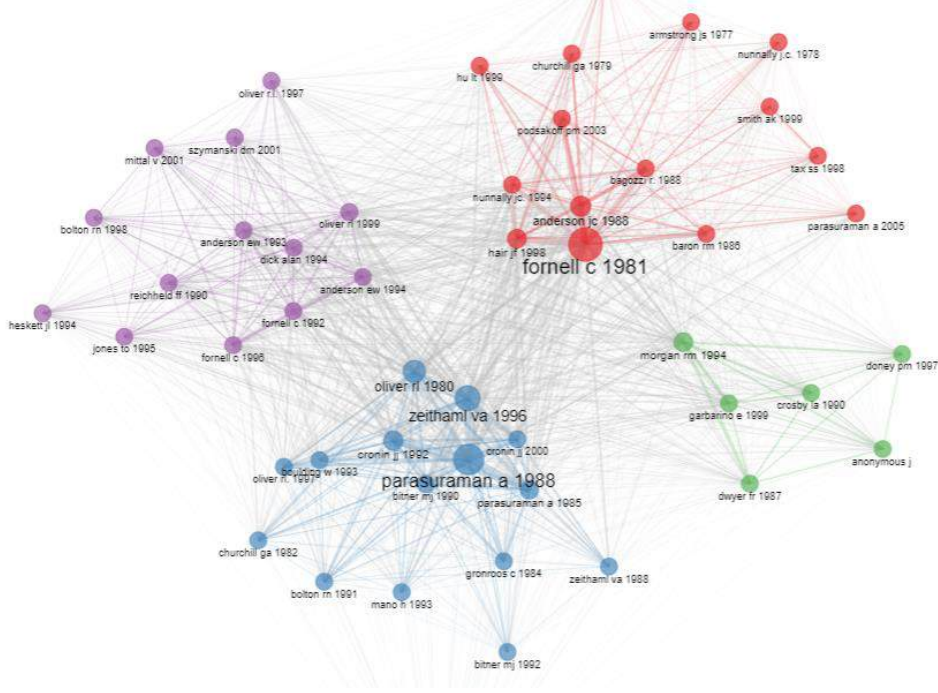


Şekil 16. Ülkelerin İşbirliği Haritası

Yukarıda yer alan şekil 16 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili bilimsel çalışmalar adına en fazla iş birliği yapan ve en güçlü katkıyı sağlayan ülkeler, en koyu mavi renge sahip olan *Amerika Birleşik Devletleri ve Çin'dir*. Bu ülkeleri *Birleşik Krallık, Avustralya, Almanya*, vb. takip etmektedir. Kırmızı çizgilerle ülkelerin birbirleri ile işbirlikleri gösterilmiştir.

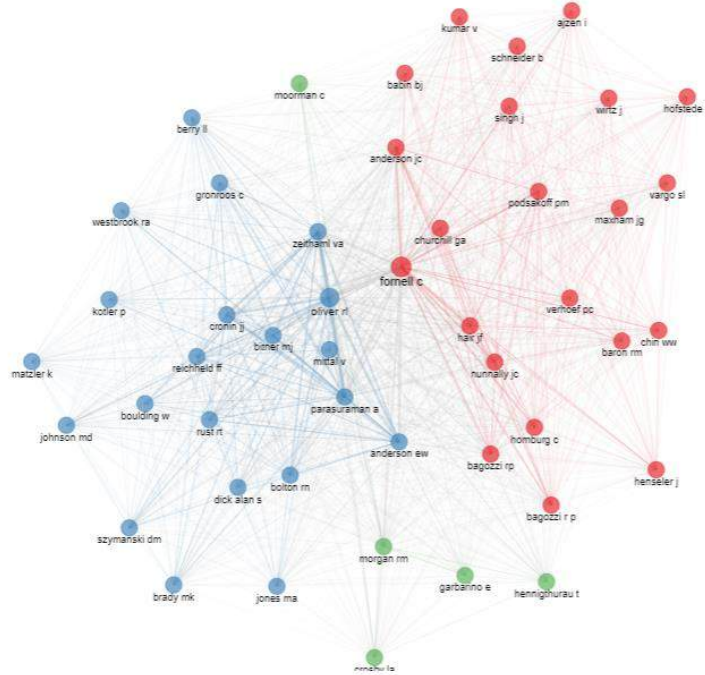
c. Entelektüel Yapı

Müşteri memnuniyeti kavramı kapsamında, doküman, yazar ve kaynaklar için ortak atıf ağları analiz edilmiştir. Ortak atıf analizi, disiplinlerin entelektüel yapısını nesnel bir yöntem kullanarak tanımlamak için faydalı deneysel bir tekniktir (Benckendorff, 2009). Sonuç olarak, en etkili dergiler, yazarlar ve makaleler belirlenmektedir.



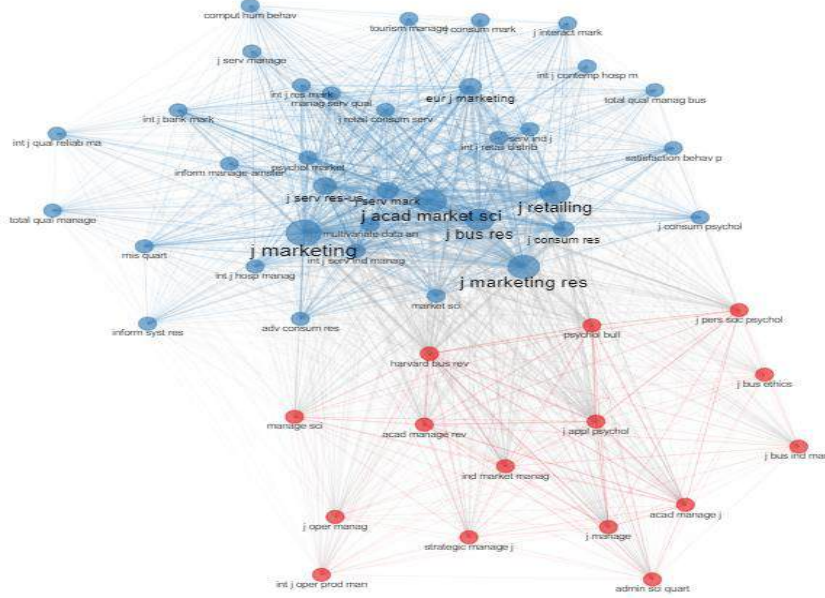
Şekil 17. Makalelere Dayalı Eş Atıf Ağı

Şekil 17'ye göre, makalelere dayalı eş atıf ağı incelendiğinde, dört farklı renkte kümelenme mevcuttur. En fazla atıf sayısına ve en geniş ağa sahip olan en büyük daire olan kırmızı renkteki *Fornell C. (1981)*, mavi renkteki kümede yer alan *Parasuraman A. (1988)* *Eithaml VA (1996)* ve mor kümede yer alan *Morgan RM (1994)* çalışmaları bulunmaktadır. Makalelerin eş atıf açısından, birbirleri ile ilişki içerisindedir.



Şekil 18. Yazarlara Dayalı Eş Atıf Ağı

Yazarlara dayalı eş atf ağı incelendiğinde, üç farklı kümelene oluşmaktadır. Aynı kümede yer alan *Formell C.*, *Anderson JC.*, *Churcill GA.*, *Hair JF.* vb. yazarların daha sık bağlantı kurduğu ve diğer kırmızı dairelerle birlikte kırmızı kümeyi oluşturmaktadır. Mavi kümede yer alan *Oliver RL.*, *Zeithaml VA.*, *Parasuraman A.*, *Anderson EW.*, vb. yazarların daha sık bağlantı kurduğu ve diğer mavi dairelerle birlikte mavi kümeyi oluşturmuştur. Genel olarak bakıldığında tüm yazarların bir şekilde birbirleri ile bağlantı kurduğu ve atıfta bulunduğu izlenmiştir.



Şekil 19. Dergilere Dayalı Eş Atf Ağı

Yukarıda yer alan dergilere dayalı eş atf ağı incelendiğinde, iki küme görülmektedir. Mavi kümede yer alan *J. Acad. Market Sci*, *J Retailing*, *J Marketing Res* vb. dergilerle ilgili daha sık bağlantı kurulduğu ve diğer mavi kümede yer alan dairelerle birlikte mavi kümeyi oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca, kırmızı kümede yer alan dergilerin de bir araya gelerek kırmızı kümeyi oluşturduğu görülmektedir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Müşteri memnuniyeti, müşterinin üründen beklentisi ve satın alma sonucunda ise üründen memnun kalma düzeyi olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti kavramı son yıllarda, giderek önemini arttırmaktadır. Bunun sebepleri arasında Covid-19 salgını ve teknolojinin giderek yaygınlaşması ile kaliteli ürün üretimi, firmaların fiyat politikalarını düzenlemeleri ve müşterinin servise ve hıza önem vermesi ve e-ticaretin giderek artması örnek verilebilir. Bu , konu alanına ilişkin olarak bu kavramının detaylandırılması ve üzerinde çalışılması gerekliliği görülmüştür. Bu kavrama yönelik olarak alanda eksiklik görülmesi üzerine konu alanına yönelik olarak literatür bilgisini bir arada bulundurmaktadır. Ayrıca, alana ilgi duyan ve araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara alandaki önemli yayınları, yazarları, kurumları, kaynakları ve ülkeleri gösteren bir çalışma olması yönüyle referans olması amaçlanmıştır.

Bibliyometrik analiz, konu alanıyla ilgili değişimi sergilemek ve alanda yer alan çalışmaların eğiliminin, kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısının incelenmesidir ve bu analiz ile fazla miktarda ele alınan verinin düzenlenmesi ve görselleştirilmesini sağlaması açısından önemlidir. Bu çalışma kapsamında da, elde edilen veriler detaylandırılmış ve çeşitli başlıklarla irdelenmiştir. Bu kapsamda, çalışma gerçekleştirilirken işleme ve dışlama kriterleri belirlenmiş ve bu doğrultuda WoS veri tabanı üzerinden arama gerçekleştirilmiştir. Çalışmada memnuniyeti kavramı üzerine yayınlanan sadece WoS veri tabanında indekslenmiş makalelere yer verilerek, diğer veri tabanlarına yer verilmemesi ve yalnızca 1981-2022 yılları arasındaki makaleleri kapsamaması bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. 2023 yılının henüz tamamlanmamış olması, yapılan analizi etkileyeceği düşünülerek bu yıla ilişkin çalışmalar analize dâhil edilmemiştir. Araştırma verileri, "business" ve "management" konu alanındaki farklı kaynaklarda yayımlanan "customer satisfaction" anahtar kelimesinin kullanıldığı makale türü dokümanlardan elde edilmiştir. Ancak ilgili konu hakkında, editorial material, konferans kâğıtları, review article, early access, letter, meeting abstract, , kitap, kitap bölümleri, vb. diğer çalışma türü dokümanlar çalışma dışında bırakılmıştır. Science Citation Index (SCI)", "Social Science Citation

Index (SSCI)" Social Science Citation Index- Expanded (SSCI- E) ve Art & Humanities Citation Indeks (A&HCI) indeksleri seçilmiştir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti kavramı üzerine 1981- 2022 yılları arasını kapsayacak şekilde WoS veri tabanında yayınlanmakta olan 5982 makale R programı aracılığı ile analiz edilmiş olup, analiz sonuçlarına göre 10963 yazar, 479 farklı dergide "müşteri memnuniyeti" kavramını araştırmalarında konu edinmiştir. Ayrıca yıllık ortalama 15.39 yayın yapılmış ve bu yayınlara makale başına yıllık 48.21 atıf yapılmıştır. Yıllık üretim oranı yıllar içinde artan bir eğilim göstermiştir ve yıllık büyüme oranı %15.39 olarak analiz edilmiştir. Tek yazarlı makale sayısı 755'dir ve makale başına düşen ortak yazar sayısı 2.6'dır ve iş birliği indeksinin 25.29 olduğu tespit edilmiştir. Son yıllarda, konu kapsamında artan bir ivmede çalışma üretimi devam etmektedir. En çok çalışmanın 2021 yılı 429 çalışma ile olduğu, 1983 ve 1986 yılları arasında konu kapsamında herhangi bir çalışma gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir.

Çalışmaların atıf oranları incelendiğinde, 2022 yılında 354 çalışmanın atıf oranı 5.38, 2021 yılında 429 çalışmanın 10.28, 2020 yılında 417 çalışmanın 5.04, 2019 yılında 390 çalışmanın, 5.28 olduğu görülmektedir. Belirlenen yıllar arasında en fazla atıfın 1982 yılında yapılmış olan "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" isimli makalenin 34.73 oranında atıf aldığı, daha sonra ise 1994 yılında yapılmış olan 15 çalışmanın 16.41 oranında atıf aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dergiler açısından, makalelerin 479 farklı dergide yayımlandığı ve konu alanı ile ilgili en çok yayın yapan dergi *Journal of Retailing and Consumer Services* (n=220) olduğu tespit edilmiştir. Konu alanına yönelik en fazla alıntı yapılan derginin *J Marketing* (n=25887) olduğu analiz edilmiştir.

1981 – 2022 yılları arasında "müşteri memnuniyeti" kavramı üzerine *Journal of Marketing* dergisinin h, m ve TC değerleri açısından etkili olduğu analiz edilmiştir. Toplam atıfta *Journal of Marketing* (TC: 33125), *Journal of Retailing* (TC: 17630), *Journal of the Academy of Marketing Science* (TC: 13462) ve *Journal of Business Research* (TC: 12606) sıralaması vardır. Dergilerdeki toplam makale sayısında ise *Journal of Retailing and Consumer Services* (NP: 220), *Total Quality Management & Business Excellence* (NP: 193), *International Journal of Bank Marketing* (NP: 173), *Journal of Business Research* (NP: 154) ve *Journal of Services Marketing* (NP:148) sıralaması vardır.

Bradford yasası kapsamında, "müşteri memnuniyeti" kavramı ile ilgili en üretken ve temel kaynaklarda kapsadığı alan diğer dergilere göre daha fazla olan derginin *Journal of Retailing and Consumer Services* (n=220) olduğu tespit edilmiştir. Şekilde yer alan kou-yu kısımda, ilgili alandaki toplam 479 kaynak içerisinde yer alan çekirdek kaynaklar (17 kaynak) gösterilmektedir. Bu dergiyi sırasıyla "Total Quality Management & Business Excellence", "International Journal of Bank Marketing", "Journal of Business Research", "Journal of Services Marketing" takip etmektedir. Bu çekirdek kaynakların 2010 makalelik katkı ile koleksiyonda yer alan makalelerin yaklaşık % 50'sini yayımladığı analiz edilmiştir. Ayrıca orta bölgede, 1938 makalelik katkı ile 56 kaynak yer alırken, küçük bölgede, 2034 makalelik katkı ile 406 kaynak yer almaktadır.

Yazarlar açısından, konu alanına katkıda bulunan toplam 10963 yazar bulunmaktadır ve alanla ilgili en fazla makale üreten yazar *Mattila AS* (n=27)'dir. Alıntılanma miktarına göre yazar etkileri incelendiğindeki en fazla alıntı yapılan yazarların *Krinstensen K.* (n=164), *Martensen A.* (n=163), *Gronholdt L.* (n=159), *Smith AK* (n=155), *Rangaswamy A.* (n=154) ve *Shankar V.* (n=154) olduğu analiz edilmiştir. Lotka yasasına göre, müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların %79.66'sının (n=8734) sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise % 20.33 (n=2229) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların konu alanına yönelik 1 – 27 araştırmacı ile yayın yaptığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilgili konu alanına ilişkin olarak, WoS veri tabanında yayımlanan Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili makaleler Lotka yasasına uymaktadır.

Üniversiteler açısından, "müşteri memnuniyeti" kavramı kapsamında en çok yayın yapılan üniversitelerin *Islamic Azad Univ.* (n=129), *Hong Kong Polytech Univ.* (n=117), *Penn State Univ.* (n=115) ve *Univ Valencia* (n=108) olduğu analiz edilmiştir.

Ülkeler açısından ise, en fazla katkıyı *Amerika Birleşik Devletleri'nin* (n=1267) yaptığı görülmektedir. Daha sonra *Çin* (n=627), *Hindistan* (n=453) gelmektedir. Aynı ülkede üretilen makaleler açısından incelendiğinde, *Amerika Birleşik Devletleri* (SCP: 969), *Çin* (SCP:471), *Hindistan* (SCP:421) şeklinde iken, birden fazla ülkedeki araştırmacıların birlikte ürettikleri makaleler açısından ise, *Amerika Birleşik Devletleri* (MCP: 298), *Çin* (MCP: 156), *Birleşik Krallık* (MCP: 107) takip etmektedir. Hem SCP hem de MCP açısından ABD ve Çin ilk sıralardadır. Bu sonuçlara göre, ülkelerdeki araştırmacıların uluslararası iş birlikçi çalışmalara daha açık olduklarını söylemek mümkündür. MCP oranının en az olduğu ülkeler açısından inceleme yapıldığında ise; *Rusya*,

Makedonya, Kolombiya, Fiji, Sri Lanka (n=0) şeklinde devam etmektedir. Türkiye açısından inceleme yapıldığında ise sorumlu yazarların makale sayısı 90'dır ve SCP oranı 76 ve MCP oranı ise 14'dür. Sonuç olarak, yazarların genellikle aynı ülkedeki yazarlarla birlikte yayın yaptıkları analiz edilmiştir. Yıllar içerisinde "müşteri memnuniyeti" kavramı açısından Türkiye bilimsel üretim açısından incelendiğinde, ilk çalışmanın 1998 yılında yapıldığı, artan bir eğilim gösterdiği ve 2022 yılında bu sayının 275'e ulaştığı analiz edilmiştir. En fazla alıntı yapılan ilk beş ülkenin sırasıyla *Amerika Birleşik Devletleri* (n=129000), *Çin* (n=23273), *Birleşik Krallık* (n=14389), *Avustralya* (n=13462), *Almanya* (n=9816) olduğu ve *Türkiye*'de yer alan çalışmaların ise 2641 atıf aldığı ve 18. sırada olduğu analiz edilmiştir. Cronin JJ (2000)'nin "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments" isimli J. Retail dergisinde yayımlanmış olan çalışması 3270 atıf almıştır. Yerel bazda en fazla alıntı yapılan makalenin toplam 154 atıf ile Shankar V. (2003). Int. J. Res Mark dergisinde yayımlanmış olan "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments" isimli makaledir. Bu çalışmanın diğer yazarları ise Amy K. Smith ve Arvind Rangaswamy'dir.

Kavramsal yapı analiz kapsamında, en fazla kullanılan kelimelerin incelenmesi sonucunda, "model" kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu (n=1416), bu kelimeyi "satisfaction" (n=1321), "impact" (n=1145) kelimelerinin takip ettiği analiz edilmiştir. Yazarların kullanmış olduğu kelimeler değerlendirildiğinde ise "customer satisfaction" kelimesinin (n=1792) en fazla kullanılan kelime olduğu analiz edilmiştir. Ayrıca, analiz sonucunda başlıklarda en fazla kullanılan kelimeler "customer" (n=2368), "satisfaction" (n=2069) olduğu ve özetlerde ise "customer" (n=15875), "satisfaction" (n=15853) olduğu analiz edilmiştir. Kelime ağacı incelendiğinde, 1416 kez kullanılan "model" kelimesinin %10 ve 1321 kez kullanılan "satisfaction" kelimesinin %9'luk alanı kapladığı, 1145 kez kullanılan "impact" kelimesinin %8'lik alanı kapladığı analiz edilmiştir. Trend olan kelimeler incelendiğinde, "model" kelimesinin 2014, "satisfaction" kelimesinin 2016 "impact" kelimesinin ise 2017, yıllarında trend olduğu analiz edilmiştir. Yazarlar açısından incelendiğinde ise "customer satisfaction" kelimesinin 2014 yılında trend olduğu analiz edilmiştir. Kelimelerle ilişkili olarak tematik harita incelendiğinde ise, "model", "satisfaction" ve "quality" kelimelerin ana temalar kısmında olduğu görülmektedir. Bu temaların müşteri memnuniyeti kavramı için önemli ve temel olduğu, "impact", "performance" ve "management" kelimeleri yoğunluğu yüksek fakat merkeziliği düşük olan temalardır. Yani, alanyazında olan ama daha uzak temalardır.

Müşteri memnuniyeti kavramı Sosyal Yapı açısından analiz edildiğinde *Mattila As ve Wirtz J., Keiningham Tl ve Aksoy L.* en fazla işbirliği yapan yazarlardır. *Penn State Univ. ve Hong Kong Polytech Univ.* en fazla atıf alan üniversiteler olduğu ve tüm üniversitelerin birbirleri ile ilişkide olduğu, *Univ Maryland ve Univ Michigan* arasındaki bağın daha kalın olduğu görülmektedir. Ülkelerin İşbirliği ağı incelendiğinde *Amerika Birleşik Devletlerinin* merkezi konumda ve daha büyük bir daireye sahip olduğu ve Çin ile daha yakın bir işbirliği içerisinde olduğu analiz edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin de birçok ülke ile işbirliği içerisinde olduğu analiz edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti kavramı Entelektüel Yapı açısından analiz edildiğinde, makalelere dayalı eş atıf ağı incelendiğinde, en fazla atıf sayısına ve en geniş ağa sahip olan *Fornell C. (1981), Parasuraman A. (1988), Eithaml VA (1996) ve Morgan RM (1994)* çalışmalarının olduğu görülmektedir. Yazarların eş atıf ağı incelendiğinde, aynı kümede yer alan *Formell C., Anderson JC., Churchill GA., Hair JF. vb.* yazarların daha sık bağlantı kurduğu ve aynı kümede yer alan *Oliver RL., Zeithaml VA., Parasuraman A., Anderson EW., vb.* yazarların daha sık bağlantı kurduğu analiz edilmiştir. Dergiler açısından ise, *J. Acad. Market Sci, J Retailing, J Marketing Res vb.* dergilerle ilgili daha sık bağlantı kurulduğu analiz edilmiştir.

Öneriler

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma sadece WOS veri tabanından elde edilen verilerin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Diğer veri tabanlarında da (Scopus, Proquest, YÖKTEZ) taramalar gerçekleştirilebilir. Çalışma kapsamında R programı paket programı kullanılmıştır. Analiz için başka programlar da kullanılabilir. (VOSviewer, Cite Space vb.) Çalışma kapsamında makaleler değerlendirilmiştir. Makalelerin yanısıra tez, bildiri, kitap vb. yayınlar da incelenip, farklı türlerle daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Araştırmada, 1981-2022 yılları arasındaki ve "business" ve "management" sınırlamaları yapılmıştır. Farklı zaman dilimleri ve farklı sınırlamalar konu alanı dahilinde kullanılabilir.

Kaynaklar

- Al, U. (2008). Bilimsel yayınların değerlendirilmesi: h-endeksi ve Türkiye'nin performansı. *Bilgi dünyası*, 9(2):263-285.
- Aslanç, S. (2022). Araştırma sorgulamaya dayalı öğrenme: bibliyometrik bir analiz. *Scientific Educational Studies*. 6 (1). DOI: 10.31798/ses.1068633.
- Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in australian and new zealand tourism research: a social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). *Journal of hospitality and tourism management*, 16(1), 1-15.
- Bornmann, L., Mutz, R. & Daniel, H.-D. (2008). Are there better indices for evaluation purposes than the h index? A comparison of nine different variants of the h index using data from biomedicine. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 59(5), 830-837.
- Churchill, Gilbert A. Jr. & Surprenant C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491 -504.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 167-188.
- Garfield, E. (2004). Historiographic mapping of knowledge domains literature. *Journal of Information science*, 30(2), 119-145.
- Gerson, F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. (Çev: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.
- Karpat, I. (1998), Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71.
- Kurtuluş MA & Bilen K. A (2021). Bibliometric analysis on nature of science: a review of the research between 1986-2019. *Scientific Educational Studies* 5(1):47-65.
- Lengler, J.F. & Moyano, C.M. (2011). Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, Bogaziçi University.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the washington academy of sciences*, 16(12), 317-323
- Marangoz, M. & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1). 194-218.
- Maviş, İ., Toğram, Akyüz, A. & Toğram, B. (2010). Türkiye'de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2): 13-24.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: a review of literature I. *Libri* 46(3). Doi:[10.1515/libr.1996.46.3.149](https://doi.org/10.1515/libr.1996.46.3.149)
- Öçer, A & Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*. 2.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Uyar A. (2018). *Müşteri İlişkileri ve Geleceği*. Efil Yayınları. Ankara.
- Zhuang, Y., Liu, X., Nguyen, T., He, Q., & Hong, S. (2013). Global remote sensing research trends during 1991–2010: A Bibliometric Analysis. *Scientometrics*, 96(1), 203-219.

Havayolu Sektöründeki Stratejik Eğilimler: Bibliyometrik Bir İnceleme Strategic Trends in the Airline Industry: A Bibliometric Review

Mehmet Şahin DURAK  ^a

^a Kırklareli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Kırklareli, Türkiye. msdurakk@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Havayolu Sektörü
Strateji
Bibliyometrik Analiz

Gönderilme Tarihi 3 Kasım
2023

Revizyon Tarihi 29 Eylül 2024
Kabul Tarihi 5 Ekim 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Artan rekabet, yapısal değişimler, teknolojik gelişmeler ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler havayollarını, zaman içinde yeni stratejiler geliştirmek zorunda bırakmıştır. Bu nedenle havayolu stratejileri bilimsel açıdan büyük ilgi görmüştür. Ancak mevcut literatürde havayolu stratejileri evrimini derinlemesine araştıran görselleştirilmiş bir bibliyometrik çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, havayolu sektöründeki stratejik eğilimleri belirlemek ve bu eğilimlerin zaman içindeki değişimini anlamaktır.

Yöntem – Bu çalışma, 1991 – 2022 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında bulunan, havayolu stratejileri ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik bir analizini sunmaktadır. Analiz, Web of Science veri tabanından toplanan 471 çalışmayı kapsamaktadır. Havayolu stratejileri konusundaki literatürdeki yayın eğilimleri, en çok atıf alan makaleler, yayın yapan dergiler, en etkili yazarlar, ortak yazarlık ilişkileri ve anahtar kelimeler üzerinden detaylı bir değerlendirme sunulmuştur. Bu bağlamda VOSviewer programı ile ağ ve yoğunluk haritaları oluşturulmuştur.

Bulgular – Sonuçlar, havayolu stratejileri üzerine yapılan çalışmaların özellikle son birkaç yılda arttığını ve atıf sayılarına göre en etkili makaleler arasında "Attention as the mediator between top management team characteristics and strategic change: The case of airline deregulation" başlıklı çalışmanın ön plana çıktığını göstermektedir. Yazar atıf analizi sonuçlarına göre ise, Theresa Cho, Donald Hambrick ve James Liou'nun havayolu stratejileri literatüründeki önemli çalışmalarını vurgulamaktadır.

Tartışma – Literatür taraması, havayolu sektöründe stratejik yönetimin giderek daha fazla önem kazandığını ve araştırmacıların bu konuya olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Bu çalışmanın, havayolu stratejileri literatürüne ilgi duyan akademisyenler ve uygulayıcılar için değerli bir kaynak olacağı ve gelecekte yapılacak araştırmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Airlines Industry
Strategy
Bibliometric Analysis

Received 3 August 2023
Revised 29 September 2024
Accepted 5 October 2024

Article Classification:

Research Article

Purpose – Airlines, affected by increasing competition, structural changes, technological developments and changes in customer needs and expectations, have had to develop new strategies over time. Therefore, airline strategies have garnered significant attention from a scientific perspective. However, there is no visualised bibliometric study that investigates the evolution of airline strategies in depth in the existing literature. The primary objective of this study is to identify strategic trends in the global airline industry and understand the evolution of these trends over time.

Design/methodology/approach – This study presents a bibliometric analysis of research conducted on airline strategies in the Web of Science (WoS) database between 1991 and 2022. The analysis encompasses 471 studies collected from the Web of Science database. The publication trends in the literature on airline strategies, most cited articles, publishing journals, influential authors, collaborative authorship relationships, and a detailed evaluation based on keywords are provided. In this context, network and density maps have been generated using the VOSviewer program.

Findings – The results indicate a notable increase in studies focused on airline strategies, particularly in the last few years. According to citation numbers, the study titled "Attention as the Mediator between Top Management Team Characteristics and Strategic Change: The Case of Airline Deregulation" stands out as one of the most influential articles. Based on the author citation analysis, Theresa Cho, Donald Hambrick, and James Liou are emphasized for their significant contributions to the literature on airline strategies.

Discussion – The literature review reveals that strategic management is increasingly gaining significance in the aviation sector, and researchers' interest in this subject is growing. It is believed that this study will serve as a valuable resource for academics and practitioners interested in the literature on airline strategies, providing guidance for future research in the field.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Durak, M. Ş. (2024). Havayolu Sektöründeki Stratejik Eğilimler: Bibliyometrik Bir İnceleme, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2116-2131.

1. GİRİŞ

Havayolu sektörü, ekonomik büyüme ve kalkınmanın desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır. Küresel ekonomik entegrasyonu kolaylaştırmakta ve ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde kritik bağlantıları sağlamaktadır (WorldBank, 2023). Bu bağlamda havayolu sektörü, küresel taşımacılığın en önemli oyuncularından biri olmuş ve iş dünyasının hızla değişen dinamiklerine uyum sağlayarak sürekli evrim geçirmiştir. Bu evrim, havayolu sektöründe stratejik yönetimi daha kritik hale getirmiştir. Havayolu sektöründeki stratejik eğilimler, şirketlerin rekabet avantajını sürdürülebilmesi ve hızla değişen küresel taleplere cevap verebilmesi açısından hayati bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, havayolu stratejileri üzerine yapılan bilimsel çalışmalar, sektörün gelişimini anlamak ve gelecekteki zorluklara hazırlıklı olmak için büyük bir öneme sahiptir.

Havayolu stratejileri, havayolu sektöründeki işletmelerin, iş modellerini (Bieger & Wittmer, 2011), pazarlama yaklaşımlarını (Ko, 2016), maliyet yapısını (Yu-Hern Chang, 2011), operasyonel verimliliği (Wang vd., 2017), çevresel sorumluluğu (Praja vd., 2023), inovasyon kapasitesini (Yu vd., 2022), işbirliği olanaklarını (Evans, 2001) ve diğer unsurları nasıl belirledikleri ve yönettikleri ile ilgili konulardır. Havayolu stratejileri, havayolu sektörünün gelişimini ve rekabetini etkileyen önemli bir araştırma alanıdır. Havayolu stratejileri üzerine yapılan çalışmalar, havayolu sektörünün geçmişini, mevcut durumunu ve geleceğini anlamak için değerli bilgiler sunmaktadır.

Ancak, literatürde havayolu stratejilerinin evrimine odaklanan ve bu alandaki bilimsel çalışmaların genel bir analizini sunan görselleştirilmiş bibliyometrik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu boşluğu doldurmak ve havayolu sektöründeki stratejik eğilimleri anlamak ve değerlendirmek amacıyla bu çalışma, 1991–2022 yılları arasında Web of Science veri tabanında yer alan havayolu stratejileri ile ilgili yayınlara odaklanarak bir bibliyometrik analiz sunmaktadır. Bibliyometri, literatürdeki temel kavramları, eğilimleri ve araştırma yöntemlerini nicel veri analizi ile inceleyerek, havayolu sektöründeki stratejik gelişmelerin geniş bir perspektifini sunmaktadır. Bu analiz, araştırmacılara, iş profesyonellerine ve politika yapıcılara sektördeki güncel eğilimleri anlama ve stratejik kararlar almak için temel bilgiler sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, havayolu sektöründe stratejik eğilimleri belirlemek ve bu eğilimlerin zaman içindeki değişimini anlamaktır. Bibliyometrik analiz yöntemi, literatürdeki anahtar kelimeleri, yayın frekanslarını, atıfları ve araştırma eğilimlerini değerlendirerek, havayolu sektöründeki stratejik gelişmelerin öne çıkan özelliklerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

2. STRATEJİK EĞİLİMLER

1980'li yıllardan itibaren hava taşımacılığı sektöründe yaşanan deregülasyon, liberalleşme ve özelleştirme süreçleri, havayolu işletmelerinin işleyişinde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu dönemde devlet denetiminin azalması, rekabetin artması ve özel sektör katılımının teşvik edilmesiyle, havayolu işletmeleri rekabet gücünü artırmak ve pazarda sürdürülebilirlik sağlamak amacıyla çeşitli stratejik yaklaşımlar benimsemişlerdir.

1980 öncesi dönemde, birçok havayolu işletmesi, yoğun düzenlemeler altında faaliyet gösterdiğinden dolayı iş modellerini geliştirme ve yenilikçi stratejiler benimseme ihtiyacı duymamaktaydı. Ancak serbestleşme hareketi, pazara yeni girişleri ve rekabetçi fiyatlamayı kolaylaştırmış; bu da geleneksel havayolu işletmelerini yeni iş modelleri geliştirmeye itmiştir. Bunun sonucunda, düşük maliyetli taşımacılık gibi yenilikçi iş modellerinin ortaya çıkması ve hizmet farklılaştırması gibi yeni stratejilerin benimsenmesiyle, sektörde daha dinamik bir rekabet ortamı oluşmuştur (Cento, 2009). Havayolu iş modelleri, havayolu işletmelerinin operasyonlarını nasıl yürüttüklerini ve paydaşlarına nasıl değer sunduklarını gösteren iş yapış şekilleridir. Ayrıca, havayolu işletmelerinin pazardaki konumunu, operasyonlarını ve paydaşlara sundukları değeri şekillendiren stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Dinamik piyasa koşulları nedeniyle havayolu işletmeleri için net bir şekilde ortaya konmuş bir iş modeli bulunmamaktadır. Bunun yerine havayolu işletmeleri içinde buldukları bağlama göre stratejiler ve iş modelleri geliştirmişlerdir (Nair vd., 2011).

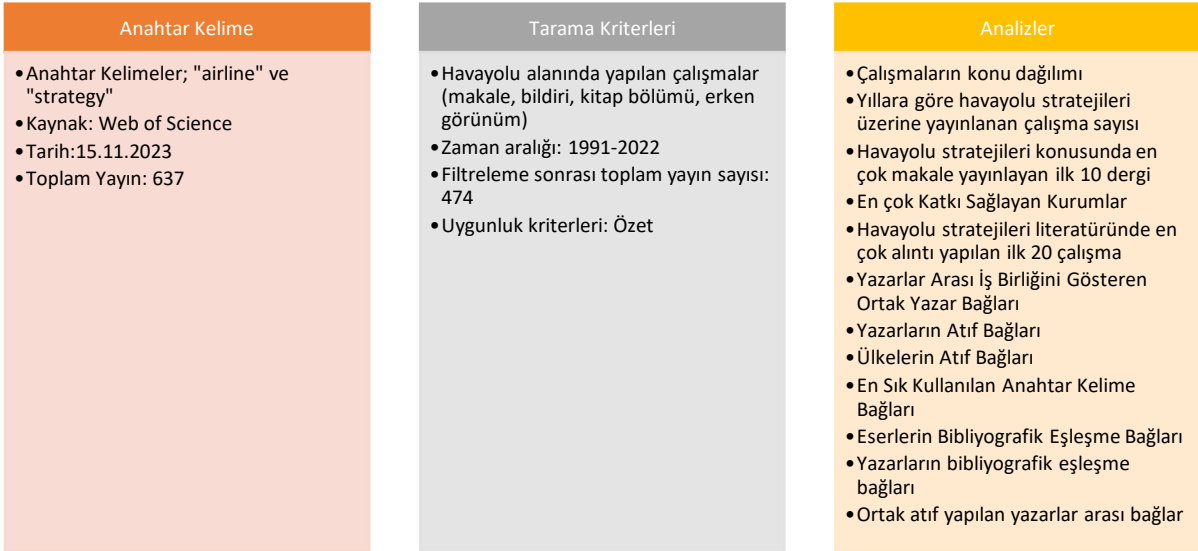
Havayolu işletmeleri, sektördeki değişen dinamiklere uyum sağlamak için çeşitli iş modelleri ve stratejiler benimsemektedir. Bu iş modelleri genellikle dört ana başlıkta incelenmektedir; geleneksel havayolu işletmeleri, düşük maliyetli taşıyıcılar, charter havayolları ve bölgesel taşıyıcılar olarak sıralanmaktadır (Baum

& Auerbach, 2017; Taneja, 2004). Her bir iş modeli sunduğu hizmet ve operasyonel kapsam bakımından farklılık göstermektedir. Geleneksel havayolu işletmeleri, büyük havalimanlarına uçuş gerçekleştirmekte ve ağları arasında bağlantılı seferler sunmaktadır. Ayrıca, diğer havayolu şirketleriyle interline iş birlikleri kurarak hizmet ağlarını genişletmektedirler. Bu taşıyıcıların sunduğu ürünler, konforlu oturma alanları, ücretsiz ikramlar, uçakta sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri, gazete ve dergi gibi materyaller ile uçak içi eğlence gibi daha yüksek standartlar içermektedir (Cho vd., 2018). Düşük maliyetli taşıyıcılar ise geleneksel havayolu iş modeli akisne maliyet odaklı stratejiler geliştirmiştir. Bu taşıyıcılar, yemek servisi, koltuk genişliği, kısa mesafeli uçuşlar, benzer uçak filoları ve düşük bilet fiyatları gibi unsurlar aracılığıyla daha uygun maliyetlerle hizmet sunmayı amaçlayan yeni bir iş modeline evrilmiştir (Budd & Ison, 2017). Charter taşıyıcılar tarifersiz olarak talebe göre uçuş planlayan havayolu iş modelini benimsemektedir. Bölgesel havayolu iş modeli ise küçük yerleşim yeri ile büyük yerleşim yerleri veya toplanma merkezleri arasındaki ulaşımı sağlamaya yönelik bir yapı sunmaktadır (Wensveen, 2011). Havayolu iş modelleri, sektörde değişen talepler ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitli stratejik eğilimlerle yenilikçi çözümler geliştirmektedir. Bu eğilimlerden bazıları şunlardır:

- Dijitalleşme ve yapay zeka kullanımı (Geske vd., 2024; Heiets vd., 2022)
- Sürdürülebilirlik (Paraschi vd., 2024; Rüger & Maertens, 2022)
- Hibrit iş modelleri (Magdalena & Bouzaima, 2021)
- Gelir yönetimi (Long & Belobaba, 2024)
- Ortaklıklar ve İşbirlikleri (Pereira vd., 2021)
- Filo yönetimi (Merkert & Hensher, 2011; Xu vd., 2024)
- Sosyal sorumluluk (Li vd., 2023; Vuong vd., 2024)

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, havayolu sektöründeki stratejik eğilimleri belirlemek ve bu eğilimlerin zaman içindeki evrimini bibliyometrik analiz etmektir. Bibliyometrik analiz, bir konu veya araştırma alanındaki entelektüel bilgi yapısının durumunu ve yeni eğilimleri sunmak için büyük miktarda bibliyometrik verinin ana hatlarını çizmektedir (Donthu vd., 2021).



Şekil 1: Çalışmanın Akış Diyagramı

Alanyazında çeşitli bibliyometrik analiz araçları kullanılmaktadır. Bu çalışmada, VOSviewer programı işlevselliği nedeniyle tercih edilmiştir. Bu program, literatürdeki gelişmeleri, ilişkileri ve yeni kavramları keşfetmek isteyen araştırmacılara kolaylık sağlayan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, veri setlerinin derinlemesine analizi için görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkanları sunmasıyla dikkat çekmektedir.

3.1. Veri Setinin Oluşturulması

Veriler WoS veri tabanından toplanmıştır. WoS veritabanı, bu çalışmada belgeleri toplamak için kullandığımız Social Science Citation Index (SSCI), Science Citation Index (SCI), Emerging Science Citation Index (ESCI) gibi en iyi belge kaynaklarının tümünü içermektedir. WoS veri tabanı, Scholar ve Scopus gibi farklı veri tabanlarına kıyasla en yüksek etki faktörüne sahip dergileri içermektedir. Bu da WoS'ta yer alan dergilerin en etkili ve dolayısıyla en önemli dergiler olduğunu ortaya koymaktadır. WoS aynı zamanda uzun bir geçmişe sahiptir ve bibliyometrik çalışmalar tarafından en çok kullanılan veri tabanıdır (Mongeon & Paul-Hus, 2016).

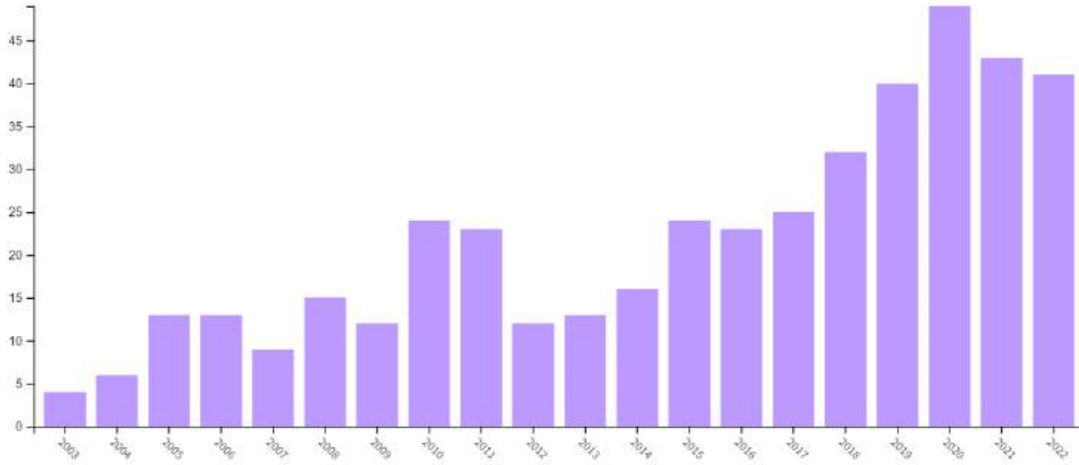
4. BULGULAR

"15 Kasım 2023 tarihinde, "airline" ve "strategy" anahtar kelimeleri kullanılarak Web of Science'da "özetler" seçilerek gerçekleştirilen arama sonucunda 637 çalışmaya ulaşıldı. Daha sonra, yıl ve konu bazlı filtreleme işlemi uygulanarak 471 çalışma ile devam edildi. En eski çalışma 1991'e, en yenisi ise 2022'ye ait olmak üzere farklı disiplinlerden toplamda 371 dergi makalesine, 111 bildiriye, 8 kitap bölümüne, 11 kitap incelemesine ve 5 erken görünüm çalışma türü esere ulaşıldı. Disiplinler açısından incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun yönetim (106), taşımacılık (101), operasyon yönetimi bilimi (67), işletme (64), ekonomi (63), ulaştırma teknoloji bilimi (44), turizm (29), mühendislik (27), bilgisayar teknolojileri (25) ve çevresel araştırmalar (23) alanlarına ait olduğu görülmektedir.



Şekil 2: Çalışmaların Konu Dağılımı

Aşağıdaki grafik, 2003 ile 2022 yılları arasında havayolu stratejileri konusundaki akademik çalışmaların yıllık dağılımını göstermektedir. Verilere göre, 2003-2014 yılları arasında çalışma sayısında nispeten düşük seviyelerde dalgalanmalar gözlemlenmektedir. 2010 yılında kısa süreli bir artış görülmüş, ancak bu yükseliş 2011'de düşüşle takip edilmiştir. 2014 sonrası dönemde ise çalışma sayısında belirgin bir artış eğilimi başlamıştır. 2018 yılından itibaren çalışma sayısında ciddi bir yükselme görülmekte ve 2020 yılında zirveye ulaşmaktadır. Bu dönemdeki artış, havayolu sektöründe stratejik yönetimin önem kazanması ve bu alana olan akademik ilginin yoğunlaşmasıyla ilişkilendirilebilir. Pandemi dönemindeki değişimlerle beraber stratejik yönetim konularının daha fazla ele alınmış olması da bu artışta rol oynamış olabilir. 2020 sonrası hafif bir düşüş gözlenirse de, çalışma sayısı hala önceki yıllara kıyasla yüksek seviyelerde devam etmektedir. Bu durum, havayolu stratejilerine olan ilginin sürdüğünü göstermektedir.



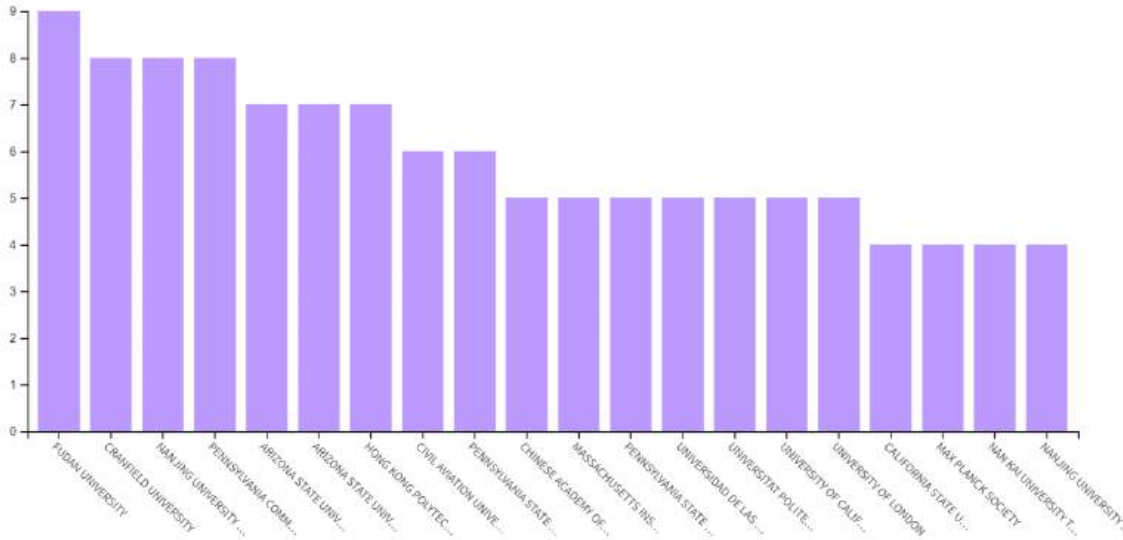
Şekil 3: Yıllara göre havayolu stratejileri üzerine yayınlanan çalışma sayısı

Tablo 1, mevcut çalışmaların yayınlandığı dergilerin özelliklerine dair bilgi sunmaktadır. Havayolu stratejileri konusunda en çok çalışma yayınlayan dergi, "Journal of Air Transport Management" olup, 44 çalışmayla ilk sırada yer almaktadır. "Sustainability" dergisi 8 çalışma ile ikinci sırada yer alırken, "European Journal of Operational Research" ve "Transportation Research Part A: Policy and Practice" dergileri 7'şer çalışmayla onu takip etmektedir. Liste havayolu stratejileri literatürünün özellikle Journal of Air Transport Management dergisinde yoğunlaştığını göstermektedir. Diğer dergilerdeki yayın sayıları görece düşük olmakla birlikte, bu çalışmalar, alanın çok disiplinli yapısını yansıtarak yönetim, operasyon ve ulaşım coğrafyası gibi çeşitli alanlardan katkılar almıştır. Bu tablo, araştırmacıların hangi dergileri daha çok tercih ettiklerini ve havayolu stratejileri üzerine çalışmaların daha çok hangi dergilerde yayımlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Havayolu stratejileri konusunda en çok makale yayınlayan ilk 10 dergi

Dergi Adı	Yayın sayısı	%
1 Journal of Air Transport Management	44	9.342
2 Sustainability	8	1.699
3 European Journal of Operational Research	7	1.486
4 Transportation Research Part A Policy and Practice	7	1.486
5 Management Science	6	1.274
6 Transport Policy	6	1.274
7 Transportation Research Record	6	1.274
8 Journal of Revenue and Pricing Management	5	1.062
9 Journal of Transport Geography	5	1.062
10 Computers Industrial Engineering	4	0.849

Çalışma kapsamında incelenen havayolu stratejileri anahtar kelimeli yayınların en fazla yapıldığı kurum bilgileri Şekil 4'te verilmiştir. Şekil 4'e göre, konuyla ilgili en fazla çalışma 9 yayımla Fudan Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. En fazla yayına sahip olan Fudan Üniversitesi bu alandaki lider kurumlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Fudan Üniversitesi'nin bu alanda en çok yayın yapan kurum olması, Çin'deki akademik araştırmaların havayolu stratejilerine olan ilgisinin yüksek olduğunu ve üniversitenin bu konuda uzmanlaşmış araştırmacılara sahip olduğunu göstermektedir. Fudan Üniversitesi'ni Cranfield Üniversitesi, Nanjing Üniversitesi ve Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education (PCSHE) takip etmektedir. Bu üç kurum da 8'er yayımla havayolu stratejileri literatürüne önemli katkılarda bulunmaktadır. Cranfield Üniversitesi, İngiltere'deki havacılık ve ulaştırma yönetimi alanında öne çıkan bir kurum olarak bilinirken, Nanjing Üniversitesi Çin'de bu alana önemli katkılar sunmaktadır. PCSHE ise ABD'de havayolu stratejileri üzerine yapılan çalışmaların merkezi olarak dikkat çekmektedir. Bu dağılım, havayolu stratejilerine yönelik araştırmaların Çin, İngiltere ve ABD gibi ülkelerde yoğunlaştığını ve küresel bir perspektife sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 4: En çok Katkı Sağlayan Kurumlar

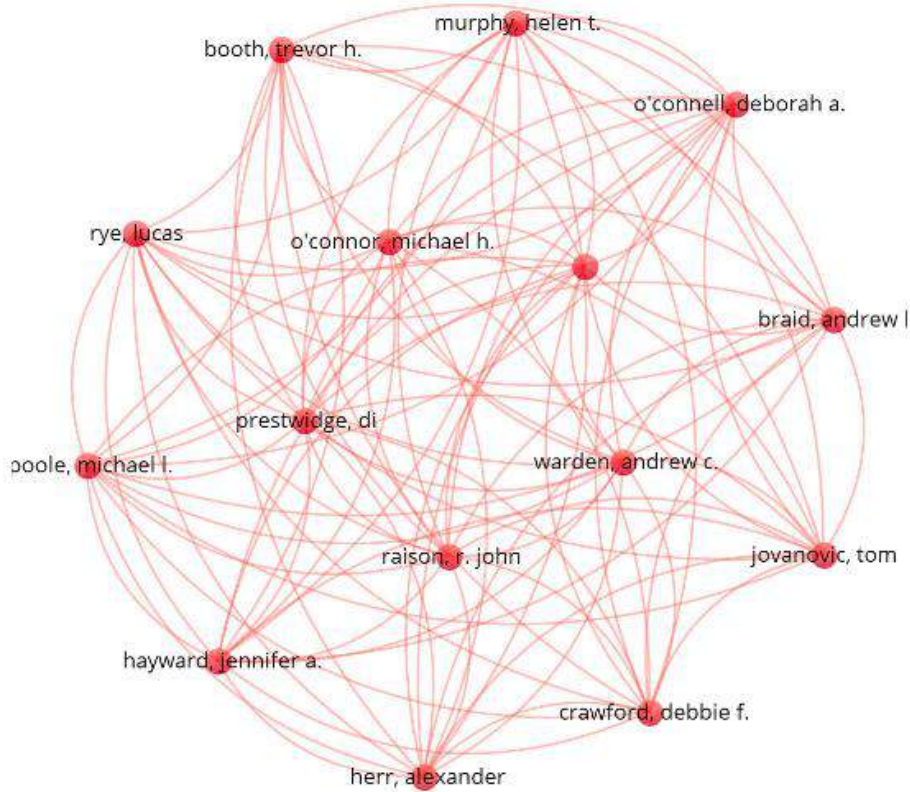
Atıf sayısı, belirli bir alandaki çalışmaların etkisini gösteren bir değerlendirme kriteri olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Belussi vd., 2019). Bu bağlamda, çalışma içerisinde incelenen havayolu stratejileri konusyla ilgili en fazla alıntı yapılan makaleler, konunun gelişimine önemli katkıda bulunan çalışmaları belirlemek açısından önemli faktörlerdir. Atıf sayısı aynı zamanda araştırmaların ve dergilerin etkisini de ortaya koymaktadır. Tablo 2'de havayolu stratejileri literatüründe en etkili makaleler atıf sayıları açısından sıralanmaktadır. Örneğin, Cho ve Hambrick'in (2006) "Attention as the mediator between top management team characteristics and strategic change: The case of airline deregulation" başlıklı çalışması, 498 atıf alarak havayolu stratejileri literatüründe en etkili makale olarak öne çıkmıştır. Bu çalışma, üst yönetim ekibinin özelliklerinin stratejik değişim üzerindeki etkisini inceleyerek, deregülasyon bağlamında sektör için önemli içgörüler sunmuştur.

Tablo 2: Havayolu stratejileri literatüründe en çok alıntı yapılan ilk 20 çalışma

Sıra	Yayın başlığı	Yazar	Atıf
1	Attention as the mediator between top management team characteristics and strategic change: The case of airline deregulation	(Cho & Hambrick, 2006)	498
2	Operational Performance of Airlines - An Extension of Traditional Measurement Paradigms	(Scheffczyk, 1993)	188
3	Revenue Management with Strategic Customers: Last-Minute Selling and Opaque Selling	(Jerath vd., 2010)	179
4	Air transport and tourism - Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments	(Bieger & Wittmer, 2006)	165
5	Strategies as discursive constructions:: The case of airline alliances	(Vaara vd., 2004)	136
6	Equilibrium price dispersion under demand uncertainty: the roles of costly capacity and market structure	(Dana, 1999)	135
7	eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry	(Buhalis, 2004)	130
8	"A players" or "A positions"? The strategic logic of workforce management	(Huselid vd., 2006)	128
9	Revenue management games: Horizontal and vertical competition	(Netessine & Shumsky, 2005)	112
10	Developing a hybrid multi-criteria model for selection of outsourcing providers	(Liou & Chuang, 2010)	106
11	A Dominance-based Rough Set Approach to customer behavior in the airline market	(Liou & Tzeng, 2010)	99
12	Airport deregulation: Effects on pricing and capacity	(Basso, 2008)	99
13	Low cost carriers going hybrid: Evidence from Europe	(Klophaus vd., 2012)	98

14	The geography of European low-cost airline networks: a contemporary analysis	(Dobruszkes, 2013)	97
15	Chocs away: Weight watching in the contemporary airline industry	(Tyler & Abbott, 1998)	93
16	Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers' online reviews	(Korfiatis vd., 2019)	91
17	Online and Offline Demand and Price Elasticities: Evidence from the Air Travel Industry	(Granados vd., 2012)	90
18	America West Airlines develops efficient boarding strategies	(Van Den Briel vd., 2005)	88
19	The "Terminal" Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory	(Migacz vd., 2018)	87
20	Resource Ambidexterity Through Alliance Portfolios and Firm Performance	(Wassmer vd., 2017)	86

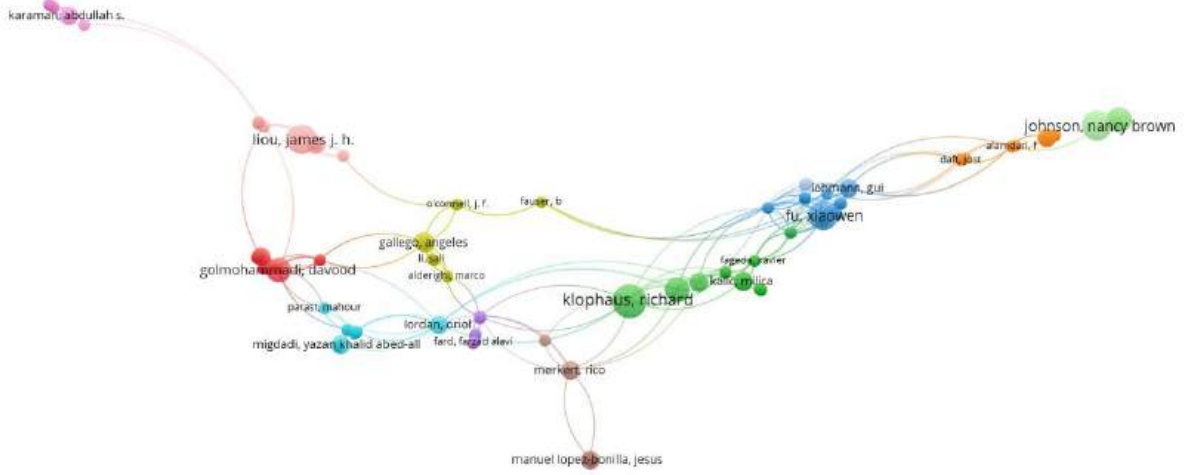
Şekil 5'te sunulan ağ haritası, havayolu stratejileri literatüründeki iş birliği ağlarını görselleştirerek en fazla bağlantıya sahip yazarları öne çıkarmaktadır. Bu analiz, ilgili alanda araştırmacılar arasında güçlü bir iş birliği olduğunu ve bazı yazarların çalışmalarda merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. En fazla bağlantıya ve iş birliğine sahip 15 yazarın yer aldığı kümeyle oluşturulan bu ağda toplamda 105 bağlantı bulunmaktadır. Her bir yazarın ortalama 14 bağlantıya sahip olması, ağ yapısının oldukça yoğun ve iş birliklerinin sıkı olduğunu göstermektedir. Ortak yazar analizine göre, havayolu stratejileri alanında en fazla yayına sahip olan yazar Richard Klophaus olarak öne çıkmaktadır. Beş yayınıyla bu alanda katkıda bulunan Klophaus'un, özellikle düşük maliyetli havayolu iş modelleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu, düşük maliyetli havayolu stratejilerinin literatürde önemli bir araştırma alanı olarak kabul edildiğini ve Klophaus'un bu alandaki çalışmalarını öne çıktığını göstermektedir.



Şekil 5: Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar İlişkileri

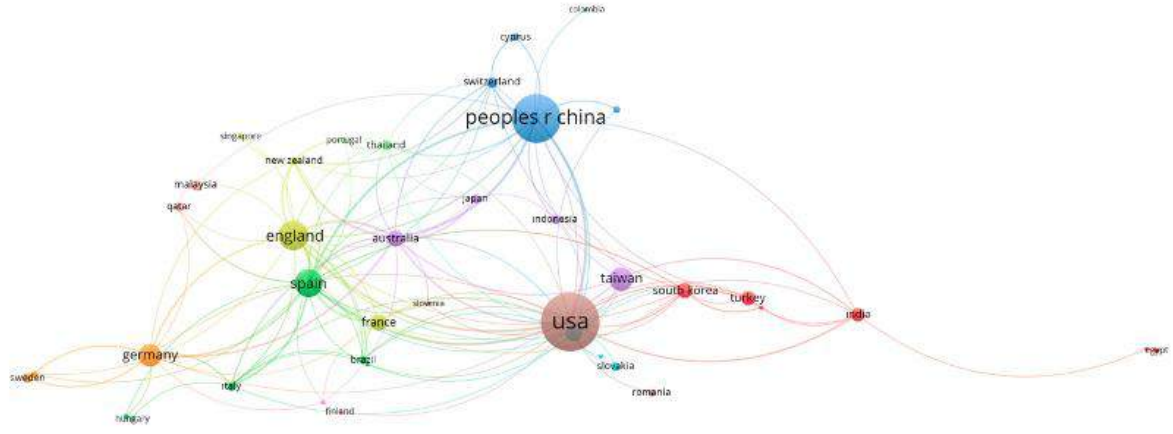
Yayın ve atıf sayısı en az 1 olan çalışmalar arasındaki yazar atıf analizine dair ilişkilerini göstermek amacıyla, Şekil 6'da bir ağ haritası sunulmuştur. 173 birimin birbirine bağlı olduğu analizde, toplamda 13 küme ve 567 bağlantı tespit edilmiştir. Toplam bağlantı gücü 615 olarak belirlenmiş olup, bu güçlü bağlantı yoğunluğunun,

havayolu stratejileri konusunda çok sayıda çalışmanın birbirine dayandığını ve yazarlar arasında sıkı bir atıf ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bu yapı, alanın gelişiminde belirleyici çalışmaların merkezi bir rol oynadığını ve diğer araştırmaların bu çalışmalardan sıkça yararlandığını ifade etmektedir. Atıf sayısı bakımından Theresa Cho ve Donald Hambrick 499 atıf ile en üst sırada yer almakta, bu da onların çalışmalarının literatürde en çok referans gösterilen kaynaklardan olduğunu göstermektedir. James Liou ise 325 atıfı onları takip ederek, önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu üç yazar, hem yüksek atıf sayılarıyla hem de toplam bağlantı gücü bakımından en üst sıralarda yer almakta, havayolu stratejileri alanındaki bilgi birikiminin genişlemesine ve derinleşmesine önemli katkılar sağlamaktadır.



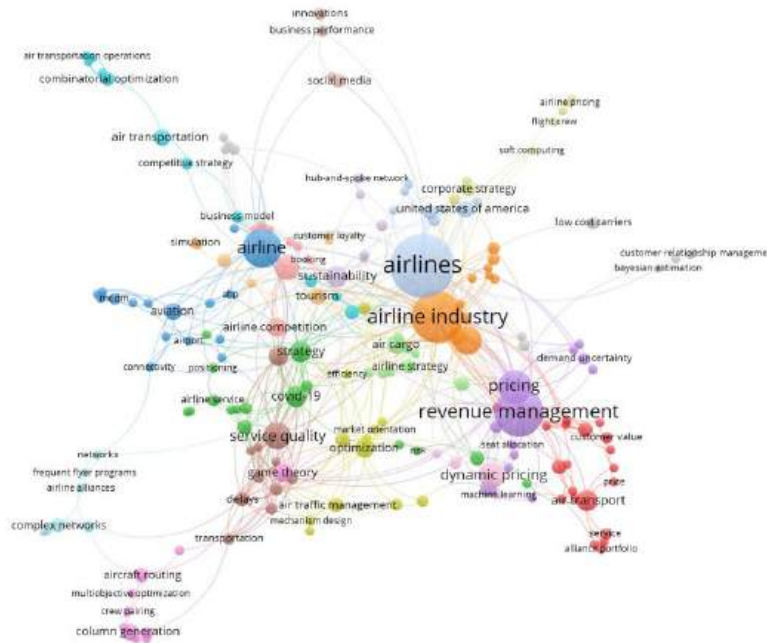
Şekil 6: Yazarların Atıf Bağları

Yayınların köken ülkelerine göre atıflarını içeren bir ağ haritası oluşturmak amacıyla, en az bir eserin yayınlanması ve en az bir atıf alınması kriterine göre ilişkili olduğu belirlenen 42 gözlem birimi üzerinde bir analiz gerçekleştirildi. Oluşturulan ağ haritası Şekil 7'de gösterilmektedir. Bu analizde 11 farklı küme, 136 bağlantı ve toplam bağlantı gücü olarak 240 tespit edilmiştir. ABD (2914 atıf), İngiltere (1003 atıf) ve Tayvan (684 atıf) en fazla atıf alan ülkeler olarak belirlenmiştir. Bu ülkeler, toplam bağlantı gücü açısından da ilk üç sırada yer almaktadır. Eser sayısı bakımından ise ABD (111 yayın), Çin (84 yayın) ve İngiltere (41 yayın) sıralamasına ulaşmıştır. Bu ağ haritası, havayolu stratejileri alanındaki ülkeler arasındaki akademik etkileşimleri ve belirli ülkelerin merkezî rolünü ortaya koymaktadır. ABD, İngiltere ve Tayvan gibi ülkeler, literatürde hem geniş çapta referans gösterilen çalışmalar yapmaları hem de diğer ülkelerle yüksek etkileşim içinde olmalarıyla dikkat çekmektedir.



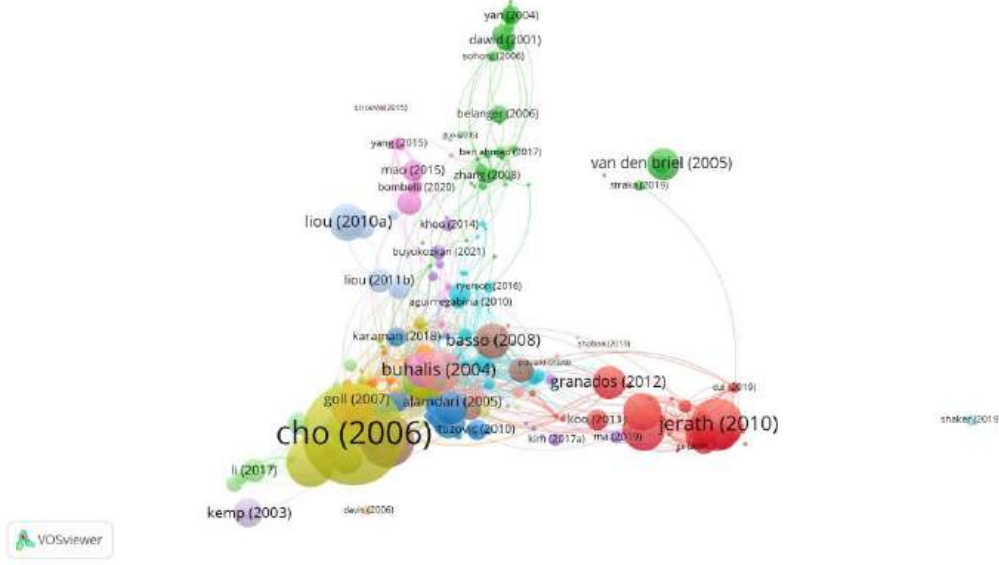
Şekil 7: Ülkelerin Atıf Bağları

Anahtar sözcük analizine ilişkin, Şekil 8'de bir ağ haritası sunulmuştur. Havayolu stratejileri ile ilgili literatürde en çok kullanılan terimlere odaklanıldığında, en sık geçen anahtar kelimeler arasında 36 tekrarla 'airlines' (havayolu), 26 tekrarla 'airline industry' (havayolu sektörü) ve 24 tekrarla 'revenue management' (gelir yönetimi) terimleri ön plana çıkmaktadır. En yüksek toplam bağlantı gücüne sahip olan havayolu, havayolu sektörü ve gelir yönetimi kavramlarıdır. En az iki kez tekrarlanan ve birbiriyle ilişkili olan 196 gözlem birimi üzerinde gerçekleştirilen analiz, 22 kümeyi, 548 bağlantıyı ve 630 toplam bağlantı gücünü tespit etmiştir. Bu analiz, havayolu stratejileri literatürünün hangi kavramlar etrafında şekillendiğini ve hangi anahtar konuların araştırmacılar için öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır. "Airline," "airline industry," ve "revenue management" gibi yüksek bağlantı gücüne sahip terimlerin etrafında oluşan kümelenme, bu konuların literatürde geniş çapta incelendiğini ve araştırmalarda temel yapı taşları olarak kabul edildiğini göstermektedir.



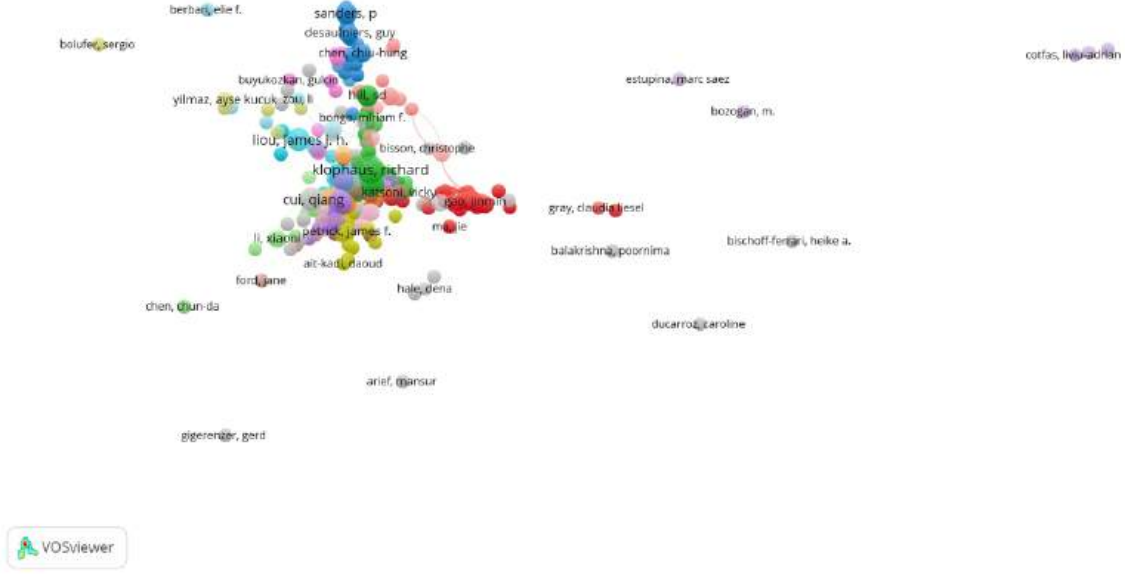
Şekil 8: En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

Bibliyografik eşleşme analizi, havayolu stratejileri literatüründe hangi çalışmaların birbirleriyle güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu belirlemeye yönelik önemli bir araçtır. En az 1 atıf alan eserler arasından seçilen ve birbirleriyle bağlantılı olan 325 birim üzerine yapılan analiz sonucunda, 16 küme, 2989 bağlantı ve 5379 toplam bağlantı gücü belirlenmiştir. En fazla bibliyografik eşleşmeye sahip yayınlar arasında 499 atıf ile Cho (2006), 188 atıf ile Schefczyk (1993) ve 179 atıf ile Jerath (2010) öne çıkmıştır. Toplam bağlantı gücü bakımından ise Lee (2021), Hannigan (2015) ve Moreno-Izquierdo (2015) eserleri en üst sıralarda yer almaktadır. Bibliyografik eşleşme ile elde edilen kümeler ve bağlantılar, bu literatürdeki ana akımların ve araştırmacılar arasındaki teorik ve metodolojik ortaklıkların anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.



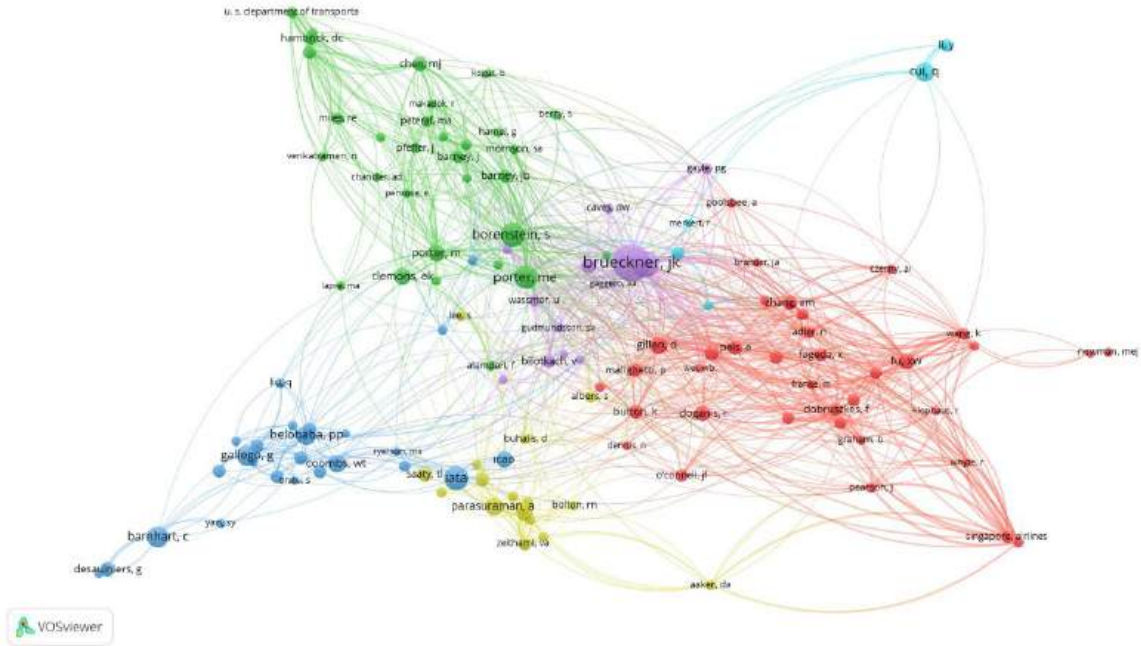
Şekil 9: Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

En az bir eser yayınlamış ve en az bir atıf almış olma kriteri temel alınarak seçilen 800 birim üzerinde gerçekleştirilen analize göre, 31 küme, 21464 bağlantı ve 85984 toplam bağlantı gücü belirlenmiştir. En yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yazarlar sırasıyla 499 atıf ile Theresam Cho (321 bağlantı gücü), 499 atıf ile Donald Hambrick (321 bağlantı gücü) ve 325 atıf ile James Liou (533 bağlantı gücü) olarak belirlenmiştir. Bu analiz, havayolu stratejileri alanında Theresam Cho, Donald Hambrick ve James Liou gibi yazarların çalışmaları etrafında bir literatür ağı oluştuğunu ve bu ağın önemli teorik temeller sunduğunu ortaya koymaktadır. Toplam 85984 bağlantı gücü ise, bu literatürdeki yazarlar arasındaki yoğun bilgi akışını ve çalışmalara yapılan geniş çaplı referansları göstermektedir.



Şekil 10: Yazarların bibliyografik eşleşme bağları

Bir çalışmada referans gösterilen farklı kaynaklar co-citation (ortak atıf) olarak isimlendirilir. Atıf sayısı minimum 10 olarak belirlenerek gerçekleştirilen 128 referans üzerindeki analize göre, toplamda 6 küme, 2577 bağlantı ve 10043 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En çok ortak atıf yapılan yazarlar Brueckner (86), Oum (51) ve Borenstein (45) olarak belirlenmiştir. Özetle, Brueckner, Oum ve Borenstein gibi yazarlar, alanda referans alınan temel yapı taşlarını oluşturmakta ve bu çalışmalara yapılan ortak atıflar, havayolu stratejileri alanında oluşturulmuş ana teorik çerçeveleri ve etkili katkıları göz önüne sermektedir.



Şekil 11: Ortak atıf yapılan yazarlar arası bağlar

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bibliyometrik çalışma, havayolu sektöründeki stratejik eğilimleri anlamak ve değerlendirmek amacıyla kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Çalışmanın temel amacı, havayolu stratejileri konusundaki literatürdeki ana eğilimleri belirlemek ve bu eğilimlerin zaman içindeki değişimini anlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Web of Science veri tabanından toplanan 471 çalışma üzerinde bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bulguları, havayolu stratejileri konusundaki literatürde belirgin bir artışın olduğunu göstermektedir. 2003 ile 2014 yılları arasında çalışma sayısında dalgalanmalar olsa da, daha sonraki yıllarda önemli ölçüde bir artış görülmüştür. Bu durum, havayolu sektöründe stratejik yönetimin giderek daha fazla önem kazandığını ve araştırmacıların bu konuya olan ilgisinin arttığını göstermektedir.

En çok çalışma yayınlayan dergi olarak "Journal of Air Transport Management" öne çıkmaktadır. Ayrıca, atıf sayılarına göre en etkili makaleler arasında "Attention as the mediator between top management team characteristics and strategic change: The case of airline deregulation" başlıklı çalışma ön plana çıkmaktadır. Ortak yazar analizi, havayolu stratejileri konusunda en çok iş birliği yapan yazarları ve bu yazarların konuyla ilgili çalışmalarını vurgulamaktadır. Richard Klophaus'un düşük maliyetli havayolu iş modelleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Yazar atıf analizi ise havayolu stratejileri literatüründe en fazla atıf alan yazarları belirlemekte ve Theresa Cho, Donald Hambrick ve James Liou'nun bu alandaki etkileyici çalışmalarını ortaya koymaktadır.

Havayolu işletmeleri rekabet üstünlüğü elde etmek ve bunu sürdürebilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu çalışmada geliştirilen bu stratejilerin neler olduğu ve eğilimleri araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar arasında en fazla gelir yönetimi stratejilerinin çalışıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra havayolu işletmelerinde sürdürülebilirlik (Cui vd., 2022; Graham & Shaw, 2008), risk yönetimi (Lin vd., 2022), örgütsel yetenekler (Ashwini Nand vd., 2013), iş modelleri (Albers vd., 2020; Klophaus & Yu, 2023), kriz yönetimi (Raza vd., 2023), ve belirsizlikler (Engau vd., 2011) gibi konularla ilgili stratejiler üzerine çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışma, havayolu stratejileri literatüründe mevcut çalışmalardan birkaç önemli farkla ayrılmaktadır. Öncelikle, havayolu sektöründe stratejik eğilimlerin bibliyometrik analizini yapmak üzere Web of Science (WOS) veritabanındaki çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, spesifik olarak havayolu stratejilerinin evrimini inceleyerek alanda yayımlanan eğilimleri ve ana temaları görsel bibliyometrik analizlerle ortaya koymaktadır. Literatürde hava taşımacılığı ile ilgili olarak, havayolu iş modelleri (Tanrıverdi & Durak, 2022), havayolu endüstrisinin verimliliği ve etkinliği (Yakath Ali vd., 2021), havalimanı kapasitesi (Dixit & Jakhar, 2021), havalimanı hizmet kalitesi (Bakır vd., 2022), hava kargo taşımacılığı (Yıldız & Taşdemir, 2021) JATM literatürü ile hava taşımacılığının geleceği (Tanrıverdi vd., 2020) ve hava taşımacılığı ve havayolu iş modelleri arasındaki ilişki (Bergiante vd., 2015) ile ilgili bibliyometrik çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar havayolu stratejilerinin bazı yönlerini ele alırken, havayolu işletmelerinin stratejileri hakkında bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çalışmada ise havayolu stratejilerinin evrimine odaklanarak, bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların genel bir değerlendirmesini sağlayan görsel bibliyometrik sonuçlar ortaya konmuştur.

Çalışmanın bazı kısıtları da mevcuttur. Analiz kapsamında, WOS Core Collection'da yer alan çalışmaların kullanılması, Türkiye'deki TÜBİTAK Ulakbim ve YÖK Tez Arşivi ile uluslararası düzeyde Scopus gibi veri tabanlarına ek olarak, çevrimdışı diğer kaynakların dışarıda bırakılması, çalışmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu bibliyometrik analizden elde edilen bulgular daha da derinleştirilerek farklı yönlerden incelenebilir. Elde edilen analiz sonuçları pazar dinamiklerine göre değerlendirmesi yapılabilir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda Türkiye'deki TÜBİTAK Ulakbim, YÖK Tez Arşivi ve uluslararası alanda Scopus gibi farklı veri tabanları eklenerek çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Böylece havayolu stratejilerine ilişkin daha geniş bir alanyazın taraması yapılabilir.

Kaynakça

- Albers, S., Daft, J., Stabenow, S., & Rundshagen, V. (2020). The long-haul low-cost airline business model: A disruptive innovation perspective. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101878. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101878>
- Ashwini Nand, A., Singh, P. J., & Power, D. (2013). Testing an integrated model of operations capabilities. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(7), 887–911. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2011-0484>
- Bakır, M., Özdemir, E., Akan, Ş., & Atalık, Ö. (2022). A bibliometric analysis of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 104, 102273. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102273>
- Basso, L. J. (2008). Airport deregulation: Effects on pricing and capacity. *International Journal of Industrial Organization*, 26(4), 1015–1031. <https://doi.org/10.1016/j.IJINDORG.2007.09.002>
- Baum, H., & Auerbach, S. (2017). *Strategie Management in the Aviation Industry* (W. Delfmann, H. Baum, S. Auerbach, & S. Albers, Eds.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315242316>
- Belussi, F., Orsi, L., & Savarese, M. (2019). Mapping Business Model Research: A Document Bibliometric Analysis. *Scandinavian Journal of Management*, 35(3), 101048. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2019.101048>
- Bergiante, N. C. R., Santos, M. P. S., & Espírito Santo, R. A. (2015). Bibliometric study of the relationship between business model and air transport. *Scientometrics*, 105(2), 941–958. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1711-6>
- Bieger, T., & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40–46. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.09.007>
- Bieger, T., & Wittmer, A. (2011). Airline Strategy: From Network Management to Business Models. In *Aviation Systems* (pp. 77–102). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20080-9_5
- Budd, L., & Ison, S. (2017). *Air Transport Management An International Perspective*. Routledge.
- Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. *Information and Management*, 41(7), 805–825. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2003.08.015>
- Cento, A. (2009). *The Airline Industry*. Physica-Verlag HD. <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2088-1>
- Cho, S.-H., Ali, F., & Manhas, P. S. (2018). Examining the impact of risk perceptions on intentions to travel by air: A comparison of full -service carriers and low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 71, 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.05.005>
- Cho, T. S., & Hambrick, D. C. (2006). Attention as the mediator between top management team characteristics and strategic change: The case of airline deregulation. *Organization Science*, 17(4), 453–469. <https://doi.org/10.1287/ORSC.1060.0192>
- Cui, Q., Hu, Y., & Yu, L. (2022). Can the aviation industry achieve carbon emission reduction and revenue growth simultaneously under the CNG2020 strategy? An empirical study with 25 benchmarking airlines. *Energy*, 245, 123272. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.123272>
- Dana, J. D. (1999). Equilibrium Price Dispersion under Demand Uncertainty: The Roles of Costly Capacity and Market Structure. *The RAND Journal of Economics*, 30(4), 632. <https://doi.org/10.2307/2556068>
- Dixit, A., & Jakhar, S. K. (2021). Airport capacity management: A review and bibliometric analysis. *Journal of Air Transport Management*, 91, 102010. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.102010>

- Dobruszkes, F. (2013). The geography of European low-cost airline networks: a contemporary analysis. *Journal of Transport Geography*, 28, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.10.012>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Engau, C., Hoffmann, V. H., & Busch, T. (2011). Airlines' Flexibility in Facing Regulatory Uncertainty: To Anticipate or Adapt? *California Management Review*, 54(1), 107–125. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.107>
- Evans, N. (2001). Collaborative strategy: an analysis of the changing world of international airline alliances. *Tourism Management*, 22(3), 229–243. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00024-3)
- Geske, A. M., Herold, D. M., & Kummer, S. (2024). Artificial intelligence as a driver of efficiency in air passenger transport: A systematic literature review and future research avenues. *Journal of the Air Transport Research Society*, 3, 100030. <https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100030>
- Graham, B., & Shaw, J. (2008). Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustainability. *Geoforum*, 39(3), 1439–1451. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.12.006>
- Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2012). Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry. *Information Systems Research*, 23(1), 164–181. <https://doi.org/10.1287/ISRE.1100.0312>
- Heiets, I., La, J., Zhou, W., Xu, S., Wang, X., & Xu, Y. (2022). Digital transformation of airline industry. *Research in Transportation Economics*, 92, 101186. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2022.101186>
- Huselid, M., Beatty, R., & Becker, B. (2006). "A players" or "A positions"? The strategic logic of workforce management-Web of Science Core Collection. *Harvard Business Review* 83. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000233454000022>
- Jerath, K., Netessine, S., & Veeraraghavan, S. K. (2010). Revenue management with strategic customers: Last-minute selling and opaque selling. *Management Science*, 56(3), 430–448. <https://doi.org/10.1287/MNSC.1090.1125>
- Klophaus, R., Conrady, R., & Fichert, F. (2012). Low cost carriers going hybrid: Evidence from Europe. *Journal of Air Transport Management*, 23, 54–58. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2012.01.015>
- Klophaus, R., & Yu, C. (2023). Short-haul airline services in Europe and North America - A cross-business model and cross-continental analysis. *Journal of Air Transport Management*, 109, 102400. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102400>
- Ko, Y. D. (2016). An airline's management strategies in a competitive air transport market. *Journal of Air Transport Management*, 50, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.10.005>
- Korfiatis, N., Stamolampros, P., Kourouthanassis, P., & Sagiadinos, V. (2019). Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers' online reviews. *Expert Systems with Applications*, 116, 472–486. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2018.09.037>
- Li, W., Cui, J., Gao, J., & Xiong, J. (2023). Corporate social responsibility in China's airline industry: A longitudinal content analysis of related reports. *Journal of Air Transport Management*, 111, 102420. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102420>

- Lin, S., Wang, M., Cheng, Z., He, F., Chen, J., Liao, C., & Zhang, S. (2022). Risk Management of Fuel Hedging Strategy Based on CVaR and Markov Switching GARCH in Airline Company. *Sustainability*, 14(22), 15264. <https://doi.org/10.3390/su142215264>
- Liou, J. J. H., & Chuang, Y. T. (2010). Developing a hybrid multi-criteria model for selection of outsourcing providers. *Expert Systems with Applications*, 37(5), 3755–3761. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.11.048>
- Liou, J. J. H., & Tzeng, G. H. (2010). A Dominance-based Rough Set Approach to customer behavior in the airline market. *Information Sciences*, 180(11), 2230–2238. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2010.01.025>
- Long, Y., & Belobaba, P. (2024). Airline revenue management with segmented continuous pricing: methods and competitive effects. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23(1), 14–27. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00462-6>
- Magdalina, A., & Bouzaima, M. (2021). An empirical investigation of European airline business models: Classification and hybridisation. *Journal of Air Transport Management*, 93, 102059. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102059>
- Merkert, R., & Hensher, D. A. (2011). The impact of strategic management and fleet planning on airline efficiency – A random effects Tobit model based on DEA efficiency scores. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(7), 686–695. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.04.015>
- Migacz, S. J., Zou, S. (Sharon), & Petrick, J. F. (2018). The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83–98. <https://doi.org/10.1177/0047287516684979>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Nair, Palacios, M., & Ruiz, F. (2011). The Analysis of Airline Business Models in the Development of Possible Future Business Options. *World Journal of Management*, 3(1), 48–59.
- Netessine, S., & Shumsky, R. A. (2005). Revenue management games: Horizontal and vertical competition. *Management Science*, 51(5), 813–831. <https://doi.org/10.1287/MNSC.1040.0356>
- Paraschi, E. P., Poulaki, I., & Papageorgiou, A. (2024). Sustainability challenges in airlines contemporary environmental management. *Journal of Air Transport Management*, 118, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102616>
- Pereira, B., Lohmann, G., & Houghton, L. (2021). The Role of Collaboration in Innovation and Value Creation in the Aviation Industry. *Journal of Creating Value*, 7(1), 44–59. <https://doi.org/10.1177/23949643211010588>
- Praja, A. K. A., Septiawan, R. A., Syah, T. Y. R., Sari, E. M., Dewi, M. P., Katijan, P. S., Cionita, T., & Lai, Y. L. (2023). Sustainable Development Strategy of Low-Cost Airlines: Empirical Evidence for Indonesia Based on Analysis of Passenger Loyalty. *Sustainability*, 15(3), 2093. <https://doi.org/10.3390/su15032093>
- Raza, M., Khalid, R., & Raza, H. (2023). Surviving and thriving through a crisis: a resiliency branding approach to transform airline industry. *Kybernetes*, 52(7), 2470–2487. <https://doi.org/10.1108/K-07-2022-1062>
- Rüger, M., & Maertens, S. U. (2022). The Content Scope of Airline Sustainability Reporting According to the GRI Standards—An Assessment for Europe’s Five Largest Airline Groups. *Administrative Sciences*, 13(1), 10. <https://doi.org/10.3390/admsci13010010>
- Schefczyk, M. (1993). Operational performance of airlines: An extension of traditional measurement paradigms. *Strategic Management Journal*, 14(4), 301–317. <https://doi.org/10.1002/SMJ.4250140406>
- Taneja, N. (2004). *Simpli-Flying : optimizing the airline business model*. Routledge.

- Tanrıverdi, G., Bakır, M., & Merkert, R. (2020). What can we learn from the JATM literature for the future of aviation post Covid-19? - A bibliometric and visualization analysis. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101916. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101916>
- Tanrıverdi, G., & Durak, M. Ş. (2022). A Visualized Bibliometric Analysis of Mapping Research Trends Of Airline Business Models (ABMs) from 1985 to 2021. *Journal of Aviation*, 6(3), 387–403. <https://doi.org/10.30518/jav.1172121>
- Tyler, M., & Abbott, P. (1998). Chocs Away: Weight Watching In The Contemporary Airline Industry. *Sociology*, 32(3), S0038038598000029. <https://doi.org/10.1017/S0038038598000029>
- Vaara, E., Kleymann, B., & Seristö, H. (2004). Strategies as Discursive Constructions: The Case of Airline Alliances. *Journal of Management Studies*, 41(1), 1–35. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.2004.00419.X>
- Van Den Briel, M. H. L., Villalobos, J. R., Hogg, G. L., Lindemann, T., & Mulé, A. V. (2005). America west airlines develops efficient boarding strategies. *Interfaces*, 35(3), 191–201. <https://doi.org/10.1287/INTE.1050.0135>
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>
- Wang, W.-K., Lin, F., Ting, I. W. K., Kweh, Q. L., Lu, W.-M., & Chiu, T.-Y. (2017). Does asset-light strategy contribute to the dynamic efficiency of global airlines? *Journal of Air Transport Management*, 62, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.03.010>
- Wassmer, U., Li, S., & Madhok, A. (2017). Resource ambidexterity through alliance portfolios and firm performance. *Strategic Management Journal*, 38(2), 384–394. <https://doi.org/10.1002/SMJ.2488>
- Wensveen, J. (2011). *Air Transportation A Management Perspective*. Ashgate Publishing Company.
- WorldBank. (2023). *Air Transport. Understanding Poverty Transport*. <https://www.worldbank.org/en/topic/transport/brief/airtransport>
- Xu, Y., Adler, N., Wandelt, S., & Sun, X. (2024). Competitive integrated airline schedule design and fleet assignment. *European Journal of Operational Research*, 314(1), 32–50. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.09.029>
- Yakath Ali, N. S., Yu, C., & See, K. F. (2021). Four decades of airline productivity and efficiency studies: A review and bibliometric analysis. *Journal of Air Transport Management*, 96, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102099>
- Yıldız, R., & Taşdemir, M. (2021). Bibliometric Analysis on Air Cargo Transportation for Two Decades. *Journal of Aviation*, 5(2), 230–240. <https://doi.org/10.30518/jav.1006313>
- Yu, M.-M., Abdul Rashid, A., & See, K. F. (2022). Developing an innovation capital index of global airlines using a hierarchical data envelopment analysis approach. *Journal of the Operational Research Society*, 73(8), 1708–1723. <https://doi.org/10.1080/01605682.2021.1923378>
- Yu-Hern Chang. (2011). Operating cost control strategies for airlines. *African Journal of Business Management*, 5(26). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.625>

Döngüsel Tüketim Ölçeği Geliştirme Çalışması Circular Consumption Scale Development Study

Melek AYDIN KANLİTEPE^a Engin ÖZGÜL^b

^a Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Hatay, Türkiye. melek.aydin@mku.edu.tr

^b Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye. engin.ozgul@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Döngüsel Ekonomi
Döngüsel Tüketim
Keşfedici Faktör Analizi
Doğrulamalı Faktör Analizi
Ölçek Geliştirme

Amaç – Döngüsel ekonomiye tüketici kabulü açısından bakan çalışmalar literatürde sınırlı sayıda. Ancak sürdürülemez olan doğrusal ekonominin gerektirdiği dönüşümün gerçekleşmesinde tüketici davranışları önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, döngüsel ekonomide tüketici davranışlarını inceleyerek oluşturulan madde havuzunun keşfedici faktör analizi ve doğrulamalı faktör analizleriyle sınanarak geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konulmuş bir döngüsel tüketim ölçeği geliştirmektir.

Yöntem – İki farklı örnekleme Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ile yeni bir örnekleme Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Analizlerde KFA için SPSS ve DFA için AMOS programları kullanılmıştır.

Gönderilme Tarihi 4 Temmuz 2024

Revizyon Tarihi 29 Ekim 2024

Kabul Tarihi 5 Kasım 2024

Bulgular – Araştırma kapsamında geliştirilen döngüsel tüketim tanımı; kaynak kullanımını optimize etmeyi hedefleyen, dolaşımdaki mevcut ürünlerin kullanım yoğunluğunu arttırmaya yönelik alternatiflere odaklanan ve kullanım ömrü dolan ürünleri dönüştürerek yeniden döngüye katacak davranışlar göstermek şeklindedir. Analizler sonucunda altı boyutlu 25 maddeli bir yapı ortaya konulmuştur. Bu kapsamda döngüsel tüketim davranışları; tüketimi azaltma, çevreci tüketim tercihi, bakım ve koruma davranışı, ihtiyacın ürünlerin kullanım yoğunluğunu arttıracak çözümlerle giderilmesi, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm olmak üzere altı davranıştan oluşmaktadır.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Literatürde döngüsel ekonomideki tüketici davranışları özelinde bir ölçek bulunmamaktadır. Bununla beraber araştırmanın bulguları, literatürde kişisel nitelik taşıyan çalışmalarla uyumlu olmakla birlikte (Balıkçioğlu ve Kanlitempe, 2022; Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2019) bir boyut olarak öngörülen döngüyü sürdürme boyutu geri dönüşüm ve ileri dönüşüm şeklinde iki ayrı boyut olarak ortaya çıkmıştır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Circular Economy
Circular Consumption
Exploratory Factor Analysis
Confirmatory Factor Analysis
Scale Development

Purpose – Few studies focus on consumer acceptance of the circular economy in the literature. However, consumer behaviour plays a crucial role in achieving the change required by moving away from the unsustainable linear economy. This research aims to develop a circular consumption scale, whose validity and reliability have been proven by testing the item pool created by examining consumer behaviour in the circular economy with Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Design/methodology/approach – EFA was performed on two separate samples, and CFA was performed on a new sample. In the analyses, SPSS was used for EFA, and AMOS was used for CFA.

Received 4 July 2024

Revised 29 October 2024

Accepted 5 November 2024

Findings: The definition of circular consumption developed within the scope of the research aims to optimize resource use, focuses on alternatives to increase the intensity of use of existing products in circulation, and demonstrates behaviours that will recycle end-of-life products by recycling them. As a result of the analysis, a 25-item structure with six factors was identified. The circular consumption behaviours identified as a result of the research consist of six behaviours: reducing consumption, preference for environmentally friendly consumption, maintenance, and protection behaviour, meeting needs with solutions that increase product usage intensity, recycling, and upcycling.

Article Classification:

Research Article

Discussion – There is no scale in the literature specific to consumer behaviour in the circular economy. However, although the findings of the research are compatible with exploratory studies in the literature (Balıkçioğlu and Kanlitempe, 2022; Maitre-Ekern and Dalhammar, 2019), maintaining the cycle emerged as two separate factors: recycling and upcycling.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kanlitempe, M. A., Özgül, E. (2024). Döngüsel Tüketim Ölçeği Geliştirme Çalışması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2132-2146.

1. Giriş

Bakıldığında doğa döngüselidir ve atık yerine besin üretmektedir. Bir canlının ömrü sona erdiğinde toprağa karışarak yeni bir yaşama aracılık etmektedir. Ancak günümüzde yaygın olan tüketim modeli üret-kullan-at şeklinde ilerleyen doğrusal bir yapıdadır. Bunun yanında 2019 yılında dünyanın tüketiminin 100 milyar tona ulaştığı raporlanmaktadır (PACE, 2022: 9). Geri dönüşüm faaliyetleri ise oldukça yaygınlaşmış olsa da tüketimin yol açtığı çevre kirliliğine gerçek bir çözüm getirememektedir. Günümüzde kullanılan malzemelerin %90'ından fazlası boşa gitmekte ve atıkların yalnızca %8,6'sı ekonomiye geri kazandırılmaktadır (PACE, 2022: 9). Gelecek tahminlemelerine bakıldığında ise, bu gidişatın devam etmesi halinde, kaynak kullanımının ve buna bağlı olarak çevre kirliliğinin giderek artacağı öngörülmektedir.

Döngüsel ekonomi, ürünlerin tasarım aşamasından başlayarak üretim sürecinin tamamını kapsayan ve tüketicilerin kullanım şeklini de değiştirecek iş modelleriyle üretim ve tüketime bütüncül bir şekilde yaklaşan ve böylece kaynak verimliliğini ve sıfır atığı hedefleyen bir sistem olarak tanımlanabilir. Döngüsel ekonomiyle, günümüzün en önemli sorunlarından biri olan üretimin sebep olduğu sorunların hafifletilmesi yerine bunlara kökten bir çözüm önerisi sunulmaktadır. Bu bağlamda döngüsel ekonomi, sürdürülebilir kalkınma amacına hizmet eden etkili bir araçtır (Sauvé vd., 2016).

Döngüsel ekonomiye geçişte sorumluluk temel olarak üç ayakta incelenebilmektedir. Bunlar: yasa yapıcı ve düzenleyici olarak kuruluşlar ve hükümetler, hammaddeyi çıkaran ürünü tasarlayan ve üreten olarak işletmeler, son olarak ürünü satın alan ve kullanıp elden çıkaran tüketicilerdir. Döngüsel çözümlerin yaygınlaşmasının önündeki engellere bakıldığında ise bunların yüksek ön maliyetler, politik engeller ve tüketici bilinci eksikliği olduğu görülmektedir (Camacho-Otero vd., 2018; Sauvé, vd., 2016). Döngüsel ekonomi, hem üretim hem de tüketim biçimlerini sürdürülebilirlik lehine kökten değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda bir teknolojik yenilik olmasının yanında bir tüketici davranışı değişikliği olarak da görülmesi gereken döngüsel ekonomiyi tüketici davranışları açısından kapsamlı şekilde ele almak önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; döngüsel ekonomiyi tüketici cephesinden kapsamlı olarak inceleyerek geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçek geliştirmektir.

2. Literatür

Günümüzde, üretim faaliyetleri kadar tüketim biçimlerinin de çevre kirliliğine neden olduğu bilinmektedir (Featherstone ve Tekin, 2023: 115). Bununla birlikte tüketici davranışlarındaki değişim, döngüsel ekonominin yaygınlaşması için gerekli görülmektedir (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2019). Her ne kadar literatürde döngüsel ekonomi ile tüketici arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların arttığı tespit edilmiş olsa da (Vidal-Ayuso vd., 2023: 13) bu çalışmaların çoğu ya kişisel nitelikte (Sijtsema vd, 2020; Holmström ve Böhlin, 2017; Antikainen ve Lammi, 2016) ya da döngüsel çözümlerden bir veya birkaçına odaklanmaktadır (Hunka vd., 2021; Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2020; Diddi ve Yan, 2019; Milios ve Matsumoto, 2019; Chamberlin ve Boks, 2018; Camacho-Otero vd., 2017; Hazen vd., 2017; Van Weelden vd., 2016).

Literatürde döngüsel tüketim davranışı, bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla döngüsel ekonomi ilkelerine katkıda bulunan ürün ve hizmetleri satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdikleri eylemler olarak tanımlanmaktadır (Koch vd., 2024: 102). Döngüsel ekonominin dört temel ilkesi aşağıda özetlenmektedir (Hanemaaijer vd., 2023: 13).

- 1) Döngüyü daraltmak: Önceki ürünlerden vazgeçerek (reddederek), ürünleri paylaşarak (yeniden düşünerek) veya onları daha verimli bir şekilde üreterek (azaltarak) daha az malzeme kaynağı kullanmak.
- 2) Döngünün yavaşlatılması: Yeniden kullanım ve onarım yoluyla ürün ve bileşenlerin daha uzun ve daha yoğun kullanımı ve yeni malzeme kaynaklarına olan talebi azaltmak.
- 3) Döngünün kapatılması: Döngünün sonunda ürünlerin geri dönüştürülmesi ve ikincil malzemeler kullanılarak yeni hammadde ihtiyacının azaltılması.
- 4) Kaynak akışı değişikliği: Hammaddelerin sürdürülebilir şekilde üretilmiş yenilenebilir kaynaklarla veya daha düşük çevresel etkiye sahip alternatiflerle değiştirilmesidir.

Maitre-Ekern ve Dalhammar (2019: 420) döngüsel ekonomide tüketici davranışlarını; tek kullanımlık ürün satın almaktan kaçınma, kullanılan ürünü koruma ve arızalandığında tamir etme, paylaşma, kiralama, ikinci

el ürün satın almayı tercih etme, yüksek kaliteli, dayanıklı ve enerji tasarruflu ürünleri satın alma ve son olarak da tekrar kullanım (reuse), yeniden üretim (remanufacture) ya da geri dönüşümle (recycle) yeni bir döngü oluşturmak için teslim etme şeklinde sıralamaktadır. Balıkcıoğlu ve Kanlıtepe (2022), gerçekleştirdikleri nitel araştırma sonucunda döngüsel tüketimle ilgili davranışları beş başlık altında toplamaktadır. Bunlar: satın almadan önce tüketimin azaltılması, satın alma kararı verirken bilgi arayışında bulunarak seçici satın alma gerçekleştirmek ve ihtiyacını yeni üretime sebep olmayacak şekilde karşılama yollarını değerlendirmek, kullanım aşamasında ürünün ömrünü uzatmak için çaba göstermek ve son olarak kullanımdan sonra ürünü yeniden üretim sürecine katacak yollarla elden çıkararak döngünün sürdürülmesini sağlamak şeklindedir.

Bu çalışma; literatürde ortaya konulan tüketici davranışları çerçevesinde bir döngüsel tüketim kavramı oluşturarak bu kavramı ölçülebilir hâle getirmesi ve böylece sürdürülebilir pazarlama anlayışının gerektirdiği şekilde pazarlama bilimine katkıda bulunması açısından önemlidir.

3. Yöntem

Bu başlıkta; ölçek geliştirme sürecindeki aşamalarda kullanılan istatistiksel yöntemlerle ilgili bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ilgili literatür taranarak madde havuzu oluşturulmuş ve nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır.

3.2. Madde Havuzu

Araştırmanın amacı olan geçerliği ve güvenilirliği ortaya konulmuş bir döngüsel tüketim ölçeği geliştirmek için ilgili literatür taranmış ve literatür doğrultusunda toplam beş boyut altında toplanması öngörülen 62 ifadeli bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu madde havuzu uzman görüşüne sunulmuştur. Görüşleri alınacak olan uzmanlar, araştırmacıların ilgili konuda çalışmalarının bulunmasına veya ölçek geliştirme alanında uzmanlaşmış olmalarına göre seçilmektedir (Netemeyer vd., 2003: 97). Bu araştırmada kapsam geçerliğinin sağlanması adına uygulamada veya akademide döngüsel ekonomi alanında çalışma yapan on iki uzman belirlenmiştir. Belirlenen bu uzmanlara e-posta üzerinden davet mektubu gönderilmiştir. Ardından araştırmaya katılmayı kabul eden sekiz uzman ile madde havuzu paylaşılmış ve bir ay içinde geri dönüşler tamamlanmıştır.

Gerçekleştirilen uzman değerlendirmesi sonucunda Lawshe (1975: 567) tarafından önerilen kapsam geçerlik oranı (KGO) formülü kullanılarak 62 maddelik havuz 53 maddeye düşürülmüştür. Alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda yeniden düzenlenen madde havuzu bir Türk Dili uzmanına gönderilerek maddelerin Türkçe dil bilgisi ve yazım kurallarına uygunluğu açısından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu değerlendirme sonucunda yeniden şekillenen madde havuzu pilot araştırma için hazır hâle getirilmiştir.

3.3. Ana Kitle ve Örneklem

Pilot araştırma için 18-65 yaş aralığında ankete katılmaya gönüllü olan ve İzmir'de yaşayan 63 tüketiciden veri toplanmıştır. Pilot araştırma sonucunda soru formunun anlaşılır olduğuna karar verilmiş ve formda bir değişiklik yapılmamıştır. Ölçeğin sadeleştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması için literatürdeki en az iki örneklemden veri toplanması gerektiği (Netemeyer vd., 2003: 125) önerisi doğrultusunda iki araştırma gerçekleştirilmiştir. Uygulama aşamasından önce araştırma için etik onay, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 05.04.2021 tarih ve 04 sayılı olarak alınmıştır. Ölçeğin sadeleştirilmesi için yapılan ilk araştırmanın ana kitesini Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kitleyi temsil edecek örneklemin seçiminde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi yapılacak bir çalışma için 300 örneklem büyüklüğü iyi olarak değerlendirilmektedir (Comrey ve Lee, 1992: 217). Örneklem büyüklüğünün ölçekteki madde sayısına göre belirlenmesi yaklaşımında ise madde başına en az 5 katılımcı olması gerektiği ifade edilmektedir (Gorsuch, 1974: 296). Bu doğrultuda birinci araştırmaya toplamda 373 öğrenci katılmıştır. Anketler incelenerek özensiz cevaplandığı tespit edilenler veri setinden çıkarılmış ve analize toplamda 359 katılımcı dâhil edilmiştir. İkinci araştırma, İzmir'de yaşayan 18-65 yaş aralığındaki yetişkin tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 452 yetişkinden veri toplanmıştır. Özensiz cevaplanan anketler çıkarılmış ve analize 400 katılımcıyla devam edilmiştir. Son olarak sadeleştirilmiş ölçeğin geçerliğinin test edilmesi için

doğrulayıcı faktör analizi aşamasında İzmir’de yaşayan 18-65 yaş aralığındaki yetişkinlerden toplamda 253 veri toplanmıştır. Özensiz cevaplanan anketler çıkarılmış ve 231 veriyle analiz gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Hazırlanan anket formunda birinci bölüm katılımcıların sosyodemografik özelliklerini, ikinci bölüm ise döngüsel ekonomiye ilişkin tüketim davranışını 5’li Likert tipi derecelendirme kullanılarak ölçmeyi amaçlamaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Faktör analizi yapılabilmesi için veri setinin normal dağılım göstermesi gerekli bir ön koşuldur. Sosyal bilimlerde yaygın olarak incelenen çarpıklık ve basıklık (Skewness-Kurtosis) değerleri için kabul edilebilir düzeyin örneklem sayısına bağlı olarak değiştiği görülmektedir. 300’den büyük örneklem büyüklükleri için mutlak çarpıklık değerinin 2’den mutlak basıklık değerinin ise 7’den küçük olması durumunda normalliğin sağlandığı ifade edilmektedir (Kim, 2013: 53; West vd., 1995: 68). Kline’a (2011: 62-63) göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması yeterli görülmektedir. Çalışmadaki veri setleri Skewness-Kurtosis normallik testi ile değerlendirilmiştir.

Keşfedici faktör analizine geçmeden önce korelasyon matrisi kontrol edilerek değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri değerlendirilmelidir. İlişkilerin belirli bir aralıkta olması verilerin faktörleşebilmesi için gerekli koşuldur (Hair vd., 2019: 165). Bunun için korelasyon matrisine bakıldığında 0,30’un üzerinde olan az sayıda ilişkinin gözlemlenmesi durumunda faktör analizinin muhtemelen uygun olmadığı sonucuna varılmalıdır (Hair vd., 2019: 135). Birden fazla faktör içeren bir yapıda korelasyon matrisinin hem düşük hem yüksek değerlere sahip olması beklenmelidir (DeVellis, 2017: 143). Birbiriyle ilişkili olan değişken grubu ve olmayanlarla birlikte ortalama korelasyonları incelendiğinde belirli bir aralıkta olması beklenmektedir. Clark ve Watson (1995: 316)’a göre maddeler arası ortalama korelasyon (mean inter-item correlation) 0,15 - 0,25 arasında olması istenen düzeydir (Netemeyer vd., 2003: 145). Madde temelli incelemede ise değişkenlerin madde toplam korelasyonunun (item-to-total correlation) her biri için en az 0,20’nin üzerinde ilişkili olması ve düşük korelasyonlu maddelerin atılması önerilmektedir (Everitt ve Skrondal, 2010: 225). Veri setlerinde maddeler arası ortalama korelasyon ve madde toplam korelasyonlar bu referanslara göre incelenmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini ve veri setinin KFA için uygunluğunu ölçmenin bir yolu anti-imağ korelasyon ve kovaryans matrisini incelemektir (Hair vd., 2019: 136). Kovaryans matrisinin köşegenindeki değerler, her bir değişken için örneklem yeterliliği ölçüsünü (Individual Measures of Sampling Adequacy-MSA) vermektedir. Faktörleşme; MSA değeri 0,90 üstü olduğunda mükemmel, 0,80 üstü olduğunda ise iyi sonuçlar vermektedir (Kaiser, 1970: 405). Bu indeksin en az 0,50’nin üstünde olması gerekmektedir ve altında olan değişkenler varsa bu değişkenlerin analizden çıkarılması değerlendirilmelidir (Field, 2018: 1018).

Bartlett küresellik testi veri setinin KFA için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılan yaygın bir diğer yöntemdir. Bu test, bir korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel anlamlılığını değerlendiren istatistiksel bir testtir (Hair vd., 2019: 122). Veri setinin faktör analizine uygun olduğunu kabul edebilmek için Bartlett testinin %95 güven aralığında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir. Faktör analizine uygunluk için yapılan testlerden bir diğeri ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştıran bir indekstir (Kalaycı, 2006: 322). Değerin yüksek olması, ölçekteki değişkenlerin diğer değişkenler tarafından tahmin yeteneğini göstermektedir ve ne kadar yüksek olursa o kadar iyidir. Faktör analizi yapabilmek için KMO değerinin 0,50’den yüksek olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016: 207).

Faktör analizi aşamasında ölçek geliştirme çalışmaları için önerilen ortak faktör analizi yöntem ailesinden temel eksenler faktörleştirilmesi (principal axis factoring) kullanılmıştır (Worthington ve Whittaker, 2006: 819). Faktör döndürme yöntemi olarak sosyal bilimler için uygun olan eğik döndürme yöntemlerinden genellenebilirlik açısından avantaj sağlayan Promax kullanılmıştır (Beavers vd., 2013: 10; Rennie, 1997: 14-16). Eğik döndürme yönteminin kullanılabilmesi için gerekli ilişki düzeyinin testi faktör analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda; ilk faktör analizinde faktörler arasında korelasyon düzeyleri incelenmiş ve en az üçünde 0,30’un üzerinde bir ilişki görüldüğü için eğik döndürme yönteminin uygun olduğuna karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2014: 699).

Faktör sayısının belirlenmesinde öz değer (eigenvalue) ve yamaç-birikinti grafiği (scree plot) yaygın olarak kullanılan istatistiksel olmayan testlerdir (DeVellis, 2017: 153). Öz değer, her bir faktörden elde edilen bilgi miktarını göstermektedir ve öz değeri 1'den küçük olan faktörler nispeten önemsiz sayılarak analizden çıkarılmalıdır (DeVellis, 2017: 153-154). Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçüt ise açıklanan varyans oranıdır (Yurdabakan ve Çüm, 2017: 120). Açıklanan varyans oranı, oluşturulan faktörlerin örtük yapının ne kadarını açıkladığının göstergesidir ve bu oranın artırılması istenmektedir. Keşfedici faktör analizinde faktör sayısı belirlenmeden önce yaklaşık %50 oranında bir açıklanan varyans oranının kabul edilebilir olduğu görülmektedir (Beavers vd., 2013: 8). Sosyal bilimler için bu oranın % 40 ile % 60 arasında olmasının yeterli olduğu kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2005 aktaran Çokluk vd., 2016: 197). Ancak temel bileşenler analizi sonucunda elde edilen varyans oranının ortak faktör analiziyle ortaya konulan varyans oranından fazla olacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Beavers vd., 2013: 8-9).

Faktör analizi sonucunda, faktörlerin her bir değişken üzerindeki ortak varyansı (communalities) artırılarak açıklanan toplam varyansın artırılması amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 473; Çokluk vd., 2016: 195). Literatürde ortak varyans için kabul edilebilir sınır değerlerin 0,25 ile 0,40 arasında olduğu ve ideal olarak 0,70 olması beklendiği ifade edilmektedir (Eaton vd., 2019: 4; Beavers vd., 2013: 10). Faktör yükleri için istenen değer ise 0,40 ile 0,90 arasında olduğu belirtilmektedir (Netemeyer vd., 2003: 125).

Elde tutulacak maddelere faktör analiziyle karar verirken ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,32'nin üstünde olmasına, aradaki farkın 0,10'dan büyük olarak binişiklik özelliği göstermemesine ve ortak faktör varyansının 0,25 sınır değerinin üstünde olmasına dikkat edilmelidir (Eaton vd., 2019: 4; Çokluk vd., 2016: 233; Tabachnick ve Fidell, 2014: 702). Ayrıca her boyutta en az üç madde olmalı ve bir boyutu oluşturan maddeler anlamsal olarak birbirleriyle uyumlu olmalıdır (Costello ve Osborne, 2005: 5). Bunlara ek olarak Tabachnick ve Fidell (2001) ikinci yük değerinin 0,32'nin altında bir değer olmasını önermektedir (Beavers vd., 2013: 10). Bu doğrultuda; gerekli koşulları sağlamayan maddelerin ölçekten çıkarma işlemleri tek tek gerçekleştirilerek her bir maddenin çıkarılması sonucundaki faktörlerin yükleri, dağılımları ve varyansdaki değişim takip edilerek analiz tekrar edilmiştir. Ardından planlanan dışındaki bir faktörde çıkan maddeler ve fazla madde sayısına sahip faktörler sadeleştirilerek işlem olarak ölçekte iyileştirme gerçekleştirilmiştir.

Keşfedici faktör analizi ve madde temelli istatistikler ölçek geliştirme ilk aşamalarında hangi maddenin silineceğine karar vermede bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak belirli bir istatistik kuralını karşılamayan maddeler görünüş ve içerik geçerliğini sağlıyorsa araştırmacı bir sonraki çalışma için bu maddeleri tutma kararı verebilmektedir (Netemeyer vd., 2003: 126-127). Buna göre teorik bilgi istatistiksel bir ölçümden daha önemli bir gösterge olabilmektedir (Beavers vd., 2013: 11). Kötü performans göstermeye devam eden bir madde her zaman bir sonraki araştırmada silinebilir.

Ölçeğin güvenilirliği için bakılan değerlerden biri ifadenin toplam ile ilişkisinin ele alındığı madde toplam korelasyon (item-to-total correlation) yöntemidir. Güvenilir bir ölçekte tüm maddeler toplam ile iyi bir korelasyon göstermelidir. Madde toplam korelasyon değeri 0,20'den yüksek olmalıdır (Everitt ve Skrondal, 2010: 225). İkinci yol Cronbach's Alpha katsayısına bakılmasıdır. Hesaplanan katsayı için genel kabul oranı en az 0,70, kabul edilebilir değer ise 0,60'tır ve ölçeğin alt boyutları için güvenilirlik katsayılarının ayrı ayrı hesaplanması gerekmektedir (Field, 2018: 1046; Daud vd., 2018: 1030).

Gerçekleştirilen iki keşfedici faktör araştırmasının sonucunda sadeleştirilmiş ölçeğin geçerliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir. DFA ile yapı geçerliğini test etmek için öncelikle tasarlanan modelin gerçekte olanla uyumu incelenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80). Modelin uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan farklı uyum indeksleri bulunmaktadır (Çokluk vd. 2016: 267). Bu indekslerin birbirlerine karşı üstünlük ve zayıflıkları bulunması sebebiyle birlikte kullanılması önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80). Yaygın olarak kullanılan uyum indekslerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Doğrulatoryı Faktör Analizi için Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak
X ²	P > 0,05 (anlamalı olmamalı)	P ≤ 0,05 kabul	Hoyle (1995)
X ² /sd	≤ 2	≤ 5	Tabachnick ve Fidell, 2014; Wheaton vd., 1977
GFI	≥ 0,95	0,89 - 0,85	Schumacker ve Lomax, 2004; Cho vd., 2020
NFI	≥ 0,95	≥ 0,90	Tabachnick ve Fidell, 2014; Hu ve Bentler, 1999
TLI	≥ 0,95	≥ 0,90	Hu ve Bentler, 1999; Bentler ve Bonnett, 1980
CFI	≥ 0,95	≥ 0,90	Bentler ve Bonnet, 1980; Hu ve Bentler, 1999
RMSEA	≤ 0,05	0,05 - 0,08	Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

Geçerlik testlerinin yanı sıra ölçeğin güvenilirliğinin testi için birleşik güvenilirlik katsayısının (Composite Reliability-CR) değerlendirilmesi gerekmektedir. Cronbach's Alpha güvenilirlik testinin, ölçeğin güvenilirliğini olduğundan daha fazla veya az tahmin edebilmesi sebebiyle CR değerine bakılması önerilmektedir (Raykov, 1998: 375). CR; birden fazla, homojen olmayan ve birbirine yakın ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek için kullanılan bir değerdir (Raykov, 1998: 375). CR değeri, Fornell ve Larcker'in (1981: 40-42) geliştirdiği formül kullanılarak hesaplanabilmektedir ve değerin 0,70'in üstünde olması beklenmektedir (Hair vd., 2019: 676; Yaşlıoğlu, 2017: 82).

4. Bulgular

Araştırma kapsamında madde yazımından önce kavramsallaştırma adına geliştirilen döngüsel tüketim tanımına bakıldığında döngüsel tüketim; kaynak kullanımını optimize etmeyi hedefleyen, dolaşımdaki mevcut ürünlerin kullanım yoğunluğunu arttırmaya yönelik alternatiflere odaklanan ve kullanım ömrü dolan ürünleri dönüştürerek yeniden döngüye katacak davranışlar göstermektedir.

Ölçeğin sadeleştirilmesi için gerçekleştirilen araştırmalarda öncelikle veri setlerinin analize uygunluğunu değerlendirmek adına verilerin normal dağılımı, korelasyon ve kovaryans matrisleri incelenmiştir. Öğrenci veri setinin; Skewness Kurtosis normallik dağılımı çarpıklık değerleri -1,775 ile 0,539 arasında, basıklık değerleri ise -0,918 ile 4,684 arasında olup veriler normal dağılmaktadır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri 0,20'nin altında (A7=0,116 ve Y10=0,153) olan iki madde teker teker analizden çıkarılmıştır. Maddeler arası ortalama korelasyon (mean inter-item correlation) değeri ise 0,177 olup istenen aralıktadır. Determinant değeri > 0,00001, KMO = 0,875, Bartlett küresellik testi anlamlı (p=0,000) ve her bir değişken için örneklem yeterliliği ölçüsü olan MSA değeri en az 0,737 olduğu için veri seti faktör analizine uygundur.

51 madde için açıklanan toplam varyans oranı %50,188'dir. Faktör analizi sonucunda 26 maddeden oluşan altı boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen yapının toplam açıklanan varyansı %47,271'dir. Güvenirlik için boyutların Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında beş boyutun genel kabul görülen 0,70'in üstünde olduğu bulgulanmıştır (Field, 2018: 1046). Altıncı boyut olan tüketimi azaltmanın güvenilirliği ise 0,70 ile 0,60 arasında ($\alpha=0,685$) olup kabul edilebilir aralıktadır (Daud vd., 2018: 1030). Bu yapıya ilişkin faktör yükleri, maddelerin ortak faktör varyansı, her bir faktörün açıklanan varyans yüzdeleri ve Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Birinci Örneklem için Keşfedici Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri, Ortak Faktör Varyansları, Açıklanan Varyansları ve Güvenirlilik Değerleri (n=359) (26 madde)

Maddeler	Boyutlar						Ortak Faktör Varyansı
	1	2	3	4	5	6	
Bilgi10	,951	,011	-,037	-,037	-,053	-,042	,779
Bilgi9	,684	,075	,036	-,095	-,067	,029	,495
Bilgi11	,615	,032	-,074	,178	,041	,021	,501
Bilgi8	,584	-,020	,120	,024	-,042	,006	,417
Bilgi7	,574	-,062	,194	-,009	,074	-,083	,471
Tamir2	,015	,765	,016	-,084	-,020	-,037	,560
Tamir4	-,085	,754	,058	,054	-,007	-,021	,541
Tamir1	,112	,684	-,032	,019	,053	-,100	,513
Tamir3	-,010	,668	,028	,064	-,067	,056	,489
Surdur2	,077	-,025	,740	-,073	-,069	-,006	,523
Surdur1	,086	,015	,738	,029	-,102	,027	,602
Surdur3	-,082	,085	,714	,003	,094	,027	,577
Surdur4	,109	-,010	,394	,147	,151	-,047	,385
Yeniden6	-,045	,005	,017	,792	,024	-,061	,603
Yeniden5	-,067	,064	,031	,692	-,012	-,079	,443
Yeniden7	-,036	,016	,039	,580	-,055	,187	,415
Yeniden9	,168	-,160	-,148	,416	,141	,008	,257
Yeniden1	,095	,139	-,001	,373	-,018	,102	,274
Surdur9	-,064	,088	-,048	-,006	,818	-,092	,590
Surdur8	-,040	,018	,053	-,022	,637	-,016	,402
Surdur10	-,012	-,123	-,091	,097	,590	,013	,341
Surdur7	,109	-,069	,238	-,057	,455	,145	,460
Azalt10	-,086	-,038	,021	,017	-,036	,760	,511
Azalt6	-,009	-,133	,065	,064	-,119	,646	,362
Azalt3	-,001	,131	-,023	-,094	,188	,511	,395
Azalt4	,174	,274	-,167	-,044	,044	,390	,386
Açıklanan Varyans	25,314	7,116	5,325	3,596	3,166	2,755	
Güvenirlilik (Cronbach's Alpha - α)	,832	,808	,789	,728	,723	,685	

Yetişkin veri setinin; Skewness Kurtosis normallik dağılımı çarpıklık değerleri -1,473 ile 0,426 arasında basıklık değerleri -0,990 ile 3,607 arasındadır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri bütün maddeler için 0,20'nin üstündedir. Maddeler arası ortalama korelasyon (mean inter-item correlation) değeri ise 0,187 değeriyle referans aralıktadır. Determinant değeri > 0,00001, KMO = 0,884, Bartlett küresellik testi anlamlı (p=0,000) ve değişkenlerin MSA değeri en az 0,718 olduğu için veri seti faktör analizine uygundur.

53 madde için açıklanan toplam varyans oranı yüzde 49,85'tir. Faktör analizi sonucunda 25 maddeden oluşan altı boyutlu bir yapı elde edilmiştir. İlk örnekleme çıkan bir madde bu örneklemin faktör analizinde elenmiştir. (Y7- Kişisel araç kullanmak yerine toplu taşıma gibi hizmetlerden yararlanmayı tercih ederim.) Analiz sonucunda altıncı boyuttaki bir maddenin (Surdur 7) faktör yükünün 0,32'nin altında kaldığı görülmektedir. Ancak 350 örnekleme büyüklüğü için 0,30'un üstünde faktör yükünün yeterli olduğu görüşü doğrultusunda araştırmacılar tarafından bu madde tutularak 25 madde ile doğrulayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir (Kim-Yin, 2004). Elde edilen yapının toplam açıklanan varyansı %50,650'dir. Cronbach's Alpha değerleri bu örnekleme için de kabul edilebilir düzeydedir. Bu yapıya ilişkin faktör yükleri, maddelerin

ortak faktör varyansı, her bir faktörün açıklanan varyans yüzdeleri ve Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. İkinci Örneklem için Keşfedici Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Yükleri, Ortak Faktör Varyansları, Açıklanan Varyansları ve Güvenirlik Değerleri (n=400) (25 madde)

Maddeler	Boyutlar						Ortak Faktör Varyansı
	1	2	3	4	5	6	
Yeniden6	,756	,060	-,034	-,041	-,072	-,006	,556
Yeniden9	,724	-,119	,061	,039	,111	-,025	,536
Yeniden5	,603	,005	-,077	-,025	-,070	,090	,383
Yeniden1	,554	,094	-,047	,018	,130	,001	,387
Bilgi10	,013	,945	-,030	,005	-,115	-,011	,794
Bilgi9	-,064	,687	-,041	,033	-,005	-,025	,419
Bilgi8	-,122	,638	,099	-,012	,012	,091	,491
Bilgi7	,089	,577	,117	,054	,094	-,102	,535
Bilgi11	,175	,576	,015	-,053	,038	,008	,447
Surdur1	-,119	-,009	,925	-,012	-,020	-,022	,732
Surdur3	,084	-,024	,813	,018	-,037	-,023	,677
Surdur4	,049	,142	,615	-,136	-,013	,009	,483
Surdur2	-,051	,019	,582	,100	,096	,014	,442
Tamir3	-,014	-,051	-,021	,807	,014	-,022	,606
Tamir2	-,015	-,049	,011	,791	-,073	,083	,572
Tamir4	-,071	,084	-,098	,672	,077	,055	,512
Tamir1	,082	,078	,086	,646	-,017	-,128	,515
Azalt4	-,168	,069	,006	-,038	,764	,050	,582
Azalt3	-,014	,075	-,035	-,019	,573	,096	,368
Azalt10	,111	-,019	-,048	,042	,560	-,068	,330
Azalt6	,116	-,158	,067	,000	,520	-,068	,263
Surdur9	,130	,016	-,076	,014	-,003	,780	,700
Surdur8	,229	-,035	,080	-,011	,010	,589	,598
Surdur10	,288	-,063	,025	-,048	-,001	,380	,335
Surdur7	,157	,099	,186	,134	-,039	,301	,398
Açıklanan Varyans	26,350	9,782	5,552	3,972	2,988	2,005	
Güvenirlik (Cronbach's Alpha - α)	,757	,836	,829	,819	,682	,765	

İki keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen altı boyutlu ve 25 ifadeli yapı Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları: 6 Boyut ve İfadeler (25 madde)

Boyutlar	İfadeler	
Tüketimi azaltma	Azalt 3	Yeni bir şey satın almadan önce, ihtiyacımı, elimdeki malzeme veya eşyalarla nasıl karşılayabileceğimi düşünürüm.
	Azalt 4	Gereksiz şeyler satın almaktan kaçınırım.
	Azalt 6	Çalışır durumdaki bir ürünü işlevsel olarak zenginleştirilmiş bir yenisiyle değiştirmem.
	Azalt 10	Kullanmakta olduğum bir eşyayı, sırf moda olduğu için, yenisiyle değiştirmem.
	Bilgi 7	Bir ürünün kullanımından sonra ortaya çıkacak atığın doğaya etkisini düşünürüm.

Çevreci tüketim tercihi	Bilgi 8	Ürün satın alırken, o ürünün çevre ve sağlıkla ilgili taşıdığı risklere yönelik uyarı etiketlerini okurum.
	Bilgi 9	Pamuk vb. doğal malzemeden üretilmiş ürünleri tercih ederim.
	Bilgi 10	Doğada çözünebilir ambalajlı ürünleri tercih ederim.
	Bilgi 11	Geri dönüştürülmüş malzemeden üretilmiş ürünleri satın alırım.
Bakım ve koruma davranışı	Tamir 1	Kullanım ömrünü uzatmak için ürünlerin bakımını yaptırırım.
	Tamir 2	Teknolojik ürünlerin ömrünü uzatmak için gerekli güncellemeleri yaparım.
	Tamir 3	Ürün kullanımında gereken dikkati ve özeni gösteririm.
	Tamir 4	Satın alacağım ürünlerin kullanım süresini uzatmak için ne yapmam gerektiğini bilmek isterim.
Ürünlerin kullanım yoğunluğunu artırma	Yeniden 1	Yeni bir ürün satın almak yerine, kaynakların etkin kullanılması için, ürünleri çevremden ya da paylaşım platformlarından edinirim.
	Yeniden 5	Ürünlerin kullanım yoğunluğunu arttırmak için bazı eşyalarımı kiraya verme düşüncesine karşı değilim.
	Yeniden 6	Üretim sürecinde harcanan doğal kaynak ve enerjiden dolayı yeni bir ürün satın almak yerine kiralama alternatifini düşünürüm.
	Yeniden 9	Yeni bir ürün satın almaya gücüm yetse de ikinci el ürün almayı tercih ederim.
Geri dönüşüm	Sürdür 1	Kâğıt, cam ve plastik gibi geri dönüştürülebilir malzemeleri ayrıştırırım.
	Sürdür 2	Kullanılmış pilleri çöp kutusu yerine özel toplama kutularına atarım.
	Sürdür 3	Finansal bir getirisi (depozito gibi) olsun ya da olmasın ürünleri geri dönüştürürüm.
	Sürdür 4	Zahmetli olsa da, bazı ürünleri geri dönüştürmek için çabalarım. (Örneğin; organik atıklardan doğal gübre yapmak.)
İleri dönüşüm	Sürdür 7	Kullanmadığım bir eşyayı atmak yerine onu yeniden kullanabileceğim bir ürüne dönüştürürüm.
	Sürdür 8	Eski ürünlerin parçalarından yapılmış bir ürünü satın almak hoşuma gider.
	Sürdür 9	Eski ya da arızalanmış (otomobil gibi) bir ürünün sağlam parçasının kullanılarak üretildiği yeni bir ürünü satın alırım.
	Sürdür 10	Üretici firma tarafından yenilenerek tekrar piyasaya sürülmüş (cep telefonu gibi) garantili ürünleri satın alırım.

İki keşfedici faktör analizi araştırmasının sonucunda geliştirilen altı boyutlu 25 maddelik döngüsel tüketim davranışı ölçek denemesinin geçerliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Araştırma için İzmir’de yaşayan 18-65 yaş aralığındaki yetişkinlerden toplamda 253 veri toplanmıştır. Yapının doğrulanması için Amos programı kullanılarak uyum indeksleri incelenmiştir. Bunun için veri setine birinci düzey ve ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Faktör yüklerinin tahmini için ençok olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

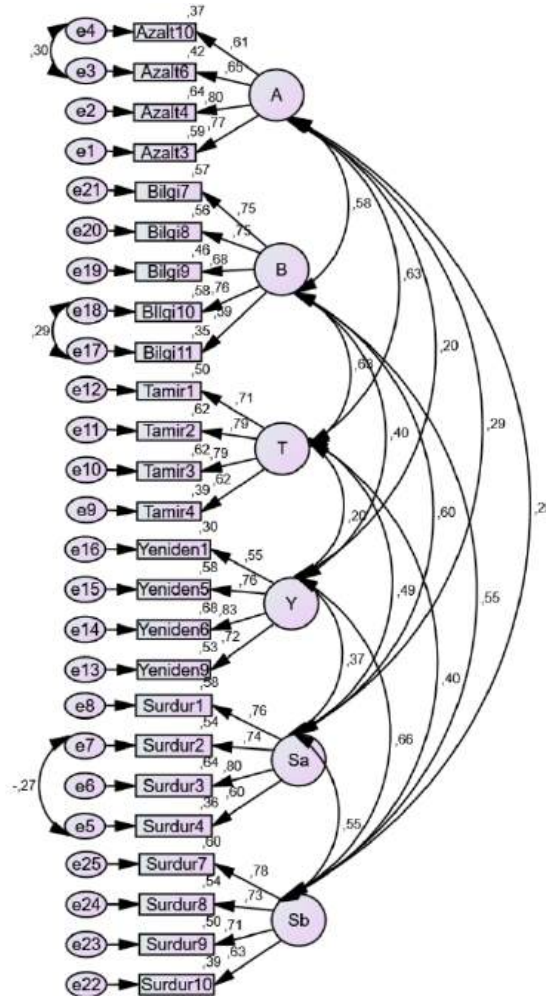
Skewness Kurtosis normallik dağılımı çarpıklık değerleri -1,300 ile 0,288 arasında ve basıklık değerleri -0,983 ile 2,253 arasında olup veri seti normal dağılmaktadır.

Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen yapısal modele ilişkin Tablo 5’te sunulan uyum iyiliği değerlerine bakıldığında X^2/sd iyi uyum; GFI, CFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum; TLI ve NFI değerlerinin ise kabul edilebilir sınır değerinin altında olduğu görülmektedir. Bunun üzerine ölçeğin uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için programın düzeltme önerileri (Modification Indices bakılarak) incelenmiştir. Teorik olarak uygun olan ve modele katkı sağlayan düzeltmeler incelenmiş ve toplamda üç düzeltme (4-3, 18-17 ve 7-5 hata varyansları arasında kovaryans ilişkisi kurularak) gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’te modifikasyon sonrasında uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır.

Tablo 5. Döngüsel Tüketim Davranışı Ölçeği Uyum İndeksleri

	χ^2 ve p	χ^2 /sd	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	509,485 p=0	1,960	0,854	0,819	0,886	0,901	0,065
Modifikasyon Sonrası	470,957 p=0	1,833	0,864	0,833	0,901	0,915	0,060
İyi Uyum	$P > 0,05$ (anlamlı olmamalı)	≤ 2	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum	$P \leq 0,05$ kabul edilebilir	≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$

Modifikasyon sonrasında uyum iyiliği değerlerinden NFI hariç hepsinin istenen eşik değerlerin üstünde olduğu görülmektedir. NFI değerinin küçük örneklerde var olandan daha düşük bir uyum gösterebilmesi sebebiyle bu indeksin iyileştirilmiş bir alternatifi olarak görülen TLI değerine bakılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017: 81). TLI değeri ise 0,901 ile eşik değer üstünde kaldığı bulgulanmıştır. Bu doğrultuda 6 boyutlu 25 maddeden oluşan model, uyum indekslerine göre doğrulanmıştır. Modifikasyon sonrası birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin yol şeması Şekil 1’de sunulmaktadır.



Ki-Kare = 470,957, sd = 257, P değeri = 0,000, RMSEA = 0,060

Şekil 1. Modifikasyon Sonrası Döngüsel Tüketim Davranışı Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Analiz sonucunda elde edilen maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerleri, R^2 değerleri, C.R. (Critical Ratio) değerleri, P değerleri, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6. Döngüsel Tüketim Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (L)	R ² (L ²)	C.R.	P değeri	CR	AVE
Tüketimi azaltma	Azalt3	0,770	0,592	-	-	0,813	0,522
	Azalt4	0,799	0,638	10,751	***		
	Azalt6	0,646	0,417	8,966	***		
	Azalt10	0,606	0,367	8,378	***		
Geri dönüşüm	Surdur4	0,601	0,361	-	-	0,809	0,519
	Surdur3	0,801	0,642	8,555	***		
	Surdur2	0,738	0,545	7,493	***		
	Surdur1	0,763	0,582	8,366	***		
Bakım ve koruma davranışı	Tamir4	0,623	0,388	-	-	0,818	0,531
	Tamir3	0,786	0,617	9,104	***		
	Tamir2	0,790	0,624	9,133	***		
	Tamir1	0,706	0,498	8,483	***		
Ürünlerin kullanım yoğunluğunu arttırma	Yeniden9	0,725	0,526	-	-	0,810	0,521
	Yeniden6	0,828	0,685	10,961	***		
	Yeniden5	0,759	0,576	10,346	***		
	Yeniden1	0,545	0,297	7,564	***		
Çevreci tüketim tercihi	Bilgi11	0,594	0,353	-	-	0,844	0,521
	Bilgi10	0,762	0,580	10,018	***		
	Bilgi9	0,680	0,462	7,891	***		
	Bilgi8	0,751	0,564	8,395	***		
	Bilgi7	0,754	0,568	8,417	***		
İleri dönüşüm	Surdur10	0,626	0,392	-	-	0,804	0,508
	Surdur9	0,707	0,500	8,443	***		
	Surdur8	0,734	0,539	8,666	***		
	Surdur7	0,776	0,602	8,969	***		

Standartlaştırılmış faktör yük değerlerine bakıldığında, maddelerin faktör yüklerinin 0,545 ile 0,828 arasında olup eşik değer olan 0,50 değerinden yüksek olduğu (Hair vd., 2019: 663) ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Maddelerin örtük değişkeni ne kadar açıkladığını gösteren Standartlaştırılmış faktör yük değerlerinin kareleri (R² Squared Multiple Correlations) incelendiğinde, Döngüsel Tüketim Davranışı Ölçeğini en çok açıklayan maddenin 0,685 ile Yeniden 6 ve en az açıklayan maddenin ise 0,297 ile Yeniden 1 olduğu görülmektedir. Güvenirlilik testi için kontrol edilen CR değeri her bir boyut için önerilen 0,70 değerinin üstündedir (Hair vd., 2019: 676). Benzeşim geçerliği için bakılan AVE değeri ise tüm boyutlar için eşik değer olan 0,50 değerinden yüksektir (Fornell ve Larcker, 1981: 46).

Yapılan analizler doğrultusunda, iki ayrı örnekleme uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçlarının doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanarak 6 boyutlu ve 25 maddeli Döngüsel Tüketim Davranışı Ölçeği elde edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde hâkim olan doğrusal ekonomi modelinin, yol açtığı çevre kirliliği sorunları sebebiyle değişmesi gerekmektedir. Döngüsel ekonomi, sürdürülemez olan bu sisteme bir alternatif olarak geliştirilmiştir ve benimsediği üretim modeliyle ürünlerin henüz tasarım aşamasındayken geri dönüştürülebilir olarak üretilmesini amaçlamaktadır. Bir yönüyle de bir tüketici davranışı değişikliği olan döngüsel ekonominin yaygınlaşması için tüketicilerin kabulü, talebi ve katılımı çok önemlidir. Literatürde döngüsel ekonomideki tüketici davranışları özelinde bir ölçek bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada döngüsel tüketim olarak ifade edilen döngüsel ekonomideki tüketici davranışlarını ölçülebilir hâle getiren bu çalışmanın sürdürülebilir pazarlama anlayışı çerçevesinde pazarlama bilimine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında kavramsallaştırma adına geliştirilen tanıma göre döngüsel tüketim; kaynak kullanımını optimize etmeyi hedefleyen, dolaşımdaki mevcut ürünlerin kullanım yoğunluğunu arttırmaya yönelik alternatiflere odaklanan ve kullanım ömrü dolan ürünleri dönüştürerek yeniden döngüye katacak davranışlar göstermektedir.

Araştırmada altı boyutlu ve 25 maddeden oluşan geçerli ve güvenilir bir döngüsel tüketim ölçeği geliştirilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan ilk boyutta tüketicinin satın alacağı ürünlerle ilgili bilgi arayışının ölçülmesi için hazırlanan soru grubunun bir kısmı bulunmaktadır. İfadeler incelendiğinde; ürünün üretim, tüketim aşamalarında ve tüketim sonrasında çevreye etkisinin satın alma tercihlerindeki belirleyiciliği üzerine olduğu görülmüştür. Bu boyut çevreci tüketim tercihi olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyutta tamir ve bakım davranışını ölçmek için hazırlanan soru grubundan ilk dördü anlamlı şekilde bir araya gelmiştir. İfadelere bakıldığında bu boyutun bakım ve koruma davranışı olarak adlandırılmasının uygun olduğu görülmüştür. Tek boyut olarak öngörülen döngüyü sürdürme davranışı ise geri dönüşüm ve ileri dönüşüm şeklinde iki ayrı boyut olarak üçüncü ve beşinci boyutta ortaya çıkmıştır. İfadelere bakıldığında ilk dört maddenin (Surdur 1,2,3,4) karşılığı atıkların geri dönüşüm çabalarıyla dört maddeden oluşan (Surdur 7,8,9,10) diğer boyutun ise eski ürün veya ürün parçalarının aynı ya da farklı olan yeni bir ürün için dönüştürülmesi olan ileri dönüşüm ile ilgili olduğu görülmektedir. Dördüncü boyut yeniden düşünme olarak isimlendirilen kiralama, ikinci el, paylaşım, takas, hediye vermek, ödünç almak ve vermek davranışlarını içeren maddelerin bir kısmından oluşmaktadır. Boyutu oluşturan ifadeler; paylaşım platformlarının kullanımı, ikinci el ürün tercihi, kiraya vermek ve kiralamak şeklinde ürünlerin kullanım yoğunluğunu arttıran tüketim davranışlarıdır. Bu sebeple oluşturulan boyut, ürünlerin kullanım yoğunluğunu artırma şeklinde tanımlanmıştır. Son olarak altıncı boyut ise tüketimi azaltma davranışını kapsamaktadır.

Literatürde döngüsel ekonomideki tüketici davranışları özelinde bir ölçek geliştirme çalışması bulunmamakla birlikte keşifsel nitelik taşıyan çalışmalar mevcuttur (Balıkçioğlu ve Kanlıtepe, 2022; Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2019). Bu araştırmanın bulguları literatürdeki çalışmalarla uyumlu olmakla beraber literatürde döngüyü sürdürme boyutu olarak yer alan boyutun geri dönüşüm ve ileri dönüşüm şeklinde iki ayrı boyut olarak ortaya çıktığı saptanmıştır.

Döngüsel çözümlerin yaygınlaşması, her geçen gün önemi artan bir konu olması sebebiyle işletmelerin gündeminde önemli bir yer tutmalıdır. Bu çalışmanın amacı her ne kadar tüketicilerin döngüsel tüketim davranışlarının belirlenmesi olsa da işletmelerin döngüsel ekonomi kapsamında ürün ve hizmet üretimi ile bunlara bağlı olarak tamir, kullanım sonrası toplama ve değerlendirme gibi hizmetlerin sunulması ve bunların duyurularak tüketicilerin teşvik edilmesi döngüsel tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına yardımcı olacaktır. Bunun yanında literatürdeki döngüsel tüketim davranışlarının ele alınarak geliştirilen döngüsel tüketim ölçeğinin daha geniş örneklemelerde tekrar test edilmesi ve oluşturulacak bir nomolojik ağda ilişkilerin incelenmesi ölçeğin geçerliğine ve güvenilirliğine katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Antikainen, M. and Lammi, M. (2016). Consumer acceptance of novel sustainable circular services, In *ISPIM Conference Proceedings*, The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).
- Balıkçioğlu, B. ve Kanlıtepe, M. A. (2022). Tüketicilerin döngüsel ekonomiye katılımları üzerine nitel bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 393-431.
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J. and Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18 (6), 1-13.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Calvo-Porrall, C. and Lévy-Mangin, J.P. (2020). The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods, *Administrative Sciences*, 10 (28), 1-13.

- Camacho-Otero, J., Boks, C. and Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review, *Sustainability*, 10 (2758), 1-25.
- Camacho-Otero, J., Pettersen, I. N. and Boks, C. (2017). Consumer and user acceptance in the circular economy: what are researchers missing?, *In PLATE: Product Lifetimes and The Environment*, IOS Press, 65-69.
- Chamberlin, L. and Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret online communications, *Sustainability*, 10 (2070), 1-27.
- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis, *Journal of Marketing Analytics*, 8(4), 189-202.
- Clark, L. A. and Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in scale development, *Psychological Assessment*, 7 (3), 309-319.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Costello, A. B. and Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10 (7), 1-9.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Daud, K. A. M., Khidzir, N. Z., Ismail, A. R. and Abdullah, F. A. (2018). Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River, *International Journal of Development and Sustainability*, 7 (3), 1026-1037.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications*, California, Sage publications.
- Didi, S. and Yan, R. N. (2019). Consumer perceptions related to clothing repair and community mending events: A circular economy perspective, *Sustainability*, 11 (5306), 1-17.
- Eaton, P., Frank, B., Johnson, K. and Willoughby, S. (2019). Comparing exploratory factor models of the brief electricity and magnetism assessment and the conceptual survey of electricity and magnetism, *Physical Review Physics Education Research*, 15 (2), 1-11.
- Everitt, B. S. and Skrondal, A. (2010). *The Cambridge Dictionary of Statistics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Featherstone, N. ve Tekin, Ö. Ü. D. (2023). Döngüsel Ekonomi Modelini Etkileyen Tüketim Kavramları, Öçal, B (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Toplumsal Sorunlara Bakış: Teorik Çalışmalar*, İstanbul, Efe Akademi, 109-137.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 5th ed., Los Angeles, CA.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gorsuch, R. L. (1974), *Factor Analysis*, W. B. Saunders Company: Philadelphia.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, (Eighth), Boston, Cengage Learning EMEA.
- Hanemaaijer, A., Kishna, M., Koch, J., Lucas, P., Rood, T., Schotten, K. and van Sluisveld, M. (2023). Integral Circular Economy Report 2023. Assessment for the Netherlands. Summary and Main Findings. Netherlands Environmental Assessment Agency PBL, The Hague.
- Hazen, B. T., Mollenkopf, D.A. and Wang, Y. (2017). Remanufacturing for the circular economy: An examination of consumer switching behavior, *Business Strategy and the Environment*, 26 (4), 451-464.
- Holmström, S. and Böhlin, H. (2017). *Towards a Circular Economy: A Qualitative Study on how to Communicate Refurbished Smartphones in the Swedish Market*, UMEA Universitet.
- Hoyle, R. H. (Ed.). (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, California, Sage.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.

- Hunka, A. D., Linder, M. and Habibi, S. (2021). Determinants of consumer demand for circular economy products. A case for reuse and remanufacturing for sustainable development, *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 535-550.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy, *Psychometrika*, 35 (4) 401-415.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör Analizi. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, H.Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis, *Restorative Dentistry & Endodontics*; 38 (1): 52-54.
- Kim-Yin, C. (2004). Exploratory Factor Analysis [Keşfedici Faktör Analizi], <<http://www.ntu.edu.sg/home/akychan/slides/Session5.ppt>> (10.07.2004).
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford.
- Koch, J., Vringer, K., van der Werff, E., Wilting, H. and Steg, L. (2024). Circular consumption to reduce environmental pressure: Potential of behavioural change in the Netherlands, *Sustainable Production and Consumption*, 44, 101-113.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity, *Personnel Psychology*, 28 (4), 563-575.
- Maitre-Ekern, E. and Dalhammar, C. (2019). Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy, *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 26 (3), 394-420.
- Milios, L. and Matsumoto, M. (2019). Consumer perception of remanufactured automotive parts and policy implications for transitioning to a circular economy in Sweden, *Sustainability*, 11 (6264), 1-15.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. and Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*, California, Sage Publications.
- PACE (2022). The circularity gap report, the platform for accelerating the circular economy. <https://pacecircular.org/node/418>, (Erişim tarihi: 01 Ekim 2024).
- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22 (4), 375-385.
- Rennie, K. M. (1997). *Exploratory and Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis*. Texas A&M University.
- Sauvé, S., Bernard, S. and Sloan, P. (2016). Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research, *Environmental Development*, 17, 48-56.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, 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.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sijtsema, S. J., Snoek, H. M., Van Haaster-de Winter, M. A. and Dagevos, H. (2020). Let's talk about circular economy: A qualitative exploration of consumer perceptions, *Sustainability*, 12 (286), 1-15.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2014). *Using Multivariate Statistics*, London: Pearson Education Limited.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Van Weelden, E., Mugge, R. and Bakker, C. (2016). Paving the way towards circular consumption: Exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market, *Journal of Cleaner Production*, 113, 743-754.
- Vidal-Ayuso, F., Akhmedova, A. and Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions, *Journal of Cleaner Production*, 137824, 1-16.

- West, S. G., Finch, J. F. and Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications* (pp. 56-75). Newbury Park, CA: Sage.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. and Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models, *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Worthington, R. L. and Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices, *The Counseling Psychologist*, 34 (6), 806-838.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yurdabakan, İ. and Çüm, S. (2017). Scale development in behavioral sciences (based on exploratory factor analysis), *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 11 (2), 108-126.

CRITIC-CODAS Entegre Yaklaşımıyla G7 Ülkelerinin Enerji Tüketimlerinin Değerlendirilmesi

Assessment of Energy Consumption of G7 Countries with CRITIC-CODAS Integrated Approach

Hasan Emin GÜRLER  ^a

^a Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Kilis, Türkiye.
hasan.gurler@kilis.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Enerji tüketimi G7 ülkeleri Çok kriterli karar verme CRITIC CODAS</p> <p>Gönderilme Tarihi 3 Şubat 2024 Revizyon Tarihi 22 Kasım 2024 Kabul Tarihi 30 Kasım 2024</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç - Ülkelerin ve toplumların bağımsız ve etkin işleyişi için gereken en kıymetli stratejik kaynaklardan biri enerjidir. Uygarlıkların dinamik ilerleyişi, özellikle artan sanayileşmeyle birlikte ülkelerin ve toplumların enerjiye olan talepleri ve enerji tüketimleri sürekli artmıştır. Her sektörün ne kadar enerji tükettiğini bilmek, hükümetlerin kaynaklarını daha etkili bir şekilde dağıtmasına yardımcı olabilir. En fazla enerji tüketen sektörlerde, enerji verimliliğini ve sürdürülebilirliği teşvik eden altyapı, teknoloji ve politikalara yatırım yapmalarını sağlayarak öncelik vermek önemlidir. Bu çalışmada, CRITIC-CODAS entegre yaklaşımıyla G7 ülkelerini enerji tüketimlerine göre değerlendirmek ve ülkelerin enerji tüketimlerine neden olan sektörü belirlemek amaçlanmıştır.</p> <p>Yöntem - Ülkelerin enerji tüketimleri dokuz sektör odağında analiz edilmiş, kriter ağırlıkları CRITIC tekniği ile belirlenirken ülkeler enerji tüketimlerine göre CODAS yöntemiyle sıralanmıştır. Ayrıca, sıralama sonuçlarının tutarlılığını test etmek amacıyla CODAS tekniğinin sonuçları EDAS, SAW, MABAC ve TOPSIS yöntemlerinin sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.</p> <p>Bulgular - Sonuçlar, ağırlığı en yüksek olan endüstrinin %34,9 ile temel metal sanayi olduğunu buna karşılık, imalat sanayinin enerji tüketimi açısından en düşük ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, CODAS yöntemi sonuçları İngiltere'nin G7 ülkeleri arasında en düşük enerji tüketimini gerçekleştirdiğini, ABD'nin ise en yüksek enerji kullanımına sahip olduğunu göstermektedir.</p> <p>Tartışma - Sektöre özgü değerlendirmeler, ülke düzeyindeki sıralamalarla birleştiğinde, politika yapıcılara ve paydaşlara sürdürülebilir enerji kullanımı için hedeflenen stratejileri formüle etmeleri için değerli bilgiler sağlamaktadır.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Energy consumption G7 countries Multi-criteria decision making CRITIC CODAS</p> <p>Received 3 February 2024 Revised 22 November 2024 Accepted 30 November 2024</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose - Energy is one of the most valuable strategic resources required for the independent and effective functioning of countries and societies. With the dynamic progress of civilizations, especially with increasing industrialization, the demand for energy and energy consumption of countries and societies have continuously increased. Knowing how much energy each sector consumes can help governments allocate resources more effectively. It is important to prioritize the most energy-consuming sectors by ensuring that they invest in infrastructure, technology and policies that promote energy efficiency and sustainability. In this study, CRITIC-CODAS integrated approach is used to evaluate G7 countries according to their energy consumption and to identify the sector that causes their energy consumption.</p> <p>Design/methodology/approach - The energy consumption of the countries was analyzed in nine sectors, the criteria weights were determined by CRITIC technique and the countries were ranked according to their energy consumption by CODAS method. In addition, the results of the CODAS technique were compared with the results of EDAS, SAW, MABAC and TOPSIS methods to test the consistency of the ranking results.</p> <p>Findings - The results reveal that the industry with the highest weight is the basic metal industry with 34.9%, whereas the manufacturing industry has the lowest weight in terms of energy consumption. However, the CODAS method results show that the UK has the lowest energy consumption among the G7 countries, while the US has the highest energy use.</p> <p>Discussion - Sector-specific assessments, combined with country-level rankings, provide valuable information for policy makers and stakeholders to formulate targeted strategies for sustainable energy use.</p>

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Gürler, H. E., (2024). CRITIC-CODAS Entegre Yaklaşımıyla G7 Ülkelerinin Enerji Tüketimlerinin Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2147-2161.

1. GİRİŞ

Enerji, ülkelerin ve toplumların bağımsız ve verimli işleyişi için en kritik stratejik kaynaklardan biridir (Brodny ve Tutak, 2023a: 1). Uygarıkların dinamik gelişimi ve artan sanayileşme, enerjiye olan talebin sürekli ve büyük ölçekte artmasına yol açmıştır. 19. ve 20. yüzyıllarda, bu ihtiyaçlar çoğunlukla konvansiyonel (yenilenemeyen) enerji kaynaklarıyla karşılanırken (Brodny ve Tutak, 2023b: 1), günümüzde bu yaklaşıma dayalı enerji üretimi, önemli küresel sorunlara neden olmaktadır. Aşırı fosil yakıt bağımlılığı, kaynak israfı ve verimsizlikler gibi faktörler, hem kaynakların tükenmesine hem de çevresel bozulmalara yol açmaktadır (Yang vd., 2024: 1). Fosil yakıt bağımlılığı, refah üzerinde karmaşık ve çok boyutlu etkilere sahiptir. Fosil yakıtların çıkarılması ve yakılması çevre kirliliğine yol açarken, enerji endüstrisinin orantısız siyasi ve ekonomik gücü, düzenlemelerin zayıflamasına neden olmaktadır. Bu durum, çevrenin ve insan sağlığının korunmasını zorlaştırmaktadır (Thombs, 2022: 3). Bununla birlikte, fosil yakıt üretimine bağımlılık, kamu bilinci, risk algısı ve iklim değişikliğinin insan kaynaklı olduğuna dair görüşleri önemli ölçüde etkilerken, tüketim bağımlılığı bu faktörler üzerinde etkili değildir. Bu, üretim bağımlılığının ekonomik çıkarlar yoluyla kamu anlayışını şekillendirdiğini göstermektedir (Knight, 2018: 295).

Küresel zorlukların üstesinden gelme noktasında ülkelerin benimsedikleri politikalar büyük önem arz etmektedir. Bu durum, Asya'nın yenilenebilir enerji politikalarını güçlendirme çabaları, AB'nin uyumlaştırılmış biyoenerji standartları arayışı ve tutarlı yönetim sistemleri için yapılan küresel çağrılar ile açıkça görülmektedir (Elkhatat ve Al-Muhtaseb, 2024: 9). Ayrıca, etkili enerji politikaları ülkelerin artan enerji talebini karşılamasını sağlayacaktır. Bu nedenle ülkeler, enerji açığı sorununu çözmek amacıyla yenilenebilir enerji üretiminin geliştirilmesini teşvik etmek için uluslararası kuruluşların desteğiyle çaba sarf etmekte ve stratejiler oluşturmaktadır (Fatima vd., 2021: 51718). Bu kapsamda, Avrupa Birliği'nin 2050 yılına kadar karbon-nötr bir kıta olma hedefi ve Paris Anlaşması'nın küresel ısınmayı 1,5°C ile sınırlama taahhüdü, fosil yakıtlardan yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Gribiss vd., 2023: 1). Küresel enerji tüketiminin hızla artması, enerji krizlerinin daha da derinleşmesine neden olmaktadır. ABD Enerji Bilgi İdaresi'ne göre, 2050 yılına kadar enerji talebi 2018 yılına kıyasla %50 oranında artacaktır. Bu durum, ülkeleri artan taleple başa çıkabilmek için hızlı ve etkili çözümler üretmeye zorlamaktadır (Brodny ve Tutak, 2023b: 2). Bu bağlamda, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında yenilenebilir enerji talebinin belirleyicilerini analiz etmek önemlidir çünkü her ülkenin yenilenebilir enerji ve iklim değişikliği politikalarında farklı bir ekonomik yapısı ve siyasi yönü vardır (Zhao vd., 2023: 2).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında, "Sürdürülebilir Şehirler ve Toplumlar" yaratma hedefi doğrultusunda, küresel enerji tüketiminin azaltılması vurgulanmıştır (Balali vd., 2023: 1). Bununla birlikte, pek çok ülke, yenilenebilir enerji kullanımını teşvik etmek amacıyla çeşitli mali ve yapısal destekler sağlamaktadır. Vergi kredileri, sübvansiyonlar ve yenilenebilir enerji programlarına yönelik teşvikler bu girişimlerin bir parçasıdır (Shahbaz vd., 2020: 5). Diğer yandan, çevre politikalarındaki değişiklikleri ölçmek için yeni bir gösterge olarak kullanılan İklim Politikası Belirsizliği, yenilenemeyen (geleneksel) enerji talebini azaltırken, uzun vadede yenilenebilir enerji talebini artırıcı bir etki göstermektedir (Shang vd., 2022: 657). Yenilenebilir enerjiler birçok ülkede geleneksel enerji kaynaklarıyla büyük ölçüde rekabet edebilir durumdadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinin yanı sıra Afrika, Latin Amerika ve Asya ülkelerinde de yenilenebilir enerji programları ortaya çıkmıştır (Shahbaz vd., 2020: 5). Avrupa ülkeleri arasında enerji tüketimine ilişkin farklılıklar olduğu anlaşılmakta ve bu farklılıkların sanayileşme düzeyi, turizm sektörü, yenilikçi teknolojiler ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanım oranları gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Baczkiwicz ve Kizielewicz, 2021: 1335). Bu bağlamda, enerji tüketimini optimize edecek stratejiler geliştirmek, enerji tasarrufu potansiyeli, yaşam döngüsü maliyeti ve kurulum süresi gibi çoklu kriterleri içeren karmaşık bir problem olarak öne çıkmaktadır. Çok kriterli karar verme teknikleri bu tür zorlukların üstesinden gelmek için etkili bir araç sunmaktadır (Balali vd., 2023: 2).

Enerji tüketimine ilişkin literatürde birçok araştırma bulunmakla birlikte, G7 ülkelerinin enerji tüketim profilleri sektörel bazda yeterince analiz edilmemiştir ve bu durum enerji verimliliğini artırmaya yönelik politika geliştirilmesini güçleştirmektedir. Bu bağlamda, çalışmada CRITIC-CODAS entegre yaklaşımıyla G7 ülkelerini enerji tüketimlerine göre değerlendirmek ve ülkelerin enerji tüketimlerine neden olan sektörü belirlemek amaçlanmıştır. Ülkelerin enerji tüketimleri dokuz sektör odağında analiz edilmiş, kriter ağırlıkları CRITIC tekniği ile belirlenirken ülkeler enerji tüketimlerine göre CODAS yöntemiyle sıralanmıştır. Ayrıca,

sıralama sonuçlarının tutarlılığını test etmek amacıyla CODAS tekniğinin sonuçları EDAS, SAW, MABAC ve TOPSIS yöntemlerinin sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Enerji tüketimine ilişkin ilk kapsamlı ampirik çalışma 1973 yılında yapılmıştır ve o tarihten bu yana enerji tüketimini azaltmaya yönelik programlara ve konut özellikleri, cihaz sahipliği ve demografik özellikler de dahil olmak üzere tüketim seviyelerine ilişkin olası açıklamalara odaklanan birçok enerji konulu çalışma yapılmıştır (Wyatt, 2013: 541). Örneğin; García-Martín vd. (2019) enerji tüketimini tahmin etmek için makine öğrenmesi tekniklerinin kullanımına ilişkin bir literatür derlemesi sunmuşlardır. Mihalakakou vd. (2002) konutlardaki enerji tüketimini araştırmışlardır. Popp (2001) yeni teknolojilerin enerji tüketimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Guerra-Santin ve Itard (2012) enerji performansı yönetmeliklerinin enerji tüketimi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sadorsky (2011) 1980-2007 yıllarını kapsayan dönemde sekiz Orta Doğu ülkesinde ticaretin enerji tüketimi üzerindeki etkisini panel eşbütünleşme veri tahmin teknikleri ile incelemiştir.

Soytas ve Sari (2006) G-7 ülkelerinde enerji tüketimindeki bir değişimin gelir üzerindeki etkisini ve bunun tersini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çok değişkenli eşbütünleşme, hata düzeltme modelleri ve genelleştirilmiş varyans ayrıştırıcıları kullanarak tüm ülkelerde enerji tüketimi ve gelir arasındaki Granger nedensellik ilişkisini ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Ratti vd. (2005) kentsel dokunun bina enerji tüketimi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Pérez-Lombard vd. (2008) binalardaki enerji tüketimi ve özellikle HVAC sistemleri ile ilgili mevcut bilgileri analiz etmişlerdir. Sun (1998) ayrıştırma modelini kullanarak enerji tüketimi ve enerji yoğunluğundaki değişimleri analiz etmiştir. Yuan vd. (2010) Çin'deki enerji tüketimi ve enerji fiyatları arasındaki ilişkileri eşbütünleşme denklemleri, etki tepki fonksiyonları, granger nedensellik ve varyans ayrıştırması yardımıyla incelemişlerdir. Abdel-Khalek (1988) Mısır'da enerji tüketiminin fiyat ve gelir esnekliklerini tahmin etmiş ve enerji fiyatları arasındaki ilişkiyi de incelemiştir. Nesbakken (1999) enerji fiyatı değişkeninin enerji tüketimi üzerindeki etkilerini tahmin etmiş ve konut enerji tüketimindeki enerji fiyatı duyarlılığının yüksek gelirli hanhalkları için düşük gelirli hanhalklarına kıyasla daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Asafu-Adjaye (2000) Hindistan, Endonezya, Filipinler ve Tayland için enerji tüketimi ve gelir arasındaki nedensel ilişkileri eşbütünleşme ve hata düzeltme modelleme tekniklerini kullanarak tahmin etmiş ve Tayland ve Filipinler'de enerji, gelir ve fiyatların karşılıklı olarak nedensel olduğunu bulmuştur. Cho vd. (2007) elektrik fiyatlarının Güney Kore sanayi sektörünün bazılarında elektrik tüketimini ciddi şekilde etkilediğini, ancak diğer yarısında etkilemediğini tespit etmişlerdir. Kasparian (2009) petrol fiyatının herhangi bir mal ve hizmet grubu üzerindeki etkisini değerlendirmek için dolaylı enerji tüketiminin katkısını dikkate alan yeni bir yöntem önermiştir. Sadorsky (2009) G7 ülkeleri için yenilenebilir enerji tüketiminin ampirik bir modelini sunmuş ve petrol fiyatlarındaki artışların yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde küçük de olsa olumsuz bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Literatürde ayrıca, enerji konulu araştırmalarda çok kriterli karar verme tekniklerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Fedajev vd. (2020) AB ülkeleri arasında enerji-iklim hedefleri de dahil olmak üzere Avrupa 2020 Stratejisi hedeflerinin uygulanma derecesini MULTIMOORA tekniğini ve Shannon entropi yöntemleriyle ölçmüşlerdir. Martins vd. (2017) yenilenebilir enerji teknolojilerinin değerlendirilmesi ve seçimi için bulanık AHP-TOPSIS modelini kullanmışlardır. Siksnelyte-Butkiene vd. (2021) Kuzey Avrupa ülkelerinde ısıtma sektörünün sürdürülebilirliğini TOPSIS yöntemiyle araştırmışlardır. Hajduk ve Jelonek (2021) kentsel enerji bağlamında akıllı şehirleri TOPSIS tekniğiyle karşılaştırmışlardır. Konstantinos vd. (2019) Doğu Makedonya ve Trakya bölgesinde rüzgar santrali kurulum yerlerini AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanarak belirlemişlerdir. Zheng ve Wang (2020) turistik tesislerdeki yenilenebilir enerji sistemi planlarını VIKOR yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Papapostolou vd. (2017) yenilenebilir enerji kaynakları hedeflerine ulaşmak için oluşturulan politika senaryolarını bulanık TOPSIS yaklaşımıyla incelemişlerdir.

Watróbski vd. (2016) AHP ve PROMETHEE tekniklerini entegre ederek yenilenebilir enerji kaynaklarının yeşil şehir sisteminin bir unsuru olarak kullanılmasına ilişkin karmaşık bir sorunu çözmeyi hedeflemişler ve rüzgar çiftliği kurulmasına yönelik bir fizibilite çalışması yapmışlardır. Andreopoulou vd. (2018) PROMETHEE II yöntemini kullanarak Yunanistan'da yenilenebilir enerjiyi teşvik eden 30 işletmeyi internetin benimsenmesini temsil eden 18 özelliğe göre analiz etmişlerdir. Ture vd. (2019) VIKOR ve TOPSIS tekniklerini kullanarak enerji

tüketimi, enerji verimliliği gibi birçok faktörü içeren kriter seti ile Euro 2020 stratejisini değerlendirmişlerdir. Yüksel vd. (2019) AB-15 için stratejik bir bakış sunmak amacıyla uluslararası enerji ticaretini DEMATEL ve TOPSIS teknikleriyle finansal açıdan analiz etmişlerdir. Ren ve Dong (2018) elektrik arzının sürdürülebilirliği ve güvenliğini bulanık AHP ve GRA tekniklerini entegre ederek değerlendirmişlerdir. Phillis vd. (2020) 43 Avrupa ülkesinin ulusal enerji sürdürülebilirliğini PROMETHEE yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Cucchiella vd. (2017) Avrupa ülkelerinin çevresel ve enerji performanslarını AHP tekniğini kullanarak karşılaştırmışlardır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, G7 ülkelerini enerji tüketimlerine göre değerlendirmek için CRITIC-CODAS entegre yaklaşımı kullanılmıştır. Kriterlerin ağırlıkları CRITIC tekniği ile belirlenirken alternatifler CODAS yöntemiyle sıralanmıştır. CODAS, iki çok kriterli karar verme tekniğinin (SAW ve WPM) güçlü yönlerinin entegre edilmesiyle geliştirilen bir yöntem (Akgün, 2022: 343) olduğundan bu çalışmada karar alternatiflerini değerlendirmek amacıyla tercih edilmiştir. Bu bölümde, CRITIC ve CODAS teknikleri anlatılmış ve her iki yöntemin uygulama aşamalarına değinilmiştir.

3.1. CRITIC Yöntemi

CRITIC yöntemi, Diakoulaki vd. (1995) tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem, karar verme probleminin yapısında bulunan zıtlığın ve çatışmanın yoğunluğunu içeren kriterlerin ağırlıklarının objektif değerlerini belirlemek için kullanılır. Kriterlerin zıtlığını belirlemek için, sütun başına varyantların standartlaştırılmış kriter değerlerinin standart sapmalarının yanı sıra tüm sütun çiftlerinin korelasyon katsayıları kullanılır (Puška vd., 2022: 5). CRITIC yöntemi, entropi yöntemi veya standart sapma yönteminden daha iyi bir objektif kriter belirleme yöntemidir. Kriterlerin değişkenliğinin büyüklüğünü göz önünde bulundururken kriterler arasındaki korelasyonu da dikkate alır, diğer bir ifadeyle sonuçlar sadece sayının büyüklüğüne göre değerlendirilmez, bilimsel ve kapsamlı bir değerlendirme sağlamak için verilerin nesnel özellikleri tam olarak kullanılır (Pan vd., 2021: 20–21). CRITIC yönteminin uygulama adımları şu şekildedir (Akgün, 2022):

Adım 1. Karar matrisi normalize edilir.

Fayda yönlü kriterler için Eşitlik (1) kullanılır.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

Maliyet yönlü kriterler için Eşitlik (2) kullanılır.

$$r_{ij} = \frac{x_j^{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

Adım 2. İlişki katsayı matrisi oluşturulur.

$$P_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j) \cdot (r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \cdot \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}} \quad j, k = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

Adım 3. Kriterler arasındaki zıtlık yoğunluğunu ve çelişkileri içeren C_j değerleri hesaplanır.

$$C_j = \sigma_j \cdot \sum_{k=1}^n (1 - P_{jk}) \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^n (r_{ij} - \bar{r}_j)^2}{m-1}} \quad (5)$$

Eşitlik (5)'te yer alan σ_j değeri, j . kriterin standart sapma değeridir.

Adım 4. Kriterlerin ağırlıkları hesaplanır.

$$w_j = \frac{c_j}{\sum_{k=1}^n c_k} \quad (6)$$

3.2. CODAS Yöntemi

CODAS yöntemi, Keshavarz Ghorabae vd. (2016) tarafından geliştirilen yeni çok kriterli karar verme araçlarından biridir. Bu yöntem, diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinde dikkate alınmayan bir dizi özelliğe sahiptir. CODAS yönteminde, alternatifler değerlendirilirken iki temel ölçü kullanılır. Bunlardan

birincisi, iki nokta arasındaki en kısa uzaklığı dikkate alan Öklid uzaklığıdır. İkincisi ise birbirine dik olan doğru parçaları arasındaki mesafe toplamını baz alan Taksicab uzaklığıdır. Yönteme göre, negatif-ideal çözüme en uzak olan alternatif tercih edilir. Bu yöntemde, eğer iki alternatifin Öklid uzaklıkları eşit ise Taksicab mesafesi ikincil bir ölçü olarak kullanılır (Badi vd., 2018: 612). Yöntemin metodolojik adımları şu şekilde özetlenebilir (Keshavarz Ghorabae vd., 2016):

Adım 1. Karar matrisi (X) oluşturulur.

$$X = [x_{ij}]_{n \times m} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \cdots & x_{nm} \end{bmatrix} \quad (7)$$

Burada x_{ij} ($x_{ij} \geq 0$) i . alternatifin j . kriter üzerindeki performans değerini ifade eder.

Adım 2. Normalleştirilmiş karar matrisi oluşturulur. Performans değerlerinin doğrusal normalizasyonu şu şekilde hesaplanır:

$$n_{ij} = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}} & \text{eğer } j \in N_b \\ \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} & \text{eğer } j \in N_c \end{cases} \quad (8)$$

Burada N_b fayda yönlü, N_c ise maliyet yönlü kriteri temsil etmektedir.

Adım 3. Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi hesaplanır.

$$r_{ij} = w_j n_{ij} \quad (9)$$

Burada w_j ($0 < w_j < 1$) j . kriterin ağırlığını gösterir ve $\sum_{j=1}^m w_j = 1$ 'dir.

Adım 4. Negatif-ideal çözüm değerleri hesaplanır.

$$ns = [ns_j]_{1 \times m} \quad (10)$$

$$ns_j = \min_i r_{ij} \quad (11)$$

Adım 5. Alternatiflerin negatif-ideal çözüme göre Öklid ve Taksicab uzaklıkları hesaplanır.

$$E_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (r_{ij} - ns_j)^2} \quad (12)$$

$$T_i = \sum_{j=1}^m |r_{ij} - ns_j| \quad (13)$$

Adım 6. Göreceli değerlendirme matrisi oluşturulur.

$$Ra = [h_{ik}]_{n \times n} \quad (14)$$

$$h_{ik} = (E_i - E_k) + (\Psi(E_i - E_k) \times (T_i - T_k)) \quad (15)$$

Burada $k \in \{1, 2, \dots, n\}$ ve Ψ iki alternatifin Öklid uzaklıklarının eşitliğini tanımlayan bir eşik fonksiyonunu ifade eder ve aşağıdaki gibi tanımlanır:

$$\Psi(x) = \begin{cases} 1 & \text{eğer } |x| \geq \tau \\ 0 & \text{eğer } |x| < \tau \end{cases} \quad (16)$$

Bu fonksiyonda, τ karar verici tarafından belirlenebilen eşik parametresidir. Bu parametrenin 0,01 ile 0,05 arasında bir değer alması önerilmektedir. İki alternatifin Öklid uzaklıkları arasındaki fark τ 'dan küçükse, bu iki alternatif Taksicab uzaklığına bakılarak karşılaştırılır.

Adım 7. Her bir alternatifin değerlendirme puanı hesaplanır.

$$H_i = \sum_{k=1}^n h_{ik} \quad (17)$$

H_i değeri en yüksek olan alternatif, en uygun seçenektir.

4. ANALİZ VE YORUM

Çalışmada, G7 ülkelerini toplam enerji tüketimlerine göre sıralamak ve bu ülkelerin toplam tüketimlerine etki eden en önemli endüstriyi belirlemek hedeflenmiştir. G7 ülkelerinin enerji tüketiminin incelenmesi, bu

ülkelerin ekonomik önemi, politika etkileri, çevresel etkileri, teknolojik yenilikleri, enerji güvenliği hususları ve küresel enerji dönüşümündeki rolleri nedeniyle önemlidir. G7 ülkeleri, ekonomik güçleri ve enerji tüketimindeki etkileriyle küresel enerji politikaları ve çevresel sürdürülebilirlikte belirleyici bir rol oynar. Teknolojik inovasyon ve Ar-Ge'deki liderlikleri, sürdürülebilir çözümler geliştirerek çevre dostu uygulamaları teşvik eder. Ayrıca, küresel diplomasi ve ekonomik ilişkilerdeki etkileriyle çevre politikalarını uluslararası düzeyde yönlendirebilirler (Degirmenci vd., 2024: 4). Bu analiz, enerji konusundaki güçlükleri ele almak ve daha sürdürülebilir ve güvenli bir enerji geleceğini teşvik etmek için gösterilen çabalara rehberlik edebilir. Bu kapsamda, Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) tarafından yayımlanan 2021 yılına ait toplam enerji tüketim verileri kullanılmıştır. Araştırmada, dokuz karar kriteri (endüstri) dikkate alınmıştır. Tablo 1'de bu alternatifler ve kriterler gösterilmiştir.

Tablo 1. Alternatifler ve Kriterler

Kod	Alternatif/Ülke	Kod	Kriter/Endüstri	Max/min
A1	Kanada	C1	Hizmet endüstrisi	Min
A2	Fransa	C2	İmalat endüstrisi	Min
A3	Almanya	C3	Kağıt hamuru ve matbaacılık	Min
A4	İtalya	C4	Kimyasallar ve kimyasal ürünler	Min
A5	Japonya	C5	Metal olmayan mineraller	Min
A6	İngiltere	C6	Temel metaller	Min
A7	ABD	C7	Tarım, ormancılık, balıkçılık	Min
		C8	Madencilik	Min
		C9	İnşaat	Min

Ülkelerin toplam enerji tüketimleri analiz edildiği için tüm kriterler maliyet yönlüdür. Dolayısıyla, elde edilen sıralama sonuçları enerji tüketimi en az olan ülkeden en fazla olan ülkeye doğru olmaktadır. Ayrıca ülkelerin, her bir endüstri özelinde toplam enerji tüketimlerini gösteren başlangıç karar matrisi Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Karar Matrisi

Ülke	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
Kanada	1135,78	1861,36	425,91	253,88	102,09	467,16	300,02	1389,86	92,63
Fransa	898,59	1224,53	97,53	253,31	158,66	301,34	191,01	17,67	65,58
Almanya	1011,10	2573,21	225,60	606,66	285,66	688,92	150,74	24,48	102,65
İtalya	630,54	1078,11	124,28	160,60	187,06	225,88	130,48	13,68	37,71
Japonya	1673,17	4107,90	344,14	793,85	331,14	1792,52	200,48	16,58	86,10
İngiltere	760,57	991,97	63,16	146,93	105,21	165,52	56,95	198,92	32,29
ABD	8731,26	10097,80	1951,93	2871,77	753,99	1323,31	805,25	2792,13	1162,94

Hizmet endüstrisi bakımından en az tüketim yapan ülke İtalya iken imalat sektörü açısından en az tüketim yapan ülke İngiltere'dir. Bununla birlikte, "kağıt hamuru ve matbaacılık", "kimyasallar ve kimyasal ürünler", "metal olmayan mineraller", "tarım, ormancılık, balıkçılık", "inşaat" ve "temel metaller" endüstrilerinde enerji tüketimi minimum olan ülke İngiltere'dir. Madencilik endüstrisinde ise enerji tüketimi en az olan ülke İtalya'dır.

4.1. CRITIC Yöntemi Sonuçları

Araştırmada kullanılan dokuz kriterin ağırlığı, CRITIC yöntemi yardımıyla belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle tüm kriterler maliyet yönlü olduğu için Eşitlik (2) kullanılarak başlangıç karar matrisi normalize edilmiştir. Tablo 3'te standardize edilmiş bu matris sunulmuştur.

Tablo 3. Normalize Karar Matrisi

Ülke	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
Kanada	0,938	0,905	0,808	0,961	1,000	0,815	0,675	0,505	0,947
Fransa	0,967	0,974	0,982	0,961	0,913	0,917	0,821	0,999	0,971
Almanya	0,953	0,826	0,914	0,831	0,718	0,678	0,875	0,996	0,938
İtalya	1,000	0,991	0,968	0,995	0,870	0,963	0,902	1,000	0,995
Japonya	0,871	0,658	0,851	0,763	0,649	0,000	0,808	0,999	0,952
İngiltere	0,984	1,000	1,000	1,000	0,995	1,000	1,000	0,933	1,000
ABD	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,288	0,000	0,000	0,000

İkinci adımda, Eşitlik (3) kullanılarak ilişki katsayı matrisi elde edilmiştir. Tablo 4'te bu matris gösterilmiştir.

Tablo 4. İlişki Katsayı Matrisi

Kriter	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
C1	1,000	0,971	0,990	0,986	0,946	0,531	0,967	0,885	0,996
C2	0,971	1,000	0,967	0,993	0,978	0,708	0,934	0,817	0,954
C3	0,990	0,967	1,000	0,974	0,926	0,533	0,985	0,928	0,988
C4	0,986	0,993	0,974	1,000	0,983	0,630	0,942	0,825	0,978
C5	0,946	0,978	0,926	0,983	1,000	0,682	0,884	0,721	0,936
C6	0,531	0,708	0,533	0,630	0,682	1,000	0,498	0,319	0,468
C7	0,967	0,934	0,985	0,942	0,884	0,498	1,000	0,941	0,967
C8	0,885	0,817	0,928	0,825	0,721	0,319	0,941	1,000	0,892
C9	0,996	0,954	0,988	0,978	0,936	0,468	0,967	0,892	1,000

Üçüncü aşamada, ilişki katsayı matrisinin her bir elemanı 1'den çıkarılmış ve Tablo 5'te sunulan $1-P_{jk}$ matrisi elde edilmiştir.

Tablo 5. $1-P_{jk}$ Matrisi

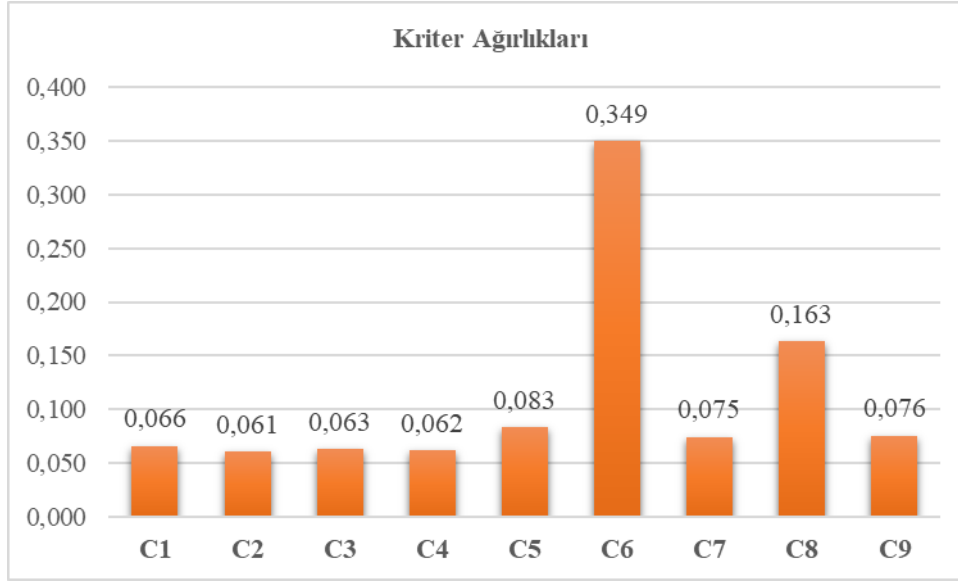
Kriter	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
C1	0,000	0,029	0,010	0,014	0,054	0,469	0,033	0,115	0,004
C2	0,029	0,000	0,033	0,007	0,022	0,292	0,066	0,183	0,046
C3	0,010	0,033	0,000	0,026	0,074	0,467	0,015	0,072	0,012
C4	0,014	0,007	0,026	0,000	0,017	0,370	0,058	0,175	0,022
C5	0,054	0,022	0,074	0,017	0,000	0,318	0,116	0,279	0,064
C6	0,469	0,292	0,467	0,370	0,318	0,000	0,502	0,681	0,532
C7	0,033	0,066	0,015	0,058	0,116	0,502	0,000	0,059	0,033
C8	0,115	0,183	0,072	0,175	0,279	0,681	0,059	0,000	0,108
C9	0,004	0,046	0,012	0,022	0,064	0,532	0,033	0,108	0,000

Son adımda ise nihai kriter ağırlıklarını belirlemek amacıyla ilk olarak Eşitlik (5) yardımıyla normalize karar matrisindeki her bir kriterin standart sapma değerleri, daha sonra Eşitlik (4) kullanılarak C_j değerleri ve son olarak Eşitlik (6) ile her bir kriterin ağırlığı hesaplanmıştır.

Tablo 6. Nihai Ağırlık Değerleri

Değer	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
σ_j	0,362	0,358	0,355	0,358	0,350	0,381	0,335	0,387	0,366
C_j	0,263	0,243	0,251	0,247	0,330	1,384	0,296	0,647	0,301
w_j	0,066	0,061	0,063	0,062	0,083	0,349	0,075	0,163	0,076

CRITIC yönteminin sonuçlarına göre enerji tüketimi bakımından ağırlığı en yüksek olan endüstri temel metaller endüstrisi (%34,9) iken ağırlığı en düşük olan imalat endüstrisidir. Şekil 1'de tüm kriterlerin ağırlıkları görsel olarak sunulmuştur.



Şekil 1. Kriter Ağırlıkları

4.2. CODAS Yöntemi Sonuçları

Kriter ağırlıkları hesaplandıktan sonra ülkeleri enerji tüketimlerine göre değerlendirmek amacıyla CODAS yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak, Eşitlik (8) yardımıyla karar matrisi, standardize edilmiş ve Tablo 7'de sunulan normalize performans matrisi elde edilmiştir.

Tablo 7. Normalize Performans Matrisi

Ülke	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
Kanada	0,555	0,533	0,148	0,579	1,000	0,354	0,190	0,010	0,349
Fransa	0,702	0,810	0,648	0,580	0,643	0,549	0,298	0,774	0,492
Almanya	0,624	0,385	0,280	0,242	0,357	0,240	0,378	0,559	0,315
İtalya	1,000	0,920	0,508	0,915	0,546	0,733	0,436	1,000	0,856
Japonya	0,377	0,241	0,184	0,185	0,308	0,092	0,284	0,825	0,375
İngiltere	0,829	1,000	1,000	1,000	0,970	1,000	1,000	0,069	1,000
ABD	0,072	0,098	0,032	0,051	0,135	0,125	0,071	0,005	0,028

İkinci aşamada, CRITIC tekniği ile hesaplanan kriter ağırlıkları ile normalize performans matrisinin elemanları çarpılarak ağırlıklı normalleştirilmiş performans matrisi oluşturulmuştur. Ayrıca, Eşitlik (11) kullanılarak negatif ideal çözüm kümesi elde edilmiştir. Tablo 8'de hem ağırlıklı normalize performans matrisi ve her bir kritere ilişkin negatif ideal çözüm değerleri sunulmuştur.

Tablo 8. Ağırlıklı Normalize Performans Matrisi ve Negatif İdeal Çözüm (NİÇ)

Ülke	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
Kanada	0,037	0,033	0,009	0,036	0,083	0,124	0,014	0,002	0,026
Fransa	0,047	0,050	0,041	0,036	0,054	0,192	0,022	0,126	0,037
Almanya	0,041	0,024	0,018	0,015	0,030	0,084	0,028	0,091	0,024
İtalya	0,066	0,056	0,032	0,057	0,045	0,256	0,033	0,163	0,065
Japonya	0,025	0,015	0,012	0,012	0,026	0,032	0,021	0,135	0,028
İngiltere	0,055	0,061	0,063	0,062	0,081	0,349	0,075	0,011	0,076
ABD	0,005	0,006	0,002	0,003	0,011	0,044	0,005	0,001	0,002
NİÇ	0,005	0,006	0,002	0,003	0,011	0,032	0,005	0,001	0,002

Üçüncü adımda, Eşitlik (12) ve (13) kullanılarak her bir alternatifin Öklid (E_i) ve Taksicab (T_i) uzaklık değerleri hesaplanmıştır. Tablo 9'da söz konusu uzaklık değerleri verilmiştir.

Tablo 9. Negatif İdeal Çözümüne Göre Uzaklık Değerleri

Ülke	E_i	T_i
Kanada	0,131	0,297
Fransa	0,225	0,537
Almanya	0,119	0,287
İtalya	0,304	0,707
Japonya	0,141	0,238
İngiltere	0,358	0,766
ABD	0,011	0,011

Son adımda, öncelikle Eşitlik (14) ve (15) kullanılarak göreceli değerlendirme matrisi oluşturulmuştur. Daha sonra ise Eşitlik (17) yardımıyla alternatiflerin değerlendirme skorları hesaplanmıştır. Bu nihai skorlara (H_i) göre alternatifler sıralanmıştır. Tablo 10'da göreceli değerlendirme matrisi, değerlendirme skorları ve alternatiflerin sırası verilmiştir.

Tablo 10. Göreceli Değerlendirme Matrisi, Alternatiflerin Puanları ve Sıralaması

Ülke	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	H_i	Sıra
Kanada	0,000	-0,072	0,012	-0,102	-0,010	-0,121	0,153	-0,140	5
Fransa	0,117	0,000	0,133	-0,065	0,110	-0,103	0,327	0,519	3
Almanya	-0,011	-0,080	0,000	-0,107	-0,022	-0,125	0,138	-0,207	6
İtalya	0,244	0,092	0,262	0,000	0,240	-0,051	0,496	1,284	2
Japonya	0,010	-0,059	0,020	-0,087	0,000	-0,103	0,158	-0,061	4
İngiltere	0,335	0,163	0,354	0,058	0,333	0,000	0,609	1,852	1
ABD	-0,085	-0,101	-0,078	-0,089	-0,100	-0,085	0,000	-0,539	7

Sonuçlara göre, enerji tüketimi minimum olan ülke İngiltere'dir. Bu ülkeyi sırasıyla İtalya, Fransa, Japonya, Kanada, Almanya izlemektedir. Enerji tüketimi en fazla olan ülke ise ABD'dir.

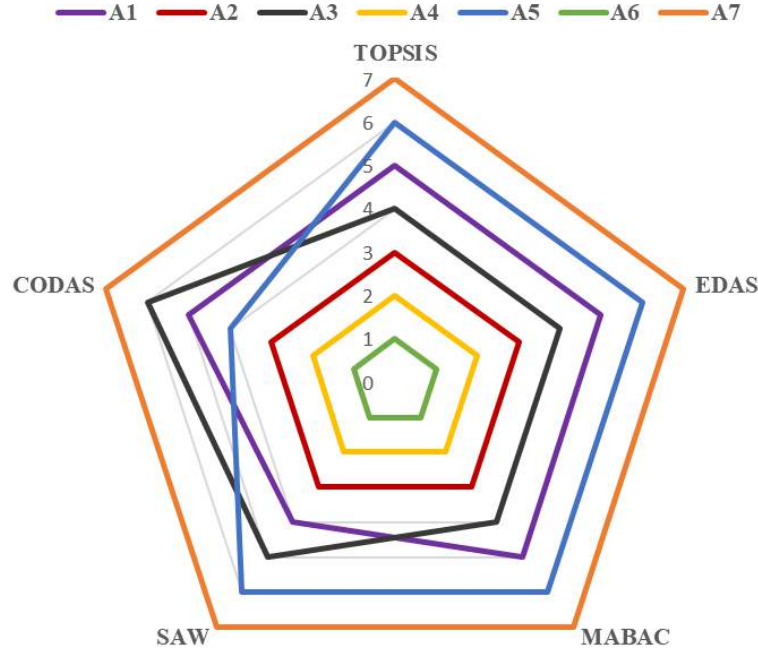
4.3. Yöntemin Doğrulanması

Alternatiflere ilişkin nihai kararı vermek için önerilen modelin güvenilir sonuçlar sunup sunmadığını test etmek önemlidir (Ecer, 2021: 10). Bu doğrultuda, mevcut çalışmada önerilen CRITIC-CODAS entegre modelin sıralama sonuçları EDAS, SAW, MABAC ve TOPSIS gibi diğer iyi bilinen çok kriterli karar verme teknikleriyle karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için bu yöntemlerin seçilmesinin temel nedenleri şunlardır: (1) kullanım kolaylığı, (2) basitlik, (3) gerçek dünya problemlerine uyum (Ecer, 2021: 10). Tablo 11'de diğer ÇKKV tekniklerinden elde edilen sıralama skorları verilmiştir.

Tablo 11. CODAS ve Diğer ÇKKV Tekniklerinin Sıralama Skorları

Alternatifler	TOPSIS	EDAS	MABAC	SAW	CODAS
Kanada	0,740	0,708	0,106	0,110	-0,140
Fransa	0,928	0,916	0,245	0,182	0,519
Almanya	0,763	0,748	0,124	0,107	-0,207
İtalya	0,959	0,962	0,270	0,233	1,284
Japonya	0,449	0,626	-0,146	0,092	-0,061
İngiltere	0,970	1,000	0,292	0,251	1,852
ABD	0,200	0,000	-0,595	0,024	-0,539

EDAS, SAW, MABAC ve TOPSIS tekniklerine göre alternatifler için yapılan sıralamalar, A6 alternatifinin minimum enerji tüketimi bakımından ilk sırada yer aldığını, A7 alternatifinin ise tüm teknikler açısından son sırada yer aldığını göstermektedir. Dolayısıyla, elde edilen sıralamanın geçerli ve güvenilir olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Farklı teknikler için karşılaştırmalı sıralama sonuçları Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. CODAS ve Diğer ÇKKV Tekniklerinin Karşılaştırılması

Karşılaştırılan bazı teknikler açısından bazı sıralamalar aynı olmadığından, CODAS yöntemi ve diğer çok kriterli karar verme teknikleri kullanılarak elde edilen sıralamalar arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için Spearman sıra korelasyon testi yapılmış (Sivalingam vd., 2022) ve sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Spearman Sıra Korelasyon Katsayıları

Yöntem	TOPSIS	EDAS	MABAC	SAW	CODAS
TOPSIS	1,000	-	-	-	-
EDAS	1,000	1,000	-	-	-
MABAC	1,000	1,000	1,000	-	-
SAW	0,964	0,964	0,964	1,000	-
CODAS	0,857	0,857	0,857	0,893	1,000

Sıralama korelasyonu sonuçları, karşılaştırılan çok kriterli karar verme yaklaşımları için sıralamaların önemli bir istatistiksel korelasyona sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm korelasyon katsayıları 0,85'ten büyüktür ve bu sonuç sıralamalar arasındaki çok güçlü tutarlılığı ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, 2021 yılı için Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) verilerini kullanarak G7 ülkelerinin enerji tüketimini değerlendirmek için CRITIC-CODAS entegre yaklaşımı kullanılmıştır. CRITIC-CODAS değerlendirme modeli, kriter ağırlıklarının belirlenmesi için CRITIC yöntemini ve alternatiflerin sıralanması için CODAS yöntemini birleştirmektedir. Bu entegre yaklaşım, dokuz karar kriterini (sektör) dikkate alarak ülkelerin toplam enerji tüketimine ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. CRITIC yönteminden elde edilen sonuçlar, temel metal sanayinin %34,9'luk bir ağırlıkla enerji tüketimine neden olan en önemli sektör olduğunu ortaya koymuştur. Bunun bir nedeni olarak, metal işlemede kullanılan makine ve ekipmanlar genellikle büyük ve enerji yoğunudur. Ayrıca, birçok metal çıkarma ve rafine etme işlemi yüksek sıcaklıklı işlemler içerir. Örneğin; metalleri çıkarmak için cevherleri eritmek genellikle yoğun ısı gerektirir. Bu yüksek sıcaklıkları elde etmek ve korumak için gereken enerji, genel enerji tüketimine katkıda bulunur. Diğer yandan, CRITIC tekniğine göre imalat sanayi en düşük ağırlığa sahip sektördür. Bu bulgular, enerji politikaları oluşturulurken sektöre ilişkin niceliklerin anlaşılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Bireysel ülke performansının analizi, İngiltere'nin enerji tüketiminin en düşük olduğunu, Amerika Birleşik Devletleri'nin ise enerji tüketimi açısından en üst sırada yer aldığını ortaya koymuştur. Bunun temel birkaç nedeni olabilir. Bunlardan birincisi, İngiltere, ABD'ye kıyasla daha yüksek bir nüfus yoğunluğuna sahiptir. Daha yüksek nüfus yoğunluğu, daha küçük yaşam alanları, daha fazla toplu taşıma kullanımı ve ortak altyapı

gibi faktörler nedeniyle genellikle daha fazla enerji kullanımına yol açar. İkinci olarak, İngiltere rüzgar ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına önemli yatırımlar yapmıştır. Bu kaynaklar enerji karışımına katkıda bulunmakta ve ABD enerji arzında daha yaygın olan fosil yakıtlara olan bağımlılığı azaltmaktadır. Üçüncü olarak, iki ülkenin endüstriyel bileşimi farklıdır; ABD, imalat ve madencilik gibi enerji yoğun endüstriler de dahil olmak üzere daha büyük bir sanayi sektörüne sahiptir. Bu durum, ABD'de genel enerji tüketiminin daha yüksek olmasına neden olabilir. Wang vd. (2020)'ne göre, dünyanın en büyük gelişmiş ülkesi ve küresel olarak dünyanın en büyük ikinci enerji tüketicisi olan ABD, küresel toplam enerji tüketiminin %17'sini gerçekleştirmektedir. Lahiani vd. (2021)'ne göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde enerji üretiminin yaklaşık %12'si yenilenebilir enerji kaynaklarına dayanmaktadır ve yenilenebilir kaynaklardan elde edilen yıllık enerji tüketimi 1885 öncesinden bu yana ilk kez kömür tüketimini aşmıştır ve 2019 yılında yenilenebilir enerji tüketimi 2000 yılına göre yaklaşık üç kat daha fazladır. Bununla birlikte, Wyatt (2013)'a göre İngiltere Enerji ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nı enerji kullanımındaki eğilimleri anlamak, bunların itici güçlerini belirlemek ve farklı politika kaldıraçlarının başarısını değerlendirmektedir. Bu sayede, enerji tedarikçileri için hangi sektörlerde ve neden enerji kullanımının arttığını daha doğru bir şekilde belirleyebilmeyi hedeflemektedir.

Çalışmanın önemli bir yönü, CRITIC-CODAS entegre modelinin sonuçlarının, EDAS, SAW, MABAC ve TOPSIS gibi diğer çok kriterli karar verme tekniklerinden elde edilen sonuçlarla karşılaştırılmasını içermesidir. Bu karşılaştırmalı analiz, bulguların güvenilirliğini doğrulamaya ve artırmaya imkan vermiştir. EDAS, SAW, MABAC ve TOPSIS'ten elde edilen sıralamalar, A6 alternatifini tüm tekniklerde minimum enerji tüketimi açısından tutarlı bir şekilde en önde gelen alternatif olarak belirlemiştir. Buna karşılık, A7 alternatifi sıralamalarda sürekli olarak son sırada yer almıştır. Sonuçlardaki bu tutarlılık, CRITIC-CODAS entegre modelinin sağlamlığına ve güvenilirliğine olan güveni güçlendirmektedir. Önerilen entegre yaklaşımın yaygın olarak kabul gören diğer yöntemlerle karşılaştırılarak doğrulanması, bulguların güvenilirliğine katkıda bulunmakta ve CRITIC-CODAS entegre modelinin G7 ülkeleri bağlamında enerji tüketimini değerlendirmek için uygunluğunu ortaya koymaktadır. Farklı metodolojiler arasında yakınsayan sonuçlar, alternatiflerin enerji tüketim profillerine göre sıralanması konusunda bir fikir birliği olduğunu göstererek sonuçların sağlamlığını doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, CRITIC-CODAS entegre yaklaşımının G7 ülkeleri arasında enerji tüketimini değerlendirmek için kapsamlı ve etkili bir araç olduğunu ifade etmek mümkündür. Sektöre özgü değerlendirmeler, ülke düzeyindeki sıralamalarla birleştğinde, politika yapıcılara ve paydaşlara sürdürülebilir enerji kullanımı için hedeflenen stratejileri formüle etmeleri için değerli bilgiler sağlamaktadır. Diğer metodolojilerle karşılaştırılarak elde edilen tutarlı sonuçlar, bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmakta ve enerji tüketimi değerlendirmesi alanında karar alma süreçlerinin ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir enerji kullanımı ve verimlilik iyileştirmelerine yönelik stratejilerin şekillendirilmesinde politika yapıcılar ve paydaşlar için değerli bilgiler sağlamaktadır.

Bu çalışma, G7 ülkelerindeki enerji tüketim kalıpları ve sektörel katkılar hakkında değerli bilgiler sunmakla birlikte araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Veriler sadece 2021 yılına ait olup sonraki araştırmalarda belirli bir periyod incelenerek zamansal eğilimleri incelemek için boylamsal bir çalışma yürütülebilir. Kriter ağırlıkları CRITIC yöntemi ile belirlenmiştir. Entropi başta olmak üzere birden fazla kriter ağırlıklandırma tekniği birlikte kullanılarak daha objektif bir değerlendirme yapılabilir. Çalışmada sadece G7 ülkeleri incelenmiştir. Analizin G7'nin ötesindeki gelişmekte olan ekonomileri de kapsayacak şekilde genişletilmesi, küresel enerji dinamiklerine ilişkin içgörüler sunabilir ve gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılıkları vurgulayabilir. Çalışmada sadece ülkelerin enerji tüketimlerine odaklanılmıştır. Enerji tüketimi değerlendirmelerinin yanı sıra çevresel etki değerlendirmelerinin de analiz edilmesi, sürdürülebilirlik sorunlarının bütüncül bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir ve iklim değişikliğinin azaltılmasına yönelik stratejiler hakkında bilgi verebilir. Son olarak, araştırmacılar yenilenebilir enerji kaynakları ve enerji tasarruflu teknolojiler gibi teknolojik yeniliklerin enerji tüketim kalıplarının yeniden şekillendirilmesindeki ve sürdürülebilirlik çabalarının artırılmasındaki rolünü araştırabilirler.

KAYNAKÇA

- Abdel-Khalek, G. (1988). Income and price elasticities of energy consumption in Egypt A time-series analysis. *Energy Economics*, 10, 47–58.
- Akgün, A. (2022). BIST Enerji Şirketlerinin CRITIC ve CODAS Bütünleşik Yaklaşımı ile Finansal Açıdan Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 338–356. <https://doi.org/10.52642/susbed.1111547>
- Andreopoulou, Z., Koliouka, C., Galariotis, E., & Zopounidis, C. (2018). Renewable energy sources: Using PROMETHEE II for ranking websites to support market opportunities. *Technological Forecasting and Social Change*, 131, 31–37. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.007>
- Asafu-Adjaye, J. (2000). The relationship between energy consumption, energy prices and economic growth: time series evidence from Asian developing countries. *Energy Economics*, 22, 615–625.
- Baczkiewicz, A., & Kizielewicz, B. (2021). Towards sustainable energy consumption evaluation in Europe for industrial sector based on MCDA methods. *Procedia Computer Science*, 192, 1334–1346. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.137>
- Badi, I., Ballem, M., & Shetwan, A. (2018). Site selection of desalination plant in Libya by using Combinative Distance-Based Assessment (CODAS) method. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 609–624. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-04>
- Balali, A., Yunusa-Kaltungo, A., & Edwards, R. (2023). A systematic review of passive energy consumption optimisation strategy selection for buildings through multiple criteria decision-making techniques. In *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.113013>
- Brodny, J., & Tutak, M. (2023b). Assessing the Energy and Climate Sustainability of European Union Member States: An MCDM-Based Approach. *Smart Cities*, 6(1), 339–367. <https://doi.org/10.3390/smartcities6010017>
- Brodny, J., & Tutak, M. (2023a). Assessing the energy security of European Union countries from two perspectives – A new integrated approach based on MCDM methods. *Applied Energy*, 347. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2023.121443>
- Cho, Y., Lee, J., & Kim, T. Y. (2007). The impact of ICT investment and energy price on industrial electricity demand: Dynamic growth model approach. *Energy Policy*, 35(9), 4730–4738. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.03.030>
- Cucchiella, F., D'Adamo, I., Gastaldi, M., Koh, S. L., & Rosa, P. (2017). A comparison of environmental and energetic performance of European countries: A sustainability index. In *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 401–413. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.04.077>
- Degirmenci, T., Sofuoğlu, E., Aydın, M., & Adebayo, T. S. (2024). The role of energy intensity, green energy transition, and environmental policy stringency on environmental sustainability in G7 countries. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 1-13.
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., & Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: The critic method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763–770.
- Ecer, F. (2021). A consolidated MCDM framework for performance assessment of battery electric vehicles based on ranking strategies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.110916>
- Elkhatat, A., & Al-Muhtaseb, S. (2024). Climate Change and Energy Security: A Comparative Analysis of the Role of Energy Policies in Advancing Environmental Sustainability. *Energies*, 17(13), 3179.

- Fatima, N., Li, Y., Ahmad, M., Jabeen, G., & Li, X. (2021). Factors influencing renewable energy generation development: a way to environmental sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(37), 51714-51732.
- Fedajev, A., Stanujkic, D., Karabašević, D., Brauers, W. K. M., & Zavadskas, E. K. (2020). Assessment of progress towards “Europe 2020” strategy targets by using the MULTIMOORA method and the Shannon Entropy Index. *Journal of Cleaner Production*, 244. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118895>
- García-Martín, E., Rodrigues, C. F., Riley, G., & Grahn, H. (2019). Estimation of energy consumption in machine learning. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 134, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.jpdc.2019.07.007>
- Gribiss, H., Aghelinejad, M. M., & Yalaoui, F. (2023). Configuration Selection for Renewable Energy Community Using MCDM Methods. *Energies*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/en16062632>
- Guerra-Santin, O., & Itard, L. (2012). The effect of energy performance regulations on energy consumption. *Energy Efficiency*, 5(3), 269–282. <https://doi.org/10.1007/s12053-012-9147-9>
- Hajduk, S., & Jelonek, D. (2021). A decision-making approach based on topsis method for ranking smart cities in the context of urban energy. *Energies*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/en14092691>
- Kasparian, J. (2009). Contribution of crude oil price to households’ budget: The weight of indirect energy use. *Energy Policy*, 37(1), 111–114. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.08.015>
- Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Antucheviciene, J. (2016). A new combinative distance-based assessment (CODAS) method for multi-criteria decision-making. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(3), 25–44.
- Knight, K. W. (2018). Does fossil fuel dependence influence public awareness and perception of climate change? A cross-national investigation. *International Journal of Sociology*, 48(4), 295-313.
- Konstantinos, I., Georgios, T., & Garyfalos, A. (2019). A Decision Support System methodology for selecting wind farm installation locations using AHP and TOPSIS: Case study in Eastern Macedonia and Thrace region, Greece. *Energy Policy*, 132, 232–246. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.05.020>
- Lahiani, A., Mefteh-Wali, S., Shahbaz, M., & Vo, X. V. (2021). Does financial development influence renewable energy consumption to achieve carbon neutrality in the USA? *Energy Policy*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112524>
- Martins, G. de A., de Almeida, M. F. L., & Calili, R. F. (2017). A fuzzy ahp-topsis model for the assessment and selection of renewable energy technologies. In N. Delener & C. Schweikert (Eds.), *Global Business and Technology Association* (pp. 470–484).
- Mihalakakou, G., Santamouris, M., & Tsangrassoulis, A. (2002). On the energy consumption in residential buildings. *Energy and Buildings*, 34, 727–736.
- Nesbakken, R. (1999). Price sensitivity of residential energy consumption in Norway. *Energy Economics*, 21, 493–515.
- Pan, B., Liu, S., Xie, Z., Shao, Y., Li, X., & Ge, R. (2021). Evaluating operational features of three unconventional intersections under heavy traffic based on critic method. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084098>
- Papapostolou, A., Karakosta, C., & Doukas, H. (2017). Analysis of policy scenarios for achieving renewable energy sources targets. *Environment*, 28(2), 88–109. <https://doi.org/10.2307/90006786>
- Pérez-Lombard, L., Ortiz, J., & Pout, C. (2008). A review on buildings energy consumption information. *Energy and Buildings*, 40(3), 394–398. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2007.03.007>

- Phillis, A., Grigoroudis, E., & Kouikoglou, V. S. (2020). Assessing national energy sustainability using multiple criteria decision analysis. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 18–35. <https://doi.org/10.1080/13504509.2020.1780646>
- Popp, D. C. (2001). The effect of new technology on energy consumption. *Resource and Energy Economics*, 23.
- Puška, A., Nedeljković, M., Prodanović, R., Vladislavljević, R., & Suzić, R. (2022). Market Assessment of Pear Varieties in Serbia Using Fuzzy CRADIS and CRITIC Methods. *Agriculture (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/agriculture12020139>
- Ratti, C., Baker, N., & Steemers, K. (2005). Energy consumption and urban texture. *Energy and Buildings*, 37(7), 762–776. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2004.10.010>
- Ren, J., & Dong, L. (2018). Evaluation of electricity supply sustainability and security: Multi-criteria decision analysis approach. *Journal of Cleaner Production*, 172, 438–453. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.167>
- Sadorsky, P. (2009). Renewable energy consumption, CO2 emissions and oil prices in the G7 countries. *Energy Economics*, 31(3), 456–462. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2008.12.010>
- Sadorsky, P. (2011). Trade and energy consumption in the Middle East. *Energy Economics*, 33(5), 739–749. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2010.12.012>
- Shahbaz, M., Raghutla, C., Chittedi, K. R., Jiao, Z., & Vo, X. V. (2020). The effect of renewable energy consumption on economic growth: Evidence from the renewable energy country attractive index. *Energy*, 207. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.118162>
- Shang, Y., Han, D., Gozgor, G., Mahalik, M. K., & Sahoo, B. K. (2022). The impact of climate policy uncertainty on renewable and non-renewable energy demand in the United States. *Renewable Energy*, 197, 654–667.
- Siksnylyte-Butkiene, I., Streimikiene, D., & Balezentis, T. (2021). Multi-criteria analysis of heating sector sustainability in selected North European countries. *Sustainable Cities and Society*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102826>
- Sivalingam, V., Ganesh Kumar, P., Prabakaran, R., Sun, J., Velraj, R., & Kim, S. C. (2022). An automotive radiator with multi-walled carbon-based nanofluids: A study on heat transfer optimization using MCDM techniques. *Case Studies in Thermal Engineering*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.csite.2021.101724>
- Soytas, U., & Sari, R. (2006). Energy consumption and income in G-7 countries. *Journal of Policy Modeling*, 28(7), 739–750. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2006.02.003>
- Sun, J. W. (1998). Changes in energy consumption and energy intensity: A complete decomposition model. *Energy Economics*, 20, 85–100.
- Thombs, R. P. (2022). The asymmetric effects of fossil fuel dependency on the carbon intensity of well-being: A US state-level analysis, 1999–2017. *Global Environmental Change*, 77, 102605.
- Ture, H., Dogan, S., & Kocak, D. (2019). Assessing Euro 2020 Strategy Using Multi-criteria Decision Making Methods: VIKOR and TOPSIS. *Social Indicators Research*, 142(2), 645–665. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1938-8>
- Wang, Q., Jiang, X. ting, Yang, X., & Ge, S. (2020). Comparative analysis of drivers of energy consumption in China, the USA and India – A perspective from stratified heterogeneity. *Science of the Total Environment*, 698. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134117>
- Watróbski, J., Ziemia, P., Jankowski, J., & Ziolo, M. (2016). Green energy for a green city-A multi-perspective model approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(8). <https://doi.org/10.3390/su8080702>
- Wyatt, P. (2013). A dwelling-level investigation into the physical and socio-economic drivers of domestic energy consumption in England. *Energy Policy*, 60, 540–549. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.05.037>

- Yang, Y., Zhang, C., Zhao, Q., & Zhang, Y. (2024). A sustainability evaluation framework for the urban energy Internet using the Fermatean fuzzy Aczel-Asina hybrid MCDM method. *Expert Systems with Applications*, 238. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122115>
- Yuan, C., Liu, S., & Wu, J. (2010). The relationship among energy prices and energy consumption in China. *Energy Policy*, 38(1), 197–207. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.09.006>
- Yüksel, S., Dinçer, H., & Meral, Y. (2019). Financial analysis of international energy trade: A strategic outlook for EU-15. *Energies*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/en12030431>
- Zhao, Z., Gozgor, G., Lau, M. C. K., Mahalik, M. K., Patel, G., & Khalfaoui, R. (2023). The impact of geopolitical risks on renewable energy demand in OECD countries. *Energy Economics*, 122, 106700.
- Zheng, G., & Wang, X. (2020). The comprehensive evaluation of renewable energy system schemes in tourist resorts based on VIKOR method. *Energy*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2019.116676>

Deneyimlenen İşyeri Nezaketsizliğinin İşyeri Manevîyatına Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*

The Effect of Experienced Workplace Incivility on Workplace Spirituality: A Research on Healthcare Workers

Kübra SAĞLAM GÖRKEN^a İbrahim BOZACI^b

^a Yozgat Bozok Üniversitesi, Şefaati Meslek Yüksekokulu, Şefaati, Yozgat, Türkiye. kubra.saglam@yobu.edu.tr

^b Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Keskin, Kırıkkale, Türkiye. ibrahimbozaci@kku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: İşyeri Nezaketsizliği Deneyimlenen Nezaketsizlik İşyeri Manevîyatı	Amaç – Bu çalışmanın amacı sağlık çalışanlarının deneyimlediği nezaketsiz davranışların, işyeri manevîyatını etkileyip etkilemediğini tespit etmektir. Yöntem – Araştırma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada anket tekniği benimsenmiştir. Araştırma Yozgat ve Kırıkkale illerinde bulunan Araştırma ve Uygulama Hastanelerinde aktif görev yapmakta olan sağlık çalışanlarının katılımı ile yürütülmüş ve toplam 367 sağlık çalışanından veriler elde edilmiştir. Veriler; demografik değişkenler, işyeri nezaketsizliği ve işyeri manevîyatı ölçeklerinden oluşan soru formu kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen verilere normallik testi, güvenilirlik testi, tanımlayıcı istatistik testler ve basit regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular – Yapılan analizler sonucunda sağlık çalışanlarının meslektaş, yönetici ve hasta/hasta yakınlarından deneyimlediği nezaketsizliğin işyeri manevîyatının alt boyutları olan anlamlı iş, topluluk bilinci ve iş değerleriyle uyum üzerinde negatif yönde ve zayıf düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Sağlık kurumlarında çalışanlar yapılan işin gereği olarak meslektaşları, yöneticileri ve hastalar/hasta yakınları ile ilişki ve iletişim halindedir. Bu süreçte zaman baskısı, aşırı iş yükü, net tanımlanmayan görevler sebebiyle çeşitli anlaşmazlıkların ortaya çıkması ise kaçınılmazdır. Bunun bir sonucu olarak sağlık çalışanları yönetici, meslektaş veya hasta/hasta yakınlarından nezaketsiz davranışlara maruz kalabilmektedir. Bu araştırmanın sağlık çalışanlarının çeşitli gruplardan deneyimlediği nezaketsiz davranışların işyeri manevîyatına etkisi belirlenerek sağlık kurumlarındaki çalışma ortamının iyileştirilmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.
Gönderilme Tarihi 27 Şubat 2024 Revizyon Tarihi 29 Eylül 2024 Kabul Tarihi 10 Ekim 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Workplace Incivility Experienced Incivility Workplace Spirituality	Purpose - The purpose of this study is to determine whether the uncivil behavior experienced by healthcare professionals from colleagues, managers and patients/patients' relatives affects workplace spirituality, which consists of the sub-dimensions of meaningful work, community awareness and compliance with work values. Design/methodology/approach - The research was carried out with the quantitative research method. In this context, the survey method was adopted in the research. The research was conducted with the participation of actively working healthcare professionals in Research and Application Hospitals in Yozgat and Kırıkkale provinces, and data was obtained from a total of 367 healthcare professionals. Data; Demographic variables were collected using a questionnaire consisting of workplace incivility and workplace spirituality scales. Normality test, reliability test, descriptive statistical tests and simple regression analysis were applied to the data obtained. Findings – As a result of the analysis, it was determined that the incivility experienced by healthcare professionals from colleagues, managers and patients/patients' relatives had a negative and weak effect on meaningful work, community awareness and harmony with work values, which are the sub-dimensions of workplace spirituality. Discussion – Employees in healthcare institutions are in contact and communication with their colleagues, managers and patients/patients' relatives as a requirement of the work they do. In this process, it is inevitable that various disagreements will arise due to time pressure, excessive workload, and unclearly defined tasks. As a result of this, healthcare professionals may be exposed to uncivil behavior from managers, colleagues or patients/patients' relatives. It is thought that this research will contribute to the improvement of the working environment in healthcare institutions by determining the effect of incivility experienced by healthcare professionals from various groups on workplace spirituality.
Received 27 February 2024 Revised 29 September 2024 Accepted 10 October 2024	
Article Classification: Research Article	

*Bu çalışma "İşyeri Nezaketsizliğinin İşyeri Manevîyatına Etkisinde Bilinçli Farkındalığın Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sağlam Görken, K., Bozacı, İ. (2024). Deneyimlenen İşyeri Nezaketsizliğinin İşyeri Manevîyatına Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2162-2180.

1. Giriş

Çalışma yaşamı, bireyin zamanının büyük bir kısmını geçirdiği günlük yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çalışma ortamındaki ilişkiler doğrudan veya dolaylı olarak bireyin hem iş yaşamı hem de aile yaşamını etkileyebilmektedir. Özellikle yoğun ve stresli çalışma ortamına göre bu etkinin yoğunluğu/şiddeti değişebilmektedir. Bu çalışma ortamlarından biri de zaman kısıtı, yapılan işin hayati öneme sahip olması gibi nedenlerden dolayı sağlık hizmeti sunan kurumlardır.

Sağlık kurumlarında çalışanlar yapılan işin gereği olarak meslektaşları, yöneticileri ve hastalar/hasta yakınları ile ilişki ve iletişim halindedir. Bu süreçte zaman baskısı, aşırı iş yükü, net tanımlanmayan görevler sebebiyle çeşitli anlaşmazlıkların ortaya çıkması ise kaçınılmazdır. Bunun bir sonucu olarak sağlık çalışanları yönetici, meslektaş veya hasta/hasta yakınlarından nezaketsiz davranışlara maruz kalabilmektedir. Nezaketsizliği deneyimleyen sağlık çalışanlarının, sunduğu hizmet kalitesinin düşmesinin yanı sıra fiziksel ve psikolojik sağlığı bozulabilmektedir (Reio ve Ghosh, 2009: 24; El-Guindy, Rashed, El Salam, Maiz, 2022: 1406; Miner, Settles, Pratt-Hyatt, Brady, 2012: 346). Bununla birlikte sürekli nezaketsiz davranışlara maruz kalmak sağlık çalışanlarının iş tatminini, işe bağlılığını ve işte bulduğu anlamı olumsuz etkilemektedir. Bu durum çalışanların tükenmesine, olumsuz duygulara kapılmasına, özsaygısını kaybetmesine neden olabilir (Pearson, Andersson ve Wegner, 2001: 1404; Kabat-Farr, Cortina, Marchiondo, 2018: 113). Sonuç olarak nezaketsiz davranışlara tepki gösterme isteği doğabilir ve nezaketsiz davranışlar sergileme eğilimi artabilir (Andersson ve Pearson, 1999: 460). Bu bağlamda bazı araştırmacılar işyeri nezaketsizliğinin ayrıca ele alınması ve özel bir ilgiyle incelenmesi gerektiğini belirtmektedir (Cortina, Magley, Williams ve Langhout, 2001: 65; Pierre, 2019: 7).

İşyerinde nezaketsizlik konusunun anlaşılması nezaketsizliğin sebep olduğu maliyetler açısından da oldukça önemlidir. Yapılan bir araştırma işyerindeki nezaketsizlik karşısında çalışanların kasıtlı olarak iş çabasını azalttığı, iş kalitesini düşürdüğü, yaşadığı olumsuz duygular nedeniyle çalışma süresini verimli kullanmadığı sonuçlarını vermektedir. Çalışanların en sık maruz kaldığı nezaketsiz davranışların ise sorumluluk alanına giren bir konuda fikirlerinin önemsenmemesi, aşağılanmak ya da küçümsenmek, sözünün kesilmesi olduğu belirtilmektedir (Pierre, 2019: 6-7).

İşyeri maneviyatı ise bireyin yaptığı işte anlam ve amaç bulması, işyerinin iç ve dış çevresinde yer alan diğer kişilerle iyi ilişkiler kurması ve temel değerleri ile işyeri değerlerinin birbiriyle uyumlu olmasını ifade eder (Milliman, Czaplewski, Ferguson 2003: 427). İşyeri maneviyatı dini inançların işyerine aktarılması değil iş yaşamında ruhsal ihtiyaçları olduğunu anlayan kişilerle ilgili bir kavramdır. Maddi unsurların ötesinde işteki anlam ve amaçtır. Örgütsel amaçlarla bütünleşme, örgütteki diğer bireyler bağ kurma ve işbirliği yapma deneyimidir (Harrington, Preziosi ve Gooden, 2001: 155).

İşyeri maneviyatı ile ilgili çalışmaların da son yıllarda giderek arttığı görülmektedir. Bunun sebebi, çalışanların yaşamlarının büyük bir kısmını geçirdikleri işyerlerinde artık fiziksel, zihinsel, duygusal ve ruhsal ihtiyaçları bakımından bir bütün olarak yer almak istemeleridir. Tüm benliği ile işe gelen ve iş yaşamını diğer yaşam alanları ile bütünleştirmeye çalışan işgörenler, işverenlerden bu ihtiyaçlarına bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşılmasını beklemektedir (Sheep, 2006: 361). Tüm insanlar devamlı olarak anlam, amaç ve katkı sunma duygusu arayışındadır. Bireyin bu ihtiyaçları ise manevi bir çalışma ortamının oluşturulması ile karşılanabilir. Manevi çalışma ortamı, iş değerleriyle bütünleşmiş, yaptığı işte anlam bulan ve diğerleriyle iyi ilişkiler kurabilen çalışanların olduğu bir çalışma ortamını ifade eder. Böyle bir ortamda çalışanların örgüte bağlı olması beklenir. Modern iş dünyası örgütsel uyumu sağlamak ve gelişebilmek için çalışanların anlam ve amaç arayışına destek olabilir (Biberman ve Withy, 1997: 136). İşyeri maneviyatı ile ilgili literatürün henüz oluşum aşamasında olduğu belirtilse de (Petchsawang ve McLean 2017: 216), mevcut literatüre dayanarak manevi çalışma ortamının hem çalışanlar hem de örgütler için birçok olumlu çıktısının olduğu söylenebilir (Lata ve Chaudhary, 2020b: 646). İşyeri maneviyatının iş yaşamının günlük stres unsurları ile etkili bir şekilde başa edebilmeyi sağladığı, nezaketsiz davranışlara karşı bireyleri psikolojik olarak güçlendirdiği belirtilmektedir (Lata ve Chaudhary, 2020b: 645).

Bu çalışma genellikle yoğun ve stresli çalışma koşullarına sahip olan sağlık çalışanlarının meslektaş, yönetici ve hasta/hasta yakınları tarafından deneyimlediği nezaketsiz davranışların işyeri maneviyatına olan etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Sağlık çalışanlarının tercih edilme nedeni; yoğun çalışma koşulları, fazla iş yükü, işin hayati öneme sahip olması ve stresli çalışma ortamına bağlı olarak sağlık çalışanlarının

nezaketsiz davranışlara maruz kalma ihtimalinin yüksek olmasıdır. Bu sebepler, sağlık çalışanlarından beklenen nitelikler hakkında da bilgi vermektedir. Nezaketsiz davranışların bu nitelikleri nasıl etkilediği ve bunun sonuçları bu çalışmanın temel problemleridir. Yaptığı işte anlam bulan, diğerleriyle uyum içinde olan ve iş değerleriyle uyum sağlayabilen çalışanların nezaketsiz davranışlar karşısında göstereceği tepki farklılık göstereceği gibi bu tür davranışları sergileme eğiliminin de düşük olması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, deneyimlenen işyeri nezaketsizliğinin işyeri maneviyatını etkileyip etkilemediğini tespit etmektir.

Literatürde yer aldığı üzere işyeri maneviyatının olumlu örgütsel çıktılarını incelemekten ziyade diğer örgütsel sapma davranışlarına göre basit ve önemsiz gibi algılanan nezaketsiz davranışların işyeri maneviyatını etkileyip etkilemediği ele alınmıştır. Bu bağlamda manevi iş ortamlarının oluşturulmasının önünde bir engel olarak düşündüğümüz nezaketsiz davranışların işyeri maneviyatını olumsuz etkileyeceği varsayılmaktadır. Çalışma ortamındaki nezaketsiz davranışların önlenmesi ve gerekli tedbirlerin alınması ile çalışanlar arasındaki sevgi, saygı, aidiyet duygusu gelişebilir ve bireyin çalışma yaşamında anlam ve amaç bulmasına katkı sağlanabilir.

Çalışmanın teorik alt yapısını oluşturmak amacıyla yapılan çalışmada işyeri nezaketsizliğinin işyeri maneviyatı ile olan ilişkisini ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak hipotez geliştirme sürecinde aktarıldığı üzere işyeri nezaketsizliğinin işe yabancılaşma, örgütsel bağlılık, tükenmişlik gibi değişkenlerle olan ilişkisini ele alan birçok çalışmaya dayanarak anlamlı iş, topluluk bilinci ve iş değerleriyle uyum boyutundan oluşan işyeri maneviyatı ile ilişkili olacağı ileri sürülmüştür.

2. Kavramsal Çerçeve

İşyerlerinde nezaketsiz davranışların bireysel ve örgütsel etkilerinin önemi son yıllarda ilgiyle araştırılmaya başlanmıştır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde deneyimlenen işyeri nezaketsizliğinin işyeri maneviyatını nasıl etkilediğine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak nezaketsizliğin neden olduğu maliyetler göz önüne alındığında, konunun önemi anlaşılmakta ve deneyimlenen nezaketsizliğin çıktılarına dair daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu açıdan deneyimlenen işyeri nezaketsizliğinin işyeri maneviyatına olan etkisi incelemeye değer görülmüştür.

2.1. Deneyimlenen İşyeri Nezaketsizliği

İşyeri nezaketsizliği kavramı bilindiği kadarıyla ilk kez 1999 yılında Anderson ve Pearson tarafından hazırlanan "Tit For Tat? The Spiraling Effect of Incivility in the Workplace" başlıklı yazı ile ele alınmıştır. Bu yazıda iş yeri nezaketsizliği "işyerinde karşılıklı saygı kurallarının ihlali ile ortaya çıkan düşük yoğunluklu, niyeti tam olarak belli olmayan ancak hedefe zarar veren sapkın bir davranış" olarak tanımlanmıştır. Buna göre nezaketsizlik, başkalarına karşı saygısızlık içeren karakteristik olarak kaba ve nezaketsiz davranışları kapsamaktadır (Anderson ve Pearson 1999: 457).

İşyeri nezaketsizliğinin tanımlanmasıyla ilgili alan yazın incelendiğinde Anderson ve Pearson (1999: 457) tarafından yapılan işyeri nezaketsizliği tanımının ortak bir temel oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle hem ortak paydada buluşmak hem de en çok kabul gören tanım olduğu için bu çalışmada da hareket noktası olarak kullanılmıştır. Bu tanıma göre işyeri nezaketsizliğinin ilk özelliği, düşük yoğunlukta davranışlardır. İkinci özelliği, belirsiz niyettir. Üçüncü özelliği ise örgütsel normları ihlal etmektir. Örgütsel davranış literatürüne bakıldığında işyerinde kötü muamele biçimlerinin mobbing, işyeri saldırganlığı, sapkın davranış ve antisosyal davranış gibi farklı isimlerle incelendiği görülmektedir. Bu kavramlar birbiriyle benzer gibi görülse de anlam bakımından birbirinden farklıdır. Nezaketsizlik bu kavramlar arasında en düşük yoğunlukta olan davranışları ifade etmektedir (Keçeci, 2017: 7).

İşyerinde nezaketsiz davranışların ortaya çıkmasına neden olabilecek bireysel öncüller; cinsiyet, statü, duygu durumu, kişilik özellikleri olarak kategorize edilmektedir. Bazı araştırmacılar çalışma yaşamında meydana gelen değişim ve dönüşümlerin, hızlı teknolojik gelişmelerin, artan zaman baskısının ve iş yükünün bireylerarası ilişkilerde saygının azalmasına neden olabileceğini, böylelikle nezaketsiz davranışları teşvik edebileceğini ileri sürmektedir (Pearson ve Porath 2005: 7).

İşyeri nezaketsizliği diğer örgütsel sapma davranışlarına göre daha az zararlı olsa da uzun vadede bakıldığında hem birey hem örgüt üzerinde ciddi olumsuz etkileri olduğu görülür. Özellikle olumsuz

duygulanım, duygusal tükenme, güven ortamının bozulması, iş tatmininin azalması gibi sorunlar ortaya çıkabilir (Pierre, 2019: 7-8).

İşyeri nezaketsizliğinin bireysel sonuçlarına ilişkin birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar yakından incelendiğinde işyeri nezaketsizliğinin üretkenlik karşıtı davranış, işe bağlılık, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, işe devamsızlık ve olumsuz duygulanım, fiziksel ve psikolojik sağlık gibi hem bireyler hem örgütler üzerinde etkili olabilecek önemli çıktıları olduğu görülmektedir (Cortina vd., 2001: 64; Cortina vd., 2002: 235; Pearson ve Porath, 2005: 7; Dion, 2006:114; Porath ve Erez, 2007:1181; Reio ve Ghosh, 2009: 237; Doğan ve Kılıç, 2014: 103; Kaya, 2015: 56; Işıkkay, 2018: 8). İşyeri nezaketsizliğinin bireyler üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra örgütsel düzeyde de birçok olumsuz etkisinin olduğu çeşitli araştırmalarla keşfedilmiştir (Lim, Cortina ve Magley, 2008: 95). İşyeri nezaketsizliği özellikle örgütsel bağlılık, algılanan örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık, örgütsel güven ve performans gibi değişkenleri negatif yönde etkilemektedir. Personel devir hızını ise pozitif yönde etkilemektedir (Pearson vd., 2000: 130; Porath ve Erez, 2007: 1182; Hutton ve Gates, 2008: 168; Lim ve Teo, 2009: 419; Porath ve Pearson, 2010: 65-66; Giumetti, Hatfield, Scisco, Schroeder, Muth, Kowalski, 2013: 304).

İşyeri nezaketsizliğinin çoğu zaman müşteriler ile çalışanlar arasında yaşandığı düşünülmekte çalışanlar arası nezaketsizlik göz ardı edilmektedir. Ancak nezaketsiz davranışlar müşteriler, diğer çalışanlar veya yöneticiler tarafından da sergilenebilir (Bar-David, 2018: 1). Bu doğrultuda işyeri nezaketsizliği sürecini oluşturan taraflar kışkırtıcı, hedef, tanıklar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Auja, 2010: 8-9). Nezaketsizlik süreci kışkırtıcının nezaketsiz davranışıyla başlamaktadır. Kasten veya kasıt olmadan nezaketsiz davranışları sergileyerek örgütteki diğer çalışanları hedef almaktadır. Nezaketsizlik sürecini başlatan taraf genellikle nezaketsiz davranışların hedefi olan tarafa göre statü olarak daha yüksektedir. Bu sebeple çoğu zaman nezaketsiz davranışların üstü örtülmekte ve bu davranışlar rahatsızlık verse de dile getirilmemektedir (Pearson vd., 2000: 127-128). Bu durumun nezaketsiz davranışların normalleşmesi ve yayılmasında etkili olduğu söylenebilir. İşyeri nezaketsizliğini deneyimleyen taraf hedef olarak ifade edilmektedir. Hedef kişiler statüleri gereği kaba davranışları görmezden gelme eğilimindedir. Gerek statüsü gerek eylemleri gereği kışkırtıcıya karşı zayıf görünmek nezaketsizliğin hedefi olma ihtimalini artırmaktadır (Linville, 2008: 23). Nezaketsizlik sürecine şahitlik eden ve bundan etkilenen bireyler ise tanık olarak ifade edilmektedir. Bu kişiler nezaketsiz davranışlara direkt maruz kalmaları da şahit oldukları davranış karşısında farklı tepkiler gösterebilmektedirler. Tanıklar, zaman kaybı ya da hedef olma korkusu gibi çeşitli sebeplerle şahit oldukları nezaketsizliği görmezden gelme eğiliminde olabilirler (Pearson ve Porath, 2004: 413-414). Ayrıca nezaketsizliğe şahit olanların işe odaklanamama, düşük enerji, düşük performans, hedef olma korkusu gibi sorunlar yaşadığı belirtilmektedir (Pearson ve Porath, 2005: 11).

Özellikle sağlık sektöründe nezaketsizlik, sunulan hizmete etkisi, yapılan işin hayati öneme sahip olması ve hastane ortamının karmaşık yapısı sebebiyle çok daha önemli bir role sahiptir. Hastanelerde nezaketsizliğin büyük bir kısmı fark edilmeyen ve sorgulanmayan bazı söylemlerden beslenir. Bu söylemlerden bazıları şunlardır; yüksek riskli bir ortamda çalışırken bazı incelikleri atlamakta sorun yoktur, bu kadar hassas davranılması beklenilmemeli, burada aile gibiyiz ve birbirimize söylediğimiz her kelimeye dikkat etmek zorunda olmamalıyız. Var olan bu inançlar nezaketsizliğin görülmesini engeller ve nezaketsizliği normalleştirir. Nezaketsizlik bu inançlar sebebiyle şiddeti artarak devam eder. Nezaketsizliği önlemenin yolu öncelikle bu düşünce yapısı ile mücadele etmekten geçmektedir (Bar-David, 2018: 2).

2.2. İşyeri Maneviyatı

Maneviyat kavramı, Latince "Spiritus" kelimesinin karşılığı olup bu kelime "nefes" anlamına gelmektedir (Claude ve Zamor, 2003: 360). Bazı araştırmacılar ise maneviyatı; günlük yaşamdaki alçak gönüllülük, birlik ve beraberlik gibi bazı değerler (Ashmos ve Duchon, 2000: 137), bireyin kendisiyle ve çevresiyle bağlantı kurmasının altındaki temel duygu olan birbirine bağlılık (Mitroff ve Denton, 1999: 83), insan davranışlarını etkileyen içsel değerler, inançlar, tutumlar ve duygular (Moore ve Casper, 2006: 110) olarak tanımlamaktadır. Maneviyat esasında bireyi kendisi yapan değer sistemiyle, bireyin kim olduğuna ilişkin farkındalığıyla, nereden geldiği ve nereye gittiğine dair çıktığı yolculukta "Ben Kimim?" sorusuna aradığı yanıtlarla, deneyimleriyle ve diğerleriyle olan anlamlı bağlılığı keşfetmek ile ilgilidir (Hatipoğlu, 2022: 48).

Maneviyat her ne kadar birey ile ilgili bir konu olarak görülse de kişinin yaptığı işle de ilgilidir. Özellikle teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmeler bireyde maneviyatı yalnızca özel yaşamda değil, zamanının büyük

kısmını geçirdiği iş yaşamında da deneyimleme isteği uyandırmıştır. Buna göre işyerinde maneviyat, kişinin yaptığı işteki anlamı ifade eder (Neck ve Milliman, 1994: 9).

Rego ve Cunha (2008: 55) işyeri maneviyatını, çalışanların bir topluluk bağlamında gerçekleştirilen anlamlı çalışmalarla kendilerini besleyen bir iç yaşama sahip olduğunun tanınması olarak tanımlamaktadır. Marques (2006: 885) ise bir iş sürecine katılanlar arasında karşılıklı iyi niyetin ortaya çıkardığı birbirine bağlılık ve güven deneyimi olarak ifade etmektedir.

İşyerinde maneviyat, bir dine bağlı olmak ya da insanları belirli bir inanç sistemi etrafında biraraya getirmekle ilgili değildir; yaptıkları işte ruhlarını besleme ihtiyacı doğan, bir amaç ve anlam duygusu arayan çalışanlarla ilgilidir (Khanifar, Jandaghi ve Shojaie, 2010: 560).

İşyeri maneviyatına olan ilginin küresel olarak 20. yüzyılın sonlarından bu yana sürekli arttığı görülmektedir. Konuyu ele alan araştırmacılar işyeri maneviyatına yönelik artan ilginin birçok nedeni olduğunu belirtmektedir. Harrington, Preziosi ve Gooden (2001: 155) bu durumun çalışanların iş dünyası ile ilgili değerlerinin ve beklentilerinin değişmesi ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. İş dünyasından artık çalışanların daha derin bir amaç ve maneviyat temelli bağlılık arayışına yanıt vermesi beklenmektedir. Bazı araştırmacılara göre küresel olarak meydana gelen değer değişiklikleri ile birey ve çevrenin bütünleşmesi temeline dayanan Doğu felsefelerinin önem kazanması işyeri maneviyatına olan ilgiyi arttırmıştır. Ancak bu konuyla ilgili baskın görüş çalışanların çeşitli sebeplerle işe yabancılaşmasına neden olan sosyal ve ticari gelişmelere tepki göstermek ve işveren-çalışan arasındaki bağı güçlendirme arzusudur (Jurkiewicz ve Giacalone, 2004: 129).

Özellikle 20.yüzyılın sonunda teknoloji ve bilgi ekonomisinde meydana gelen hızlı değişim insanları maddi olarak tatmin ederken manevi olarak insanlar kaybolmuş, etik değerlerden uzaklaşmış ve yozlaşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda maddi yaşam ile manevi yaşam arasındaki denge kaybolmuş ve iş yaşamında insan tüm benliğiyle varolamamıştır. Bu durum iş yaşamına insanın nasıl dahil edileceği konusunda endişelenmeye yol açmış ve konunun giderek daha fazla araştırılmasını sağlamıştır (Chen ve Sheng, 2013: 268-269). Araştırmacılar maneviyatı kurumsal yönetime dahil ederek çalışanları motive etmeye ve içsel güçlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Chen ve Sheng, 2013: 271). Böylelikle mevcut yönetim anlayışının aksine manevi ilkeleri ve uygulamaları vurgulayan yeni bir yönetim anlayışının ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Biberman ve Whitty, 1997: 132).

İşyerinde maneviyat konusu artık öğrenme, liderlik ve benzeri örgütsel ve yönetsel süreçlere ışık tutabilecek birincil konularından biri haline gelmiştir. Bununla birlikte maneviyat çalışmaları örgütsel ve yönetsel başarının da bir parçası olarak görülmektedir (Bosch, 2009: 140). Çünkü gerçekte insan fiziksel ve ruhsal yapısıyla bütündür. Dolayısıyla bu bütünlüğü anlayarak buna uygun işyerleri ve ilişkiler düzenlenmelidir (Fairholm, 1996: 16).

Son yıllarda yapılan araştırmalar işyerinde maneviyatın kuruluşlara toplumsal, örgütsel ve bireysel düzey olmak üzere üç boyutta fayda sağladığını ileri sürmektedir. Kurum ve kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdiği önemin her geçen gün artması işyeri maneviyatının toplumsal faydasına örnek gösterilebilir (Krahnke, Giacalone, Jurkiewicz, 2003: 397.). Çalışanların tüm potansiyellerini gerçekleştirmeleri ve işyerinde kendilerini geliştirmeleri ise işyeri maneviyatının bireysel faydaları arasında sayılabilir (Mitroff ve Denton, 1999: 86).

Manevi örgütler katılımcı ve kapsayıcı bir yapıya sahiptir. Çalışanlar eğer çalıştıkları örgütü manevi bir örgüt olarak algılıyorsa çalışanlar arasında sürtüşme ve anlaşmazlık daha az olur. Bu durum çalışanların kendilerini daha iyi hissetmelerini, daha iyi ilişkiler kurmalarını ve örgütsel beklentilerinin karşılanmasını sağlar (Kolodinsky, Bowen, Ferris, 2003: 167; Kolodinsky, Giacalone, Jurkiewicz, 2008: 468).

Rego ve Cunha (2008: 55) işyeri maneviyatını, çalışanların bir topluluk bağlamında gerçekleştirilen anlamlı çalışmalarla kendilerini besleyen bir iç yaşama sahip olduğunun tanınması olarak tanımlamaktadır. Marques (2006: 885) ise bir iş sürecine katılanlar arasında karşılıklı iyi niyetin ortaya çıkardığı birbirine bağlılık ve güven deneyimi olarak ifade etmektedir. Burack (1999: 281) ise işyeri maneviyatının bireysel ihtiyaçların karşılanması ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle ait olma ve başarı duygusu gibi yüksek düzeydeki ihtiyaçların tatmini bireyin manevi olarak gelişmesini sağlar.

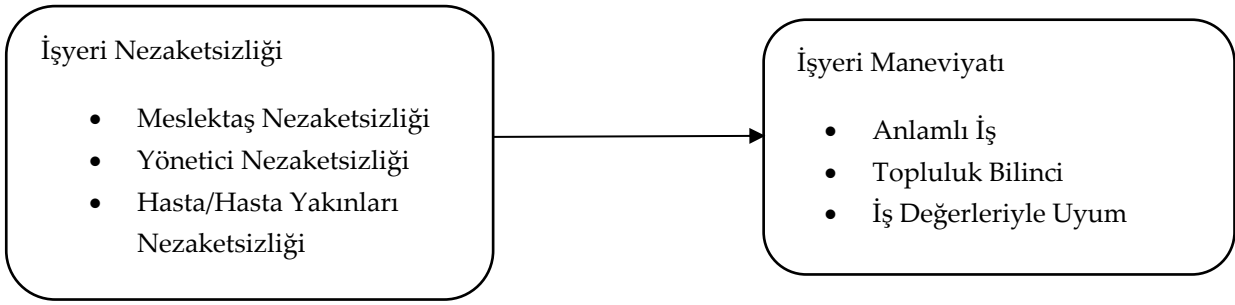
Literatürde işyeri maneviyatının alt boyutlara ayrılarak ele alındığı görülmektedir. Ashmos ve Duchon (2000: 137) işyeri maneviyatını üç alt boyutta ele almıştır. Bunlar; kişinin iç dünyası ile ilgili farkındalığı, yapılan işte anlam bulma ve işyerinde diğerleriyle kurulan ilişkileri içerir. İşyeri maneviyatının ilerleyen zamanlarda farklı yazarlar tarafından boyutlandırılmasında da Ashmos ve Duchon'un (2000) çalışması dayanak noktası olmuştur. Buna göre işyeri maneviyatı, Milliman vd. (2003: 428) tarafından bireysel, grup ve kurumsal düzey olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Bireysel düzey, bir çalışanın yaptığı işte anlam bulması "anamlı iş" boyutunu; grup düzeyi, topluluk içinde bulunduğunu hissetme yani "topluluk bilinci" boyutunu; kurumsal düzey ise işyerinin değerleri ve misyonuyla uyum içinde olma yani "kişi-örgüt değerleri uyumu" boyutunu ifade etmektedir. İşyeri maneviyatının anlamlı iş boyutu, çalışanların günlük işleriyle bireysel düzeyde nasıl etkileşime girdiğini gösterir. İşyerinde maneviyat kavramı her bireyin kendi içsel motivasyonlarına ve gerçeklerine sahip olduğu ve kendisi ile başkalarının hayatlarına daha büyük anlam veren faaliyetlere katılma arzusunun olduğu varsayımına dayanmaktadır (Milliman vd., 2003: 429). Topluluk bilinci boyutu, bireyin grup içindeki davranışları ve işyerindeki çalışma arkadaşlarıyla olan etkileşimleriyle ilgilidir. İşyerindeki topluluk bilinci, belirli bir amaç etrafında bir araya gelen insanların kendilerini birbirlerine bağlı görmeleri ve içsel olarak diğer insanlarla ilişki içinde olduklarına inanmalarını içerir. Bireyin işyerinde diğerleriyle zihinsel ve duygusal olarak derin bir bağlantı kurduğuna inanmasını içerir (Milliman vd., 2003: 429). İş değerleriyle uyum boyutu ise çalışanların kişisel değerleri ile örgütlerinin misyonu ve amacı arasında güçlü bir uyum duygusu deneyimledikleri zamanı ifade eder. Böylelikle çalışanların daha büyük örgütsel amaçlarla etkileşime girmesi sağlanır (Mitroff ve Denton, 1999: 90). Uyum, bireylerin organizasyonlarındaki diğer çalışanların ve yöneticilerin benzer değerlere, güçlü bir vicdana sahip olduğu ve toplumsal menfaatleri göz önünde bulundurduğu inancına sahip olmasıdır (Milliman vd., 2003: 429).

Türkiye'de işyeri maneviyatı ile ilgili yapılan ilk çalışma 2009 yılında Ali Seyyar tarafından kaleme alınan "Çalışma Hayatında ve İşyerinde Maneviyat" başlıklı makaledir. Çalışmanın temel amacı, çalışma yaşamında maneviyatın anlamına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunmak ve çalışma hayatında maneviyatın uygulanabilirliği hakkında kapsamlı bilgi sunmaktır. Batı'da 1970'li yıllardan bu yana özellikle sağlık ve eğitim gibi alanlarda teorik ve uygulamalı birçok araştırma ile olumlu çıktıları tespit edilen konunun ülkemizde de yakından incelenmesi ve gereken önemin verilmesi için ilk adımı atmıştır (Seyyar ve Evkaya, 2015: 162-165). Ögeve ve Günalan (2011: 51), işyeri maneviyatı kavramının tanımlanması ve ölçülmesine ilişkin yaptığı eleştirel değerlendirme ile literatüre katkı sunmuştur. Bekiş (2013: 7) tarafından yürütülen doktora tezinde işyeri maneviyatı ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma bulguları iş yeri maneviyatının iş tatmini ve örgütsel bağlılığı kısmi olarak pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Örgütsel güven ile işyeri maneviyatı arasındaki ilişkiyi ele alan başka bir çalışmada ise işyeri maneviyatı ile örgütsel güven arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen bulgu işyeri maneviyatı ve örgütsel güvenin birbirini tamamladığı ve işyerinde maneviyatın geliştirilmesi için örgütsel güvenin oluşturulması aynı şekilde örgütsel güven için örgüt içi manevi değerlerin oluşturulması gerektiğini göstermektedir (Sadykova ve Tutar, 2014: 59). İşyeri maneviyatı ile ilgili yapılan araştırmalar, işyerinde maneviyatın teşviki ile örgütlere yaratıcılık, dürüstlük, güven, bağlılık gibi konularda kazanımlar sağlanabileceğini buna bağlı olarak kurumsal performansı arttırılabileceğini ileri sürmektedir (Krishnakumar ve Neck, 2002: 156). Lata ve Chaudhary (2022) tarafından yapılan başka bir çalışmada işyeri maneviyatının hem sergilenen hem de deneyimlenen nezaketsizlikle negatif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

3. Araştırma Modeli ve Hipotez Geliştirme

Araştırmada kullanılan değişkenler; işyeri nezaketsizliği ve işyeri maneviyatıdır. Değişkenler alt boyutlarıyla birlikte ayrı ayrı ele alınmıştır. Buna göre işyeri nezaketsizliği; meslektaş nezaketsizliği, yönetici nezaketsizliği, hasta/hasta yakınları nezaketsizliği alt boyutlarından işyeri maneviyatı ise anlamlı iş, topluluk bilinci ve iş değerleriyle uyum alt boyutlarından oluşmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde işyeri nezaketsizliği ile işyeri maneviyatı arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak işyeri nezaketsizliğinin işe yabancılaşma, örgütsel bağlılık, tükenmişlik gibi değişkenlerle olan ilişkisini ele alan birçok çalışmaya dayanarak anlamlı iş, topluluk bilinci ve iş değerleriyle uyum boyutundan oluşan işyeri maneviyatı ile ilişkili olacağı ileri sürülmüştür.

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Birey işyerinde bulunduğu pozisyon ve işin görev tanımı gereği tekrarlayan, rutinleşmiş bir iş yürütüyorsa o işi yapma ve o işyerinde var olma durumu ile ilgili kendi kendine bazı sorgulamalar yapar. Bu işi neden yapıyorum?, Yaptığım işin anlamı nedir? Bu beni nereye götürüyor? Benim ve bu işyerinin varoluşunun bir nedeni var mı? şeklinde ortaya çıkan sorgulamalar bireyin yaptığı işte bir anlam ve amaç bulamadığının göstergeleridir. İşin anlamının veya amacının olmaması bireyin kendine yabancılaşmasına, hayal kırıklığı yaşamasına ve örgüte yönelik duygusal bağlılığın sağlanamamasına dolayısıyla üretkenliğinin azalmasına neden olur (Krishnakumar and Neck, 2002: 156-158).

Sağlık kurumları nezaketsiz davranışların sıklıkla görüldüğü kurumlardan biridir. Nezaketsiz davranışlara maruz kalan sağlık çalışanları içinde bulunulan çevresel koşullara göre bu duruma farklı tepki vermektedir. Sağlık çalışanların verdiği bu tepkilere bakarak işe yüklediği anlam (anlamli iş) hakkında fikir edinilebilir.

Zia-ud-Din, Arif ve Shabbir (2017: 205) tarafından nezaketsiz davranışlara maruz kalan 184 hemşire üzerinde yapılan bir araştırmada deneyimlenen nezaketsizlik ile hemşirelerin işe devamsızlık yapması arasında anlamli ilişkiler bulunmuştur. Nezaketsiz davranışlar nedeniyle işyerinde mutlu olamayan ve bir anlam bulamayan sağlık çalışanları işe devamsızlık yaparak tepkilerini gösterebilmektedir. Cortina vd. (2001: 64) tarafından yapılan araştırmada deneyimlenen işyeri nezaketsizliğinin işten duyulan memnuniyeti olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Yanı sıra nezaketsiz davranışlara maruz kalan çalışanların işten çekilmeyi tercih ederek nezaketsizliğe tepki gösterdiği belirtilmiştir. Baran (2019: 179) tarafından yürütülen araştırmada ise nezaketsiz davranışları deneyimleyen çalışanların olumsuz duygulara kapıldığı ve bu durumun işe adanma düzeylerini düşürdüğü tespit edilmiştir. Jawanmard (2012: 1961) tarafından yürütülen araştırmada ise işe olan inancın çalışanların duygularını, iş yaşamında aradığı anlamı ve iç dünyasını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Nezaketsiz davranışlar ile anlamli iş arasındaki ilişki, çalışanların deneyimlediği nezaketsizliğe verdiği tepkilere göre açıklanabilir. Öyle ki işte anlam ve amaç bulamayan çalışanlar, nezaketsiz davranışlara maruz kaldığında işten ayrılmayı, işten çekilmeyi, devamsızlık yapmayı tercih edebilir ya da düşük iş memnuniyeti ile işe devam eder.

Bu doğrultuda oluşturulan araştırma hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir.

H1: Meslektaş nezaketsizliğinin anlamli iş üzerinde negatif etkisi vardır.

H2: Yönetici nezaketsizliğinin anlamli iş üzerinde negatif etkisi vardır.

H3: Hasta/hasta yakınları nezaketsizliğinin anlamli iş üzerinde negatif etkisi vardır.

Topluluk bilinci, çalışanların işbirliği içinde çalışmayı değerli bulması, birbirini desteklemesi ve ortak bir amaç etrafında bir araya gelmesi ile ilgilidir. Çalışanların örgüt içinde diğer çalışanlar, yönetici ve çevre ile etkileşim kuramaması örgütsel başarısızlığın ana sebeplerindendir. Böyle bir ortamda çalışanlar zaman içinde örgüte bağlılık duygularını kaybederler. Tek bir çalışan ile başlayabilen bu süreç diğer çalışanları da etkileyebilir. Çünkü işteki güvensizlik, saygısızlık ve tatminsizlik bulaşıcıdır (Johnson ve Indvik, 2001: 707).

Örgütsel başarı çalışanların ortak amaçlar etrafında bir araya gelerek işbirliği yapması ile mümkündür. İşbirliği ise çalışanların birbirine güven duyması kadar örgüte duyulan güvenle de ilgilidir. Nezaketsiz davranışlar çalışanların örgüte duyduğu güveni olumsuz etkileyebilir. Miner-Rubino ve Reed, (2010: 3148) tarafından yürütülen bir araştırmada meslektaş nezaketsizliğinin örgütsel güveni (örgüte duyulan güven) olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Xia, Wang, Li, He ve Wang (2022: 1) tarafından sağlık kurumlarında 315

hemşirenin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada işyeri nezaketsizliği ile kişilerarası güven arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre işyeri nezaketsizliği, kişilerarası güveni azaltan bir faktördür.

Kişilerarası veya örgütsel güvenin sağlanamaması ve benzeri bazı nedenlere bağlı olarak örgüt içinde oluşmayan topluluk bilinci çalışanların örgüte bağlı hissedememesine ve işten ayrılma niyetinin ortaya çıkmasına sebep olabilir.

Pearson ve Porath (2005: 7) Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’ da 2400 kişinin katıldığı geniş bir örneklem grubu üzerinde yaptıkları çalışmada nezaketsizliğin örgütsel bağlılığı azalttığı ve bunun sonucunda işten ayrılma niyetini artırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Buna göre nezaketsizliğin azaltılmadığı, gerekli önlemlerin alınmadığı veya yokmuş gibi davranıldığı örgütlerde çalışanlar işlerini bırakma noktasına gelebilmektedir. Kim, Kim, Park (2013: 555) sağlık çalışanı olarak hemşirelerin yönetici, meslektaş, hasta/hasta yakınlarından deneyimledikleri nezaketsiz davranışların hemşirelerde tükenmişliğe yol açtığını ve örgütsel bağlılıklarının azaldığını tespit etmiştir.

Kısaca nezaketsizliğin işyeri maneviyatının topluluk bilinci boyutuna yakın değişkenler bireysel ve örgütsel güven ile çalışanlar arası iyi ilişkilerin temeli olan örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu gösteren araştırmalara dayalı olarak araştırmanın izleyen hipotezleri belirlenmiştir.

H4: Meslektaş nezaketsizliğinin topluluk bilinci üzerinde negatif etkisi vardır.

H5: Yönetici nezaketsizliğinin topluluk bilinci üzerinde negatif etkisi vardır.

H6: Hasta/hasta yakınları nezaketsizliğinin topluluk bilinci üzerinde negatif etkisi vardır.

İş değerleriyle uyum çalışanların örgüt içinde önemsendiğini bilmesi, işyerinin benimsediği değerler ile benzer değerlere sahip olması ve diğer çalışanlarla ortak bir bilinç/vicdan oluşturulması ile ilgilidir. Bu bağlamda sorumluluklarını özveri ile yerine getiren çalışan, işyerinde kendisine saygı gösterilmediğini ya da önemsenmediğini hissettiği an işe olan ilgisini, çabasını azaltmakta ve iş kalitesini düşürmektedir (Porath ve Pearson, 2013: 115). İşe olan ilgi ve çabanın azalması bireyin sunduğu hizmetin kalitesini etkileyeceği gibi aynı zamanda işe yönelik olumsuz tutum takınmasına yol açar. Dolayısıyla bu durum bireyin düşük iş tatmini ile çalışmasına ya da iş tatminsizliğine neden olur. Bununla birlikte işe yönelik bilinçli olmayan ilgisizlik bireyin işe yabancılaşmasına yol açabilir.

El-Guindy, Rashed, El Salam, Maiz, (2022: 1406) tarafından yürütülen bir çalışmada nezaketsiz davranışların sunulan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre dışlama yoluyla nezaketsiz davranışa maruz kalan hemşirelerin sunmuş olduğu bakım hizmetinin kalitesinde gözle görülür bir düşüşün olduğu anlaşılmıştır. Işıkkay (2018: 274) ise meslektaş, doktor ve yönetici nezaketsizliği ile iş doyumunu arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Buna meslektaş, doktor ve yönetici tarafından deneyimlenen nezaketsizlik iş doyumunu azaltmaktadır. Cortina vd., (2001: 64) ise yürüttükleri araştırmada işyerinde sık sık nezaketsiz davranışlara maruz kalmanın daha düşük iş tatminine neden olduğu tespit edilmiştir. Xia, Wang, Li, He ve Wang (2022: 1) tarafından 315 hemşirenin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada işyeri nezaketsizliğinin bazı etkilerinin işe yabancılaşmaya yol açtığı tespit edilmiştir.

Çalışanların iş değerleriyle uyumlu olduğu örgütlerde ise yüksek iş tatmini ve olumlu davranışlardan söz edilebilir.

Gawad, Saad ve Hassan (2022: 809) tarafından Mısır’da özel bir sağlık merkezinde çalışan 154 hemşirenin katılımıyla yürütülen araştırmada işyeri nezaketsizliği ile iş yaşam kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre işyeri nezaketsizliği ile iş yaşam kalitesi arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İşyeri nezaketsizliği bireyin işine karşı duyduğu memnuniyeti olumsuz etkilemektedir.

Nezaketsizlik ile iş değerleriyle uyum arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan yukarıdaki araştırma ve açıklamalara göre iş değerleriyle uyum bireyin işe yönelik ilgisi, sunduğu hizmetin kalitesi, olumlu örgütsel davranışlar geliştirmesi, işe yönelik tutumu ve iş memnuniyeti ile ilgilidir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H7: Meslektaş nezaketsizliğinin iş değerleriyle uyum üzerinde negatif etkisi vardır.

H8: Yönetici nezaketsizliğinin iş değerleriyle uyum üzerinde negatif etkisi vardır.

H9: Hasta nezaketsizliğinin iş değerleriyle uyum üzerinde negatif etkisi vardır.

4. Yöntem

Araştırma nicel araştırma yöntemi ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak yürütülmüştür. Araştırma türü betimsel araştırma olarak belirlenmiştir. Betimsel araştırmalar, mevcut durumu kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi açıklamaya çalışan araştırmalar olarak ifade edilmektedir (Tokay Argan, Argan ve Kurulgan, 2008).

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, sağlık çalışanlarının yönetici, meslektaş ve hasta/hasta yakınlarından deneyimlediği nezaketsiz davranışların anlamlı iş, topluluk bilinci ve iş değerleriyle uyum alt boyutlarından oluşan işyeri maneviyatına olan etkisini belirlemektir. Sağlık kurumlarında çalışanlar yapılan işin gereği olarak meslektaşları, yöneticileri ve hastalar/hasta yakınları ile ilişki ve iletişim halindedir. Bu süreçte zaman baskısı, aşırı iş yükü, net tanımlanmayan görevler sebebiyle çeşitli anlaşmazlıkların ortaya çıkması ise kaçınılmazdır. Bunun bir sonucu olarak sağlık çalışanları yönetici, meslektaş veya hasta/hasta yakınlarından nezaketsiz davranışlara maruz kalabilmektedir. Bu araştırma ile sağlık çalışanlarının çeşitli gruplardan deneyimlediği nezaketsiz davranışların işyeri maneviyatına etkisi belirlenerek sağlık kurumlarındaki çalışma ortamının iyileştirilmesine katkı sunulacağı düşünülmektedir. Çalışma ortamındaki nezaketsiz davranışların önlenmesi, gerekli tedbirlerin alınmasıyla çalışanlar arasındaki sevgi, saygı, aidiyet duygusu gelişebilir ve bireyin çalışma yaşamındaki amacı ve anlamı bulmasına katkı sağlanabilir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket formu iki farklı hastanede hem çevrimiçi hem yüz yüze olmak üzere iki farklı biçimde uygulanmıştır. Anket formunda yer alan ölçekler seçilirken ölçeklerin literatürde sık kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olmasına, madde sayısının az ve araştırma amacına uygun olmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan anket formunun ilk bölümünde demografik bilgilere yer verilmiştir. Bunlar; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, toplam çalışma yılı, şu an çalışılan kurumdaki çalışma yılı, çalışılan bölüm/birim ve haftalık çalışma süresi şeklindedir. Anket formunun ikinci bölümünde işyeri nezaketsizliği, üçüncü bölümünde işyeri maneviyatı, dördüncü bölümde ise bilinçli farkındalık ölçeğine yer verilmiştir. Sonuç olarak anket formunda 53 soru yer almaktadır.

İşyeri Nezaketsizliği ölçeği, yönetici ve meslektaş nezaketsizliğini ölçmeye yönelik 14 maddeden oluşmaktadır. Cortina ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen (Cronbach Alpha: 0,89), Türkçeye çevirisi Gök, Karatuna ve Başol (2019: 106) tarafından yapılan (Cronbach Alpha: 0,92) ölçek, çalışanların iş ortamında yönetici ve meslektaşlarından deneyimlediği nezaketsiz davranışları ölçmek için kullanılmıştır. Her bir boyuttaki maddelerin ölçümünde 5'li Likert tipi (1=Hiçbir Zaman, 2=Çok Nadir, 3=Bazen, 4=Çoğu Zaman, 5=Her Zaman) dereceleme kullanılmıştır. Aynı zamanda hasta ve hasta yakınları tarafından sergilenen nezaketsizlik davranışları ölçmek için ayrı bir ölçek kullanılmıştır. Cortina vd.(2001), Gudioz, Burnfield-Geimer, Clark, Schwetschenau, Jex, (2010), Burnfield, Clark, Devendorf, Jex, (2004) tarafından hazırlanan ölçekler incelenerek hasta/hasta yakınları nezaketsizliği ölçeği uyarlama çalışması yapılmıştır. Buna göre 8 maddeden oluşan hasta/ hasta yakınları nezaketsizliği ölçeği anket formuna dahil edilmiştir. Yönetici ile meslektaş nezaketsizliği boyutu; "Sizi aşağıladı mı ya da küçümsedi mi?", "Söylediklerinizi az önemseyen ya da fikirlerinize az ilgi gösterdiği oldu mu?", "Hakkınızda küçük düşürücü ya da onur kırıcı yorumlar yaptı mı?" örnek ifadeleri olmak üzere 7'şer maddeden oluşmaktadır. Hasta/Hasta yakınları nezaketsizliği boyutu ise "Beni küçümserler", "Mesleki anlamda yeterliliğimi sorgulayan yorumlarda/söylemlerde bulunurlar", "Benden makul olmayan taleplerde bulunurlar" örnek ifadeleri olmak üzere 8 maddeden oluşmaktadır.

İşyeri Maneviyatını ölçmek amacıyla Ashmos ve Duchon (2000) tarafından geliştirilen ve Milliman, Czaplewski ve Ferguson' un (2003) kendi çalışmalarına uyarladıkları "İş Yeri Maneviyatı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, Bekiş (2013) tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. 21 ifade ve üç alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutları; anlamlı iş, topluluk bilinci ve iş değerleriyle uyum'dur. Her boyutta yer alan maddelerin ölçülmesinde 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) dereceleme kullanılmıştır. Anlamlı iş boyutu; "Yaptığım iş hayatta önemli olduğumu düşündüğüm şeylerle bağlantılıdır", "Genellikle işe gelmek için sabırsızlanırım", "İşim ruhuma olumlu enerji veriyor" örnek maddeleri olmak üzere ilk 6

maddeden oluşmaktadır. Topluluk bilinci boyutu; “İş yerimdeki kişilerle iş birliği içinde çalışmayı değerli buluyorum”, “İş yerimde insanların birbirlerini desteklediğine inanıyorum”, örnek ifadeleri olmak üzere 7-13. maddelerden oluşmaktadır. İş değerleriyle uyum boyutu ise “İş yerimdeki değerler hakkında olumlu şeyler hissediyorum”, “İş yerim tüm çalışanlarını önemser”, “İş yerimde çalışanlar ortak bir bilinç/vicdan oluşturmuşlardır” örnek ifadeleri olmak üzere 14-21. maddelerden oluşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Yozgat ve Kırıkkale illerinde bulunan Araştırma ve Uygulama Hastanelerinde görev yapan sağlık çalışanları (doktor, hemşire, ebe, psikolog, diyetisyen, acil tıp teknikeri gibi) oluşturmaktadır. Araştırma ve uygulama hastaneleri akademik ve idari birim sekreterliklerinden alınan bilgi doğrultusunda Yozgat Bozok Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi’nde 162 doktor, 236 hemşire, 15 ebe, 4 diyetisyen, 4 fizyoterapist, 11 laborant, 4 psikolog ve 29 sağlık teknikeri olmak üzere 465 sağlık çalışanı, Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi’nde ise 107 doktor, 410 diğer sağlık çalışanları olmak üzere 517 sağlık çalışanı görev yapmaktadır. Buna göre iki hastanede toplam 982 sağlık çalışanı bulunmaktadır. Her iki hastanenin web sitelerinde personel sayıları ile ilgili bilgiye ulaşılamadığından telefon görüşmeleri ile personel sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında yaz döneminde izin kullanan sağlık çalışanlarına ulaşılamaması, katılım hususunda isteksizlik, nöbet sistemiyle çalışma, hastanelerdeki bazı birimlerin kapalı olması gibi nedenlerden dolayı evreninin tamamına ulaşılamamıştır. Bu doğrultuda 22.231 evrenin olduğu popülasyonda örneklem grubunu belirlemek için Taro Yarmane tarafından 1973 yılında geliştirilen formül kullanılmıştır (Thummakul, Kaeodumkoeng, Prasertsin, Sinjindawong, Makmee, 2012: 529). Buna göre;

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

N= Evren, n= Örneklem, e= Hata Payı (0,05) olarak belirtildiğinde;

$$285 = \frac{982}{1 + 982 \cdot (0,05)^2}$$

Formül sonucuna göre araştırma kapsamında ulaşılması gereken örneklem sayısı 285 olarak hesaplanmıştır. Ancak genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için 400 sağlık çalışanına anket uygulanmıştır. Toplanan 400 anketin içerisinde eksik ve hatalı olan 33 anketin çıkarılmasıyla birlikte toplam 367 anket analizlere dahil edilmiştir.

Anket tekniği ile toplanan veriler, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırma yapılacak birey ya da grupların araştırma sürecine dahil edilmesinin daha kolay ya da bunlara erişilmesinin daha kolay olmasıyla ilişkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırma için Kırıkkale Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 18.01.2023 oturum tarihi ve 2023/01 toplantı numaralı kararı ile Etik Kurul izni alınmıştır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı hastanelerden de resmi yazışmalar ile izin alınmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 25 adlı istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için ölçeğin alt boyutlarında ve tamamında çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach-Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Verilerin parametrik testlere uygunluğunu test etmek için normallik analizi yapılmış ve skewness-kurtosis değerlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların yüzde ve sayı dağılımlarını belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiş ve araştırma kapsamındaki değişkenlerin aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular yorumlandıktan sonra meslektaş, yönetici ve hasta/hasta yakınları nezaketsizliğinin ayrı ayrı anlamlı iş, topluluk bilinci ve iş değerleriyle uyum üzerindeki etkisini tespit etmek için basit regresyon analizi yapılmıştır.

4.4.1. Normallik testi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için ölçeğin alt boyutlarında ve tamamında çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normallik testi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.Normal dağılım analiz

Ölçekler	Faktörler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
MNÖ	-	.746	-.86
YNÖ	-	.997	.269
HNÖ	-	.978	.635
İMÖ	AIÖ	-.702	.478
	TBIÖ	-.820	.731
	İDUÖ	-.613	.489
	İMÖ	-.720	.958

Tablo 1’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmadan elde edilen verilerin (MNÖ, YNÖ, HNÖ, İMÖ ve alt boyutlarında) normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Çünkü alanyazın incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 arasında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ancak bilinçli farkındalık ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda aykırı değer analizi ile uç değerler çıkarılmış ve tekrar normallik analizi yapılmıştır. Buna göre bilinçli farkındalık ölçeğinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Çünkü alanyazın incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2.0 arasında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

4.4.2. Güvenilirlik Testi

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach-Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre ölçeklere ilişkin Cronbach-Alfa iç tutarlılık katsayısı sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklere ait Cronbach’s alpha güvenilirlik katsayısı değerleri

Ölçek boyutları	Alt Faktörler	Cronbach’s alpha
MNÖ	-	.917
YNÖ	-	.938
HNÖ	-	.911
İMÖ	AIÖ	.854
	TBIÖ	.914
	İDUÖ	.912
	İMÖ	.952

Tablo 2’de ölçeklerden elde edilen Cronbach’s alpha güvenilirlik değerleri görülmektedir. Buna göre ölçeğin geliştirilme aşamasındaki değerler ile araştırmacıların elde ettikleri değerler benzerlik göstermektedir. Ölçek toplamında 0.80’den daha fazla olması güvenilirlik açısından kanıt teşkil etmektedir (Güngören, Bektaş, Öztürk ve Horzum, 2014). Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin bilimsel ve psikometrik açıdan güvenilir bir ölçme aracı olduğunu doğrular niteliktedir.

4.4.3. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	255	69.5
	Erkek	112	30.5
Toplam		367	100.0
Medeni durum	Bekar	220	59.9
	Evli	147	40.1
Toplam		367	100.0
Eğitim Durumu	Lise	10	2.7
	Önlisans	37	10.1

	Lisans	231	62.9
	Lisansüstü	89	24.2
Toplam		367	100.0
Yaş	20-25	178	48.5
	26-30	60	16.3
	31-35	48	13.1
	36 ve üstü	81	22.1
Toplam		367	100.0

Tablo 3’deki bulgular incelendiğinde, araştırma sürecine katılan (N= 367) sağlık çalışanlarının %69.5’i (N=255) kadın ve %30.5’i (N= 112) erkektir. Katılımcıların %59.9’u (N=220) bekar iken %40.1’i (N=147) evlidir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde lise mezunu %2.7 (N=10), önlisans mezunu %10.1 (N=37), lisans mezunu %62.9 (N=231), lisansüstü mezunu ise %24.2 (N=89) katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %48.5’i (178) 20-25 yaş aralığında, %16.3’ü (N=60) 26-30 yaş aralığında, %13.1’i (N=48) 31-35 yaş aralığında iken %22.1’i (N=81) 36 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır.

4.4.4. Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Çalışma kapsamındaki her bir ölçeğin bütünü ve alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4’ de verilmiştir.

Tablo 4. Ölçklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1.İşyeri Nezaketsizliği Ölçeği	1,9283	,71955
• Meslektaş Nezaketsizliği	2,0031	,86148
• Yönetici Nezaketsizliği	1,8871	,92295
• Hasta Nezaketsizliği	1,8988	,80121
2.İşyeri Maneviyatı Ölçeği	3,5169	,81898
• Anlamli İş	3,5490	,86883
• Topluluk Bilinci	3,5598	,92671
• İş Değerleriyle Uyum	3,4554	,90734

Tablo 4 incelendiğinde sağlık çalışanlarının işyeri nezaketsizliği ortalaması 1,92 olarak tespit edilmiştir. Buna görenadir düzeyde nezaketsiz davranışlara maruz kaldıkları söylenebilir. Sağlık çalışanları 2,00 ortalama ile en fazla meslektaşlarından nezaketsizlik deneyimlemektedir. İşyeri maneviyatı ortalaması 3,51 olarak tespit edilmiştir. Buna göre sağlık çalışanlarının katılma düzeyine yakın bir işyeri maneviyatı düzeylerinin olduğu söylenebilir. Özellikle 3.56 ortalama ile topluluk bilinci, anlamli iş (3,55) ve iş değerleriyle uyum (3,46) ortalamalarından daha yüksek bulunmuştur. Bilinçli farkındalık açısından ele alındığında ise sağlık çalışanlarının bilinçli farkındalık düzeylerinin 3,56 ortalama ile katılma düzeyine yakın olduğu belirlenmiştir. Buna göre sağlık çalışanların meslektaş, yönetici ve hasta/hasta yakınlarından nadir düzeyde işyeri nezaketsizliği deneyimlediği ve işyeri maneviyatının ise katılma düzeyine yakın olduğu söylenebilir.

4.4.5. Korelasyon Analizi Bulguları

İşyeri nezaketsizliği ölçeğinin alt boyutları olan meslektaş nezaketsizliği ölçeği (MNÖ), yönetici nezaketsizliği ölçeği (YNÖ) ve hasta/hasta yakınları ölçeği (HNÖ) ile işyeri maneviyatı ölçeğinin alt boyutları olan anlamli iş (AIÖ), topluluk bilinci (TBIÖ) ve iş değerleriyle uyum ölçeği (İDUÖ) arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5’ de yer verilmiştir. Buna göre değişkenler arasında düşük ve orta düzeyde, anlamli ve negatif ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Korelasyon analizi

		AİÖ	TBİÖ	İDUÖ
MNÖ	Pearson Correlation	-,132*	-,278**	-,292**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000
YNÖ	Pearson Correlation	-,175**	-,281**	-,310**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
HNÖ	Pearson Correlation	-,186**	-,201**	-,154**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003

*p<.05 **p<.01

4.4.6. Regresyon Analizi Bulguları

İşyeri nezaketsizliği ölçeğinin alt boyutları olan meslektaş nezaketsizliği ölçeği (MNÖ), yönetici nezaketsizliği ölçeği (YNÖ) ve hasta/hasta yakınları ölçeğinin (HNÖ) işyeri maneviyatı ölçeğinin alt boyutları olan anlamlı iş (AİÖ), topluluk bilinci (TBİÖ) ve iş değerleriyle uyum ölçeği (DİÖ) üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi ile ilgili bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 6. Meslektaş nezaketsizliği ve anlamlı iş regresyon analizi

	B	Standart Hata	β	p	Durbin-Watson
Sabit	3.1505	.114	-	.000**	-
MNÖ	-.133	.052	-.132	.011*	2,166

*p<.05 **p<.01

Regresyon analizi sonuçları, katılımcıların meslektaş nezaketsizliği düzeyinin, anlamlı iş düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta=-0.132$; $R^2=0.017$; $F_{(1,365)}=6.460$, $p<.05$). Katılımcıların meslektaşlarından deneyimlediği nezaketsiz davranışlar anlamlı iş üzerinde zayıf düzeyde ve negatif yönde etkiye sahip olup meslektaş nezaketsizliği, anlamlı iş üzerindeki toplam varyansın %1.7'sini açıklamaktadır. Bu bulguya göre H1 hipotezi desteklenmektedir.

H1: Meslektaş nezaketsizliğinin anlamlı iş üzerinde negatif etkisi vardır.

Tablo 7. Yönetici nezaketsizliği ve anlamlı iş regresyon analizi

	B	Standart Hata	β	p	Durbin-Watson
Sabit	3.861	.102	-	.000**	-
YNÖ	-.165	.049	-.175	.001**	2,162

*p<.05 **p<.01

Regresyon analizi sonuçları, katılımcıların yönetici nezaketsizliği düzeyinin, anlamlı iş düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta=-0.175$; $R^2=0.31$; $F_{(1,365)}=11.581$, $p<.05$). Katılımcıların yöneticilerden deneyimlediği nezaketsiz davranışlar anlamlı iş üzerinde zayıf düzeyde ve negatif yönde etkiye sahip olup yönetici nezaketsizliği, anlamlı iş üzerindeki toplam varyansın %3.1'ini açıklamaktadır. Bu bulguya göre H2 hipotezi desteklenmektedir.

H2: Yönetici nezaketsizliğinin anlamlı iş üzerinde negatif etkisi vardır.

Tablo 8. Hasta nezaketsizliği ve anlamlı iş regresyon analizi

	B	Standart Hata	β	p	Durbin-Watson
Sabit	3.933	.115	-	.000**	-
HNÖ	-.202	.056	-.186	.000**	2,163

*p<.05 **p<.01

Regresyon analizi sonuçları, katılımcıların hasta/hasta yakınları nezaketsizliği düzeyinin, anlamlı iş düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta=-0.186$; $R^2=0.35$; $F_{(1,365)}=13.127$, $p<.05$). Katılımcıların hasta/hasta yakınlarından deneyimlediği nezaketsiz davranışlar, anlamlı iş üzerinde zayıf düzeyde ve negatif

yönde bir etkiye sahip olup hasta/hasta nezaketsizliği, anlamlı iş üzerindeki toplam varyansın %3.5'ini açıklamaktadır. Bu bulguya göre H3 hipotezi desteklenmektedir.

H3: Hasta/hasta yakınları nezaketsizliğinin anlamlı iş üzerinde negatif etkisi vardır.

Tablo 9. Meslektaş nezaketsizliği ve topluluk bilinci regresyon analizi

	B	Standart Hata	β	p	Durbin-Watson
Sabit	4.159	.118	-	.000**	-
MNÖ	-.299	.054	-.278	.000**	2,134

*p<.05 **p<.01

Regresyon analizi sonuçları, katılımcıların meslektaş nezaketsizliği düzeyinin, topluluk bilinci düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta = -0.278$; $R^2=0.077$; $F_{(1,365)}=30.639$, $p < .05$). Katılımcıların meslektaşlarından deneyimlediği nezaketsiz davranışlar topluluk bilinci üzerinde zayıf düzeyde ve negatif yönde etkiye sahip olup meslektaş nezaketsizliği, topluluk bilinci üzerindeki toplam varyansın %7.7'sini açıklamaktadır. Bu bulguya göre H4 hipotezi desteklenmektedir.

H4: Meslektaş nezaketsizliğinin topluluk bilinci üzerinde negatif etkisi vardır.

Tablo 10. Yönetici nezaketsizliği ve topluluk bilinci regresyon analizi

	B	Standart Hata	β	p	Durbin-Watson
Sabit	4.092	.106	-	.000**	-
YNÖ	-.282	.050	-.281	.000**	2,146

*p<.05 **p<.01

Regresyon analizi sonuçları, katılımcıların yönetici nezaketsizliği düzeyinin, topluluk bilinci düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta = -0.281$; $R^2=0.079$; $F_{(1,365)}=31.314$, $p < .05$). Katılımcıların yöneticilerden deneyimlediği nezaketsiz davranışlar topluluk bilinci üzerinde zayıf düzeyde ve negatif yönde etkiye sahip olup yönetici nezaketsizliği, topluluk bilinci üzerindeki toplam varyansın %7.9'unu açıklamaktadır. Bu bulguya göre H5 hipotezi desteklenmektedir.

H5: Yönetici nezaketsizliğinin topluluk bilinci üzerinde negatif etkisi vardır.

Tablo 11. Hasta nezaketsizliği ve topluluk bilinci regresyon analizi

	B	Standart Hata	β	p	Durbin-Watson
Sabit	4.000	.122	-	.000**	-
HNÖ	-.232	.059	-.201	.000**	2,057

*p<.05 **p<.01

Regresyon analizi sonuçları, katılımcıların hasta/hasta yakınları nezaketsizliği düzeyinin, topluluk bilinci düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta = -0.201$; $R^2=0.040$; $F_{(1,365)}=15.309$, $p < .05$). Katılımcıların hasta/hasta yakınlarından deneyimlediği nezaketsiz davranışlar, topluluk bilinci üzerinde zayıf düzeyde ve negatif yönde bir etkiye sahip olup hasta/hasta yakınları nezaketsizlik düzeyleri, topluluk bilinci üzerindeki toplam varyansın %4'ünü açıklamaktadır. Bu bulguya göre H6 hipotezi desteklenmektedir.

H6: Hasta nezaketsizliğinin topluluk bilinci üzerinde negatif etkisi vardır.

Tablo 12. Meslektaş nezaketsizliği ve iş değerleriyle uyum regresyon analizi

	B	Standart Hata	β	p	Durbin-Watson
Sabit	4.072	.115	-	.000**	-
MNÖ	-.308	.053	-.292	.000**	2,099

*p<.05 **p<.01

Regresyon analizi sonuçları, katılımcıların meslektaş nezaketsizliği düzeyinin, iş değerleriyle uyum düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta = -0.292$; $R^2=0.085$; $F_{(1,365)}=34.055$, $p < .05$). Katılımcıların meslektaşlarından deneyimlediği nezaketsiz davranışlar, iş değerleriyle uyum düzeyi üzerinde zayıf düzeyde ve negatif yönde etkiye sahip olup meslektaş nezaketsizliği, iş değerleriyle uyum üzerindeki toplam varyansın %8.5'ini açıklamaktadır. Bu bulguya göre H7 hipotezi desteklenmektedir.

H7: Meslektaş nezaketsizliğinin iş değerleriyle uyum üzerinde negatif etkisi vardır.

Tablo 13. Yönetici nezaketsizliği ve iş değerleriyle uyum regresyon analizi

	B	Standart Hata	β	p	Durbin-Watson
Sabit	4.030	.103	-	.000**	-
YNÖ	-.305	.049	-.310	.000**	2,086

*p<.05 **p<.01

Regresyon analizi sonuçları, katılımcıların yönetici nezaketsizliği düzeyinin, iş değerleriyle uyum düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta = -0.310$; $R^2=0.096$; $F_{(1,365)}=38.784$, $p < .05$). Katılımcıların yöneticilerden deneyimlediği nezaketsiz davranışlar, iş değerleriyle uyum üzerinde zayıf düzeyde ve negatif yönde etkiye sahip olup yönetici nezaketsizliği, topluluk bilinci üzerindeki toplam varyansın %9.6'sını açıklamaktadır. Bu bulguya göre H8 hipotezi desteklenmektedir.

H8: Yönetici nezaketsizliğinin iş değerleriyle uyum üzerinde negatif etkisi vardır.

Tablo 14. Hasta nezaketsizliği ve iş değerleriyle uyum regresyon analizi

	B	Standart Hata	β	p	Durbin-Watson
Sabit	3.787	.121	-	.000**	-
HNÖ	-.175	.059	-.154	.003*	2,000

*p<.05 **p<.01

Regresyon analizi sonuçları, katılımcıların hasta/hasta yakınları nezaketsizliği düzeyinin, iş değerleriyle uyum düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta = -0.154$; $R^2=0.024$; $F_{(1,365)}=8.913$, $p < .05$). Katılımcıların hasta/hasta yakınlarından deneyimlediği nezaketsiz davranışlar, iş değerleriyle uyum üzerinde zayıf düzeyde ve negatif yönde bir etkiye sahip olup hasta/hasta yakınları nezaketsizlik düzeyleri, iş değerleriyle uyum üzerindeki toplam varyansın %2.4'ünü açıklamaktadır. Bu bulguya göre H9 hipotezi desteklenmektedir.

H9: Hasta nezaketsizliğinin iş değerleriyle uyum üzerinde negatif etkisi vardır.

5. Sonuç ve Tartışma

Hızlı değişen teknoloji odaklı iş yaşamı çalışanların birbirine ve diğerlerine daha az anlayışlı olduğu bir çalışma ortamı meydana getirmiştir. Böyle bir çalışma ortamında nezaketsiz davranışlar giderek artan önemde bir problem olmaya başlamıştır. Özellikle bireyin kendi sergilediği nezaketsiz davranışlardan ziyade başkalarının sergilediği nezaketsiz davranışları görme eğiliminde olması nezaketsizliğin bireysel ve örgütsel olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda öncelikli olarak örgütler nezaketsizlik sorununu çözmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir (Crampton ve Hodge, 2008:46)

Nezaketsiz davranışların ve etkilerinin belirlenmesi, çalışanların bu tür davranışları anlama, yönetme ve baş etme becerisi geliştirmesi konusunda çalışanlara yardımcı olabilir (Torres, Niekerk ve Orłowski, 2017: 48). Bununla birlikte bazı araştırmacılar nezaketsizliğin bir kez daha azaltılmasının en azından diğer çalışanların tanık olduğu nezaketsizliği azaltacağını belirtmektedir (Lata ve Chaudhary, 2022: 3).

Bireyler çalışma yaşamında devamlı olarak anlam ve amaç arayışı ihtiyacı içindedir. Bireylerin bu ihtiyacı, işyerinde tüm çalışanlar tarafından benimsenen ortak değerlerin olması, iyi ilişkilerin kurulması ve işten elde edilen tatmin ile karşılanabilir. Bu unsurlar ise manevi bir çalışma ortamını işaret etmektedir. Postmodern iş yaşamında nezaketsiz davranışları önleyerek manevi çalışma ortamları oluşturmak, örgütsel uyumu ve gelişmeyi sağlayabilmek mümkündür. Artık işe yüklenen anlamı yeniden değerlendirmek ve bunu iş yaşamının temelinde yer alan insanın soyut ihtiyaçları olan ilgi, onay, anlam ve kendini aşma ihtiyacını karşılamak yönetici ve liderlerin öncelikli görevleri arasında görülmelidir.

Meslektaş, yönetici ve hasta/hasta yakınları nezaketsizliğinin anlamlı işi zayıf düzeyde ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Nezaketsiz davranışlar, çalışanların üretkenliğini (Linville, 2008: 22), örgüte bağlılığını (Laschinger vd., 2009: 306) ve kendini mutlu hissetmesini (Jawanmard, 2012: 1961) olumsuz etkiler. Bu durum sağlık çalışanlarının işe yönelik tutumunu, memnuniyetini ve iş doyumunu olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla birey yaptığı işin anlamını ve amacını kaybedebilir. Literatürde yer alan bazı çalışmaların bunu

desteklediği görülmektedir. Baran (2019: 179) tarafından yürütülen araştırmada nezaketsiz davranışları deneyimleyen çalışanların olumsuz duygulara kapıldığı ve bu durumun işe adanma düzeylerini düşürdüğü tespit edilmiştir. Cortina vd. (2001: 64) tarafından yapılan araştırmada deneyimlenen işyeri nezaketsizliğinin işten duyulan memnuniyeti olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Jawanmard (2012: 1961) tarafından yürütülen araştırmada ise işe olan inancın çalışanların duygularını, iş yaşamında aradığı anlamı ve iç dünyasını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Meslektaş, yönetici ve hasta/hasta yakınları nezaketsizliğinin topluluk bilincini zayıf düzeyde ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Topluluk bilinci, bireyin grup içindeki davranışları ve işyerindeki çalışma arkadaşlarıyla olan etkileşimleriyle ilgilidir. İşyerindeki topluluk bilinci, belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere bir araya gelen insanların kendilerini birbirlerine bağlı görmeleri ve içsel olarak diğer insanlarla ilişki içinde olduklarına inanmalarını içerir (Milliman vd., 2003: 429). Bu bağlamda nezaketsiz davranışlar bireylerarası ve örgütsel güveni bozarak iyi ilişkileri olumsuz etkileyebilir. Literatürde yer alan bazı çalışmalar bunu destekler niteliktedir. Xia, Wang, Li, He ve Wang (2022: 1) tarafından sağlık kurumlarında gerçekleştirilen araştırmada işyeri nezaketsizliği ile kişilerarası güven arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre işyeri nezaketsizliği, kişilerarası güveni azaltan bir faktördür. Miner-Rubino ve Reed, (2010: 3148) tarafından yürütülen bir araştırmada ise meslektaş nezaketsizliğinin örgütsel güveni olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Porath ve Erez (2007: 1181) tarafından yapılan araştırmada ise nezaketsiz davranışların yardımseverliği azalttığı tespit edilmiştir. Buna göre işbirliği ve iletişimin de azalacağı söylenebilir.

Meslektaş, yönetici ve hasta/hasta yakınları nezaketsizliğinin iş değerleriyle uyum düzeyini zayıf düzeyde ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. İş değerleriyle uyum, çalışanların örgüt içinde önemsendiğini bilmesi, işyerinin benimsediği değerler ile benzer değerlere sahip olması ve diğer çalışanlarla ortak bir bilinç/vicdan oluşturulması ile ilgilidir. Nezaketsiz davranışlar neticesinde diğerleriyle olan ilişkilerin bozulması bireyin örgüt içinde var olamamasına, işe olan ilgisinin azalmasına, buna bağlı olarak hata ve dikkatsizliklerin artmasına nihayetinde sunulan hizmet kalitesinin düşmesine neden olabilir. Dolayısıyla nezaketsiz davranışlar, bireyin iş değerlerine uyum gösterememesine neden olabilir. Literatür incelendiğinde de bunu destekler nitelikte çalışmalara rastlamak mümkündür. Pearson ve Porath (2005: 7) tarafından yapılan çalışmada nezaketsizliğin iş çabasını ve iş tatminini azalttığı bulgusuna ulaşmıştır. El-Guindy, Rashed, El Salam, Maiz, (2022: 1406) tarafından yürütülen bir çalışmada ise nezaketsiz davranışların sunulan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sağlık çalışanlarının meslektaş, yönetici ve hasta/hasta yakınlarından deneyimlediği nezaketsiz davranışların işyeri maneviyatı alt boyutları olan anlamlı iş, topluluk bilinci ve iş değerleriyle uyum üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda değişkenler arasında zayıf yönde ve negatif etki olduğu görülmektedir. Buna göre nezaketsiz davranışlara maruz kalan çalışanların işte anlam bulma, bir amaç etrafında bir araya gelme, diğerlerini önemseme ve iyi ilişkiler kurma gibi işe yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi güç olabilir. Bunun için gerek sergilenen gerek deneyimlenen nezaketsiz davranışların farkına varmak ve en aza indirmek için önlemler almak oldukça önemlidir.

Kaynakça

- Andersson, L. M. ve Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24(3), 452-471.
- Ashmos, D. P. ve Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.
- Aujla, S. (2010). Exploring the structural tenets of workplace incivility using a mixed methods research approach, Doctoral dissertation, University of Guelph. Kanada.
- Baran, H., (2019). İş Yeri Nezaketsizliğinin İşe Adanmaya Etkisinde Psikolojik Sermayenin Rolü. Doktora Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bar-David, S. (2018). What's in an eye roll? It is time we explore the role of workplace incivility in healthcare. *Israel Journal of Health Policy Research*, 7(1), 1-3.
- Bekiş, T. (2013). İş Yeri Maneviyatının İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Doktora

Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Biberman, J. ve Whitty, M. (1997). A postmodern spiritual future for work. *Journal of Organizational Change Management*, 10(2), 130-138.
- Burack, E. H. (1999). Spirituality in the workplace. *Journal of Organizational Change Management*, 12(4), 280-292.
- Burnfield, J. L., Clark, O. L., Devendorf, S. A., ve Jex, S. M. (2004). Understanding workplace incivility: Scale development and validation. In 19th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Chicago.
- Bosch, L. (2009), The inevitable role of spirituality in the workplace, *Business Intelligence Journal*, 2 (1), 139-157.
- Chen, M. ve Sheng, C. (2013). Workplace spirituality and earnings management motivations. *International Journal of Business and Information*, 8(2), 267-298.
- Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H. ve Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: incidence and impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64.
- Cortina, L. M., Lonsway, K. A., Magley, V. J., Freeman, L. V., Collinsworth, L. L., Hunter, M., ve Fitzgerald, L. F. (2002). What's gender got to do with it? Incivility in the federal courts. *Law and Social Inquiry*, 27(2), 235-270.
- Crampton, S. M. ve Hodge, J. W. (2008). Rudeness and incivility in the workplace. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 41-48.
- Dion, M. J. (2006). The Impact Of Workplace Incivility And Occupational Stress On The Job Satisfaction And Turnover Intention Of Acute Care Nurses, Doctoral Dissertation, University Of Connecticut, ABD.
- Doğan, S., ve Kılıç, S. (2014). Üretkenlik karşıtı iş davranışlarının türleri, boyutları ve benzer kavramlarla ilişkilerine yönelik bir yazın incelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 103-132.
- El-Guindy H.A., Rashed N., El Salam F., Maiz A. (2022). Incivility and ostracism in the workplace among staff nurses and its relation to the quality of care. *Egyptian Journal of Health Care*, 13(1), 1406-1420.
- Fairholm, G.W. (1996). Spiritual leadership: Fulfilling whole-self needs at work. *Leadership and Organizational Development Journal*, 17(5), 11-17.
- Gawad, A.,S., Saad, F.,N., Hassan, A.,H., (2022). Workplace incivility and its effect on quality of work life among staff nurses. *Egyptian Journal of Health Care*, 13(3), 809-821.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Giumetti, G. W., Hatfield, A. L., Scisco, J. L., Schroeder, A. N., Muth, E. R., ve Kowalski, R. M. (2013). What a rude e-mail! Examining the differential effects of incivility versus support on mood, energy, engagement, and performance in an online context. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(3), 297.
- Gök, S., Karatuna, I., ve Başol, O. (2019). İşyeri nezaketsizliği ölçeği'nin türkçe'ye uyarlanması. *Türk Psikoloji Yazıları*. 22(44), 116-118.
- Guidroz, A. M., Burnfield-Geimer, J. L., Clark, O., Schwetschenau, H. M., ve Jex, S. M. (2010). The nursing incivility scale: Development and validation of an occupation-specific measure. *Journal of Nursing Measurement*, 18(3), 176-200.
- Güngören, Ö. C., Bektaş, M., Öztürk, E., & Horzum, M. B. (2014). Tablet bilgisayar kabul ölçeği-Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39(176).
- Harrington, W. J., Preziosi, R. C., & Gooden, D. J. (2001). Perceptions of workplace spirituality among professionals and executives. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 13, 155-163.

- Hutton, S. ve Gates, D. (2008). Workplace incivility and productivity losses among direct care staff. *AAOHN journal*, 56(4), 168-175.
- Işıkkay, Ç., (2018), İşyeri Nezaketsizliği, Tükenmişlik Ve İş Doyumu İlişkisinde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü: Muğla İli Kamu Hastaneleri Birliğinde Görev Yapan Hemşireler Üzerine Bir Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Jawanmard, H. (2012), The impact of spirituality on work performance, *Indian Journal of Science And Technology*, 5 (1), 1961-1966.
- Johnson, P. R. ve Indvik, J. (2001). Slings and arrows of rudeness: incivility in the workplace. *Journal of Management Development*, 20(8): 705-714.
- Jurkiewicz, C.L., ve Giacalone, R.A. (2004). A values framework for measuring the impact of workplace spirituality on organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 49(2), 129-142.
- Kabat-Farr, D., Cortina, L. M., ve Marchiondo, L. A. (2018). The emotional aftermath of incivility: Anger, guilt, and the role of organizational commitment. *International Journal of Stress Management*, 25(2), 109.
- Kaya, E. Ü. (2015). İşyeri kabalığı, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmin değişkenleri arasındaki ilişkiler ve birbirleri üzerindeki etkileri: Yükseköğretimde bir çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 41(2), 55-78.
- Kim, S. Y., Kim, J. K., ve Park, K. O. (2013). Path analysis for workplace incivility, empowerment, burnout, and organizational commitment of hospital nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 19(5), 555-564.
- Krishnakumar, S., Neck, C. P. (2002). The “What”, “Why” and “How” of spirituality in the workplace. *Journal Of Managerial Psychology*, 17(3), 153-164.
- Krahnke, K., Giacalone, R. A., ve Jurkiewicz, C. L. (2003). Point-Counterpoint: Measuring Workplace Spirituality. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 396-405.
- Keçeci, M. (2017). The Role Of Supervisor And Coworker İncivility On Intention To Share Knowledge And Satisfaction: The Moderating Effect Of Conscientiousness And The Mediating Effect Of Desire For Revenge. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Laschinger, H. K., Leiter, M., Day, A., ve Gilin, D. (2009). Workplace empowerment, incivility, and burnout: Impact on staff nurse recruitment and retention outcomes. *Journal of Nursing Management*, 17(3), 302-311.
- Lata, M. ve Chaudhary, R. (2022). Workplace spirituality and employee incivility: Exploring the role of ethical climate and narcissism. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103178.
- Lim, S., Cortina, L. M., ve Magley, V. J. (2008). Personal and workgroup incivility: impact on work and health outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 95.
- Lim, V. K., Teo, T. S. (2009). Mind your e-manners: impact of cyber incivility on employees’ work attitude and behavior. *Information and Management*, 46(8), 419-425.
- Linville, J. S. (2008). Surviving workplace incivility: The use of supportive networks as a coping strategy. Master of Arts, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Marques, J. F. (2006). The spiritual worker: An examination of the ripple effect that enhances quality of life in and outside the work environment. *Journal of Management Development*, 25(9), 884-895.
- Milliman, J., Czaplewski, A.J. and Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: an exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-47.
- Mitroff, I. I. ve Denton, E. A. (1999). A study of spirituality in the workplace. *Sloan Management Review*, 40(4), 83-92.
- Miner-Rubino, K. ve Reed, W. D. (2010). Testing a moderated mediational model of workgroup incivility: The roles of organizational trust and group regard. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(12): 3148-3168

- Miner, K. N., Settles, I. H., Pratt-Hyatt, J. S. ve Brady, C. C. (2012). Experiencing incivility in organizations: The buffering effects of emotional and organizational support. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(2), 340-372.
- Örgev, M., Günalan, M. (2011). İşyeri maneviyatı üzerine eleştirel bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 51-64.
- Pearson, C. M. ve Porath, C. L. (2005). On the nature, consequences and remedies of workplace incivility: No time for 'Nice'? Think again, *Academy of Management Executive*, 19(1),7-18.
- Pearson, C. M., Andersson, L. M. ve Wegner, J. W. (2001). When workers flout convention: A study of workplace incivility, *Human Relations*, 54(11), 1387-1419
- Pierre, Tracy M. MA, (2019). Workplace Incivility: A Quantitative Study of Public University Staff Member Experiences in the Northeast. Master Thesis. University of Southern Maine, ABD.
- Porath, C. L. ve Erez, A. (2007). Does Rudeness Matter? The effects of rude behavior on task performance and helpfulness. *Academy of Management Journal*, 50: 181-1197.
- Pearson, C. M., Andersson, L. M., ve Porath, C. L. (2000). Assessing and attacking workplace incivility. *Organizational Dynamics*, 29(2), 123-137.
- Porath, C. L. ve Pearson, C. M. (2010). The cost of bad behavior, *Organizational Dynamics*, 39(1), 64-71.
- Porath, C., ve Pearson, C. (2013). The price of incivility. *Harvard Business Review*, 91(1-2), 114-121.
- Pearson, C. M., ve Porath, C. L. (2004). On incivility, its impact, and directions for future research. *The Dark Side of Organizational Behavior*, 16, 403-425.
- Rego, A. P.Cunha, M. (2008). Workplace spirituality and organizational commitment: an empirical study. *Journal of Organizational Change Management*, 21(1), 53-75.
- Reio Jr, T. G. ve Ghosh, R. (2009). Antecedents and outcomes of workplace incivility: implications for human resource development research and practice. *Human Resource Development Quarterly*, 20(3), 237-264.
- Seyyar, A., Evkaya, C. (2015). Batıda "İşyeri Maneviyatı" üzerine yapılan bilimsel çalışmaların türk bilim camiasına etkileri. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3.
- Sadykova G. ve Tutar, H. (2014). İşyeri maneviyatı ve örgütsel güven arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Sayıştay Dergisi*, (93), 43 - 65.
- Thummakul, D., Kaeodumkoeng, K., Prasertsin, U., Sinjindawong, S., ve Makmee, P. (2012). The development of happy workplace index. *International Journal of Business and Management Studies*, 1(2), 527-536.
- Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013)
- Torres, E. N., Niekerk, M. ve Orłowski, M. (2017). Customer and employee incivility and its causal effects in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 48-66.
- Tokay Argan, M., Argan, M., ve Kurulgan, M. (2008). Kitaplara İlişkin Biçimsel Özelliklerin Okuyucu Tutumları Üzerine Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 9 (1), 179 206.
- Xia B, Wang X, Li Q, He Y, Wang W. How workplace incivility leads to work alienation: A moderated mediation model. *Front Psychol*. 2022;13(1):1-13
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zia-ud-Din, M., Arif, A., Shabbir, M. A. (2017). The impact of workplace incivility on employee absenteeism and organization commitment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), 205-221.

Materyalizm ile Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma

The Relationship between Materialism and Conspicuous Consumption: A Study on University Students

Nilgün SÖNMEZ^a Kevser YALDIZ TÜREDİ^b Arzu ŞENER^c

^a Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Doktora Öğrencisi, Ankara, Türkiye, nilgunsonmez20@gmail.com

^b Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü Doktora Öğrencisi, Ankara, Türkiye, kevseryaldiz@gmail.com

^c Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Ankara, Türkiye, asener@hacettepe.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Üniversite öğrencileri
Materyalizm
Gösterişçi Tüketim

Amaç – Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimlerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin belirlenmesi, katılımcıların materyalist eğilimi ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki ile gösteriş tüketimi ve materyalizm eğiliminin gençlerin genel yaşam doyumu üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Yöntem – Araştırmanın verileri; Kartopu Örnekleme Yöntemi kullanılarak Ankara’da yaşayan 303 üniversite öğrencisinden çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. İki bağımsız grup arasındaki sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında Mann Whitney U Testi, iki ya da daha fazla bağımsız grup arasındaki sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki, Spearman Korelasyon analiziyle incelenmiş, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi Basit/Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular – Cinsiyet, yaş ve baba eğitim düzeyine göre öğrencilerin materyalizm eğiliminde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Araştırmada, materyalist eğilim arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin arttığı ancak yaşam doyumunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Son zamanlarda tüketimin anlam değiştirmesi, tüketimi ihtiyaçları karşılamaktan ziyade bir amaç haline getirmiştir. Özellikle materyalist eğilime sahip tüketiciler, yaşamlarının merkezine materyal sahipliğini koymaktadır. Materyalizmin artması, gösterişçi tüketim isteğini tetiklemektedir. Düşük materyalist eğilime sahip bireylerin daha yüksek kişisel refaha sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, gençler başta olmak üzere materyalist değerlerin yaşamın ana amacı olmaktan uzaklaştırılması, tüketim ve materyal sahipliği dışındaki alanlarda bireyin kendini gerçekleştirme yoluyla yaşam doyumunu artırmak ve bu konuda farkındalığın artırılması için devlet, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenen programların düzenlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Gönderilme Tarihi 4 Nisan 2024

Revizyon Tarihi 6 Ekim 2024

Kabul Tarihi 15 Ekim 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

University students
Materialism
Conspicuous Consumption

Purpose - The aim of this study was to determine the socio-economic and demographic factors affecting the materialistic tendency and conspicuous consumption of university students, to investigate the relationship between the participants' materialistic tendency and conspicuous consumption, and to investigate the effect of conspicuous consumption and materialistic tendency on the general life satisfaction of young people.

Design/methodology/approach - The data of the study were collected from 303 university students living in Ankara using Snowball Sampling Method with online survey technique. Mann Whitney U Test was used to compare continuous variables between two independent groups and Kruskal Wallis H Test was used to compare continuous variables between two or more independent groups. The relationship between continuous variables was analyzed by Spearman Correlation Analysis, and the effect of independent variables on dependent variables was evaluated by Simple/Multiple Linear Regression Analysis.

Results - Significant differences were observed in students' materialistic tendencies according to gender, age and father's education level. The study concluded that as materialistic tendency increases, conspicuous consumption tendency increases but life satisfaction decreases.

Discussion - The recent shift in the meaning of consumption has made it a purpose rather than a means to fulfill needs. Consumers, especially those with materialistic tendencies, put material possessions at the center of their lives. Increasing materialism triggers the desire for conspicuous consumption. It is known

Received 4 April 2024

Revised 6 October 2024

Accepted 10 October 2024

Article Classification:

Research Article

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sönmez, N., Yaldız Türedi, K., Şener, A. (2024). Materyalizm İle Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2181-2200.

that individuals with low materialistic tendencies have higher personal welfare. Therefore, it is of great importance to organize programs supported by the state, universities and non-governmental organizations to remove materialistic values from being the main purpose of life, especially for young people, to increase life satisfaction through self-realization in areas other than consumption and material ownership, and to raise awareness on this issue.

1. Giriş

Sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte toplumlarda meydana gelen değişimler, tüketimin de farklı şekillerde tanımlanması sonucunu doğurmuştur. Bu tanımlamalara; hedonik tüketim, etik tüketim, yeşil tüketim, materyalist tüketim, gösterişçi tüketim örnek olarak gösterilebilir. Sıralanan bu tüketim kavramlarından birisi olan materyalist tüketim; ilk olarak gelişmiş ve saygın olarak bilinen batı medeniyetlerinde görülmeye başlanmış olup, dünyevi varlıklara verilen önem ve metayı yaşamın merkezine yerleştirme anlamını taşımaktadır (Richins ve Dawson,1992; Lučić vd., 2021; Podoshen vd., 2011). Tüketim yolu ile mutluluk arayışı olarak da nitelendirilen materyalizm, sahiplenme (elinde tutma), cömert olmama (paylaşmayı istememe, cimrilik) ve kıskançlık (hasetlik) gibi üç temel özelliği içermektedir. Materyalistler; ürünleri sadece işlevsel faydası nedeniyle değil aynı zamanda itibar, ün, statü, rol, kimlik gibi soyut olan sembolik faydalarındaki mutluluk arayışları nedeniyle de tüketmektedirler (Bozyiğit, 2016; Karaca, 2019).

Bununla birlikte materyalist eğilimi yüksek olanların, sahip olduklarını kullanmaktan çok topluma göstermekten daha fazla mutluluk duyduğu bilinmektedir (Richins, 1994). Bu çerçevede, gösteriş için yapılan tüketimde materyalizmin etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Benzer şekilde birçok araştırmada da materyalizm ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki gözler önüne serilmektedir (Akın, 2021; Dawson ve Cavell, 1987; Othman, 1989; Tokmak, 2019).

Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü, mevkiini ve maddi gücünü öne çıkarmaya yarayan ve belki de başkalarını kıskandırabilen bir tüketim anlayışıdır (Güner Koçak, 2017). Gösterişçi tüketimde bir ürünün toplum tarafından tanınması ve kullanan kişiye prestij sağladığı fikri arttıkça o ürünü satın alma isteğinin de aynı ölçüde artacağı bilinmektedir (Corneo ve Jeannne, 1997). Hatta kişinin prestij ihtiyacını karşılayan ve toplum tarafından zenginliği temsil eden gösterişe yönelik ürün ya da hizmet, ikamesinin yerine tercih edilebilmektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Aynı üreticiden satın alınan bir etin gösterişçi tüketim eğiliminde olan kişi tarafından, tanınmış ve markalaşmış bir restoranda çok daha fazla para ödenerek tüketilmesi ve deneyimin başkalarına gösterilmesinden duyulan memnuniyet, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Görüleceği üzere gösteriş için yapılan tüketimde; tüketici ikame malları tüketerek sağlayacağı fonksiyonel faydayı önemsemeyerek pahalı olan ürüne yönelebilmektedir (Tor Kadioğlu ve Yağcı, 2021). Bu doğrultuda gösterişçi tüketim genel olarak; bireyin ürün ve hizmetlere yönelik aşırı lüks harcamalar yaparak zenginliğini başkalarına sergilediği bir davranış şekli olarak tanımlanabilir (Trigg, 2001). Çünkü gösterişçi tüketim yapan bir kişinin; çevresindeki kişilerin yaptığı tüketime gösterdiği tepkilerden memnuniyet duyarak sahip olduğu maddi gücü başkalarına göstermeyi mutluluğun kaynağı olarak gördüğü bilinmektedir. Diğer yandan araştırmacılar tarafından; bu tür fayda elde etmekten çok zenginliğin başkalarına gösterilmesi için yapılan tüketimin tüketicilerin kişisel refahını olumsuz yönde etkilerken tüketimi teşvik edici yeni sektörlerin ortaya çıkmasına ve burjuvalaşma, bencilliğin artması, doyumsuzluk, mutsuzluk, israf vb. sonuçları doğurduğuna dikkat çekildiği görülmektedir (Bayhan, 2011; Joung, 2013; 2020; Lučić vd., 2021). Bu çerçevede materyalist eğilimlerden kaynaklanan aşırı ve ihtiyaç dışı tüketim talebini karşılayabilmek için yeni sanayi tesislerinin kurulacağı, kurulan her yeni sanayi tesisinin de zaten var olan çevre sorunlarını (kuraklık, kirlilik, biyolojik çeşitliliğin azalması, doğal kaynakların yok edilmesi vb.) daha da arttıracığı öngörülebilir. Bununla birlikte, günümüzde pek çok ülkede tüketimin gayri safi milli hasılanın büyük bir kısmını kapladığı görülürken materyal odaklı bir topluma mensup tüketicinin; gösteriş için satın aldığı ihtiyaç dışı pahalı ürünleri çabucak tüketerek mutluluk arayışı içerisinde yeniden tüketime yönelmesi, onları materyalist yaşam tarzlarına kilitleyebileceği gibi kişisel refahları üzerinde de olumsuzluğa neden olabilir (Hudders ve Pandelaere, 2012).

Diğer taraftan, bireylerin tüketim eğilimlerinin sosyo-kültürel değişimlere, ekonomik koşullara ve kişisel değerlerine göre şekillenip dönüşebileceği göz önünde bulundurulduğunda özellikle, yarımların sahibi gençlerin materyalist eğilimi, gösterişçi tüketim alışkanlığı ve kişisel refahı arasındaki ilişkileri mevcut koşullara göre yeniden inceleyen çalışmalar; sürdürülebilir bir gelecek ve bireylerin kişisel refahı açısından değerli öneriler sunabilir. Bu çalışmada ise mevcut koşullarda üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve

gösterişçi tüketimlerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörler belirlenerek öğrencilerin materyalist eğilimi ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki ile gösteriş tüketimi ve materyalizm eğiliminin genel yaşam doyumu üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların; üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimi ve kişisel refahı arasındaki ilişkileri anlamada literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, bu bulguların politika yapımcılar ve eğitim kurumları için bireylerin tüketim davranışlarını yönlendirebilecek güncel stratejiler geliştirilmesine katkı sağlaması da beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Materyalizm

Toplumlardaki sanayileşme ve hızlı teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak görülen materyalizm kavramının tanımı ilk defa 1971 yılında Ward ve Wackman tarafından yapılmıştır. Ward ve Wackman'a (1971) göre materyalizm gerek para gerekse diğer maddi varlıkların kişiler tarafından bireysel mutluluk ve toplumdaki sosyal ilerleyişi sağlayan bir yol olarak görülmesidir. Materyalizm; bir tüketici değeri olarak görülürken aynı zamanda maddi varlıklara sahip olmaya verilen önem olarak da ifade edilmektedir (Ergen, 2014; Richins ve Dawson, 1992). Bu anlayışta; bir kişinin materyalist olarak değerlendirilmesi için mutlaka maddi varlıklara sahip olması gerekmekte, materyalist değere sahip olması yeterli görülmektedir. Materyalizm aynı zamanda çağın hastalığı olarak da bilinmektedir (Quadır, 2016). Materyalizmin kavramsallaştırılması ile ilgili olarak sıklıkla birbirine benzer bakış açıları bulunmaktadır. Belk (1985) materyalizmi "tüketicinin dünyevi mülklere verdiği önem" olarak tanımlarken onu sahip olma isteği/hırs, kıskançlık ve cimriliğin bir kombinasyonu olarak görmektedir. Richins ve Dawson'a (1992) göre materyalizm; bireylerin maddi kazanımları hayatlarının merkezine koyduğu ve bu kazanımları mutluluğun anahtarı ya da anahtarları olarak gördüğü, çeşitli durumlarda onların tüketim kararlarını yönlendiren bir değer anlayışdır. Başoğlu'na (2020) göre ise materyalizm; mutluluğu tüketimin temelinde arama eğilimi olduğu gibi aynı zamanda tüketici davranışları ile doğrudan ilgili olan sosyal ve psikolojik bir kavramdır.

Kişiler için materyalist tüketim amaçsal ya da araçsal olabilmektedir. Kişilerin tüketimi onları daha ileriye taşıyacak ve bireysel keşif ile deneyimlerine katkı sağlayacak bir araç olarak görmesi "araçsal materyalizmi" ifade etmektedir. Bir seyahate çıkarak farklı kültürleri ve coğrafyayı deneyimlemek ya da alınan bir eğitim ve karşılığında ödenecek para bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Araçsal materyalizmin, öznel refaha olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Sadece sahip olmayı kapsayan materyalizm ise "amaçsal materyalizm" olarak ifade edilmektedir. Amaçsal materyalizmde; bir mal ya da hizmete sahip olmak ve tüketmek, sonuca ulaşmayı sağlayacak yol değil de sonucun kendisi olarak görülmekte ve maddi varlığa sahip olmak kişiler için başarılı olmanın en önemli göstergesi olmaktadır (Aslay vd., 2013; Tokmak, 2019). Başka bir ifadeyle; amaçsal materyalizmde maddi varlıklar hayatın odağına konularak yaşamın amacı haline getirilirken araçsal materyalizmde sahip olmak istenenler hayatı idame ettirebilecek ya da kişinin kendisini geliştirebileceği bir araç olarak görülmektedir (Doğan, 2010). Bu çalışmada bahsi geçen materyalizm, daha çok tüketimin yaşamın odağına konulduğu "amaçsal materyalizmi" kapsamaktadır.

Modern ve ekonomik açıdan gelişmiş toplumlarda baskın ideoloji olmasına rağmen, materyalizme ilişkin endişelerin izi erken Yunan filozoflarının zamanına kadar uzanabilir. Örneğin, Kilbourne vd., (2005), Pythagoras'ın öğrencilerinden okuluna girmeden önce eşyalarını bırakmalarını istediğini açıklar. Antik çağlardan beri Machiavelli, Thomas Aquinas, Locke, Mandeville, Hobbs, Mill ve Marx, Adam Smith, Bentham, Hume gibi filozoflar; İslam, Hristiyanlık, Budizm, Hinduizm ve Musevilik gibi dinler materyalizmi farklı felsefi ve dini açılardan eleştirmişlerdir (Belk, 1983). Aynı şekilde, günümüzde de öznel refahla olumsuz bir ilişkisi olduğu gösterildiği için materyalizm ile ilgili endişeler devam etmektedir (Burroughs ve Rindfleisch 2002; Diener ve Biswas-Diener 2002; Kasser ve Ryan 1993; Sirgy 1998; Lee ve Ahn, 2016). Diener vd., (1999)'e göre öznel refah, kişinin duygusal tepkilerini ve genel olarak yaşamla ve yaşamın çeşitli alanlarıyla ilgili memnuniyet yargılarını içeren geniş bir kavramdır. Kolaylık ve açıklık için, kişisel refah terimi öznel refahı ifade etmek için kullanılacaktır.

Materyalizmin yaşamın odağına konularak sadece sahip olmayı amaçladığında kişisel refahı ve genel yaşam kalitesini bozduğuna yönelik görüşler bulunmaktadır (Belk, 1985; Burroughs ve Rindfleisch, 2002). Bunlardan bazıları yaşamdan alınan tatminin azalması, mutsuzluğun artması ve artan mutsuzlukla birlikte depresyon oluşması şeklinde sıralanabilir (Belk, 1985; Kasser ve Ryan, 1993; Richins ve Dawson 1992). Diğer taraftan,

materyalist değerleri yüksek kişilerin alışverişi ve gösterişi giderek daha çok tutku haline getirmeleri onların tasarruftan uzak aşırı harcamalar yapmasına da neden olmaktadır (Quadir, 2016). Bu bağlamda, materyalizm konusunda yapılan araştırmalarda da materyalizm değeri yüksek olan kişilerin daha mutsuz olduğu, kendini gerçekleştirme ve yaşama bağlılık düzeyinin daha düşük olduğu, psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklara daha yatkın olduğu ve özellikle lüks ve pahalı ürünleri satın almak için daha fazla borçlanma eğilimi gösterdiklerinin açıkça gözler önüne serildiği görülmektedir (Richins ve Dawson, 1992; Watson, 2003). Diğer taraftan, materyalist değerlerin körüklediği aşırı tüketim talebini karşılayabilmek için kurulan her yeni sanayi tesisinin uzun vadede doğaya vereceği zararın kaçınılmaz olacağı aşikârdır. Bu noktada, aşırı tüketime teşvik eden materyalist eğilimin sadece kişisel refaha olumsuz katkısının olmadığı aynı zamanda sürdürülebilir bir gelecek açısından da üzerinde durulması gereken bir eğilim olduğuna dikkat çekilebilir.

2.2.Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim; bireylerin kendini topluma kanıtlama çabasıyla yaptığı tüketim türü olmasının yanında kişilerin başkaları tarafından daha güçlü görünme isteklerinden de kaynaklanmaktadır (Çınar, 2014). Bireyler gösterişçi tüketimde bulunarak kendi statülerini ve saygınlıklarını çevrelerine ispatlama çabası içine girerler (Kaplan, 2019). Başka bir ifadeyle; “Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır” (Güner Koçak, 2017:81).

Gösterişçi tüketimin kavramsal olarak yeni olduğunu söylemek doğru değildir. Sade bir tanım olarak ihtiyaçları tatmin etmek adına lüks ve herkesin kullandığı ürünlerden farklı ürünleri tercih etmek bu özelliklere sahip hizmetlerden faydalanmak gösterişçi tüketimi ifade etmektedir (Gierl ve Huettl, 2010). Chaudhuri vd., (2011:217) daha güncel ve detaylı olarak gösterişçi tüketimi; “Kendi imajını başkalarına iletme motivasyonu ile kıt ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılan ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli bir davranıştır” şeklinde tanımlamıştır.

Gösterişçi tüketimden ilk bahseden kişi Norveç kökenli Alman İktisatçı Thornstein Veblen’dir. Veblen’in tüketim ve toplumsal tabakalaşma ilişkisini ele aldığı eseri “The Theory of The Leisure Class” Türkçe adıyla “Aylak Sınıfın Kuramı” ilk olarak 1899’da yayınlanmıştır. Veblen’in gösterişçi tüketim teorisine göre; tüketiciler tüketim tercihleri aracılığıyla kendilerini buldukları sınıftan ayırarak bir üst sınıfa aitmiş gibi gösterebilmektedir (Babür Tosun ve Karşu Cesur, 2018). Çünkü Veblen’e göre, tüketimin tek amacı biyolojik ihtiyaçların giderilmesi değildir. Aylak sınıfın çalışmadan ekonomik güce sahip olması ve bu sınıfa mensup olarak yaşamaları onları toplumun diğer bireylerinden ayıran bir özellik haline gelmiştir. Aylak sınıf mensupları, varlıklarını ve güçlerini farklılaşan tüketim şekliyle yani gösterişçi tüketim olarak göstermektedirler (Veblen, 2017:33). Veblen, gösterişçi tüketimin sadece zenginler sınıfının değil tüm sınıfların tüketim davranışlarında belirleyici rol oynadığını da ileri sürmüştür (Trigg, 2001).

Gösterişçi ürünler, kişilerin temel ihtiyaçlarından farklı olarak prestij ihtiyacını tatmin etmek güdüsüyle lüks harcama aracılığıyla zenginliği ortaya koydukları için bu tarz ürünler hazcı ve talepkâr yanı simgelemektedir (Thoumrunroje, 2014). Gösterişçi tüketimde tüketicinin elde ettiğini düşündüğü fayda, tüketime konu olan mal ve hizmetlerin diğer grup üyelerinde daha az bulunması ile artış göstermektedir. Toplumların ve toplumsal değer yargılarının sürekli değişim içinde olması gösterişçi tüketimi sergilemek adına seçilen objelerin zaman içinde farklılaşmasına yol açmıştır (Mason, 1984). Gösterişçi tüketim teorisine göre; bireyler varlıklı olduklarının sinyalini verebilmek için gözlemlenebilir mal ve hizmet gruplarını tüketmektedirler (Perez-Truglia, 2013). Günümüzde gösterişçi tüketimin örnekleri sosyal grupları birbirinden ayıran alım gücüne sahip kişilerin sahip olduğu lüks arabalar, akıllı telefonlar, yurtdışı tatilleri olarak örneklendirilebilir. Veblen (2017:54), gösterişçi tüketimde israf ve pahalılığı vurgulamaktadır. Ucuz ürünlerin taklit edilmesinin kolay olması ve bu ürünlere kolayca sahip olunması zenginlik sinyalini vermek için yeterli olmamaktadır (Fraja, 2009). Çoğunluğun ünlü ve pahalı olan “Porsche” marka arabaya sahip olması bu araca sahip olanların ayrıcalığını kaybetmesine sebep olacaktır (Friedman ve Ostrov, 2008).

Gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler ise; ihtiyaçlar, üretimin artması ve mal çeşitliliği, takdir ve sosyal statü kazanmaları, gelir seviyesinin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, meslek değişimleri, fiziki mekân değişimleri, tüketici kredileri, bilinçsiz kredi kartı kullanımı ve moda unsurları olarak sıralanabilir (Hız, 2009).

Aslında israf olarak görülmesine rağmen bir süre sonra yaşam standardına dönüşen gösterişçi tüketim zamanla bireylerin ihtiyaç duyduğu tüketim harcamaları haline dönüşmüştür.

2.3.Gösterişçi Tüketim ve Materyalizm

Yaşamak tüketmektir. Her canlı yaşamak için tüketmek zorundadır. Örneğin hayvanlar hayatta kalabilmek için bitki ve diğer hayvanları tüketirken bitkiler varlıkları için karbondioksit, ışık, mineral ve su tüketirler. Diğer canlılar gibi insanlar da hayatta kalabilmek için tüketmek zorundadır. Bununla birlikte, diğer varlıklardan farklı olarak, insanlar neyi, nasıl tüketeyeceği konusunda bir dizi seçeneğe sahiptir. Tüketimin birincil işlevinin temel insan ihtiyaçlarına hizmet etmek olduğu hala bazılarınca savunulan ve tartışılan bir konu olsa da bu artık gelişmiş dünya için geçerli değildir (Hastings, 2012). Örneğin, Amerika başta olmak üzere orta sınıfının tüketim kalıpları, 1980'ler ve 1990'lar boyunca dramatik bir değişim geçirmiş, materyal mallara sahip olma eğilimi çok artmıştır. Toplumlar da tüketim o kadar önemli hale gelmiştir ki pek çok toplumda alışveriş merkezlerinin sayısı liselerin iki katından fazla olmuştur. Bu, bireylerin çocuklarıyla oynamaktan çok alışveriş yaparak vakit geçirmelerine ve alışveriş merkezlerini toplumun merkezleri haline getirmelerine neden olmuştur (De Graaf, 2002).

Bunun olası bir açıklaması, tüketimin sosyal statü ve başarı göstergeleriyle olan bağlantısıdır (Dermody vd., 2015; Richins, 2004; Rindfleisch vd., 2009). Araştırmalar, düşük gelirli grupların satın alımlarının birçoğunun statü gerekliliklerini karşılamak için yapıldığını, yüksek gelir gruplarının ise varlıklarını sergilemek için bazı alımlar yaptığını göstermektedir (Etzioni, 2004). Şirketler, sosyal olarak gerekli ürünlerin standartlarını sürekli olarak yükselterek bu durumdan yararlanmaktadır (Dermody vd., 2015). Sonuç olarak, tüketiciler diğerlerinden geride kalmamak için sahip oldukları şeyleri günceller ve daha yeni modellerle değiştirir (Knoedler, 1999).

Chao ve Schor (1998), bu davranışı Veblen'in "Aylak Sınıfı Teorisi"ni esas alarak açıklamıştır. Chao ve Schor (1998)'e göre, varlıklı toplumlar da üst sınıf, sosyal konumlarını sergilemek için harcama yaparken, alt sınıf da aynı tutumu taklit etmeye çalışır. "Jones'lara ayak uydurmak" 20. yüzyıl boyunca Amerika'da önemli bir tabir olmuş ve orta sınıfın komşularının tüketim alışkanlıklarına ayak uydurmak için sürekli mücadele ettiği bir süreci temsil etmiştir. Bu durum zamanla, komşulardan sıradan insanlar için ulaşılmaz olan yaşam tarzlarına sahip ünlülere kaymıştır. Medya, diğer tüketicilerin ne yaptığı ve neye sahip olduğu konseptinin oluşturulmasında özel bir rol oynamıştır (O'Guinn, 1997). Televizyonun "zengin" tüketici davranışını ortak bir davranış olarak temsil etmesiyle birlikte, bireyler dünyanın varlıklı bir yer olduğuna inanmaya başlamışlardır. Sonuç olarak, ürünler sahip oldukları statü açısından önemli hale geldi ve bu nesnelere daha sonra arzu edilen benlik imajını yansıtmak ve bir kimlik duygusu oluşturmak için kullanıldı ve böylece bireylerin kim olarak görülmek istediklerini yansıtılmalarına yardımcı oldu (Schaefer ve Crane, 2005; Rindfleisch vd., 2009; Dermody vd., 2015). Tüketim kültürüne yönelik bu eğilim, bireyleri, ilişkiler ve insanlar yerine başarıya ve maddi varlıklara değer vermeye motive ederek "insanın diğer hedeflere kıyasla, para kazanma ve birçok şeye sahip olma hedefine öncelik vermenin önemli ve değerli olduğu inancını ifade eden" materyalizme yol açtı (Kasser ve Ahuvia, 2002; Richins ve Dawson 1992). Bu bağlamda, gösterişçi tüketimi materyalizmle ilişkilendirme genel bir eğilim oldu (Wong, 1997). Nitekim Wong (1997) materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında açık bir bağlantı kurar. Wong (1997) başarıyı sergilemek (Richins ve Dawson 1992) ve başkalarının kıskançlığını uyandırmak (Belk, 1985) şeklinde ifade edilen materyalizmin iki önemli bileşenin gösterişçi tüketimle – lüks ürünlerin kamusal tüketimiyle – ilişkisini açıklar ve detaylandırır. Materyalizm, modern ve gelişmiş ekonomilerde (Dermody vd., 2015) "egemen tüketici ideolojisi" (Belk, 1987) oldu ve hâlâ da olmaya devam ediyor.

Belk (1983)'e göre; gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasının temelinde materyalizmin düşüncesinin benimsenmesi yatmaktadır. Materyalizm maddi varlıklara ve onlara sahip olmaya verilen değerlerken gösterişçi tüketimde bireylerin sahip olduğu lüks varlıkları etrafındakilere göstererek onlardan aldığı tepkilerden memnun olma durumudur (Belk, 1983). Kasser ve Sheldon (2000) materyalizm ve gösterişçi tüketim kavramlarının yakından ilişkili olup; bu kavramları maddi varlıklara ve saygınlığa değer verme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Materyalist eğilimleri yüksek olan bireyler düşük olanlara göre daha fazla gösterişçi tüketim gösterme eğilimindedir. Paranın çok önemli olmadığını düşünen materyalist eğilimi düşük olan bireyler ise gösterişçi tüketimin tek başına mutluluk getirmeyeceğini düşünmesi nedeniyle gösterişçi tüketimden daha çok uzak durmaktadır (Othman, 1989).

Birçok araştırmacı gösterişçi tüketim eğiliminin, materyalizm göstergesi olduğu düşüncesindedir (Akın, 2021; Belk, 1985, Dawson ve Cavell, 1987) ve literatürde gösteriş tüketiminin materyalizm ile ilişkisini ortaya koyan çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin Belk (1985), maddi değerlere önem veren, hırslı ve meslek sahibi olan gençlerin gösterişçi tüketimi olumlu değerlendirerek gösterişçi tüketimin yaşam tarzları haline geldiğini tespit etmiştir. Balıkçioğlu ve Volkan (2016) tarafından yapılan çalışmada, materyalizm ve gösteriş tüketimi arasında anlamlı ilişki bulunmuş; sosyal medya ve iletişim kanallarının gençlerin materyalizm seviyelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dal vd., (2018) araştırmasında; sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre; materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma davranışında anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Önceki çalışmaların bulguları; materyalizm ve gösterişçi tüketim arasındaki güçlü bağlantıyı ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise materyalizm ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki ve genel yaşam doyumuna etkisi gençler üzerinden incelenecektir. Çalışmadan elde edilen bulguların bu konudaki ilgili literatüre katkıda bulunarak, gençlerin tüketim davranışlarını ve kişisel refahlarını etkileyen faktörleri mevcut koşullara göre anlama konusunda ışık tutması beklenmektedir.

3. Amaç

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; Ankara Türkiye’de ikamet eden üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimlerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin belirlenmesi, katılımcıların materyalist eğilimleri ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki ile gösteriş tüketimi ile materyalizm eğiliminin gençlerin genel yaşam doyumunu üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla şu soruların yanıtı aranmıştır:

1. Gençlerin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimi sosyo-demografik ve ekonomik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
2. Gençlerin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimi arasında bir ilişki var mıdır?
3. Gençlerin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimi genel yaşam doyumlarını etkilemekte midir?

4. Yöntem

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırma bölgesi olarak Ankara İli seçilmiştir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan *Kartopu Örnekleme Yöntemi* kullanılmıştır. Kartopu Örnekleme Yöntemi, evrendeki birimlerden birisiyle bağlantının kurulduğu, sonrasında bağlantı kurulan kişinin yardımıyla bir başkasıyla daha sonra yine aynı yolla bir başkasıyla temasın kurulduğu ve böylelikle örneklemin kartopu etkisi şeklinde zincirleme olarak büyütüldüğü bir örnekleme yöntemidir. Araştırmanın örneklemini 01.06.2023-01.08.2023 tarihleri arasında; gönüllü katılım sağlayan ve anketin tamamını dolduran 185’i kadın ve 118’i erkek olmak üzere toplam 303 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Çalışmanın etik kurul izni Hacettepe Üniversitesi tarafından 26.08.2022 tarihinde “E-35853172-900-00002356548” sayılı karar ile alınmıştır. Katılımcılar araştırmacılarla istedikleri zaman e-posta veya telefon yoluyla iletişime geçebilmişlerdir.

4.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. Hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Soru formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik durumlarını, anne-baba eğitim düzeyini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların materyalist eğilimini ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde gösterişçi tüketim eğilimini, dördüncü bölümde yaşam doyumunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

4.2.1. Maddi Değerler Ölçeği

Maddi Değerler Ölçeği (MDÖ) Richins (2004) tarafından bireylerin maddi değerlerini belirleyebilmek amacıyla geliştirilmiştir. 5’li likert tipinde (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) olan 9 maddelik ölçek üç boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar “Merkezilik”, “Başarı” ve “Mutluluk” olarak belirlenmiştir. Ölçeğin, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı araştırmacı tarafından ,84 olarak rapor edilmiştir (Richins, 2004). MDÖ’nin Türkçeye uyarlaması Anlı (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlamasında faktör yükü ,07 bulunan 2. madde ölçekten çıkarılmıştır. Madde çıkarıldıktan sonra kalan 8

madde ile analiz tekrarlanmış; “Merkeziyet ve Başarı” (5,6,7,8,9) ile “Mutluluk” (1,3,4) alt boyutlarından oluşan bir yapı elde edilerek oluşan 8 maddelik nihai ölçeğin iç tutarlılığı araştırmacı tarafından ,77 olarak rapor edilmiştir (Anlı, 2020). Bu çalışmada ölçek tek boyut olarak kullanılmış ve katılımcıların genel materyalizm eğilimi olarak değerlendirilmiştir.

4.2.2. Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Chaudhuri vd., (2011) tarafından gösterişçi tüketim eğilimini ölçmek üzere geliştirilmiştir. 6’ lı Likert tipinde (1= Hiç Katılmıyorum, 6= Tamamen Katılıyorum) olan bir ölçme aracıdır. Ölçek tek boyutludur ve 11 ifadeden oluşmaktadır. Chaudhuri vd., (2011) ölçeğin iç tutarlılık katsayısını (Cronbach Alfa) 0,82 olarak belirtmişlerdir. 12 ifade olarak uygulanan ölçekte faktör analizi sonrası 12. ifadenin faktör yükü 0,4’ ten küçük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. GTÖ’nin türkçe uyarlaması Gürbüz ve Bozkurt (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. 11 maddelik gösterişçi tüketim ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı araştırmacılar tarafından ,825 olarak rapor edilmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması

Anketler “Google formlar” aracılığı ile Ankara, Türkiye’de ikamet eden üniversite öğrencilerine e-posta ve whatsapp aracılığıyla link olarak gönderilmiş ve katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olup, gönderilen linkte öncelikle çalışma konusu ile ilgili bilgilendirme metni konulmuş ve ardından bireyin çalışmaya katılmaya onay verdiği dair onay butonu kullanılmıştır.

4.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 27.0 versiyon paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin dağılımı tanımlayıcı analiz parametreleri (ortalama, medyan, standart sapma, minimum, maksimum, frekans, yüzde) ile gösterilmiştir. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. İki bağımsız grup arasındaki sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında verilerin normal dağılıma uymaması nedeniyle Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. İki den fazla bağımsız grup arasındaki sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında verilerin normal dağılıma uymaması durumunda Tek Yönlü Varyans Analizi, verilerin normal dağılıma uymaması durumunda ise Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki ise Spearman’s Korelasyon ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi Basit/Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizi %95 güven aralığında (p=0,05) incelemeye alınmıştır.

5. Bulgular

5.1. Katılımcılar Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yaş ortalaması $\bar{x}=21,76$ olarak belirlenmiş olup, %61,7’si 21 yaş ve üstü, %38,3’ü 21 yaş altı yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmada kadın (%61,1), çalışmayan (%79,2), eşit oranlarla (%23,8) aylık kişisel geliri “1251-2500” ve “10000 TL üstü” olanlar önde gelmektedir. Öğrenciler arasında sırasıyla anne öğrenim düzeyi ilkökul ve daha az (%30,4) ve lise (%28,4), baba öğrenim düzeyi lise (%36,6) ve önlisans ve üstü (%29,0) olanlar ağırlık taşımaktadır. Öğrencilerin %36,6’sı aile aylık gelirinin “8501-15000 TL”, %23,4’ü “15001-25000 TL” gelir grubunda olduğunu belirtmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	$\bar{x} \pm SS$	M (Min- Max)
Yaş	21,76 ± 4,22	21 (16- 66)
	N	%
Yaş		
21 Altı	116	38,3
21 ve Üstü	187	61,7
Cinsiyet		
Erkek	118	38,9
Kadın	185	61,1
Çalışma Durumu		
Çalışmıyor	240	79,2

Yarı Zamanlı Çalışıyor	37	12,2
Tam Zamanlı Çalışıyor	26	8,6
Kişisel Aylık Gelir		
1250 TL ve Altı	65	21,5
1251 - 2500 TL	72	23,8
2501 - 5000 TL-	60	19,8
5001 - 10000 TL	34	11,2
10000 TL Üstü	72	23,8
Anne Öğrenim Durumu		
İlkokul ve Daha Öncesi	92	30,4
Ortaokul	59	19,5
Lise	86	28,4
Lisans ve Üstü	66	21,8
Baba Öğrenim Durumu		
İlkokul ve Daha Öncesi	54	17,8
Ortaokul	50	16,5
Lise	111	36,6
Lisans ve Üstü	88	29,0
Aile Aylık Geliri		
8500 ve Altı	33	10,9
8501 - 15000 TL	111	36,6
15001 - 25000 TL	71	23,4
25001 - 35000 TL	43	14,2
35000 TL Üstü	45	14,9
	$\bar{x} \pm SS$	M (Min - Max)
Yaşam Doyumu	3,26 \pm 1,18	3 (1 - 6)
Toplam	303	100

5.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Öğrencilerin materyalizm eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılan “Maddi Değerler Ölçeği”nden aldıkları puanlar 10-40 arasında, “Gösterişçi Tüketim Ölçeği”nden aldıkları puanlar 11-55, “Yaşam Doyumu Ölçeği”nden aldıkları puanlar 1-6 arasında değişmektedir. Ortalama materyalizm eğilimi puanları $\bar{x}=25,61$, ortalama gösterişçi tüketim ölçeği puanları $\bar{x}=27,17$, ortalama yaşam doyumu ölçeği puanları $\bar{x}=3,26$ ’dır (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Aldıkları Puanlar

	Ortalama	Standart sapma	M (Min - Max)	Cronbach alfa
Materyalizm Eğilimi	25,61	5,61	25 (10 - 40)	0,856
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	27,17	6,51	27 (11 - 55)	0,741
Yaşam Doyumu	3,26	1,18	3 (1 - 6)	

5.3. Demografik ve Sosyoekonomik Değişkenlere Göre Materyalizm Eğilimi

Öğrencilerin materyalizm eğiliminin çalışma durumu, aylık kişisel gelir, annenin öğrenim durumu ve aylık aile gelirine göre farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0,05$).

Cinsiyet, yaş ve babanın öğrenim düzeyine göre ise öğrencilerin materyalizm eğilimlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($p<0,05$).

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucuna göre kadın öğrencilerin materyalizm eğilimi ortalama puanları ($\bar{x}=26,26$, $SS=5,39$), erkek öğrencilerin materyalizm eğilimi ortalama puanlarından ($\bar{x}=24,58$, $SS=5,80$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ($p<0,05$). Bu sonuç çalışmadaki kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha materyalist tutumda olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Öğrencilerin yaşa göre materyalizm eğilim puanları incelenmiştir. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucuna göre “21 yaş ve üzeri” yaş grubundaki öğrencilerin materyalizm eğilimi ortalama puanlarının ($\bar{x}=261,18$, $SS=5,65$)

“21 yaş altı” gruptaki öğrencilerden yüksek ($\bar{x}= 24,68$, $SS=5,43$) olduğu görülmektedir ($p<0,05$) (Tablo 3). Bu sonuç, 21 yaş üzeri katılımcıların 21 yaş altındaki katılımcılara göre daha materyalist bir tutumda olduğunu gösterir. Başka bir ifadeyle katılımcıların yaşı arttıkça materyalist eğilimleri de artmaktadır.

Katılımcıların baba öğrenim düzeyine göre materyalizm eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği de Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü gibi babanın öğrenim durumuna göre katılımcıların materyalizm eğilimi ortalama puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Babanın öğrenim düzeyi yükseldikçe öğrencilerin materyalizm eğilimi düşmektedir. Babalarının öğrenim durumu “ilkokul ve daha az” ($\bar{x}= 27,33$ $SS=5,81$) ve “ortaokul” olan ($\bar{x}= 27,08$, $SS=6,00$) öğrencilerin materyalizm eğilimi ortalama puanları, babalarının öğrenim düzeyi ön lisans ve üstü olanlardan ($\bar{x}= 23,72$, $SS=5,16$) anlamlı derecede yüksektir ($p<0,05$). Bu sonuca göre katılımcıların baba eğitim düzeyleri azaldıkça materyalist eğilimlerinin arttığı görülmektedir.

5.4. Demografik ve Sosyoekonomik Değişkenlere Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi

Gösterişçi tüketim ölçeği ortalama puanları öğrencilerin cinsiyet, yaş, çalışma durumu, aylık kişisel gelir, anne öğrenim durumu ve aylık aile gelirine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler açısından sadece babanın öğrenim durumuna göre öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde babanın öğrenim düzeyi arttıkça öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığı görülmekle birlikte, sadece baba öğrenim düzeyi “ilkokul ve daha az” olanların gösterişçi tüketim puan ortalamaları ($\bar{x}= 29,50$, $SS=7,26$), baba öğrenim düzeyi ön lisans ve üstü olanlardan ($\bar{x}= 25,56$, $SS=5,69$) anlamlı düzeyde yüksektir ($p<0,05$) (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Materyalizm ve Gösterişçi Tüketim Eğilim Puanları

	N	Materyalizm Eğilimi		Gösterişçi Tüketim Eğilimi	
		X ± SS	M (Min - Max)	X ± SS	M (Min - Max)
Cinsiyet					
Erkek	118	24,58 ± 5,80	25 (10 - 40)	26,67 ± 6,78	27 (11 - 52)
Kadın	185	26,26 ± 5,39	26 (11 - 40)	27,48 ± 6,32	27 (14 - 55)
Z/p		-2,667 / 0,008*		-0,940 / 0,347	
Yaş					
21 Yaş Altı	116	24,68 ± 5,43	25 (11 - 40)	26,79 ± 6,54	27 (14 - 48)
21 Yaş ve Üzeri	187	26,18 ± 5,65	25 (10 - 40)	27,40 ± 6,49	27 (11 - 55)
Z/p		-2,383 / 0,017*		-0,751 / 0,453	
Çalışma Durumu					
Çalışmıyor	240	25,50 ± 5,84	25 (10 - 40)	27,13 ± 6,48	27 (11 - 55)
Yarı Zamanlı Çalışıyor	37	25,46 ± 4,48	25 (16 - 34)	27,11 ± 6,42	29 (13 - 43)
Tam Zamanlı Çalışıyor	26	26,81 ± 4,81	27 (14 - 37)	27,54 ± 7,05	28 (15 - 44)
F ^a -KW ^b /p		2,597 ^b / 0,273		0,047 ^a / 0,954	
Aylık Kişisel Gelir					
1250 TL ve Altı	65	25,25 ± 6,28	25 (10 - 40)	26,86 ± 6,00	26 (14 - 47)
1251 - 2500 TL	72	25,92 ± 5,76	25 (13 - 40)	26,99 ± 7,86	26 (11 - 55)
2501 - 5000 TL	60	24,92 ± 4,79	25 (11 - 37)	27,10 ± 4,99	28 (15 - 39)

5001 - 10000 TL	34	24,97 5,50	±	25 (14 - 38)	26,53 ± 5,90	26 (16 - 40)
10000 TL Üstü	72	26,50 5,50	±	26 (14 - 37)	27,97 ± 6,92	28 (13 - 45)
KW/p		4,003 / 0,406			2,399 / 0,663	
Anne Öğrenim Durumu						
İlkokul ve Daha Öncesi	92	25,30 5,29	±	25 (11 - 40)	27,65 ± 7,14	26 (16 - 55)
Ortaokul	59	26,34 5,10	±	26 (17 - 37)	26,81 ± 6,06	26 (11 - 41)
Lise	86	26,42 6,40	±	26 (13 - 40)	27,26 ± 6,52	28 (13 - 47)
Önlisans ve Üstü	66	24,32 5,18	±	24,5 (10 - 38)	26,68 ± 6,01	27 (15 - 43)
KW/p		5,789 / 0,122			0,431 / 0,934	
Baba Öğrenim Durumu						
İlkokul ve Daha Öncesi (1)	54	27,33 5,81	±	26 (12 - 40)	29,50 ± 7,26	29 (17 - 52)
Ortaokul (2)	50	27,08 6,00	±	26 (10 - 40)	26,82 ± 5,29	26 (16 - 48)
Lise (3)	111	25,60 5,25	±	25 (11 - 38)	27,46 ± 6,91	28 (11 - 55)
Önlisans ve Üstü (4)	88	23,72 5,16	±	24 (13 - 37)	25,56 ± 5,69	26 (13 - 43)
KW/p		17,519 1>4, 2>4 ^c	/	0,001*	10,010 1>4 ^c	/ 0,018*
Aile Aylık Geliri						
8500 TL ve Altı (1)	33	26,45 6,24	±	26 (17 - 40)	28,06 ± 7,38	29 (11 - 48)
85001 - 15000 TL (2)	111	26,36 5,39	±	26 (10 - 40)	26,32 ± 6,29	26 (13 - 52)
15001 - 25000 TL (3)	71	24,23 5,07	±	25 (11 - 37)	26,37 ± 5,99	25 (15 - 45)
25001 - 35000 TL (4)	43	24,79 6,33	±	25 (13 - 38)	28,33 ± 7,14	29 (14 - 55)
35000 TL Üstü (5)	45	26,09 5,44	±	25 (14 - 37)	28,76 ± 6,22	28 (17 - 44)
KW/p		7,535 / 0,110			9,398 / 0,052	

Z: Mann Whitney U Testi, F(a): Tek Yönlü Varyans Analizi, KW(b): Kruskal Wallis H Testi, * $p<0,05$, c: Bonferroni Posthoc Düzeltmesi

5.5. Materyalizm Eğilimi ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

Öğrencilerin materyalizm eğilimi ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde; materyalizm eğilimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ($r=-0,357$; $p<0,05$) materyalizm eğilimi arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin de arttığı görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Materyalizm Eğilimi ile Gösterişçi Tüketim Eğilim Puanları Arasındaki İlişki

	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	
	r	p
Materyalizm Eğilimi	0,357	0,000*

Spearman's Korelasyon, * $p<0,05$

5.6. Materyalizm Eğilimi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Yaşam Doyumunu Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan katılımcıların yaşam doyumları ile materyalizm eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimi puanları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir (Tablo 5). Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların yaşam doyumunu ile materyalizm eğilimi toplam puanları arasında negatif yönlü çok zayıf ilişki bulunmuştur ($r=-0,188$; $p<0,05$). Diğer bir deyişle öğrencilerin materyalizm eğilimi arttıkça yaşam doyumları azalmaktadır. Ancak gösterişçi tüketim eğilimi ile yaşam doyumunu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Materyalizm Eğilimi ve Gösterişçi Tüketim Eğilim Puanları ile Yaşam Doyumunu Puanları Arasındaki İlişki

	Yaşam Doyumu	
	r	p
Materyalizm Eğilimi	-0,188	0,001*
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	0,082	0,153

Spearman's Korelasyon, * $p<0,05$

Araştırmada ele alınan değişkenlerden; baba öğrenim durumu ve materyalizm eğilimi puanının gösterişçi tüketim eğilimini yordadığı belirlenmiş olup bu değişkenler çoklu doğrusal regresyon analizine dâhil edilmişlerdir (Tablo 6).

Tablo 6. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Puanı Üzerindeki Etkinin Doğrusal Regresyon Analizi ile İncelenmesi

	B	S.E.	β	t	p	R	R ²	F	p
Cinsiyet (Ref: Kadın)									
Sabit	27,481	0,478		57,471	0,000*				
Erkek	-0,812	0,766	-0,061	-1,059	0,290	0,061	0,004	1,122	0,290
Yaş									
Sabit	24,688	1,966		12,557	0,000*				
Yaş	0,114	0,089	0,074	1,283	0,200	0,074	0,005	1,647	0,200
Çalışma Durumu (Ref: Çalışmayan)									
Sabit	27,133	0,421		64,413	0,000*				
Yarı Zamanlı Çalışan	-0,025	1,153	-0,001	-0,022	0,983	0,018	0,000	0,047	0,954
Tam Zamanlı Çalışan	0,405	1,347	0,017	0,301	0,764				
Aylık Kişisel Gelir (Ref: 1250 TL ve Altı)									
Sabit	26,862	0,810		33,160	0,000*				
1251- 2500 TL	0,125	1,117	0,008	0,111	0,911				
2501- 5000 TL	0,238	1,169	0,015	0,204	0,839	0,074	0,005	0,406	0,805
5001- 10000 TL	-0,332	1,382	-0,016	-0,240	0,810				
10000 TL Üstü	1,111	1,117	0,073	0,994	0,321				
Anne Öğrenim Durumu (Ref: İlkokul ve Daha Öncesi)									
Sabit	27,652	0,680		40,641	0,000*				
Ortaokul	-0,839	1,088	-0,051	-0,770	0,442	0,059	0,004	0,354	0,786
Lise	-0,396	0,979	-0,028	-0,405	0,686				
Önlisans ve Üstü	-0,970	1,053	-0,062	-0,922	0,357				
Baba Öğrenim Durumu (Ref: İlkokul ve Daha Öncesi)									
Sabit	29,500	0,871		33,879	0,000*				
Ortaokul	-2,680	1,256	-0,153	-2,134	0,034*	0,205	0,042	4,377	0,005*
Lise	-2,041	1,062	-0,151	-1,922	0,056				
Önlisans ve Üstü	-3,943	1,106	-0,276	-3,565	0,000*				
Aylık Aile Geliri (Ref:8500 TL ve Altı)									
Sabit	28,061	1,125		24,933	0,000*				
8501- 15000 TL	-1,745	1,282	-0,129	-1,362	0,174	0,159	0,025	1,936	0,104
15001- 25000 TL	-1,694	1,362	-0,111	-1,244	0,214				

25001- 35000 TL	0,265	1,496	0,014	0,177	0,860				
35000 TL Üstü	0,695	1,482	0,038	0,469	0,639				
Materyalizm Ölçeği									
Sabit	14,133	1,576		8,969	0,000*				
Maddi Değerler Ölçeği Toplam	0,509	0,060	0,439	8,465	0,000*	0,439	0,192	71,655	0,000*
Yaşam Doyumu									
Sabit	27,141	1,101		24,643	0,000*				
Yaşam Doyumu	0,007	0,318	0,001	0,023	0,981	0,001	0,000	0,001	0,981

Tablo 7’de çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modeldeki değişkenlerin Gösterişçi Tüketim Ölçeği puanı üzerindeki varyansın %21’ini istatistiksel açıdan anlamlı olarak açıkladığı görülmektedir ($F=19,778$; $R^2=0,210$; $p<0,05$). Regresyon modelindeki babanın öğrenim durumunun ortaokul ($\beta=-0,146$) ve önlisans ve üstü olmasının ($\beta=-0,152$) gösterişçi tüketim eğilimi puanını negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olarak yordadığı, materyalizm eğiliminin ise ($\beta=-0,423$) gösterişçi tüketim eğilimi puanını pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olarak yordadığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Modelde yer alan diğer değişkenlerin tek başına Gösterişçi Tüketim Ölçeği puanını anlamlı olarak yordamadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 7. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Puanı Üzerindeki Etkinin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile İncelenmesi

	B	S.E.	β	t	p	R	R ²	F	p
Sabit	16,089	1,863		8,636	0,000*				
Baba Öğrenim Durumu (Ref: İlkokul ve Daha Öncesi)									
Ortaokul	-2,556	1,143	-	-	0,026*				
Lise	-1,192	0,972	-	-	0,221	0,458	0,210	19,7780	0,000*
Önlisans ve Üstü	-2,168	1,031	-	-	0,036*				
Materyalizm Eğilimi	0,491	0,062	0,423	7,953	0,000*				

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, Ankara Türkiye’de yaşayan üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikler ile arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yürütülmüş ve elde edilen bulgular araştırmanın soruları doğrultusunda literatür gözden geçirilerek tartışılmıştır.

Araştırmada; üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimi sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır, üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında bir ilişki var mıdır, üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimi genel yaşam doyumlarını etkilemekte midir? sorularının yanıtı aranmıştır.

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin materyalist eğilim puanları karşılaştırıldığında kadınların aldığı materyalist eğilim puanı erkeklerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Bu sonuç, araştırmadaki kadın katılımcıların erkeklere kıyasla daha materyalist eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmadan elde edilen sonuç Çolak’ın (2018) materyalist tutumların belirlenmesi amacıyla yürütmüş olduğu araştırmadan elde edilen sonuçla da benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, materyalist eğilimlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen diğer bazı çalışmalarda erkeklerin kadınlara göre daha materyalist olduğu sonucunun elde edildiği görülmektedir (Goldberg v.d., 2003; Karaca, 2019; Podoshen ve Andrzejewski, 2012).

Kişilerin materyalist eğilimleri kendileri ya da sosyal çevrelerindeki faktörlerden kaynaklı olabilmektedir. Örneğin, bazı insanların yetişme süreçlerinde ekonomik olarak yoksun bir ortamda büyümeleri bu durumdan kaynaklanabilecek belirsizlik ve güvensizlik duygularıyla baş edebilmek veya bunları telafi etmek için maddi kazanımlara ve metalara daha fazla önem verdikleri ileri sürülmektedir (Kasser vd., 2004). Sosyal nedenlerle ilgili olarak ise sosyal statülerini güçlendirmek için parayı amaç olarak görebilecekleri belirtilmektedir (Belk, 1985). Bu nedenle, çalışmaların sonuçları arasındaki bu farklılığın, çalışmaya katılan katılımcıların mevcut sosyo-demografik ve ekonomik koşullarındaki farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi puanları cinsiyete göre incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Gösterişçi tüketim eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen bazı çalışmalarda erkeklerin karşı cinsi etkilemek adına lüks ürünleri kullanmayı daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir (Griskevicius, vd., 2007). Ayrıca, Aydın ve Karamehmet (2015) yaptıkları çalışmada romantik güdülenme sonrası erkeklerin kadınlara göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimiyle harcama niyetlerinde artış olduğunu tespit ederken, Roux vd., (2017) ise erkeklerin benzersizlik ihtiyacı nedeniyle gösterişçi tüketime başvurduklarını savunmuştur. Fakat diğer araştırmaların aksine Çınar ve Çubukçu (2009), Kaya ve Oğuz (2010) ile Torun (2021) çalışmalarında, kadınların erkeklere göre gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Gösterişçi tüketim; bireylerin toplumsal statü sağlamak için güç ve saygınlık gibi sembollerini kazanabilmek adına ortaya koyduğu çabalarla (Rebouças ve Soares, 2021), yaşamak istedikleri hayata dair tarzın pekiştirilmesini sağlamak adına bir araç olarak kullanılabilir. Bu yönden bakıldığında cinsiyet ayırt etmeksizin bireylerin sosyal çevresinde sahip olduğu saygınlığı arttırmak ve saygınlığını diğer bireylere göstermek onları etkilemek ve benlik duygusunu tatmin etmek amacıyla toplum içinde onları öne çıkarabilecek ürünleri satın alma eğilimi gösterdikleri düşünülebilir (O’Cass ve Mc Ewen; 2005). Çünkü, bireylerin gösterişçi tüketimi tercih etme nedenleri arasında beğenilme, farklı görünme, kendini başkalarına kanıtlamaya çalışma ve kendi imajını göstermeyi isteme gibi psikolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır (Sakarya vd.,2020).

Katılımcıların materyalist eğilim puanları yaş faktörüne göre de incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda yaş faktörünün materyalist eğilimi anlamlı olacak şekilde etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bulguya göre katılımcıların yaşı arttıkça materyalist eğilimlerinin de arttığı görülmektedir. Bu sonuç, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşı arttıkça kendilerini aile kurmaya daha yakın bir yaşta hissetmeleri ve kurdukları bu aileyle konforlu bir yaşam sürme istek ve beklentileriyle ilgili olabilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuç Doğan vd., (2010) çalışmasından elde ettiği sonuçla da desteklediği gibi yaş ile materyalist eğilim arasında farklı sonuç elde eden çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Dal ve Karagöz’ün (2021) materyalizmin kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini değerlendirdikleri çalışmada, bu çalışmanın aksine yaş arttıkça materyalist eğilimin azaldığı sonucunun elde edildiği görülmektedir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi puanları yaş faktörüne göre incelendiğinde; bu faktörün anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaş aralığının değişmesi gösterişçi tüketim eğilimlerini etkilememektedir. Bu sonucun örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması nedeniyle yaş aralığının dar olmasından kaynaklandığı ve daha sonra üniversite öğrencileri üzerinde benzer konuda yapılan çalışmalarda da yaşın bağımsız değişken olarak kullanılmasının anlamlı bir etki yaratmayacağı söylenebilir. Nitekim daha geniş yaş aralığında yapılan çalışmalarda bu çalışmada elde edilen sonuçların aksine büyük yaştaki tüketicilerin nostaljik ürünleri almaya yönelirken genç tüketicilerin statü elde etmek amacıyla gösterişçi tüketim eğilimi içinde olduğu tespit edilmiştir (Belk, 1988). Spero ve Stone (2004) yaptıkları araştırmada ise orta yaşta yer alan tüketicilerin genç yaştaki tüketicilere göre tekstil ürünleri konusunda daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Çakır (2018)’da yaptığı araştırmada orta yaş ve üstü tüketicilerin toplumda saygı kazanmak, prestij elde etmek ve beğeni almak için diğer yaş gruplarına göre daha fazla lüks ürünleri satın alma eğiliminde olduğunu bulmuştur. Tükel (2014) ise yaptığı çalışmada; toplumsal sınıf açısından değerlendirildiğinde gençlerin statü elde etmek amacıyla mevcut konumlarını koruyabilmek için gösterişçi tüketim davranışına devam ettiğini tespit etmiştir.

Katılımcıların anne-baba eğitim düzeylerine göre materyalist eğilim puanları incelendiğinde; anne eğitim düzeyinin materyalist eğilim puanlarını anlamlı düzeyde farklılaştırmadığı ancak, baba eğitim düzeyinin materyalist eğilim düzeylerinde anlamlı olacak şekilde farklılığa neden olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre baba eğitim düzeyi azaldıkça katılımcıların materyalist eğilimi artarken baba eğitim düzeyinin yükselmesi

katılımcıların daha az materyalist eğilimde olmasına neden olmaktadır. Stiglitz'e (1973) göre iyi bir eğitime sahip olmak; kişilerin nitelik ve becerilerini artırarak çalışma hayatındaki verimliliğini buna paralel olarak da gelirini etkilemektedir. Stiglitz'in (1973) ifadesinden yola çıkarak, eğitim düzeyinin bireyin hayatı boyunca sahip olduğu geliri olumlu etkilerken eğitim düzeyi düştükçe daha az gelir getiren ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalışabileceği söylenebilir. Diğer taraftan TÜİK (2023) verilerine göre 2022 yılında İşgücüne katılma oranının erkeklerde %71,4, kadınlarda ise %35,1 olduğu görülmektedir. Bu veriler; Türkiye'de erkeklerin kadınlara göre işgücü katılımının iki kat daha fazla olduğu, dolayısıyla ailenin ekonomik ihtiyacını daha çok erkeklerin karşıladığı şeklinde yorumlanabilir. Çalışmadaki katılımcıların ailelerinde de anneden çok babanın gelir getiren bir işte çalışıyor olabileceği bu nedenle de babanın eğitim düzeyinin katılımcıların materyalist eğilim puanlarını etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, baba eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların büyüdüğü ailede temel olan ihtiyaçlarının karşılandığı ve belirli bir refaha sahip olduğu; bu nedenle de baba eğitim düzeyi düşük olan katılımcılara kıyasla daha az materyalist eğilimde oldukları, baba eğitim düzeyi düşük olan katılımcıların ise ekonomik olarak daha yoksun bir ailede büyümüş olabilecekleri için daha konforlu bir yaşama sahip olabilmeye beklentisiyle para ve mal sahipliğini kendilerine bir amaç edinmiş olmuş olmalarıyla ilgili olabilir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi puanları anne-baba öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; istatistiksel olarak annenin öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermezken babanın öğrenim düzeyine göre anlamlı seviyede farklılık göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre; babanın öğrenim düzeyi arttıkça katılımcıların gösterişçi tüketim eğiliminin azaldığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde ettiğimiz bulguların aksine Aslay vd., (2013) çalışmalarında yüksek eğitim alan kişilerde gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit ederken Boğa ve Başçı (2016) ise gösterişçi tüketim eğilimi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur.

Katılımcıların materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde elde edilen bulgular; materyalizm eğilimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu; materyalist eğilim arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin de artış gösterdiğine işaret etmektedir. Farklı kültürel yapılarda yapılan çalışmalar ile de materyalizm ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu desteklenmiştir (Belk, 1983; Belk, 1985; Dawson ve Cavell, 1987; Wong, 1997; Podoshen ve Andrejewski, 2012; Topçu, 2017; Chacko vd., 2018; Çelik Varol, 2022).

Araştırmada son olarak; üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin genel yaşam doyumlarını etkileyip etkilemediğinin yanıtı aranmıştır: Elde edilen sonuçlara göre; materyalist eğilim ve yaşam doyumları arasındaki ilişki anlamlı düzeyde ve negatif yönlüdür. Materyalizm ve kişisel refahı konu alan diğer bazı çalışmalar da materyalist hedeflerin yaşam doyumları üzerindeki olumsuz etkisini gözler önüne sermektedir (Burroughs ve Rindfleisch 2002; Diener ve Biswas-Diener 2002; Ryan ve Dziurowiec 2001). Materyalistlere göre başarılı ve mutlu olmanın yolu ihtiyacı olsun ya da olmasın yeni maddi varlıklara sahip olmaktan geçmektedir. Bir başka ifadeyle materyalistler için maddi varlıklara sahip olmak; kişisel refahın artırılmasıyla eşleştirilirken aynı zamanda da mutluluğa giden yolda anahtar bir etken olarak görülmektedir. Bu durum ise materyalistlerin yaşamlarındaki hedeflerinin içsel kazanımlardan (yakın ilişkiler, fiziksel ve ruhsal sağlık vb.) çok dışsal kazanımlara (sosyal olarak tanınma, maddi değeri yüksek mal ya da hizmetler vb.) yönlendirmelerine neden olmaktadır (Ryan ve Deci, 2000; Vansteenkiste vd., 2006). Üstelik materyalistler yaşam standartlarını ve hedeflerini materyalist olmayanlara kıyasla abartılı ve gerçekçi olmayan bir şekilde yüksek belirlerken istediklerine ulaşamadıklarında yaşadıkları mutsuzluk nedeniyle yaşamdan duydukları memnuniyet azalacağından genel olarak kişisel refahları da olumsuz etkilenmektedir (Yang ve Stening, 2016). Bu olumsuzluğa; yaşamlarının merkezine aldıkları maddi varlıklara sahip olamadıklarında kendilerini başarısız görerek mutsuz olmaları ve zamanla çeşitli psikolojik sorunlar yaşamaları neden olabilir (Richins ve Dawson, 1992). Kendini mutsuz ve başarısız hissettiği için psikolojik sorunlar yaşayan birinin iyi bir kişisel refaha sahip olacağını söylemek mümkün görünmemektedir. Bu çerçevede araştırmadaki katılımcıların, artan materyalist eğilimlerinin yaşamdan duydukları doyumun azalmasına neden olduğu; dolayısıyla da kişisel refahlarının da olumsuz etkilenebileceği söylenebilir.

Diğer taraftan, gelir ve kişisel refahı konu olan bazı araştırmalarda; temel ihtiyaçları karşılayacak kadar geliri olan bireylere artı bir gelir sağlansa bile kişisel refahlarının daha da artmasının düşük bir ihtimal olacağından bahsedilmektedir. Bu çerçevede, kişinin genel tüketim düzeyi kişinin temel ihtiyaçlarını karşılamaya katkıda bulunduğu ölçüde, mutlak gelirin kişinin kişisel refahını artırdığı; kişinin temel ihtiyaçları karşılandıktan

sonraki ek gelirin ise kişinin kişisel refahını artırmaya çok az katkıda bulunduğu söylenebilir. Tüketim ve kişisel refah arasında çok zayıf hatta negatif ilişki tespit eden pek çok çalışmanın sonuçları da bu düşüncüyü desteklemektedir (Dutt, 2008; Jackson, 2008). O halde temel yaşamsal ihtiyaçları karşılayabilecek kadar bir gelir elde edenlerin mutluluğun kaynağı olarak maddi kazanımları göremeyecekleri söylenebilir. Bu nedenle toplum ve birey açısından materyalizmin potansiyel etkileri göz önünde bulundurularak politika yapıcıların, materyalist eğilimlerin çoğalmasının önüne geçmek için önlemler alınması gerekip gerekmediğini değerlendirerek; en azından kişilerin temel ihtiyaçlarını sağlayacak kadar bir gelire sahip olabilmesi yönünde uygulanabilir ve sürdürülebilir politikalar geliştirmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada sosyo-demografik ve ekonomik özellikler ekseninde üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimi ve yaşam doyumları karşılaştırılmış ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuç olarak; sosyo-demografik özellikler açısından; cinsiyet, yaş, baba eğitim düzeyi itibariyle anlamlı farklılıklar görülmüştür. Araştırmada aynı zamanda materyalist eğilim arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin arttığı ancak yaşam doyumunun azaldığı sonucu da elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında uygulama ve araştırmaya yönelik sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir;

En etkili tüketici değerlerinden biri olarak görülen materyalizm, onlarca yıldır tüketici davranışı literatürünün merkezinde yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda gençlerin materyalist değerlere daha yatkın oldukları konusunda görüş birliğine varıldığı görülmektedir (Lundstrom ve White, 1999). Bu nedenle oldukça genç bir nüfusa sahip olan Türkiye’de gençlerin materyalizm düzeylerini ölçmeye yönelik yürütülecek ve materyalist değerlerin değişimi yönünde yol gösterici önerilerde bulunacak daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Materyalist eğilimleri daha düşük olanların materyalizm eğilimi yüksek olanlara göre yüksek kişisel refaha sahip olduğu bilinmektedir. Biyolojik, psikolojik, motivasyonel, kişisel ve kültürel pek çok faktör kişisel refah ile ilişkilendirilebilmektedir (Biswas-Diener vd., 2004). Bu çalışmada materyalist ve gösterişçi tüketim eğiliminin kişisel refah üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda bireylerin kişisel refahları üzerinde farklı değişkenlerin (hedonik tüketim, gönüllü sade yaşam, bilinçli tüketim vb.) etkisi ölçülebilir.

Son zamanlarda tüketimin anlam değiştirmesi, tüketimi ihtiyaçları karşılamada bir araç olarak kullanmaktan öte onu amaç haline getirmiştir. Tüketicilerin mutlu olmak, haz duymak ya da başkalarına kendilerini göstermek amacıyla tüketim davranışında bulunması tüketimin şeklen değişmesine neden olmuştur. Özellikle materyalist eğilime sahip tüketiciler yaşamlarının merkezine meta sahibi olmayı koymaktadır. Materyalizmin artmasıyla da kendini gösterme isteği ve diğer faktörlerin varlığı gösterişçi tüketimde bulunma ihtiyacını tetiklemektedir. Bu nedenle, başta gençler olmak üzere materyalist değerleri yaşamın amacı olmaktan uzaklaştırmaya, tüketim ve meta sahipliği dışındaki alanlarda bireyin kendini gerçekleştirme yoluyla öznel refahı ifade eden yaşam doyumunu yükseltmeye ve bu konuda farkındalıklarının artırılmasına yönelik devlet, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından da desteklenen eğitim, seminer, sempozyum gibi programların düzenlenmesi önerilmektedir.

Bireyin yetişmesinde en önemli rolü oynayan anne-babanın aşırı materyalist değerlere sahip olmasının, birey üzerinde olası ekonomik, sosyal ve psikolojik sonuçlar doğurabileceği göz önünde bulundurularak; materyalizmin kişisel refah üzerindeki olumsuz etkileri konusunda farkındalıklarının artırılması amacıyla erişilebilir ve sürdürülebilir anne-baba eğitim programları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

Materyalist eğilimlerin bir sonucu olan gösterişçi tüketim eğilimini sosyal medya ve televizyon programları pekiştirebilir. Hızlı tüketimin arttığı ve sosyal medyada “celebrity”ler tarafından tüketimin daha fazla özendirildiği toplumlarda gösterişçi tüketim eğilimini kontrol altına almanın en önemli yollarından biri bilinçli tüketim düzeyinin artırılması olabilir. Materyalizmden kaynaklı ortaya çıkan gösterişçi tüketim; bireylerin mal ve hizmet gruplarını gereksiz ve aşırı kullanımına neden olmaktadır. Bu nedenle, gelecek nesillere daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir gelecek bırakmak için kaynakların bilinçli kullanımı, gereksiz ve aşırı tüketimin önlenmesi gibi farkındalık programları düzenlenmelidir. Bilinçli tüketimin öncelikle aile içinde verilen eğitimle temelleri atılmalı ardından her eğitim seviyesinde zorunlu dersler ile farkındalık oluşturulmalıdır. Ayrıca kamusal alanlarda, sosyal mecralarda bu konuya önem verilerek gündemde kalması sağlanmalıdır.

Materyalist eğilimlerin sonucunda kişiler gösterişçi tüketimde bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimi gerçekleştirmek için yeterli kaynağa sahip olunmadığında sahte ya da korsan ürün, izinsiz ürün kullanımı gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Gösterişçi tüketim eğiliminin kontrol altına alınamaması bu yönüyle tehlikeli sonuçlara yol açabilmektedir. Gösterişçi tüketimi kontrol altına alabilmek için öncelikle nelerin bu tüketim türüne olanak hazırladığını tespit etmek gerekir. Özellikle alım gücü düşük olan tüketici gruplarında (çocuklar, öğrenciler vs.) bu tüketim türünün onlara beklediği sosyal kabullenme, öne çıkma gibi nitelikleri sağlamada yeterli olamayacağı öğretilmelidir. Özgüvenli, bilgili, finansal açıdan eğitilmiş ve bilinçli tüketimi benimseyen bireylerin bu konuda hassasiyet göstereceği düşünülebilir.

Bu çalışmanın örneklem grubu Ankara’da yaşayan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda; farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip şehirler veya bölgeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Akın, M. S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Anlı, G., (2020). Maddi Değerler Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 624-634.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Aydın, G., ve Karamehmet, B. (2015). Y jenerasyonunda sözsüz iletişim yöntemi olarak gösterişçi tüketim kullanımıyla ilgili deneysel bir çalışma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 107-126.
- Babür Tosun, N., ve Karsu Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: Taklit ürünlere karşı öznel norm ve paranormal inanç ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 167-186.
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.
- Başoğlu, M. B. (2020). *Lüks tüketimi etkileyen faktörler: Farklı toplumsal görünürlük düzeyindeki ürünler için bir araştırma*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayhan, V., (2011), Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varım, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.
- Belk, R. W. (1983). Wordly possessions: Issues and criticisms. in advances in consumer research. (A. A. Richard P. Bagozzi And Alice M. Tybout, Dü.) *Association for Consumer*, 10, 514-519.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 265-280.
- Belk, R. W. (1987). Material values in the comics: A content analysis of comic books featuring themes of wealth. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 26-42.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Biswas-Diener, R., Diener, E., ve Tamir, M. (2004). The psychology of subjective well-being. *Daedalus*, 133 (2), 18-25.
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozyiğit, S. (2016), *Materyalist eğilim, marka farkındalığı ve çevre bilincinin çevreci tüketime etkisi*, *Sosyal ve Liberal Bilimlerde Yeni Yönelimler*, Babacan, H. ve Özer, S. (Ed.), Gece Kitaplığı, Ankara, 255-275.
- Burroughs, J. E. and Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.

- Chacko, P. S., Prashar, S., ve Ramanathan, H. N. (2018). Assessing the relationship between materialism and conspicuous consumption: Validation in the Indian context. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 143-159.
- Chao, A., ve Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic psychology*, 19(1), 107-131.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66, 55-71.
- Çakır, İ. (2018). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi*. Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çelik Varol, M. (2022). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim bağlamında "Wealthie" kavramı üzerine bir değerlendirme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 45-55.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.
- Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çolak, E. (2018). *Postmodernite ve materyalizm bağlamında genç tüketici profili: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dal, N.E. ve Karagöz, Ş. (2021). "Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(37):266-280.
- Dal, N., Korkmaz, İ. ve Yalçın, M. (2018). Sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimine bir bakış. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. UİK Özel Sayısı), 69-84
- Dawson, S., ve Cavell, J. (1987). Status recognition in the 1980s: Invidious distinction revisited. *Advances in Consumer Research*, 14(1) 487-491.
- De Graaf, J. (2002). Affluenza: The all-consuming epidemic. *Emerald Group Publishing Limited*. 13(2), 224-224.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., ve Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: The mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1472-1502.
- Diener, E. Ve Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57(2), 119-169.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., ve Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Doğan, S.Y. (2010). Materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 11(1), 57-70.
- Doğan, U., Dinç, Y. ve Gökdeniz, İ. (2018). Beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Karşılaştırmalı bir araştırma. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3 (2), 1-40.
- Dutt, A. K. (2008). The dependence effect, consumption and happiness: Galbraith revisited. *Review of Political Economy*, 20(4), 527-551.
- Ergen, A. (2014). *Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Etzioni, A. (2004). The post affluent society. *Review of Social Economy*, 62(3), 407-420.
- Fraja, G. D. (2009). The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(1), 51-69.

- Friedman, D., ve Ostrov, D. (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145.
- Gierl, H., ve Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A. ve Bamossy, G. (2003), Understanding materialism among youth, *Journal of Consumer Psychology*, 13, (3), 278-288.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., ve Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85.
- Güner Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Hastings, G. (2012). The marketing matrix. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 222-226.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla Örneği)*. Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hudders, L. ve Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3),1-27.
- Jackson, T. (2008). Where is the "wellbeing dividend"? Nature, structure and consumption inequalities. *Local Environment*, 13(8), 703-723.
- Joung, H.M. (2013), Materialism and clothing post-purchase behaviors , *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6), 530-537.
- Kaplan, A. (2019). Tüketim sosyolojisi: Teknoloji bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Current Addiction Research*, 3(1), 31-41.
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1),243-260.
- Kasser, T., ve Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social psychology*, 65(2), 410-422.
- Kasser, T., ve Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological science*, 11(4), 348-351.
- Kasser, T., ve Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European journal of social psychology*, 32(1), 137-146.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., ve Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser ve A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* 11-28. American Psychological Association.
- Kaya, K., ve Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(22), 147-164.
- Kilbourne, W., Grunhagen, M. ve Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-41.
- Knoedler, J. (1999). The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer, *Journal of Economic Issues*, 33(3), 747-750.
- Lee, M. S., ve Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.

- Lučić, A., Uzelac, M., ve Previšić, A. (2021). The power of materialism among young adults: *Exploring the effects of values on impulsiveness and responsible financial behavior*. *Young Consumers*, 22(2), 254–271.
- Lundstrom, W. J. ve D. S. White (1999). Intergenerational and cultural differences in materialism: An empirical investigation of consumers from France and the U.S.A., *Journal of Euromarketing*, 8, (1), 47-65.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- O'cass, A., ve McEwen, H. (2005). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- O'guinn, T. C., ve Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 278-294.
- Othman, N. (1989). *Materialism: Its relationship to some selected aspect of consumer behavior*. Doktora Tezi, Graduate College of the Oklahoma State University, USA.
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–333.
- Podoshen, J.S., Li, L. ve Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35: 17-25.
- Quadr, S. E. (2016). Materyalist değer eğiliminin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (6), 31-50.
- Rebouças, R., ve Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303-319.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504–521.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., ve Wong, N. Y. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16.
- Roux, E., Tafani, E., ve Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Ryan, R. ve Deci, E. (2000). Self – Determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well- being. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.
- Ryan, R., ve Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185–197.
- Sakarya, A., Alkan, A. ve Dörtyol, İ. T. (2020). Tüketim sosyolojisinin dünü, bugünü ve yarını. *Pazarlama İç görüşü Üzerine Çalışmalar*, 4(1), 1-12.
- Schaefer, A., ve Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43 (3), 227–260.
- Spero, I., ve Stone, M. (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), 153-159.

- Stiglitz, J.E. (1973). Education and Inequality. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 409,135-145.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and ewom on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 359-378.
- Topçu, U. C. (2017). Girding for prestige: a study on conspicuous consumption, social status display and materialism. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 184-191.
- Tor Kadioğlu, C. ve Yağcı, M. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 479-507.
- Torun, S. (2021). *Sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin yeni aktörleri: Y kuşağı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, 1-22.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). Hanehalkı İşgücü Araştırması, 2022. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1%20sonu%C3%A7lar%C4%B1na%20g%C3%B6re,ise%20%71%2C4%20oldu.> Erişim tarihi: 12.03.2023
- Vansteenkiste, M., Duriez, B., Simons, J., ve Soenens, B. (2006). Materialistic values and well-being among business students: Further evidence of their detrimental effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 2892-2908.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. London: Unwin Books (Reprinted New York: Dover Publications, 1994). (akt:Tokmak, 2019).
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. New York, Routledge.
- Ward, S. ve Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientists*, 14, 415-427.
- Watson, J. J. (2003). The Relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723-739.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *ACR North American Advances*, 24, 197-203.
- Yang, S. ve Stening, B.W. (2016). Antecedents of materialism in China—an intergenerational analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (6), 625-764.

Beyaz Yakalı Çalışanların Sübjektif Kariyer Başarısı ve İş Yaşam Dengesi Düzeylerinin Sosyodemografik Özellikler Bakımından İncelenmesi

The Examination of Subjective Career Success and Work Life Balance Levels of White Collar Employees in Terms of Sociodemographic Characteristics

Selver KURTULDU  ^a

^a Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kırklareli, Türkiye. selver.kurtuldu@klu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sübjektif Kariyer Başarısı
İş Yaşam Dengesi
Sosyodemografik Değişkenler

Amaç – Bu çalışmanın amacı beyaz yakalı çalışanların sübjektif kariyer başarıları ve iş yaşam dengesi düzeylerindeki farklılıkların cinsiyet, medeni durum, sahip olduğu çocuk sayısı, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, iş yerindeki pozisyonu/statüsü, iş tecrübesi ve çalışma yaşamı boyunca aldığı terfi sayısı gibi sosyodemografik özellikler bağlamında incelenmesidir.

Yöntem – Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak İstanbul ilinde özel sektörde yer alan işletmelerde çalışan 400 beyaz yakalı çalışandan toplanmıştır. Veri analiz sürecinde t-Testi, Anova testleri ve Welch testi kullanılmıştır.

Gönderilme Tarihi 15 Nisan
2024

Revizyon Tarihi 21 Ekim 2024

Kabul Tarihi 30 Ekim 2024

Bulgular – Yapılan analizler sonucunda çalışanların sübjektif kariyer başarıları düzeylerinin yaş, alınan terfi sayısı, kurumda bulunulan statü/pozisyon ve elde edilen gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılaştığı, medeni durum, cinsiyet, eğitim düzeyi ve çocuk sahibi olup/olmama durumlarına göre farklılaşmadığı; çalışanların iş yaşam dengesi düzeylerinin ise sadece içinde bulunulan yaş grubuna göre farklılaştığı, medeni durum, cinsiyet, eğitim düzeyi, çocuk sahibi olup/olmama, alınan terfi sayısı, statü/pozisyon ve gelir değişkenleri açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Bu çalışmada sübjektif kariyer başarıları ve iş yaşam dengesi değişkenleri ve bu değişkenlerin sosyodemografik faktörler ile ilişkileri ele alınmıştır. Çalışanların sübjektif kariyer başarıları ve iş yaşam dengesi düzeylerinin sosyodemografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Bazı bulgular daha önce yapılan araştırma sonuçlarını desteklerken bazı bulgular daha önce yapılan araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Subjective Career Success
Work Life Balance
Sociodemographic Variables

Purpose – The aim of this study is to examine the differences in subjective career success and work life balance levels of white-collar employees in the context of sociodemographic characteristics such as gender, marital status, number of children, education level, income level, position/status at work, work experience and number of promotions received throughout their working life.

Design/methodology/approach - The research data has been collected from 400 white-collar employees working in private sector enterprises in Istanbul using the face-to-face survey method. T-Test, Anova tests and Welch test were used in the analysis of the data.

Received 15 April 2024

Revised 21 October 2024

Accepted 30 October 2024

Findings – As a result of the study, it has been found that the subjective career achievements of the employees varied according to the variables of age, number of promotions, status/position in the institution and the income level obtained, and did not vary according to, marital status, gender education level and whether or not they had children and that the work-life balances of the employees vary only according to the age group and do not vary in terms of marital status, gender, education level, whether or not they have children, number of promotions received, status/position and income variables.

Article Classification:
Research Article

Discussion – In this study, subjective career success and work life balance variables and the relationships of these variables with sociodemographic factors were discussed. It was revealed whether employees' subjective career success and work life balance levels differ in terms of sociodemographic characteristics. While some findings support the results of previous research, some findings do not coincide with the results of previous research.

*Bu makale 2020 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalında Prof. Dr. Oya Özçelik danışmanlığında "Güncel Kariyer Yaklaşımlarının Kariyer Başarısına Etkisi" başlıklı doktora tezinden türetilmiş bir makedir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kurtuldu, S. (2024). Beyaz Yakalı Çalışanların Sübjektif Kariyer Başarısı ve İş Yaşam Dengesi Düzeylerinin Sosyodemografik Özellikler Bakımından İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2201-2217.

1. GİRİŞ

Sübjektif kariyer başarısı, bireyin kendi kariyerine yönelik olarak öznel birtakım değerlendirmeleri ifade etmektedir (Arthur, Khapova & Wilderom, 2005). Günümüzde yeni kariyer anlayışının geleneksel kariyer anlayışıyla yer değiştirmeye başlamasıyla birlikte çalışanların kendi kariyerlerine ilişkin sübjektif başarı algıları önem kazanmıştır. Bu doğrultuda çalışanların iş ve özel yaşam dengelerini sağlayabilmeleri hem iş, hem aile, hem de kendi kişisel yaşamlarına vakit ayırabilmeleri ve bu unsurlar arasında dengeyi koruyabilmeleri önemli bir olgu haline gelmiştir. Çalışanların iş yaşam dengesini düzeyleri sübjektif kariyer başarılarıyla ilişkili olup aile yaşamı ve kişisel yaşamlarında mutlu olabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Dengeyi sağlamadaki başarısızlık çalışanı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İş-yaşam dengesi objektif ve sübjektif özellik gösterebilmektedir (Guest, 2002). Objektif özelliğe göre iş yaşamı, aile ve kişisel zamana eşit vakit ayrılmasını ifade etmektedir. Ancak objektif özelliğe göre iş yerinde çok fazla vakit geçirmek ve uzun saatler çalışmak iş yaşam dengesizliği olarak algılansa da işini çok seven ve önceliği iş yaşamı olan bir çalışan açısından bu durum dengesizlik olarak algılanmayabilir, bu durum iş yaşam dengesinin sübjektif özelliğini ifade etmektedir (Guest, 2002). Günümüzde örgütlerin rekabet avantajı elde edebilmesinde en önemli kaynaklarından biri çalışanlarının yetkinlikleridir. Özellikle bilgi ve beceri sahibi olan yüksek performans gösterebilen beyaz yakalı çalışanlar her alanda yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde örgütlerin rekabet avantajı sağlamasında en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bireyler zamanlarının büyük kısmını işyeri ve/veya iş yeri dışında yaptıkları iş ile meşgul olarak geçirmektedirler. Bu durumda hem iş hem de kişisel yaşama ilişkin rollerin etkin bir şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca kariyerin değişen doğası gereği günümüzde çalışanların kariyerlerine ilişkin sübjektif kariyer başarı algıları önem kazanmış, sübjektif kariyer başarısı en az objektif kariyer başarısı kadar hatta daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Yoğun rekabet ortamında öğütlerin yüksek performans gösterebilecek çalışanlara sahip olması ve bu çalışanları elde tutabilmesi gerekmektedir. Bu durumda çalışanların beklentilerini karşılamak ve onları desteklemek önemli olacaktır. Çalışanları tanımanın ve çalışanların ihtiyaçlarını fark edebilmenin örgüt ve örgüt yöneticilerine hangi çalışan grubunu nasıl desteklemesi gerektiği konusunda yol gösterici olacağı düşünülerek bu çalışmada sübjektif kariyer başarısı ve iş yaşam dengesi değişkenleri ve bu değişkenlerin sosyodemografik faktörler ile ilişkileri ele alınmıştır. Bireyden bireye farklılık gösterebilen iş yaşam dengesi ile sübjektif kariyer başarısı algılarının yaş, medeni durum, cinsiyet, çocuk sahibi olup/olmama, eğitim, terfi, hiyerarşik kademelerde bulunulan statü/pozisyon ve gelir sosyodemografik değişkenlerine göre anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığına yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Farklı sosyodemografik özelliklere sahip olan çalışanların hem iş yaşam dengesi hem de sübjektif kariyer başarısı algıları farklılık gösterebilir ve bu doğrultuda farklı tercihleri olabilir. Bu bakımdan sonuçların, yöneticilere farklı özelliklere sahip olan çalışanlara, farklı bir takım örgütsel destek programları sunabilme konusunda yol gösterici olabilmesi bakımından yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde iş yaşam dengesi ve sübjektif kariyer başarısı değişkenlerinin sosyodemografik değişkenlerle olan ilişkilerine yönelik az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu bakımdan sonuçlar literatüre katkı sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sübjektif Kariyer Başarısı

Günümüzde hızla gelişen iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel bazda yoğun şekilde yaşanan rekabet, sosyo-kültürel yapılarıdaki değişimler çalışma hayatı ve çalışanların kariyerleri üzerine etki etmiştir. Günümüz çalışanları, hem işlerini psikolojik açıdan anlamlı kılabilmek hem de iş ve iş dışı yaşam dengelerini sağlayabilmek için daha heterojen kariyer yollarını tercih etmektedirler. Bu bağlamda da kariyer başarısının örgütsel kariyer anlayışı çerçevesindeki hiyerarşik kademelerdeki başarılar ile değerlendirilmesinden uzaklaşmaktadır (Enache vd., 2011). Bireyin kendisi kariyer gelişimi sorumluluğunu üstlenmekte ve kariyer başarısının değerlendirilmesi birey tarafından, bireyin kendi çerçevesiyle yapılmaktadır (Enache vd., 2011).

Kariyer başarısı konusunda yapılan çalışmalar ele alındığında, konunun objektif kariyer ve sübjektif kariyer başarısı olarak iki açıdan incelendiği görülmektedir (Judge vd., 1999; Sturges, 1999; Nabi, 1999; Seibert & Kraimer, 2001; Hall & Chandler, 2005; Ng vd., 2005; Heslin, 2005; Arthur, Khapova & Wilderom, 2005; Kuijpers, Schyns & Scheerens, 2006; Abele & Wiese, 2008; Park, 2010; Dries, 2011; Sammara, Profili & Innocenti,

2013; Poon vd., 2015). Kariyer başarısı “bireyin, iş deneyimlerinin bir sonucu olarak, psikolojik açıdan ve işle ilgili elde ettiği olumlu sonuçlar” olarak ifade edilmektedir (Seibert & Kraimer, 2001). Bu tanım, kişinin mesleki tecrübeleri neticesinde ortaya çıkan hem mesleki hem de psikolojik sonuçlara vurgu yaparak, bireylerin mesleki deneyimleri sonucunda biriken, gerçek ve/veya algılanan başarılarını ifade etmektedir. (Arthur, Khapova & Wilderom, 2005; Poon vd., 2015). Tanım içinde ifade edilen “bireyin psikolojik açıdan elde ettiği olumlu sonuçlar” ile sübjektif başarı, “bireyin işle ilgili elde ettiği olumlu sonuçlar” ile objektif başarı vurgulanmaktadır. Objektif kariyer, “tarafsız üçüncü kişiler tarafından da gözlemlenebilen, ölçülebilen ya da doğrulanabilen kariyer” olarak tanımlanarak toplumsal açıdan kariyer başarısının somut göstergeleri olarak kabul edilen gelir/ücret, terfi, statü gibi kriterlerle değerlendirilmektedir (Poon, 2004; Heslin, 2005). Sübjektif kariyer başarısı ise bireyin kariyerine karşı kendisinin verdiği tepkiler olup, bireyin kariyerine dair algıladığı içsel başarı duygusunu ifade etmektedir (Judge vd., 1999; Poon vd., 2015). Ayrıca kariyer başarısı ile ilgili yapılan çalışmalarda sübjektif ve objektif kariyer başarısının ampirik ve kavramsal açıdan farklı olgular olmakla birlikte birbirleriyle ilişkili ve bağlantılı oldukları belirtilmektedir (Arthur, Khapova & Wilderom, 2005; Ng vd., 2005; Hall & Chandler, 2005; Dries, 2011; Abele & Spurk, 2009; Poon vd., 2015).

Günümüz yeni kariyer yaklaşımlarında (sınırsız, değişken, kaleydeskop, portföy, çağdaş kariyer gibi) bireyler kariyerlerinde daha fazla değişikliğe gidebilmekte, kendi kariyerlerinin sorumluluklarını alarak daha özgür bir şekilde kendi kariyerleri ile ilgili kararları kendileri vermektedirler (Hall & Chandler, 2005). Bu bağlamda bireylerin kariyerlerini değerlendirirken kendi bakış açılarına ve kişisel görüşlerine göre kariyer başarılarını değerlendirmesi söz konusu olmaktadır (De Vos & Soens, 2008). Bireyler kendi kariyer standartları, beklentileri, değer yargıları ve istekleri paralelinde kariyerlerini tanımlayarak değerlendirebilmektedirler.

2.2. İş Yaşam Dengesi

Teknolojideki baş döndürücü ve durdurulamaz hızda ilerleyen gelişmelerle birlikte bilgisayar, tablet, cep telefonu kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Hızlıca her bilgiye ulaşabildiğimiz, e-posta ve mesajlar sayesinde her an ulaşılabilir olduğumuz, internet teknolojisinin olduğu her an ve her yerde görüntülü görüşmeler gerçekleştirebildiğimiz bu cihazların gündelik hayatta önemli bir yer alması, çalışanlara işyerinin fiziksel sınırları dışında da çalışabilme olanağı sunmuştur. Bu durum bireyler açısından evde, tatilde, sporda, yemekte olunan zamanlarda dahi işle meşgul olunarak hem aile yaşamı ve hem de kişisel yaşamların ihmal edilebilmesi durumunu doğurmuştur (Sharma & Nayak, 2016). İş ve özel yaşam alanları kesişerek birbirlerinin alanlarına girmeye başlamışlardır.

Günümüzde kadınların geçmişe kıyasla çalışma hayatında daha fazla yer almalarının beraberinde çift kariyerli eşler/aileler sorununun standart bir hal almış olması, yakın geçmişteki geniş ailelerin yerini çekirdek ailelere, hatta anne-babadan yalnızca birisinin olduğu ve/veya yalnız yaşayan bireylere bırakmaya başlamış olması, işlerin içeriğinin bilgi yoğun işlere kayması, bilgi çıktısının değerinin fiziksel çıktıdan daha değerli hale gelmesi, uzun mesai saatleri, müşteri odaklı kesintisiz hizmet sunma anlayışı gibi değişimler çalışan bireylerin iş ve özel yaşam alanları arasında çatışmaya neden olabilmektedir (Vatansever, 2008; Darcy & diğerleri, 2012). Bu olgu, çalışma yaşamı içindeki bireylerin iş ve özel yaşam alanlarının dengeden uzak olması durumunu ortaya çıkararak iş yaşam çatışmasına sebebiyet vermektedir (Küçükusta, 2007).

İş-yaşam dengesi “bir kişinin işiyle ilgili talepleri ve kişisel yaşam taleplerinin dengede olması durumu” olarak tanımlanabilir (Lockwood, 2003). Kavram ile belirtmek istenen iş ve özel yaşamın çatışma halinden uzak olması olup, “kişilerin iş, aile, seyahat, hobi, spor, sanat gibi sosyal yaşam içerisindeki aktiviteler arasındaki dengeyi özgürce sağlayabilmesidir” (Saif vd., 2011’den Aktaran Pekdemir & Koçoğlu, 2014). İş yaşam dengesi ifadesinde iş başlı başına bir alanı, yaşamsa aile yaşamını ve bireyin kendi özel yaşamını belirtir. Kişilerin işyerinde geçirdikleri vakit, uzun süren çalışma saatleri, eve iş taşımaları, aşırı iş yükü, işyerinde yaşadıkları çatışmalar, kariyerlerinde yaşanan değişimler iş ile ilgili baskı unsurlarını ifade eder. Aile yaşamı ile ilgili baskı unsurları küçük çocukların varlığı, yaşlı ebeveyn bakım yükümlülüğü, her iki eşinde çalışması, aile içerisindeki çatışmalar, yeterinde destek alamamak olarak ele alınırken, bireyin kişisel yaşamına ilişkin baskı unsurları uykusuzluk, hobiler, sosyal ilişkiler, kişisel bakım ve spor olarak ele alınabilir (Vatansever, 2008). İş ile ilgili baskı unsurları özel yaşamın gerekliliklerini, özel yaşam baskı unsurları ise iş yaşamının gerekliliklerinin yerine getirilmesini zorlaştırmaktadır. Bunlardan ilki işin özel yaşama olan müdahalesini ifade eder. İşle ilgili unsurlar, bireyin aile hayatını ve özel yaşam alanlarını etkilemeye başladığında gün yüzüne çıkar. Bir diğeri ise bireyin özel yaşam alanından iş yaşam alanına müdahaledir.

Bireyin aile hayatı ve özel yaşamı ile ilgili unsurlar iş yaşamını etkilemeye başladığında ortaya çıkar (Frone, Yardley & Markel, 1997; Selvarajan, Cloninger & Singh, 2013).

Bireylerin çalışma hayatları ve kendi kişisel hayatları arasında denge kurabilmeleri, hem iş hayatında başarı elde etme bakımından hem de özel hayatta mutluluğu yakalayabilme bakımından oldukça önemlidir (Turunç & Erkuş, 2010). İş yaşamı ve özel yaşam arasında sağlanan denge, çalışanların iş tatmini, yaşam tatmini, refah seviyesi, bedensel ve düşünsel sağlıkları, performansları, sosyal ilişkileri gibi birçok unsur üzerinde olumlu yönde etkili olmaktadır (Guest, 2002).

2.3. Sübjektif Kariyer Başarısının Sosyodemografik Özellikler Bakımından İncelenmesi

Kariyer başarısı literatüründe yer alan çalışmalarda yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, eşin çalışması, etnik köken, sosyo-ekonomik durum gibi demografik değişkenler, eğitim seviyesi, iş tecrübesi gibi insan sermayesi değişkenleri, çalışılan örgütün büyüklüğü, çalışılan endüstri, kentsel bölge gibi örgütsel değişkenlerin ((Judge vd., 1999; Seibert & Kraimer, 2001; Ng vd., 2005) incelendiği görülmektedir.

Yaş, kariyer başarısı ile ilişkilendirilen demografik faktörlerden biridir. Çünkü bireyler içinde buldukları yaş dolayısıyla farklı kariyer evrelerinde yer alabilirler ve bu kariyer evreleri itibarıyla farklı kariyer deneyimleri yaşayabilirler. Örneğin yaşlı çalışanlar genç çalışanlarla kıyaslandığında yaşları sebebiyle daha deneyimli olacaklarından, bu çalışanların organizasyon kademelerinde daha üst düzey pozisyonlarda yer alacakları ve daha fazla gelir elde edeceklerdir (Kuijpers, Schyns & Scheerens, 2006; Sammarra, Profili & Innocenti, 2013). Aynı şekilde bireylerin bilgilerinin, becerilerinin ve yetkinliklerinin de yaşla beraber artacağı bunun paralelinde de terfi ve daha yüksek bir ücret elde edecekleri belirtilmektedir (Demirdelen & Ulama, 2013). Ayrıca yaş bireylerin hem fiziksel hem de zihinsel performanslarına etki ederek kariyere yönelik tutum, istek ve beklentiler üzerinde etkili olabilmektedir (Demirdelen & Ulama, 2013). Örneğin kariyerlerinin başında olan genç çalışanlar daha yaşlı ve deneyimli çalışanlara kıyasla kaybedecek çok fazla şeyleri olmadığından kariyer değişikliklerine daha açık olacaklar, kendi kariyer deneyimlerinde daha esnek davranabileceklerdir. Ya da bunun tam tersi genç çalışanlara kıyasla feda etmeyi göze alabilecekleri daha fazla şeye sahip olduklarından yaşça büyük çalışanlar yeni kariyer deneyimleri konusunda daha esnek davranabileceklerdir (Kuijpers, Schyns & Scheerens, 2006). Yaşla birlikte kariyer başarısı için gerekli maddi kriterlerin önemi azalırken özerkliğin daha fazla önem kazandığı da ifade edilmektedir (Sturges, 1999).

Bireylerin cinsiyetleri, medeni durumları ve çocuk sahibi olup olmamaları özellikle de küçük çocukların varlığı kariyer başarısına etki eden faktörler arasında yer almaktadır (Eddleston, Baldrige & Veiga, 2004; Greenhaus & Callanan, 2006; Mayrhofer vd., 2008). Örneğin evli bireylerde eşin çalışması durumu (çift kariyerlilik) ve çocuk sahibi olma durumu bireylerin iş değiştirme kararlarında özellikle de coğrafi yer değişiklikleri söz konusu olduğunda yapılacak tercihler üzerinde etkili olmaktadır (Eddleston, Baldrige & Veiga, 2004). Ayrıca evli ve çocuk sahibi olan kadın çalışanlar erkek çalışanlara kıyasla iş yaşamı ve aile yaşamına ilişkin talepler nedeniyle daha fazla zorlukla karşılaşabilmekte, bu talepleri karşılamaya çalışırken ortaya çıkan stres de kadın çalışanların sübjektif kariyer başarılarını negatif yönlü olarak etkileyebilmektedir (Punnet vd., 2007). Kadın çalışanların iş ve kariyer tatminlerinin aile bireylerinin ruhsal durumları ile ilişkili olduğu, özellikle de çocuk sahibi olduktan sonra kariyer tatminlerinin belirleyicilerinin değişebileceği söylenebilir (Mayrhofer vd., 2008). Eddleston, Baldrige ve Veiga, araştırmalarında çalışanlara sunulan terfi sayısının çalışanların buldukları yönetim kademeleri ve ücretleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu bununla birlikte, güçlü ilişki ağlarına sahip olmanın erkek çalışanlara sunulan terfi sayısını olumlu yönde etkilerken, kadınlara sunulan terfi sayısını ise etkilemediğini tespit etmişlerdir (Eddleston, Baldrige & Veiga, 2004).

Eğitim unsuru da bireylerin kariyer başarısı üzerinde etkili faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmakta, insan sermayesi unsurlarından eğitimin kariyer başarısını beraberinde getireceği görüşü literatürde yer almaktadır (Tunç, 1998; Greenhaus & Callanan, 2006). İnsan sermayesi teorisine göre, eğitim düzeyi yüksek çalışanlar, eğitimle kazandıkları bilgi, beceri ve yetkinlikler sayesinde işyerinde kendilerini daha değerli hissetmektedirler. Bu doğrultuda da eğitim seviyesinin kişinin istihdam edilebilirliğine ilişkin inançlarıyla pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır (Eddleston, Baldrige & Veiga, 2004).

Bu çalışmada sübjektif kariyer başarısının sosyodemografik özellikler bakımından değerlendirilmesinde çalışanların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, çocuk sahibi olup olmamaları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, örgüt hiyerarşi içerisindeki pozisyonları ve aldıkları terfi sayıları ele alınmıştır.

Bu bağlamda kurulan araştırma ana hipotezi şu şekildedir;

H1: Çalışanların sübjektif kariyer başarıları sosyodemografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

2.4. İş Yaşam Dengesinin Sosyodemografik Özellikler Bakımından İncelenmesi

İş yaşam dengesi, bireyin sahip olduğu roller (çalışan/eş/evlat/ebeveyn olma), çeşitli demografik faktörler (medeni durum, cinsiyet, yaş gibi), iş ortamına ilişki çeşitli unsurlar (iş yükü, çalışma saatleri, fazla mesai gibi), zaman baskısı ve sosyal destek mekanizmaları gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir (Duxbury & Higgins, 2001; Çarıkçı & Çelikkol, 2009; Çarıkçı, Çiftçi & Derya, 2010; Selvarajan, Cloninger & Singh, 2013; Gürel, 2016).

İş hayatında yer alan bireyler çalışan, yönetici, ast/üst, eş, ebeveyn, evlat, kardeş, arkadaş ve bir grubun/topluluğun üyesi olma gibi çeşitli rollere sahiptirler. Sahip olunan bu iş ve iş dışı farklı yaşam rollerine ilişkin farklı taleplerin bazı açılardan uyumsuz olmasıyla iş yaşam dengesizliği ortaya çıkabilir ve bu durum içinde bulunulan bir rolün, bir diğer rolü gerçekleştirilmesini zorlaştırabilir (Duxbury & Higgins, 2001; Martins, Eddleston & Veiga, 2002). Hem zaman hem de bireyin sahip olduğu enerjinin sınırlı olması dolayısıyla bireyler her bir rolün sorumluluğunu ayrı ayrı başarılı bir şekilde yerine getirmekte zorlanacak ve çatışmanın olması kaçınılmaz olacaktır (Selvarajan, Cloninger & Singh, 2013). Örneğin aile yaşamına ilişkin rollerini gerçekleştirebilmek için kariyerine ilişkin rollerinden vazgeçmek durumunda kalan ve/veya kendi kişisel hayatına ilişkin rollerini ihmal eden bir kişinin kariyer tatmini azabilmektedir. Bu açıdan iş yaşam dengesinin bireylerin kariyer başarısını etkileyeceği belirtilmektedir (Martins, Eddleston & Veiga, 2002).

Cinsiyet ve iş yaşam dengesi ilişkisine yönelik çalışmaların pek çoğunda kadınların genellikle daha fazla rol üstlenmeleri sebebiyle dengeyi kurmada erkeklere göre daha fazla güçlük yaşadıkları belirtilmektedir. Gerçekleştirilen her rol bir zaman alacak, sınırlı olan zaman yeterli olmadığında iş yaşam dengesinin sağlanması zorlaşacaktır (Çarıkçı, Çiftçi & Derya, 2010). Duxbury ve Higgins çoklu rol sorumlulukları nedeniyle kadınların erkeklerden, çocuğu olan kadınların ise, çocuğu olmayan kadınlardan daha fazla strese maruz kalacaklarını belirterek, toplumsal cinsiyet problemlerine ilişkin artan farkındalığa rağmen hem erkeklerin hem de kadınların küçük çocukların bakımı konusundaki ana sorumluluğun anne üzerinde olduğu yönünde hemfikir olduklarını ifade etmişlerdir (Duxbury & Higgins, 2001).

Medeni durum da kişilerin iş yaşam dengesi düzeylerinde farklılığa neden olan unsurlar arasında yer almaktadır (Duxbury & Higgins, 2001). Karşılıklı uyumun yüksek olduğu yolunda giden evlilikler iş yaşamını pozitif yönlü olarak etkilerken, problemlerin olduğu, tartışma ve gerginliklerin yoğun yaşandığı evlilikler, eşlerin ayrı yaşamaya başlaması, boşanma süreçleri gibi durumlar kişileri yoğun strese maruz bırakacak ve iş yaşamını olumsuzluğa neden olabilecektir (Çarıkçı & Çelikkol, 2009). Ayrıca cinsiyet göz önüne alınmaksızın ebeveynler, ebeveyn olmayanlara göre iş yaşam çatışması yaşama bakımından daha yüksek risk altındadırlar. Çünkü çocukların okulu, okul ile ilgili oluşabilecek sorunlar, hastalıkları gibi aile sorumlulukları iş performansına yansıtacaktır. Uzun süren çalışma saatleri, yoğun çalışma programı gibi iş sorumlulukları da çocuğun bir gösterisine geç kalma/gidememe, çocukla yeterince vakit geçirememesi, iş yerindeki stresin eve taşınması gibi çeşitli şekillerde aile hayatına yansıtacak ve çatışmaya neden olabilecektir (Duxbury & Higgins, 2001). Ayrıca sahip olunan çocukların yaşları (özellikle okul öncesi çağda küçük çocukların varlığı) ve sayısı ile (Duxbury & Higgins, 2001) çocuk bakımının tek başına üstlenilmesi (boşanma, anne-babadan birinin vefatı) gibi durumların daha fazla çaba ve rol yüküne sebep olacağı ve iş yaşam dengesi sağlamayı zorlaştırabileceği belirtilmektedir (Gürel, 2016).

Yaş da iş yaşam dengesi üzerinde etkili olabilecek unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genç çalışanlar iş hayatına adım attıkları, kariyerlerinin başında olan yıllarda evlilik, aile kurma, yeni bir düzen oluşturma gibi özel yaşam unsurları ve yaşlarının gereği olarak iş hayatına atılma, konusunda daha az deneyim sahibi olma gibi iş yaşamı unsurları dolayısıyla iş yaşam dengesini kurmada ileri yaşta olan çalışanlara göre dengeyi sağlamada daha fazla risk altında olabilirler. Yaş ilerledikçe ve tecrübe kazanıldıkça

iş yaşamı ve özel yaşam arasındaki belirsiz olan sınır netleşebilir ve iş yaşam dengesi sağlamak daha kolay hale gelebilir (İrge, 2021).

Bu bağlamda kurulan araştırma ana hipotezi şu şekildedir;

H2: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri sosyodemografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

2.5 İş yaşam dengesi ve sübjektif kariyer başarısı

Günümüz çalışma yaşamında yer alan çalışanlar büyük ölçüde geleneksel sonrası (posttraditional) ailelerin üyesidirler ve bu bakımdan iş ve kişisel yaşamlarının dengeli olması önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Martins, Eddleston ve Veiga, 2002). Birçok role aynı anda sahip olan bireylerin çalışma yaşamındaki rollerinin (kariyer ilerleme gibi) aile yaşamındaki rollerinin (ebeveyn olma, eş olma vb. gibi) sorumluluğunu engellemesi durumunda ailevi gerekleri yerine getirebilmek için kişiler kariyer rollerinden vazgeçebilirler. Bu durumda kişinin kariyer tatmini azalabilmektedir.

Martins, Eddleston ve Veiga (2002), iş yaşam dengesinin önemli hale geldiğini ve olası bir iş yaşam çatışmasının bireylerin kariyer başarıları üzerinde etkili olabileceği ifade etmişlerdir (Martins, Eddleston ve Veiga, 2002: 399). Bu doğrultuda gerçekleştirdikleri çalışmalarında, iş aile çatışması ile kariyer tatmini arasındaki negatif ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda iş aile çatışması ile kariyer tatmini arasında negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu tespit etmişlerdir.

Yüksel (2005), hemşirelerin iş aile çatışması ve aile iş çatışmasının kariyer tatmini, iş tatmini ve iş davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmasında iş aile çatışması ve aile iş çatışması ile kariyer tatmini arasında beklenenin aksine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamadığını ifade etmiştir. (Yüksel, 2005: 309-311).

Parasuraman ve arkadaşları (1996) iş (özerklik, çalışma programı esnekliği, aşırı iş yükü, işi benimseme) ve aile (ebeveynlik sorumlulukları, enstrümental destek-eşten görülen somut destek-, bilgilendirici/duygusal destek -eşten görülen bilgilendirici ve duygusal destek-, aileyi benimseme) ile ilgili değişkenlerin girişimcilerin kariyer başarıları (kariyer tatmini) ve psikolojik iyi olma halleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir (Parasuraman vd., 1996: 275). Araştırmacılar, girişimcilerin hayatında, iş ve aile sorumluluklarının paradoksal bir yapıya sahip olduğunu iş ya da aileden herhangi birine daha fazla zaman ya da enerji harcadıklarında, diğerinin bundan olumsuz etkilendiğini belirtmişlerdir (Parasuraman vd., 1996: 277-278). Çalışmanın sonucunda araştırma kapsamındaki girişimcilerin iş aile çatışmasının, artan yaşam stresi ile pozitif yönde ilişkili olduğu, aile iş çatışmasının ise girişimcilerin kariyer tatminini azalttığı tespit edilmiştir (Parasuraman vd., 1996: 290-293).

Literatür incelendiğinde iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik çalışma eksikliği göze çarpmış olup, bu çalışmada iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu bağlamda kurulan araştırma hipotezi şu şekildedir;

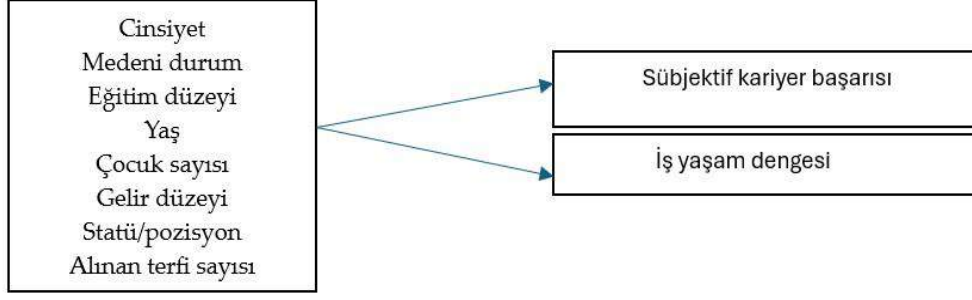
H3: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri ve sübjektif kariyer başarısı algıları arasında doğrusal ilişki vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma genel tarama modelinde bir çalışma niteliğinde olup, araştırma amaçlarına uygun şekilde karşılaştırma türü ilişki ile korelasyon türü ilişki tarama modeli üzerine kurgulanmıştır. Karşılaştırma türü ilişki tarama modelinde en az iki değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden sınanmak istenen bağımsız değişkene göre gruplar oluşturulur ve diğer bağımlı değişkene göre aralarında bir farklılaşma olup olmadığı test edilir. Korelasyon türü ilişki aramada ise değişkenlerin birlikte değişip değişmedikleri test edilmeye çalışılır (Karasar, 2011).

Araştırma modeli şekil 1' de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma farklı sosyodemografik özelliklere sahip olan çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları ve iş yaşam dengesi düzeylerinin farklı olabileceğini vurgulamakta ve bu doğrultuda örgüt yöneticilerine çalışanlarının ihtiyaçlarını fark edebilme ve buna yönelik destek programları uygulayabilme yönünde yol gösterici olması bakımından önem göstermektedir. Araştırmada beyaz yakalı özel sektör çalışanlarının sübjektif kariyer başarıları ve iş yaşam dengelerinin sosyodemografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca beyaz yakalı çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri ile sübjektif kariyer başarısı algıları arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesi de hedeflenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları sosyodemografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

H1a: Çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir.

H1b: Çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları medeni durum bakımından farklılık göstermektedir.

H1c: Çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları eğitim düzeyi bakımından göre farklılık göstermektedir.

H1d: Çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları yaş bakımından farklılık göstermektedir.

H1e: Çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları sahip olunan çocuk sayısı bakımından farklılık göstermektedir.

H1f: Çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları gelir düzeyi bakımından farklılık göstermektedir.

H1g: Çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları statü/pozisyon bakımından farklılık göstermektedir.

H1h: Çalışanların sübjektif kariyer başarısı algıları aldıkları terfi sayısı bakımından farklılık göstermektedir.

H2: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri sosyodemografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

H2a: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir.

H2b: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri medeni durum bakımından göre farklılık göstermektedir.

H2c: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermektedir.

H2d: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri yaş bakımından farklılık göstermektedir.

H2e: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri sahip olunan çocuk sayısı bakımından farklılık göstermektedir.

H2f: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri gelir düzeyi bakımından farklılık göstermektedir.

H2g: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri statü/pozisyon bakımından farklılık göstermektedir.

H2h: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri aldıkları terfi sayısı bakımından farklılık göstermektedir.

H3: Çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri ve sübjektif kariyer başarısı algıları arasında doğrusal ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel sektör işletmelerinde çalışan ve en az 5 yıl deneyime sahip olan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik olanakları tanınması bakımından kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma evreni içerisinde kolayda örnekleme yoluyla 400 beyaz yakalı çalışana ulaşılmış ve araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması Kasım 2019 tarihinde 4 haftalık bir sürede tamamlanmıştır. Araştırma verileri 2020 yılı öncesinde toplandığından ve çalışma araştırmacının doktora tezinden türetilen bir çalışma olduğundan etik kurul izni gerektiren çalışma kapsamında yer almamaktadır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışanların sübjektif kariyer başarıları düzeylerini belirlemek üzere Greenhaus, Parasuraman ve Wormley (1990) tarafından geliştirilmiş olan ve beş maddeden oluşan kariyer tatmini ölçeği kullanılmıştır. Çalışanların iş yaşam dengesi düzeylerini belirlemek için Fisher-McAuley ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilmiş olan ve Hayman (2005) tarafından uyarlanması yapılan iş yaşam dengesi ölçeği kullanılmıştır. İş yaşam dengesi ölçeği, işin kişisel yaşama etkisini ölçen yedi ifade, kişisel yaşamın işe etkisini ölçen dört ifade ve iş yaşam gelişimini ölçen dört ifadeden oluşmak üzere toplamda onbeş ifade ve üç alt boyuttan oluşmaktadır. Kariyer tatmini ve iş yaşam dengesi ölçeklerinde yer alan ifadeler "1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum" skalası kullanılarak ölçülmüştür. Ayrıca anket formunda katılımcıların cinsiyet, medeni durum, sahip olduğu çocuk sayısı, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, iş yerindeki pozisyonu/statüsü, iş tecrübesi ve çalışma yaşamı boyunca aldığı terfi sayısı gibi sosyodemografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.4. Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için faktör analizinden, içsel tutarlılıklarını belirlemek için güvenilirlik analizlerinden faydalanılmıştır. Analizler gerçekleştirilmeden önce araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadıkları incelenmiş, bu değerlendirmede çarpıklık ve basıklık değerleri esas alınmıştır. Normal dağılımlarda bu değerlerin 0'a yakın olacak şekilde +1 ile -1 arasında olması istenmektedir (George ve Mallery, 2010, s. 114 -115; Gürbüz & Şahin, 2018, s. 214). Ancak bazı çalışmalarda bu değerlerin +2 ile -1 arasında olması da kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2010, s. 114 -115). Sübjektif kariyer başarıları ve iş yaşam dengesinin çalışanların sosyodemografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesinde ise t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Welch testlerinden yararlanılmış, iş yaşam dengesi ve sübjektif kariyer başarıları arasındaki ilişkinin test edilmesinde korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo. 1 Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Gruplar		İş yaşam dengesi		Sübjektif kariyer başarıları	
		Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık
n=400		0,798	1,002	-0,607	0,378
Cinsiyet	Kadın	0,668	0,566	-0,655	0,317
	Erkek	0,895	1,018	-0,588	0,477
Medeni Durum	Evli	0,717	0,800	-0,697	0,526
	Bekar	1,001	1,163	-0,379	0,198
Eğitim Düzeyi	Lise	0,343	0,715	-0,469	0,252
	Önlisans	1,191	1,580	-0,124	-0,361
	Lisans	0,884	1,044	-0,663	0,362
	Lisansüstü	0,452	-0,271	-1,052	1,602
Yaş	30 ve altı	0,157	-0,591	-0,494	-0,198
	31- 40	0,922	1,061	-0,739	0,383
	41- 50	0,761	1,026	-0,303	0,455
	51 ve üstü	0,991	1,094	-0,383	0,094

Çocuk sahibi olma	0	1,050	1,989	-0,454	0,213
	1	0,523	0,515	-0,666	0,762
	2 ve üstü	1,081	1,062	-0,787	0,467
Terfi sayısı	0-1	0,547	0,995	-0,294	-0,429
	2	1,096	1,014	-0,601	0,430
	3	0,821	0,809	-0,573	0,547
	4 ve üstü	1,219	1,836	-0,086	-0,103
Statü/pozisyon	İlk kademe	0,552	0,1510	-0,403	-0,087
	Orta kademe	0,588	0,564	-0,462	0,014
	Üst kademe	1,073	1,048	-0,997	1,055
	Tepe yönetim	1,035	1,010	-0,799	1,057
Gelir/ücret	3000 ve altı	0,409	1,028	-0,402	-0,426
	3001- 6000	0,949	1,098	-0,504	0,437
	6001- 9000	0,646	0,414	-0,625	0,743
	9000 ve üstü	1,111	1,324	-0,787	1,551

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Demografik özelliklere bakıldığında katılımcıların %59,5'ini erkeklerin, %40,5'ini kadınların oluşturduğu ve %74,0 gibi büyük çoğunluğunun evli bireylerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde araştırma verilerinin beyaz yakalı çalışanlardan toplanması nedeniyle %70,8'inin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise çoğunluğunun 31-50 yaş (%70,1) aralığında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun orta yaş grubunda olması paralelinde %69'unun çocuğunun olduğu, çocuğu olmayan ve/veya bir çocuğu olan çalışanların ise %67,3 gibi yüksek oranda olduğu tablo 1'de görülmektedir. Katılımcılar arasında 2 ve üstü çocuk sahibi olanların oranı ise %32,7'dir. Günümüzde eğitim düzeyinin artması, bireylerin çalışma yaşamlarına giriş yaşının yükselmesi, geçmişe oranla kadınların çalışma yaşamında daha fazla yer alması, eşlerinin ikisinin birden çalıştığı çift kariyerli ailelerin artması gibi durumlar, özellikle beyaz yakalı çalışanların ebeveyn olmayı tercih etmeme (%31) veya bir çocuk sahibi olma (%36,3) eğiliminde olduğunu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında 3000 TL ve altında gelir düzeyine sahip %22, 3001-6000 TL aralığında %39,8, 6001-9000 TL aralığında %19,8, 9001 TL ve üstü gelir elde eden ise %18,5 oranında çalışan olduğu görülmektedir. Katılımcılar işyerlerindeki statü/pozisyonları açısından değerlendirildiğinde %21,5'inin ilk kademe, %42,5'inin orta kademe, %25,8'inin üst kademe, %10,8'inin ise tepe yönetimde yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcılar çalışma hayatları boyunca aldıkları terfiler açısından değerlendirildiklerinde ise %26,3'ünün hiç terfi almamış veya sadece bir terfi almıştır. Katılımcıların %32'si 2, %23,8'i 3, %18'i ise 4 ve üzerinde terfi almışlardır.

Tablo. 2 Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri (n:400)

Değişken	Düzye	N	%
Cinsiyet	Kadın	162	40,5
	Erkek	238	59,5
Medeni durum	Evli	296	74,0
	Bekar	104	26,0
Eğitim durumu	Lise	56	14,0
	Önlisans	61	15,3
	Lisans	221	55,3
	Lisansüstü	62	15,3
Yaş grubu	30 ve altı	75	18,8
	31-40	181	45,3
	41-50	99	24,8
	51 ve üstü	45	11,3

Çocuk sayısı	0	124	31
	1	145	36,3
	2 ve üstü	131	32,8
Gelir düzeyi	3000 ve altı	88	22,0
	3001-6000	159	39,8
	6001-9000	79	19,8
	9000 ve üstü	74	19,5
Statü/pozisyon	İlk kademe	86	21,5
	Orta kademe	170	42,5
	Üst kademe	103	25,8
	Tepe yönetim	41	10,3
Terfi sayısı	0-1	105	26,3
	2	128	32,0
	3	95	23,8
	4 ve üstü	72	18,0

4.2.Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce iş yaşam dengesi ve sübjektif kariyer başarısı (kariyer tatmini) ölçeklerinin geçerlilikleri faktör analizi ile güvenilirlikleri ise içsel tutarlılık yöntemlerinden Cronbach Alpha ile değerlendirilmiştir.

Faktör analizinde ilk olarak KMO ve Bartlett's Test değerleri incelenmiş, test değerleri sağlandıktan sonra faktör yükleri tespit edilmiş ve faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2011). Özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörlerin açıkladığı varyans kontrol edilmiştir. Açıklanan varyansın %60 ve üzerinde olması esas alınmıştır (Kurtuluş, 2010). Araştırmada kullanılan ölçeklerin açıklanan varyanslarının tablo 2 ve tablo 3'te görüldüğü gibi bu kriteri sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizleri neticesinde, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli oldukları görülmektedir.

Güvenirlik analizinde Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olması esas alınmıştır (Kurtuluş, 2010). Tablo 2 ve tablo 3'te görüleceği gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin bu kriteri sağladığı, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo. 3 Kariyer Tatmini Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Kod	Faktör Yüğü
Kariyer Tatmini	kt1	0,908
	kt2	0,884
	kt3	0,871
	kt4	0,835
	kt5	0,827
KMO: 0,897 Bartlett testi chi kare: 1360,723 p=0,000<0,05 Açıklanan toplam varyans: %74,911 Cronbach α: 0,915		

Çalışmada kariyer tatmini ölçeğine uygulanan faktör analizinde faktör yükleri incelendiğinde orijinal ölçekte olduğu haliyle ifadeler özdeğeri 1'in üstünde olan tek bir faktör altında toplanmışlardır. Toplam varyans açıklama oranının %74,911, ölçeğin cronbach α değerininse 0,915 olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu göstermektedir.

Tablo: 4 İş Yaşam Dengesi Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Kod	Faktör yükü
Kişisel yaşamın işe etkisi	iyd1	0,817
	iyd2	0,804
	iyd3	0,794
	iyd4	0,675
	iyd5	0,666
	iyd6	0,638
İşin kişisel yaşama etkisi	iyd8	0,827
	iyd9	0,810
	iyd10	0,801
	iyd11	0,779
İş yaşam gelişimi	iyd12	0,818
	iyd13	0,812
	iyd14	0,804
	iyd15	0,710
KMO: 0,896 Bartlett testi chi kare: 2948,197 p=0,000<0,05 Açıklanan toplam varyans: %68,113 Cronbach α: 0,865		

Çalışmada iş yaşam dengesi ölçeğine uygulanan faktör analizinde elde edilen faktörler ve bu faktörlerin altında yer alan ifadeler değerlendirildiğinde “işin kişisel yaşama etkisi” altında yer alan iyd7 kodlu ifade faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılarak kalan on dört ifadeye yeniden faktör analizi uygulanmış ve orijinal ölçekte olduğu gibi özdeğeri 1’in üstünde olan üç faktör oluşmuştur. Bu üç faktörün toplam varyans açıklama oranının %68,113 olduğu görülmektedir. İş yaşam dengesi ölçeği için cronbach α değerinin 0,865 olduğu görülmektedir. Ölçeğin boyutları ele alındığında ise cronbach α değerlerinin, kişisel yaşamın işe etkisi boyutu için 0,878, işin kişisel yaşama etkisi için 0,890, iş yaşam gelişimi için 0,807 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar hem genel ölçeğin hem de ölçeğin alt boyutlarının yüksek derecede güvenilir olduğu göstermektedir.

4.3.Fark Testleri

Çalışmamızda özel sektör işletmelerindeki beyaz yakalı çalışanların sosyodemografik özelliklerine bağlı olarak sübjektif kariyer başarısı algılarının ve iş yaşam dengesi düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadıkları incelenmiştir. Hipotezlerin testinde t-Testi (Bağımsız İki Grup t-Testi), tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Welch testlerinden faydalanılmıştır. Grup sayısı iki olan cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test eden t-Testi (Gegez, 2010; Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2011) kullanılmıştır. Grup sayısının ikiden fazla olduğu eğitim durumu, yaş, çocuk sayısı, gelir, statü/pozisyon, alınan terfi sayısı ve iş tecrübesi değişkenleri için ise tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu test sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilmesi durumunda farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit edebilmek için çoklu karşılaştırmalar yapılabilen Post Hoc testlerden “Scheffe” testi kullanılmıştır. ANOVA analizinin gerçekleştirilebilmesi için grup varyansların eşitliği varsayımı sağlanmalıdır. Çalışmada grup varyanslarının eşitliğinin test edilmesinde “Levene” testi kullanılmıştır. Levene testi neticesinde varyansların eşit dağılmadığının tespit edilmesi durumunda ise “Welch” testi kullanılmış, test sonucunun anlamlı olması halinde ($p<0,05$) farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek amacıyla Post Hoc testlerden “Tamhane” testi kullanılmıştır.

4.3.1.Sübjektif Kariyer Başarısının Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Bu kısımda beyaz yakalı çalışanların sübjektif kariyer başarılarındaki farklılaşmaların çeşitli sosyodemografik özellikler bakımından değişimi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda sübjektif kariyer başarısı algısının, cinsiyetleri ve medeni durumları bakımından farklılaşp farklılaşmadığının tespitinde bağımsız gruplar t testi; eğitim düzeyi, çocuk sahibi olma, terfi sayısı ve statü/pozisyon bakımından farklılık gösterip göstermediğinin tespitinde tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Katılımcıların sübjektif kariyer başarılarının gelir

düzei ve yaş grubu değişkenleri bakımından farklılaşp farklılaşmadığı ise ANOVA için varyansların eşitliği varsayımı sağlanamadığından Welch testi yardımıyla incelenmiş olup, analiz sonuçları tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo. 5 Sübjektif Kariyer Başarısının Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Fark Testi Sonuçları

	Değişken	N	Ortalama	Anlamlılık
Cinsiyet	Kadın	162	3,618	0,402
	Erkek	238	3,546	
Medeni Durum	Evli	296	3,614	0,123
	Bekar	104	3,465	
Eğitim Düzeyi	Lise	56	3,553	0,952
	Önlisans	61	3,531	
	Lisans	221	3,583	
	Lisansüstü	62	3,612	
Yaş	30 ve altı	75	3,848	0,000
	31- 40	181	3,505	
	41- 50	99	3,355	
	51 ve üstü	45	3,888	
Çocuk sahibi olma	0	124	3,477	0,181
	1	145	3,571	
	2 ve üstü	131	3,612	
Terfi sayısı	0-1	105	3,285	0,000
	2	128	3,575	
	3	95	3,748	
	4 ve üstü	72	3,783	
Statü / pozisyon	İlk kademe	86	3,314	0,008
	Orta kademe	170	3,604	
	Üst kademe	103	3,671	
	Tepe yönetim	41	3,761	
Gelir/ücret	3000 ve altı	88	3,286	0,005
	3001 - 6000	159	3,597	
	6001 – 9000	79	3,706	
	9000 ve üstü	74	3,732	

Tablo 4 'te görüldüğü gibi çalışanların sübjektif kariyer başarıları, cinsiyet ($p=0,402$), medeni durum ($p=0,123$), eğitim düzeyi ($p=0,952$) ve çocuk sahibi olma ($p=0,181$) değişkenleri bakımından farklılık göstermemektedir. Yaş ($p=0,000$), terfi sayısı ($p=0,000$), statü/pozisyon ($p=0,008$) ve gelir düzeyleri ($p=0,005$) bakımından ise çalışanların sübjektif kariyer başarılarının farklılaştıkları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda 31-50 yaş aralığında yer alan çalışanların diğer yaş gruplarında yer alan çalışanlara göre kariyerlerinden duydukları tatmin düzeyinin daha az olduğu görülmektedir. Objektif kariyer başarısı unsurları olarak ifade edilen terfi, gelir ve statü/pozisyon değişkenleri açısından çalışanların sübjektif kariyer başarıları ele alındığında; üç ve daha fazla terfi alan çalışanların terfi alamayan veya sadece bir terfi alan çalışanlara kıyasla; örgüt basamaklarında üst yönetim ve tepe yönetim pozisyonlarında bulunan çalışanların ilk kademelerde bulunan çalışan gruplarına kıyasla, daha fazla gelire sahip çalışanların daha az gelire sahip çalışanlara kıyasla daha yüksek sübjektif kariyer başarısına sahip olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre araştırma hipotezlerinden H1a, H1b, H1c ve H1e hipotezleri reddedilmiş; H1d, H1f, H1g ve H1h hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3.2.İş Yaşam Dengesinin Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Bu kısımda beyaz yakalı çalışanların iş yaşam dengesi düzeylerindeki farklılaşmaların çeşitli sosyodemografik özellikler bakımından değişimi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda iş yaşam dengesinin, cinsiyet ve medeni durum bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının tespitinde bağımsız gruplar t testi; eğitim düzeyi, çocuk sahibi olma, terfi sayısı ve statü/pozisyon ve gelir düzeyi bakımından farklılık gösterip göstermediğinin tespitinde ise tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların iş yaşam dengelerinin yaş grubu değişkeni bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı ise ANOVA için varyansların eşitliği varsayımı sağlanamadığından Welch testi yardımıyla incelenmiş olup, analiz sonuçları tablo 5'te görülmektedir.

Tablo. 6 İş Yaşam Dengesinin Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Fark Testi Sonuçları

	Değişken	N	Ortalama	Anlamlılık
Cinsiyet	Kadın	162	3,028	0,353
	Erkek	238	2,967	
Medeni Durum	Evli	296	3,020	0,102
	Bekar	104	2,911	
Eğitim Düzeyi	Lise	56	2,927	0,500
	Önlisans	61	2,977	
	Lisans	221	3,011	
	Lisansüstü	62	2,995	
Yaş	30 ve altı	75	3,280	0,000
	31- 40	181	2,965	
	41- 50	99	2,812	
	51 ve üstü	45	3,019	
Çocuk sahibi olma	0	124	2,964	0,530
	1	145	2,931	
	2 ve üstü	131	3,154	
Terfi sayısı	0-1	105	2,917	0,430
	2	128	3,078	
	3	95	3,014	
	4 ve üstü	72	2,919	
Statü/pozisyon	İlk kademe	86	2,938	0,652
	Orta kademe	170	3,012	
	Üst kademe	103	3,054	
	Tepe yönetim	41	2,864	
Gelir/ücret	3000 ve altı	88	2,998	0,657
	3001- 6000	159	3,049	
	6001- 9000	79	2,890	
	9000 ve üstü	74	2,971	

Tablo 5' te görüldüğü gibi çalışanların subjektif kariyer başarıları; cinsiyet ($p=0,353$), medeni durum ($p=0,102$), eğitim düzeyi ($p=0,500$), çocuk sahibi olma ($p=0,530$), terfi sayısı ($p=0,430$), statü/pozisyon ($p=0,652$) ve gelir düzeyi ($p=0,657$) değişkenleri bakımından farklılık göstermemektedir. Literatürde cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma/olmama gibi değişkenlerin iş yaşam dengesini etkilediği yönündeki görüşünün aksine araştırmamızda herhangi bir farklılık saptanmamıştır. Ayrıca gelir, statü/pozisyon ve terfi değişkenleri bakımından çalışanların subjektif kariyer başarılarının aksine iş yaşam dengeleri herhangi bir farklılık göstermemektedir. Analiz sonuçlarına göre sadece yaş grubu ($p=0,000$) bakımından çalışanların iş yaşam dengelerinde anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. 30 ve altı yaş aralığında bulunan çalışanların, 31-50 yaş aralığında bulunan çalışanlara kıyasla iş yaşam dengelerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezlerinden H2a, H2b, H2c, H2e, H2f, H2g ve H2h hipotezleri reddedilmiş; sadece H2d, hipotezi kabul edilmiştir.

4.4. İş Yaşam Dengesi ve Sübjektif Kariyer Başarısı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Çalışmada beyaz yakalı çalışanların iş yaşam dengesi ve sübjektif kariyer başarısı değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde basit korelasyon analizi uygulanmıştır. Basit korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla yapılmakta olup, iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi belirlenir (Gürbüz & Şahin, 2018).

Tablo. 7 Beyaz yakalı çalışanların iş yaşam dengesi ve sübjektif kariyer başarısı değişkenleri arasındaki korelasyon testi bulguları

		Kariyer tatmini	İş yaşam dengesi
Kariyer tatmini	Pearson correlation	1	,265
	Anlamlılık		,000
	n	400	400
İş yaşam dengesi	Pearson correlation	,265	1
	Anlamlılık	,000	
	n	400	400

Tablo 6'da yer alan basit korelasyon analizi bulgularına göre beyaz yakalı çalışanların iş yaşam dengesi düzeyleri ile sübjektif kariyer başarısı algıları arasında anlamlı ($p=0,000$) ve pozitif yönlü ($r=0,265$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgu literatürde yer alan çalışmalarla örtüşmektedir (Martins, Eddleston ve Veiga, 2002: 399; Parasuraman vd., 1996: 275).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İstanbul'da özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerde en az beş yıldır çalışmakta olan 400 beyaz yakalı çalışanı kapsayan araştırmamızda, çalışanların iş yaşam dengeleri ve sübjektif kariyer başarılarının çeşitli sosyodemografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, çalışanların sübjektif kariyer başarıları, çalışanların örgüt içerisindeki statüleri/pozisyonları, aldıkları terfiler, gelir seviyeleri ve yaş grupları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Çalışanların örgüt içerisindeki pozisyonları ele alındığında üst kademe ve tepe yönetim pozisyonlarında bulunan çalışanların, örgüt basamaklarının ilk kademesinde bulunan çalışanlara göre sübjektif kariyer başarılarının daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir seviyelerine bakıldığında yüksek gelir elde eden çalışanların, gelir seviyesi düşük olan çalışanlara göre, aldıkları terfiler incelendiğinde üç ve daha fazla terfi alan çalışanların, terfi alamayan veya bir terfi alan çalışanlara kıyasla sübjektif kariyer başarılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların sübjektif kariyer başarılarının, objektif kariyer başarısı göstergelerinden terfi, statü/pozisyon ve gelir/ücret değişkenleri açısından farklılaşması, literatürde yer alan sübjektif kariyer başarısı ve objektif kariyer başarısı değişkenlerinin kavramsal ve ampirik açıdan farklı olgular olmakla birlikte birbirleriyle etkileşim halinde oldukları yönündeki görüşleri desteklenmektedir (Hall & Chandler, 2005; Arthur, Khapova & Wilderom, 2005; Kuijpers, Schyns & Scheerens, 2006; Abele & Spurk, 2009; Dries, 2011; Sammarra, Profili & Innocenti, 2013). Araştırma katılımcılarının yaşları ele alındığında ise 30 ve altı ile 51 ve üstü yaş aralığında bulunan çalışanların 31-50 yaş aralığındaki çalışanlara kıyasla kariyerlerinden duydukları tatminlerin daha fazla olduğu görülmüştür. 31- 50 yaş aralığındaki bireylerin yaşam aşamaları itibariyle kurma evresi (iş hayatı oluşturma, kişisel gelişim, evlenme, çocuk sahibi olma, yaşlı bakım sorumlulukları gibi), kariyer aşamaları itibariyle de kariyer ortası aşamasında (kendi alanında uzman haline gelme, görev ve sorumluluk artışı, insiyatif alma gibi) yer alacakları göz önüne alındığında, bu dönemde bireylerin hem iş hem de özel hayatlarında daha fazla sorumluluklarının olacağı dolayısıyla bir takım sorunların da ortaya çıkabileceği ifade edilebilir. Sonuçlar bu açıdan değerlendirildiğinde 31-50 yaş grubu içinde yer alan bireylerin diğer yaş gruplarındaki çalışanlara göre kariyer başarılarını daha düşük değerlendirme eğiliminde olmaları şaşırtıcı olmayacaktır. Ayrıca analiz sonuçlarına göre, çalışanların cinsiyetlerinin, medeni durumlarının, çocuk sahibi olup olmama durumları ile çocuk sayılarının ve eğitim seviyelerinin sübjektif kariyer başarısı algıları açısından bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Çeşitli sosyodemografik değişkenler bakımından iş yaşam dengesinin farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler neticesinde ise iş yaşam dengesinin sadece çalışanların yaş grupları bakımından anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. 30 ve altı yaş aralığında bulunan çalışanların iş yaşam dengelerini 31-50 yaş grubundaki çalışanlara kıyasla daha fazla sağladıkları görülmüştür. Çalışanların sübjektif kariyer başarılarının içinde buldukları yaş grubuna göre farklılık göstermesinde olduğu gibi 31-50 yaş grubuna dahil olan bireylerin içinde buldukları dönem itibariyle hem iş, hem aile, hem de kendi kişisel yaşamlarında daha genç çalışanlara göre daha fazla sorunla karşılaşmış ve daha fazla iş yaşam çatışması yaşamaları muhtemel olacaktır (Duxbury & Higgins, 2001). Araştırmamızda katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve çocuk sahibi olup olmamaları ile iş yaşam dengesi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Oysa literatürde ilgili değişkenlerin iş yaşam dengesi üzerinde etkili olduğu görüşü yer almakta olup bu bakımdan sonuçlar şaşırtıcıdır. (Duxbury & Higgins, 2001; Çarıkçı, Çiftçi & Derya, 2010; Gürel, 2016). Katılımcıların lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip çalışanlar olduğu göz önüne alındığında, bu çalışanların farkındalıklarının yüksek olacağı düşüncesiyle, iş yaşam çatışmasına sebebiyet vermemek için ev ve aile ilgili sorumluluklardan bazıları için anne, kayınvalide ya da ücretli bir çalışandan destek alabilecekleri varsayımı bu durumu açıklayan bir unsur olarak ifade edilebilir (Çarıkçı, Çiftçi & Derya, 2010). Ayrıca araştırma bulgularına göre iş yaşam dengesi ve sübjektif kariyer başarıları değişkenleri arasında literatürü destekler şekilde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, benzer konularda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara iş yaşam dengesi ve sübjektif kariyer başarıları üzerinde etkili olabilecek değişkenleri incelerken etnik köken, kişilik özellikleri, sosyal/örgütsel destek gibi farklı birtakım değişkenleri de çalışmalarına dahil etmeleri ve çalışmayı farklı örneklemeler (kamu sektörü, bağımsız çalışanlar, mavi yakalı çalışanlar) üzerinde test etmeleri tavsiye edilebilir. Farklı sosyodemografik özelliklere sahip olan çalışanların hem sübjektif kariyer başarıları algıları hem de hem de iş yaşam dengesi düzeyleri farklılık gösterebilir ve bu doğrultuda farklı ihtiyaçları olabilir. Örgüt yöneticileri çalışanlarının refahları ve yüksek verimlilikleri açısından farklılaşan taleplerine gerekli psikolojik ve araçsal desteği sunmaya çalışmalıdırlar. Örneğin içinde bulunduğu yaş dönemi itibariyle iş yaşam dengesi sağlamada zorlanan bir çalışana gerekli duygusal destek sağlanarak (finansal ve/veya bilgilendirici yaşlı ve çocuk bakım desteği sağlama, ebeveynlik izni, çalışana spor salonu üyeliği sunma vb.) ve/veya esnek çalışma programlarından (çalışma saatlerini seçebilme esnekliği, yarı zamanlı çalışma gibi) yararlandırılarak yardımcı olabilir. Bu tür uygulamalar iş yaşam dengesini pozitif yönde etkileyecek verimliliği artırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abele, A. E. ve Spurr, D. (2009). How do objective and subjective career success interrelate over time?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(4), 803–824.
- Abele, A. E. ve Wiese, B. S. (2008). The nomological network of self-management strategies and career success. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(4), 733–749.
- Arthur, M. B., Khapova, S. N. ve Wilderom, C. P. M. (2005). Career Success in a boundaryless career world. *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 177-202.
- Beauregard, T., Lesley, A. ve Henry, C. (2009). Making the link between work-life balance practices and organizational performance. *Human Resource Management Review*, 19(1), 9-22.
- Çarıkçı, İ. H. ve Çelikkol, Ö. (2009). İş aile çatışmasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 153-170.
- Çarıkçı, İ.H., Çiftçi, M. ve Derya, S. (2010). İş aile yaşam çatışması: Türkiye'deki kadın yöneticiler üzerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 53-65.
- Darcy, C., McCarthy, A., Hill, J. ve Grady, G. (2012). Work–life balance: one size fits all? An exploratory analysis of the differential effect of career stages. *European Management Journal*, 30(1), 111-120.
- De Vos, A. ve Soens, N. (2008). Protean attitude and career success: the mediating role of self-management. *Journal of Vocational Behavior*, 73(3) 449-456.
- Delecta, P. (2011). Work life balance. *International Journal of Current Research*, 33(4), 186-189.

- Demirdelen, D. ve Ulama, Ş. (2013). Demografik değişkenlerin kariyer tatminine etkileri: Antalya beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 65-89.
- Dries, N. (2011). The meaning of career success avoiding reification through a closer inspection of historical, cultural, and ideological contexts. *Career Development International*, 16(4), 364-384.
- Durmuş, B. E., Yurtkoru, S. Ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Duxbury, L. ve Higgins, C. (2001). Work-life balance in the new millennium: where-are we? Where do we need to go?. *CPRN Discussion Paper*, No. W/12, 1-80.
- Eddleston, K. A., Baldridge, D. C. Ve Veiga, J. V. Veiga (2004). Toward modeling the predictors of managerial career success: does gender matter. *Journal of Managerial Psychology*, 19(4), 360-385.
- Enache, M., Sallan, J. M., Vicenç ve Fernandez, P. S. V. (2011). Career attitudes and subjective career success: tackling gender differences. *Gender in Management: An International Journal*, 26(3), 234-250.
- Fisher-McAuley, G., Stanton, J. M., Jolton, J. A. & Gavin, J. (2003). *Modeling the relationship between work/life balance and organizational outcomes*. Paper presented at the Annual Conference of the Society for Industrial-Organizational Psychology, Orlando.
- Frone, M. R., Yardley, J. K., Markel, K. S. (1997). Developing and testing an Integrative model of the work-family interface. *Journal of Vocational Behavior*, 50(1), 145-167.
- George, D., ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Greenhaus, J.H. ve Callanan, G. A. (2006). *Encyclopedia of career development*. Sage Publications.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S. & Vormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Guest, D. E. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 41(2), 255-279.
- Gürel, E. B. (2016). Duygusal tükenmişlik, iş stresi ve işe bağlılığın iş aile çatışması üzerindeki etkisi: ampirik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 48(1), 349-364.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin yayıncılık.
- Hall, D. T. ve Chandler, D. E. (2005). Psychological success: when the career is a calling. *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 55-176.
- Hayman, J. (2005). Psychometric assessment of an instrument designed to measure work life balance. *Research and Practice in Human Resource Management*, 13(1), 85-91.
- Heslin, P. A. (2005). Conceptualizing and evaluating career success, *Journal of Organizational Behavior*, (26)2, 113-136.
- İrge, N. T. (2021). İş yaşam dengesini etkileyen risk faktörleri. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 322-333.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J. ve Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnal Psychology*, 52(3), 621-652.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Kuijpers, M. A.C.T. & Scheerens, J. (2006). Career competencies for the modern career. *Journal of Career Development*, 32(4), 303-319.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde iş yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi*, [Unpublished doctoral dissertation] Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Lockwood, N. R. (2010). Work/life balance: challenges and solutions. *HR Magazine*, 2(1), 2-10.

- Martins, L. L., Eddleston, K. A. & Veiga, J. F. (2002). Moderators of the relationship between work family conflict and career satisfaction. *Academy of Management Journal*, 45(2), 399-409.
- Mayrhofer, W., Meyer, M., Schiffinger, M. ve Schmidt, A. (2009). The influence of family responsibilities, career fields and gender on career success An empirical study. *Journal of Managerial Psychology*, 23(3), 292-323.
- Nabi, G. R. (1999). An investigation into the differential profile of predictors of objective and subjective career success. *Career Development International*, 4(4), 212-224.
- Ng, T.W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L. ve Feldman, D. C. Feldman (2005). Predictors of objective and subjective career success: a meta-analysis. *Personnal Psychology*, 58(2), 367-408.
- Parasuraman, S., Purohit, Y. S., Godshalk, V. M., Beutell, N. J. (1996). Work and Family Variables, Entrepreneurial Career Success, and Psychological Well-Being. *Journal of Vocational Behavior*, 48(1) 275-300.
- Park, Y. (2010). The predictors of subjective career success: an empirical study of employee development in a Korean financial company. *International Journal of Training and Development*, 14(1), 1-15.
- Pekdemir, I. ve Koçoğlu-Sazkaya, M. (2014). İşkoliklik ile iş yaşam dengesi arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 309 – 338.
- Peters, P., Dulk, L. & Lippe, T. (2009). The effects of time-spatial flexibility and new working conditions on employees' work life balance: the Dutch case. *Community, Work & Family*, 12(3), 279-297.
- Poon, J. M. L. (2004). Career commitment and career success: moderating role of emotion perception. *Career Development International*, 9(4), 374-390.
- Poon, J. M. L., Briscoe, J. P., Abdul-Ghania, R. & Jones, E. A. (2015). Meaning and determinants of career success: a Malaysian perspective. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(1), 21-29.
- Saif, M. I., Malik, M. I., Awan, M. Z. (2011). Employee work satisfaction and work - life balance: a Pakistani perspective. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 606-617.
- Sammara, A., Profili, S. & Innocenti, I. (2013). Do external careers pay-off for both managers and professionals? The effect of inter-organizational mobility on objective career success. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(13), 2490-2511.
- Seibert, S. E. ve Kraimer, M. L. (2001). The five-factor model of personality and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 58(1), 1-21.
- Selvarajan, T.T., Cloninger, P. A. Cloninger ve Singh, B. (2013). Social support and work-family conflict: a test of an indirect effects model. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 486-499.
- Sharma, N. ve Nayak, P. (2016). Study on work life balance and organisation policy in it sector in NCR. *Amity Global Business Review*, 115-123.
- Sturges, J. (1999). What it means to succeed: personal conceptions of career success held by male and female managers at different ages. *British Journal of Management*, 10(1), 239-252.
- Vatansever, Ç. (2008). *Work and non-work balance, and its relation to organizational committment and career satisfaction*, [Unpublished doctoral dissertation] Marmara Üniversitesi.
- Yüksel, İ. (2005). İş aile çatışmasının kariyer tamini, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi. *Atatürk Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 301-314.

Dönüşümcü Liderlik İle Yenilikçi İş Davranışı İlişkisi Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi*

A Bibliometric Analysis of Studies on The Relationship Between Transformational Leadership and Innovative Work Behavior

Ömer ATEŞÇİ^a Deniz DİRİK^b

^a Erzincan Doğa Koleji t-MBA Öğretmeni, Erzincan, Türkiye. atesciomer@gmail.com

^b Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, Türkiye. deniz.ispirli@cbu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Dönüşümcü Liderlik Yenilikçilik Yenilikçi İş Davranışı Etkileşimsel Liderlik Örgütsel Yenilikçilik	Amaç – Bu çalışmada dönüşümcü liderlik ile yenilikçi iş davranışı ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların genel bir şemasını ortaya koymak hedeflenmiştir. Yöntem – Nicel literatür inceleme araçlarından biri olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılan çalışmada, Scopus veri tabanında endekslenen akademik dergilerde yayınlanan makaleler üzerinden dönüşümcü liderlik ile yenilikçi iş davranışı ilişkisine dair literatürün analizi ve genel trendlerin saptanması amaçlanmıştır. Yıl kısıtı olmaksızın yapılan taramada, yönetim ve muhasebe ile işletme ve sosyal bilimler alanlarına mensup toplam 667 çalışma analize dahil edilmiştir. Bulgular – Tarihsel olarak en fazla yayın yapılan yılların 2023 (107 eser), 2020 (78 eser) ve 2019 (73 eser) olduğu; en fazla eser veren isimlerin Le, P.B., Garcia – Morales, V.J. ve Lei, H. Ambasciano olduğu; yayınların ülkelere göre dağılımı konusunda liderliğin ABD (98), Çin (94) ve Malezya (50) adresli yayıncılarda olduğu; dönüşümcü/dönüşümsel liderlik ve yenilikçi iş davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 402 tekrar ile transformational leadership (dönüşümcü liderlik), 84 tekrar ile leadership (liderlik), 77 tekrar ile innovation (yenilik), 53 tekrar ile transactional leadership (etkileşimsel liderlik) ve 30 tekrar ile organizational innovation (organizasyonel yenilik) ifadeleri öne çıkmaktadır. Tartışma – Dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı ilişkisini inceleyen literatürün bütünsel perspektifte incelenmesi, konunun tam olarak anlaşılması ve değerlendirilmesi açısından önemlidir. Literatürde, dönüşümcü liderliğin yenilikçi iş davranışına doğrudan etkisini gösteren çalışmalara ek olarak, bazı çalışmalarda farklı değişkenlerle dolaylı etkiler gözlemlenmiştir. Örgütsel destek, etkileşimsel liderlik, sosyal inovasyon, firma sürdürülebilirliği, değişim yönetimi, inovasyon yeteneği, liderlik yeterlilikleri ve bilgi paylaşımı gibi değişkenler çalışmalarda öne çıkan düzenleyici değişkenler arasındadır. Öte yandan, iç girişimci davranışlar, iş birliği ve ortaklıklar, liderlik stilleri, liderlik etkinliği, yenilikçi kapasite, dijital iş modeli inovasyonu, inovasyon, teknolojik inovasyon ve yenilikçi uygulamalar en çok tercih edilen aracı değişkenler olarak görülmektedir.
Gönderilme Tarihi 15 Nisan 2024 Revizyon Tarihi 9 Aralık 2024 Kabul Tarihi 15 Aralık 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Transformational Leadership Innovation Innovative Work Behavior Interactional Leadership Organizational Innovation	Purpose – This study seeks to outline a general framework of the existing research examining the interplay between transformational leadership and innovative work behavior. Design/methodology/approach - The study employs the bibliometric analysis method, one of the quantitative literature review tools, to analyze the literature on the relationship between transformational leadership and innovative work behavior and to identify general trends, utilizing articles indexed in the Scopus database. The paper incorporates a total of 667 studies spanning the disciplines of management and accounting, business administration, and social sciences. Findings – A historical overview reveals that the years with the highest publication volume were 2023 (107 works), 2020 (78 works), and 2019 (73 works). The most prolific authors identified are Le, P.B., Garcia-Morales, V.J., and Lei, H. Ambasciano. In examining the geographical distribution of these publications, the forefront is led by the United States (98), China (94), and Malaysia (50). Analysis of the most recurrent keywords in publications addressing transformational leadership and innovative/creative work behavior highlights transformational leadership with 402 mentions, followed by leadership (84 mentions), innovation (77 mentions), interactionist leadership (53 mentions), and organizational innovation (30 mentions), delineating the thematic focal points of the discourse in this field.
Received 15 April 2024 Revised 9 December 2024 Accepted 15 December 2024	
Article Classification: Research Article	

* Bu çalışma ilk yazarın doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Ateşçi, Ö., Dirik, D. (2024). Dönüşümcü Liderlik İle Yenilikçi İş Davranışı İlişkisi Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2218-2236.

Discussion – The holistic examination of the literature exploring the relationship between transformational leadership and innovative work behavior is crucial for a comprehensive understanding and evaluation of the topic. In the literature, alongside studies demonstrating the direct effects of transformational leadership on innovative work behavior, some studies have observed indirect effects through various variables. Variables such as organizational support, interactive leadership, social innovation, firm sustainability, change management, innovation capability, leadership competencies, and knowledge sharing stand out as prominent moderating variables in these studies. On the other hand, intrapreneurial behaviors, collaboration and partnerships, leadership styles, leadership effectiveness, innovative capacity, digital business model innovation, innovation, technological innovation, and innovative practices are frequently identified as the most preferred mediating variables.

1. GİRİŞ

Hakikatin önemini yitirdiği ve kendisine ulaşmanın giderek zorlaştığı çağdaş post-truth zamanlarda doğru bilgiye ulaşma arayışının nihai adresi bilimsel sistematiktir. Modern sosyolojinin kurucusu Auguste Comte'un iki asır evvel işaret ettiği üzere bilimsel bilgi, bilginin en kabul edilir hali olup (Al, 2014), bilimsel çalışmalar sonucunda ortaya çıkan kolektif bilgi, müstakil bilim araştırmacılarının vasıfları dahilinde değil, kolektif çaba ve mutabakatın bir sonucu olması açısından epistemik olarak sağlam, güvenilir ve kıymetlidir (Oreskes, 2019:63). Bilimsel sistematigi izleyen araçlar, tıpkı ulaşım amacına aracılık eden cihazların ve teknolojilerin ulaştığı geniş yelpaze gibi çeşitlenerek artmakta ve bibliyometrik analiz gibi çağdaş bilimsel teknikleri insanlığın faydasına sunmaktadır.

Klasik literatür taramasına destek olan ve nicel bir temele oturan bibliyometrik analiz, bir konunun mevcut haline ilişkin biçimsel ve sayısal veri elde etmek için tercih edilen, görselleştirme yoluyla akademik eğilimleri takip etmeye imkân veren analitik bir metottur (Lawani, 1981: 294). Bibliyometrik analiz ile dünya, ülke, araştırmacı, üniversite ve yayın araçları, zayıf ve güçlü araştırma sahaları, literatürdeki boşluklar ve bir alanda ortaya çıkan yaygın etkiler üzerine nicel çıktılar elde edilebilir. Multidisipliner bir kavram olan metrik, scientometrik, webometrik, sibermetrik veya infometrik gibi birçok kavram dahilinde kullanılmaktadır. Bu ailenin bir mensubu olan bibliyometride asıl gaye, araştırma sonucunda alana ilişkin nicel verilere ve ölçüm göstergelerine ulaşmaktır. Bu metrikler ile alana ilişkin bilgi birikimi, tecrübe ve araştırma bulguları harmanlanarak makro ve mikro çapta çıkarımlar yapılabilir. Bibliyometrik analiz sayesinde bir konuyla ilgili yayınların künyesi çıkarılabilmekte, özellikle ülke, kurum, üniversite, yazar, dergi, anahtar kelime, yıllara göre dağılımı, güçlü ve zayıf araştırma alanları, yeni araştırma alanı gibi hususlarda özet bulgulara erişilebilmektedir. Bibliyometrik analiz, literatürdeki saçılmayı ve çeşitlenmeyi bir düzene koyabilmeyi sağlarken, literatür taramasına farklı bir perspektif kazandırmaktadır. Bibliyometrik analiz sayesinde, işletmeden sosyolojiye, psikolojiden sağlık bilimlerine ve temel bilimlere kadar çok farklı alanlara ilişkin araştırma değişkenlerinin bir panoramasının ortaya konması mümkün hale gelmektedir. Bibliyometrik analiz, yönetim bilimleri ve örgüt araştırmalarının da giderek rağbet gösterdiği bir araştırma tekniği haline gelmiş olup, ülkemizde bu konuda yapılan çalışma sayısında ciddi artış izlenmektedir (Dirik vd., 2023).

Örgütler, değişen ve zenginleşen iş yapma pratiklerine rağmen, başta istihdam ekosisteminin, bireylerin çalışma yaşamının, kariyer çabalarının, ekonomik mübadelenin, ülkelerin kalkınmasının merkezinde yer almaya devam etmektedir. İş yaşamının geleneksel başkenti olan örgütlü yaşamda ortaya çıkan çalışan deneyimleri, örgütlerle ilgili araştırmaları ve iş yaşamının kalitesinin iyileştirilmesine yönelik çabaları teşvik etmektedir. Örgütlü yaşamın mikro bireysel boyuttaki tezahürleri, örgütsel davranış araştırmalarının kapsamına girmektedir. Ana aktörü çalışma yaşamındaki birey olan örgütsel davranış alanının başat araştırma konularından biri, şüphesiz liderliktir. Etkili liderlere duyulan ihtiyaç, liderlik örüntüleri ve liderlik mitleri etrafında şekillenen anlatıların kadimliği ölçüsünde, liderlikle ilgili çalışmalar farklı biçimlerde güncelliğini korumaya hem bir sembolik ihtiyaç hem de bir araştırma konusu olarak cazibesini sürdürmeye devam etmektedir (Northouse, 2019).

Toplumsal, ekonomik, teknolojik ve bilumum dönüşüm süreçlerinin tetiklediği stres ve kaygı, şiddetli rekabetin önünü açtığı zorlantı hali, belirsizlik ve bilinmezliği yönetme arzusu, insanın kişisel olarak sınırlarını aşma ve gelişme ihtiyacı, etkili liderlere duyulan ihtiyacın sebeplerinden bazılarıdır. Liderlik, ortak bir hedefe yönelme motivasyonunun değişen koşullara rağmen sıcak tutulduğu bir süreci nitelendirmektedir. Lider, bu motivasyonu sağlarken, etkileme ve güç taktikleri kullanan, karar veren, nüfuz eden, harekete geçiren kişidir (Alshahrani vd., 2024). Geçen yüzyılda temelleri ortaya konan en etkili liderlik yaklaşımlarından biri olan dönüşümcü liderlik ise kendileri dahil bireylerin yeteneklerini, vizyonlarını, bakış

açılarını dönüştürerek örgütün hedeflediği amaçlara bağlılığı tesis eden liderliği işaret etmektedir (Sharif vd., 2024). Yenilikçilik boyutu kuvvetli olan dönüşümcü liderliğin mümkün olması, liderin kendisiyle ilgili olduğu kadar, bir taraftan da örgütün kültürü, iklimi ve bu kültür içerisinde yer alan çalışanların katılımı ile ilintilidir (Bahagia vd., 2024; Srirahayu vd., 2024). Bu dolayında, örgütlerin değişimi ve yeniliği yönetme kapasitesi, liderlik tarzı, çalışanların vizyonu, çalışılan ortam gibi faktörlerle birlikte ele alınmalıdır. Çalışanların yenilikçi yönlerinin ortaya çıkabilmesi, etkili bir liderlik tarzının yanı sıra lider ile etkileşimlerin, destekleyici yönetim anlayışının, sorumluluk sevk edilmesinin, dayanışma ve ekip çalışmasının bir fonksiyonu haline gelmektedir. Bireysel olarak her çalışana özelleştirilmiş ilgi gösteren, ilham veren, yenilikçiliği ve değişimi motive eden liderin varlığında, yenilikçi çalışan davranışları ortaya çıkabilecektir.

Dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkiye dair kesişimde, bu çalışmada, bu ilişkiyi irdeleyen akademik araştırma makalelerinden oluşan literatürün sistematik olarak incelenmesi amaçlanmıştır. İzleyen kısımda, kavramsal çerçeve ve araştırılan değişkenlerin kısa bir sinopsisi sunulacaktır.

Dönüşümcü liderlik ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişki, örgütsel başarıyı artırma açısından kritik bir alan olarak tanımlanmıştır (Bass ve Avolio, 1994; Janssen, 2000). Dönüşümcü liderlik üzerine literatürde önemli teorik ve ampirik çalışmalar bulunsa da (Bass ve Avolio, 1994; Podsakoff et al., 2003), bu konuda yapılan çalışmaların sonuçlarının tutarsız ve dağınık olması mevcut literatürde sistematik bir eksiklik bulunduğunu göstermektedir (Rosling et al., 2011; Gumusluoğlu ve İlsev, 2009). Öte yandan, yenilikçi iş davranışı üzerine yapılan araştırmalarda meta-analiz çalışmaları literatürü derinleştirmekle birlikte (Hammond et al., 2011), bu kavramın dönüşümcü liderlikle ilişkisine dair incelemeler yapılmamış ya da yeterince sistematik bir şekilde ele alınmamıştır. Literatürde bu iki kavramın ilişkisine yönelik bibliyometrik analizlerin sınırlı sayıda olması, araştırma alanındaki teorik ve yöntemsel bir boşluğu işaret etmektedir (Podsakoff et al., 2003; Crossan ve Apaydin, 2010). Özellikle, bu iki kavramın kesişiminde yer alan çalışmaların bibliyometrik analizinin eksikliği, bu çalışmayı hem teorik hem de yöntemsel açıdan özgün kılmaktadır.

Bu çalışma, dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkinin bibliyometrik bir analizini sunarak, hem literatüre disiplinlerarası bir perspektif kazandırmayı hem de literatüre sistematik bir yapı kazandırarak ileride yapılacak meta-analiz ya da sistematik derlemeler için bir temel teşkil edecektir (Crossan ve Apaydin, 2010; Gumusluoğlu ve İlsev, 2009).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dönüşümcü Liderlik

Liderlik, takipçileri ortak amaçlara ulaştırmak için gönüllü olarak hareket geçiren etkileşimli bir sosyal etki sürecidir (Jia & Li, 2024). Liderlik, en basit haliyle, *“bireyin, bir grubu ortak bir gayeye ulaştırmaya yönelik yaptığı etkileme süreci”* olarak tanımlanmaktadır (Northouse, 2019). Liderlerin sorumlulukları arasında, örgütün amaçlarına ulaşmak için üyelerin çıkarlarını gözetmek, çalışanların amaca yönelik istekliliklerini artırmak ve bağlılıklarını güçlendirmek gibi arayışlar sayılmaktadır (Bass vd., 2003). Liderliği tanımlayama çalışan insan sayısı kadar çok çeşitli tanımlı olsa da liderlik (Northouse, 2019), bir grubu bir amaç için harekete geçirme süreci olarak kavramsallaştırılmaktadır. Tam da bu sebeple, örgütsel hiyerarşinin tüm basamaklarına için bir süreçtir (Koçel, 2020).

Liderlikle ilgili kuramların çeşitlenmesinin seyri incelendiğinde, zamanın ruhuna uygun yaklaşımların ve paradigmalardan hakimiyeti dikkat çekmektedir. 1900-1950’li yılların özellikler kuramından beslenen liderlik modellerine, 1950-1970’li yılların davranışsal ve beşerî ilişkiler yaklaşımından beslenen liderlik modellerine, 1970-1980’li yılların koşul bağımlılık veya durumsallık yaklaşımından beslenen liderlik modellerine sahne olması, zamane ihtiyaçları üzerinden okunabilir (Alwahhabi vd., 2023). 1980’lerden bugüne çağdaş liderlik yaklaşımları çeşitlenerek artmakta ve karizmatik liderlik, otokratik liderlik, katılımcı liderlik, hizmetkar liderlik, dönüşümcü liderlik gibi modeller karşımıza çıkmaktadır (Northouse, 2019).

Dönüşümcü liderlik, vizyoner liderlik, yeni liderlik, karizmatik liderlik gibi farklı isimlerle kavramsallaştırılmış (Bahagia vd., 2024; Bednall vd., 2018; Sharif vd., 2024). ve *“dönüşümsel”, “değişimsel”, “dönüşümcü”, “dönüştürümcü”, “reformcu”* gibi alternatif sözcüklerle ifade edilmiştir (Deprez vd., 2023). Özünde, liderlik sürecinden faydalanarak takipçilerin amaç ve değerlerini şekillendirebilen ve değiştirebilen liderliği kastetmektedir (Bauwens vd., 2024). Çalışanlarına sorumluluk ve ilham veren, vizyon katan, onları

beklentinin ötesinde performansa sevk eden, onların büyüme ve gelişmelerine, iş yapma tutkularına yatırım yapan, vicdani ve manevi etkiyle nüfuz eden liderlerdir (Bednall vd., 2018). Dönüşümcü liderliğin, 1) ilham verici motivasyon, 2) bireysel ilgi, 3) idealleştirilmiş etki ve 4) entelektüel uyarım (Afsar & Umrani, 2019; Aga vd., 2016; Jia & Li, 2024). olmak üzere dört boyuttan oluştuğu belirtilmektedir.

İdealleştirilmiş etki: Dönüşümcü liderin bir boyutu olan idealleştirilmiş etki, cesur, takipçilerinin istek ve ihtiyaçlarına ilgi gösteren, ahlaki standartlar oluşturan ve takipçi bir yapıya sahip olan bir lideri ifade eder. Astlar, sahip olduğu özelliklerden dolayı her biri farklı bir muamele görür. Dönüşümcü lider, kendisiyle sağlıklı bir ilişki kurmak isteyen her çalışanın ilgi ve yetenekleri doğrultusunda özel ilgi gösterir (Singh vd., 2020). İdealleştirilmiş etki, a) liderin bulunduğu bağlamda çalışanlar ve şirket için bir bakış açısı sağlama ve yetkinliğe sahip olma ve b) en iyi performans için doğru davranışları gösterme kabiliyeti, olmak üzere iki ayrı özelliğe işaret eder. İdealleştirilmiş etki, liderin vizyonuna, hedefleri kavramasına ve bunu ifade etme yeteneğine atıfta bulunurken, bireysel ve işletme hedeflerine ulaşırken takipçilerini motive etme, üyeleri arasında başarılı bir şekilde güven oluşturma, güven duyma ve saygı gösterme niteliklerini de kapsar (Aga vd., 2016; Bahagia vd., 2024).

İlham verici motivasyon: Dönüşümcü lider, pozitif hedeflere ve değerlere dair farkındalığı geliştirerek ve benimseterek üyelerin tüm gücüyle çalışmalarını teşvik eder. Paylaşımçı ve iş birlikli bir iş ortamı oluşturarak çalışan bağlılığını tesis etmeyi hedefler (Renjith vd., 2015). Dönüşümcü lider, çalışanlarının iş davranışlarına ilgi göstererek onları cesaretlendirir, ilham verir, vizyon katar ve iş yerinde verimliliği artırır. İlham verici motivasyon sayesinde bireysel ihtiyaçlar ile kurumsal hedefler arasında köprü kurulmasını sağlar (Hall vd., 2012).

Entelektüel uyarım: Dönüşümcü lider, izleyicilerin çağı takip etmesini, yenilikçi özellikler ortaya koymasını ister ve gerekli güven ortamını oluşturur. İş sürecinde karşılaşılan zorluklarda, çalışanlarıyla iş birliği yapar. Bu iş birliğine bağlı olan tüm üyelerin davranışlarına güvenir ve onların sadakatini artırmayı amaçlarken bu sadakatin üyeler arasında yayılmasını teşvik eder (Li vd., 2020). Böylece izleyiciler, özgür ve yenilikçi davranışlar gösterebilir ve karar alma süreçlerinde tavsiyelerde bulunabilir (Deprez vd., 2023). Dönüşümcü liderin izleyicilerine yetki vermesi, iş süreçlerine daha fazla dahil olmalarını sağlar (Sun, Zhang, vd., 2012).

Bireysel ilgi: Bireysel ilgi, izleyicilerin, örgütsel amaçlara entelektüel bir sermaye olarak katkı sağladığını görmekle alakalı boyuttur. Dönüşümcü lider, takipçilerinin her ihtiyacına dikkat eder ve gelecekte onlardan gelişme beklediği için mentorluk yapar (Ng, 2017). Her bir takipçinin bireysel olarak ilerlemesini önemser ve onlardan beklentilerini yükselterek, gelişmelerine destek olacak performans hedefleri belirler. Bu yöndeki beklenti ise örgütsel gelişim ve yenilikçiliği teşvik ederek uzun vadeli vizyon kazandırır (Snell vd., 2013).

Dönüşümcü liderler, örgütte dönüşüm ve değişim süreçlerine odaklanarak (Jia & Li, 2024) çalışanların performans düzeylerini sorgulamalarına, bireysel gelişmelerine ve büyümelerine olanak sağlamaktadır (Singh vd., 2020). Dönüşümcü liderler, örgütün vizyonunu oluşturma, değişimi yönetebilme, çalışanların algılarını ve davranışlarını dönüştürme, örgütün amaçlarıyla çalışanların ihtiyaçlarını uyumlu hale getirme gibi misyonlar üstlenebilmektedir.

Dönüşümcü lider, 1) idealleştirilmiş etkiyle çalışanlara vizyon ve misyon duygusu aşılarken, güven ve saygı kazanır; 2) ilham verici motivasyonla eyleme yönelik davranış sergileyerek çalışanları örgütün amacına yönelik harekete geçirir; 3) entelektüel uyarım yoluyla takipçilerin karşılaştığı zorlukları yeni şekillerde algılamalarını sağlayarak motive eder; 4) bireysel ilgi yoluyla, çalışanları, potansiyellerinin üzerinde görevlere yönelterek koçluk ve mentorluk yapar (Bednall vd., 2018). Bu dolayımında, yaratıcı çözümleri teşvik etmeleri, statükoyu sorgulatmaları, inovatif düşünce yapısına davetiye çıkarmaları ve gerektiğinde risk almayı özendirilmeleri mümkündür (Gong vd., 2009; Shin & Zhou, 2003).

Dönüşümcü liderlik, yenilikçiliği teşvik etme yolunda dolaylı ve doğrudan rol üstlenmektedir. Dönüşümcü liderler, oluşturacakları güven iklimi sayesinde, sıra dışı görüşlerin dahi korkusuzca paylaşılabilmesini sağlayacaktır. Çalışanların kendilerini psikolojik olarak güvende hissetmelerini, özerk karar alma noktasında güçlendirilmesini ve içsel motivasyonlarının desteklenmesini temin ederken, zorlu görevleri başarabileceklerine dair inançlarının pekiştirecek ve bizzat, rol model olmak kaydıyla, yenilikçi davranışların uygulanabileceğini modelleyeceklerdir (Mumford vd., 2002; Zhang & Bartol, 2010). Çalışan yenilikçiliği, bir örgütün başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşır (Rai vd., 2021). Dönüşümcü liderler, liderlerin

ve üyelerin örgütte yenilikçiliğin gerekliliği konusunda iş birliği yaptığı ve birbiriyle istişare ettiği bir örgüt iklimi teşvik ederek, yenilikçi iş davranışlarını ortaya çıkarabilecektir (Wang vd., 2019).

2.2. Yenilikçi İş Davranışı

Değişimin norm haline geldiği çağdaş bağlamda, değişimi başarabilen örgütler, yenilikçi davranışlar sergileyebilenler olmaktadır (Derin, 2018). Değişimin ve gelişimin lokomotif güçlerinden biri olan yenilikçilik, örgütlerin rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirme süreçlerinin de baş aktörü haline gelmiştir (Sanders & Lin, 2016). Bugün, örgütsel varoluşta kilit rol oynayan yenilikçilik, yeni iş modellerinin, fikirlerin, bilgilerin, yöntemlerin uygulanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Yenilikçilik kapsamında, yeni hizmet veya ürün geliştirilmesinin yanında, yönetim metotları, stratejileri ve yapısal reformlar gibi inovasyonlar da söz konusudur (McGuirk vd., 2015). Örgüt düzeyinde yenilikçiliği güçlendirmenin yollarından biri, çalışanlarda, yenilik yapabilme, özgür düşünebilme, fikir üretebilme yeteneklerini geliştirmektir. Entelektüel sermaye, yenilikçiliğin unsurlarından biridir. Çalışanların yenilikçi davranışları, rekabet ve belirsizlikler bağlamında hayatta kalabilmek için stratejik bir araç rolü görebilir (Afsar, 2015; Taştan vd., 2015; Wisse vd., 2015). Bu sürecin, mikro düzeyde bireyler ve çalışanlar tarafından gerçekleştiriliyor olması ise liderin yenilikçi iş davranışını teşvik etme kapasitesini önemli hale getirmektedir.

Yenilikçi iş davranışı, bir değer ve fayda üretmek veya sorunları çözmek için yeni teknikler üretme, yenilikçi tutumlar sergileme ve fikirler üretme gibi davranışları içeren bir iş rolü olarak tanımlanmıştır (Garg vd., 2023; Rehmani vd., 2023). Buna göre yenilikçi iş davranışı, bir problemin tanımlanması, o probleme yönelik çözümler geliştirilmesi ve o çözümün kalıcı olması ile ilintilidir (Alwahhabi vd., 2023). Yenilikçi iş davranışı, düşünce geliştirme, düşünceyi özendirme ve düşünceyi faaliyete geçirme şeklinde üç farklı düzeyde açıklanmıştır. Bu bağlamda yenilikçi iş davranışı, yenilik üretmeye yönelik fırsatların değerlendirilmesi, yeni fikirlerin üretilmesi, değişim ve yenilikçiliğin uygulanması ve süreç haline gelmesidir (Jun & Lee, 2023). Bu davranışlar sayesinde, bilginin elde edilmesi, elde edilen bu bilgiye dayalı fikir üretilmesi ve bu fikirlerin, sorunların çözümüne yönelik kullanımı, yani çalışanların yenilikçi yönlerinin geliştirilmesi mümkün olmaktadır (Kessel vd., 2012). Bu süreç, yenilikçi iş davranışını yaratıcılıktan ayırmaktadır. Yaratıcılık, yeni fikirler üretmeyi ifade ederken, yenilikçi iş davranışı daha geniş olarak yenilikçi fikirlerin uygulamaya geçmesi ve hayatta kalabilmesi kabiliyetini kapsamaktadır (Bauwens vd., 2024; Bednall vd., 2018).

Özetle, yenilikçi iş davranışı örgütteki çalışanların yeni fikirlerin üretimini, başarıyla uygulanmasını, sonuçların gözlemlenmesi ve sürekli hale gelmesidir. Aynı zamanda sonuçların iyileştirilmesi için operasyonel stratejilerin, hedefli tekniklerin benimsenmesidir (Alshahrani vd., 2023).

İlgili yazında, yenilikçi iş davranışıyla birtakım örgütsel faktörler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Yenilikçi iş davranışının, liderlik, işin yapısı, örgütsel adalet, örgütsel iklim, psikolojik sözleşme, iç motivasyon, yenilikçi örgüt kültürü gibi kavramlarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Afsar, 2015). Yenilikçi iş davranışı bireysel faktörler, mesleki/işe ilişkin faktörler ve örgütsel faktörlerle ilintilidir.

Yapılan araştırmalar, bireylerin algılama seviyesi, bilişsel kapasitesi, uzmanlığı, eğitim düzeyi, deneyimi, iş tatmini, problem çözme yaklaşımı, motivasyonu, değişimi yönetme kapasitesi, risk alma eğilimi gibi faktörlerin yenilikçi iş davranışını etkilediğini göstermiştir (Jaiswal & Dhar, 2015). Bireyleri yeniliğe iten en önemli unsurun motivasyon olduğu savunulmaktadır (Snell vd., 2013). Örgütün sağladığı yenilikçi ortamın yanında, çalışanların karakteristik özellikleri ve iç motivasyonu yenilikçi iş davranışına yansımaktadır (Wang, 2013).

Yenilikçi iş davranışını yapılan işin bir parçası olarak algılayan çalışanların, görece daha yenilikçi fikirler üretebildikleri ve uygulamaya geçirebildikleri savunulmaktadır (Yuan & Woodman, 2010). Rutin ve inisiyatif almanın zor olduğu yapılandırılmış işlerde çalışanların ise yenilikçi iş davranışına yönelik eğilimlerinde azalma olduğu görülmektedir (Afsar & Umrani, 2019). İş sektörüne bağlı olarak, örneğin teknoloji ve yazılım gibi alanlarda yenilikçi iş davranışında artış görülebilmekte ve yenilikçilik, iş çeşitliliği ve paydaşlarla kurulan ilişkilerle birlikte daha fazla önem kazanmaktadır (Chen & Hou, 2016). Yenilikçilik, liderlik davranışları ile çok yakından ilişkilidir. Çalışanların, sosyal öğrenme kuramı temelinde, liderlerinde gözlemledikleri etik davranışları ve etik konularla ilgili eylem repertuarını benimsemek yoluyla sevk olacakları davranışlar arasında yenilikçiliğin de yer aldığı iddia edilmiştir (Chen & Hou, 2016).

Rekabetin örgütsel düzeyde belirlenmesinde yenilikçi iş davranışı önemli bir faktördür (Afsar & Umrani, 2019). Çalışmalar, yenilikçi iş davranışının liderlik tarzı, örgüt iklimi, destekleyici iş arkadaşları gibi örgüt düzeyindeki değişkenlerle pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir (Widmann & Mulder, 2018). Sonuç olarak, yenilikçi iş davranışları hem bireysel hem de örgütsel faktörler tarafından etkilenmektedir. Liderlik davranışları, işin doğası ve sektörel dinamikler, çalışanların yenilikçi iş davranışlarını sergileme kapasiteleri üzerinde önemli etkilere sahiptir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeline, veri setine, veri analizine ve bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada dönüşümcü liderlik ile yenilikçi iş davranışı ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların genel bir şemasını ortaya koymak hedeflenmiştir. Nicel literatür inceleme araçlarından biri olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılan çalışmada, Scopus veri tabanında endekslenen akademik dergilerde yayınlanan makaleler üzerinden dönüşümcü liderlik ile yenilikçi iş davranışı ilişkisine dair literatürün analizi ve genel trendlerin saptanması amaçlanmıştır.

3.2. Veri Seti ve Verilerin Analizi

Halihazırda, bibliyometrik analiz yapmaya yardımcı olan birçok veri analiz aracı bulunmaktadır. Bu çalışmada, fonksiyonel olarak birçok imkân sunan VOSviewer ve Rstudio programı tercih edilmiştir. Değişkenler arası ilişkilerin seyrini ve yeni trendleri okumada kullanılacak nicel özetler, tablolar, etkili veri görselleştirme imkânı ve bütüncül analiz fırsatı sunması, bu tercihin temel motivasyonudur.

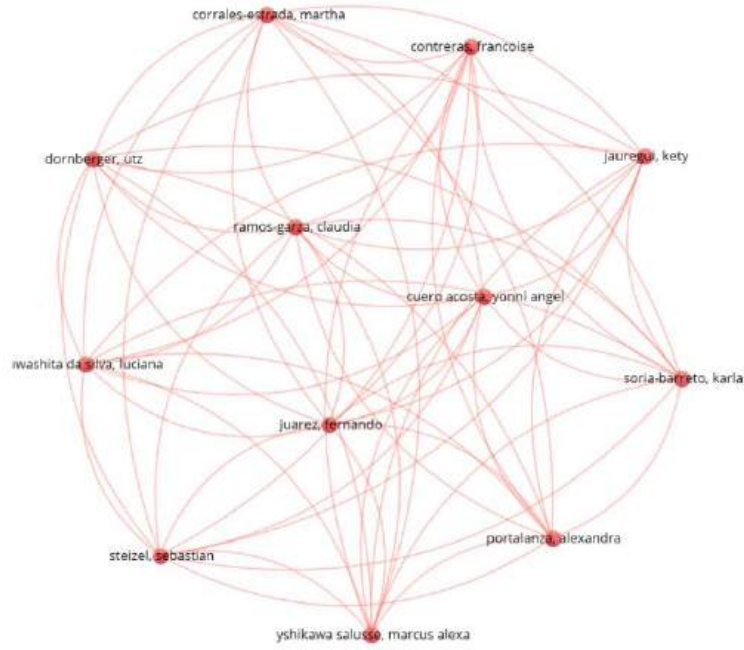
Çalışma verisi, Scopus veri tabanı üzerinden derlenmiştir. Scopus, bibliyometrik analiz esnasında ihtiyaç duyulan kapsamlı veri setinin temin edilebileceği, doğru veriye ulaşmak için gelişmiş tarama seçenekleri sunan, birçok disipline yönelik kapsamlı verilere erişim imkânı sağlayan, uluslararası alanda tanınan ve bilimsel güvenilirliği yüksek içerikler yayınlayan bir veri tabanı olması sebebiyle, bibliyometrik analizlerde sıklıkla başvurulan bir veri kaynağıdır.

Scopus veritabanında "transform* leader*" OR "idealized influence" OR "intellectual stimulation" OR "individualized consideration" OR "inspirational motivation" AND "innovative work behav*" OR "innovat* behav*" OR "organizational innovat*" OR "innovat*" anahtar kelimeleriyle ve "makale başlığı, özet, anahtar kelimeler" sekmesi seçilerek yapılan tarama sonucunda ulaşılan 667 çalışma analize konu olmuştur. Herhangi bir yıl sınırı konmamıştır. Veri, hakemli bilimsel dergi makaleleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen çalışmaların yazım dili İngilizce ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen veri, yazar-atıf-dergi-ülke-organizasyon ve anahtar kelime analizleri üzerinden incelenmiştir.

4. BULGULAR

Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

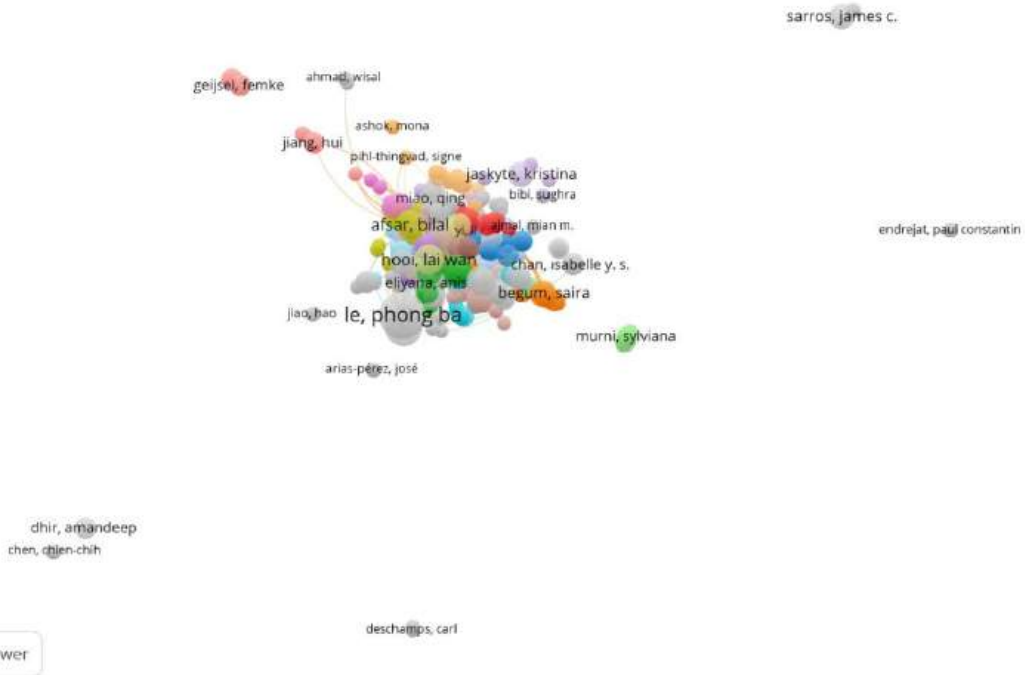
Yazarların ortak yazarlık analizine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur. Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre tek bir kümede birleşen 12 isim ve toplam 66 bağlantı görülmektedir. En çok atıf alan yazarların 1242 atıf ile Anne Wu, 1070 atıf ile Arzu Ilsev ve 1061 atıf ile Victor Jesus Garcia-Morales olmuştur.



Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)

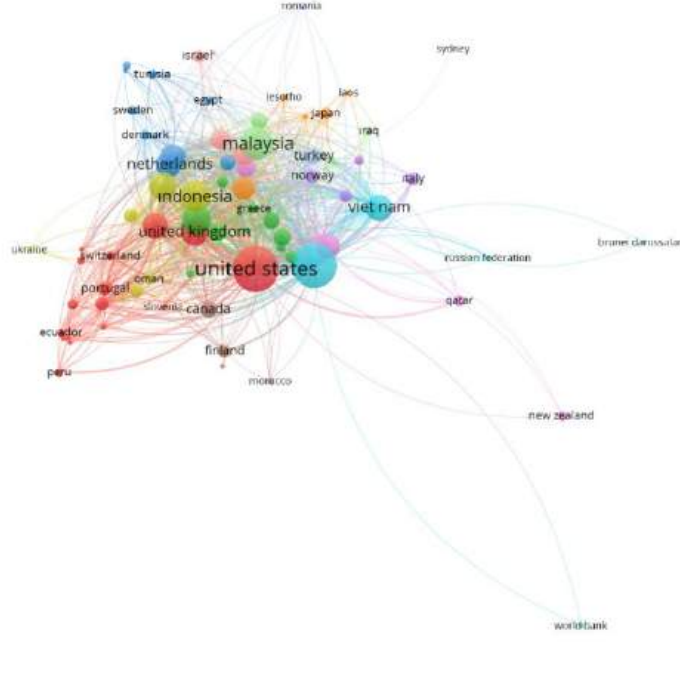
Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 1092 birim eser ile yapılan analize göre 36 küme, 9608 bağlantı ve 10444 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En çok atıf alan yazarların 1242 atıf ile Anne Wu 1070 atıf ile Arzu İlsev ve 1061 atıf ile Victor Jesus Garcia-Morales olmuştur. Bu üç yazar, toplam bağlantı gücü açısından da ilk üçte yer almaktadır.



Şekil 2. Yazarların Atıf Bağları

Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

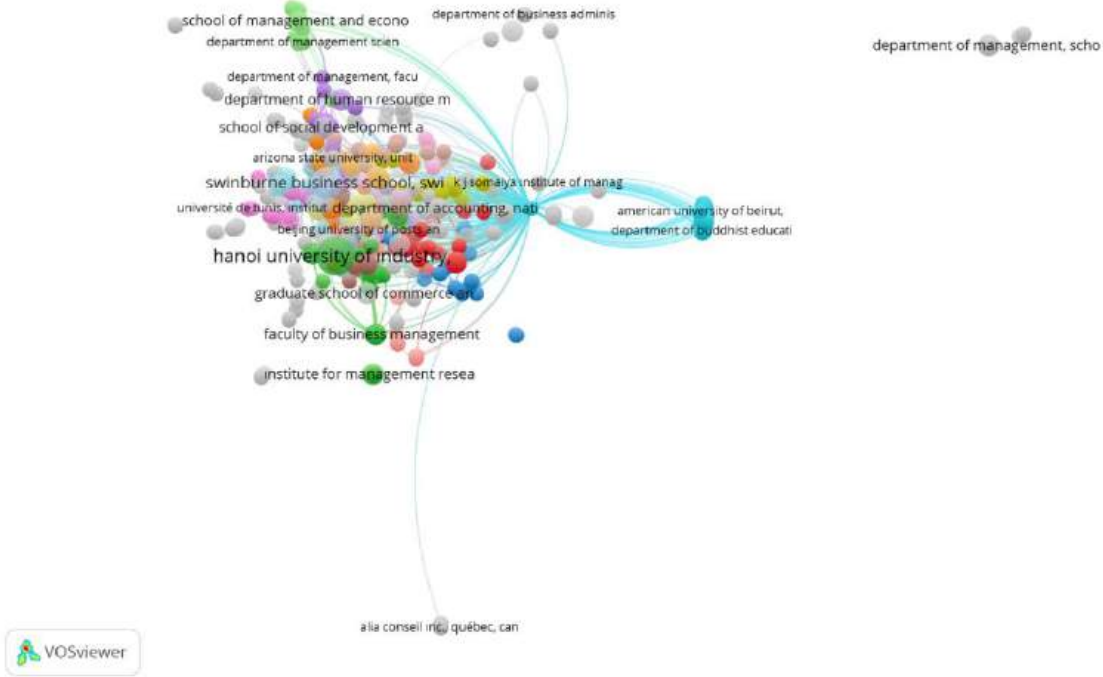
Yayınların menşei ülkelerine göre aldıkları atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 76 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. 12 küme, 767 bağlantı ve 2892 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler Amerika (6572 atıf), Çin (4078 atıf) ve Hollanda (3338 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından bu ülkeler ilk üçte yer almaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama Amerika (98 yayın), Çin (94 yayın) ve Malezya (50 yayın) şeklindedir.



Şekil 3. Ülkelerin Atıf Bağları

Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

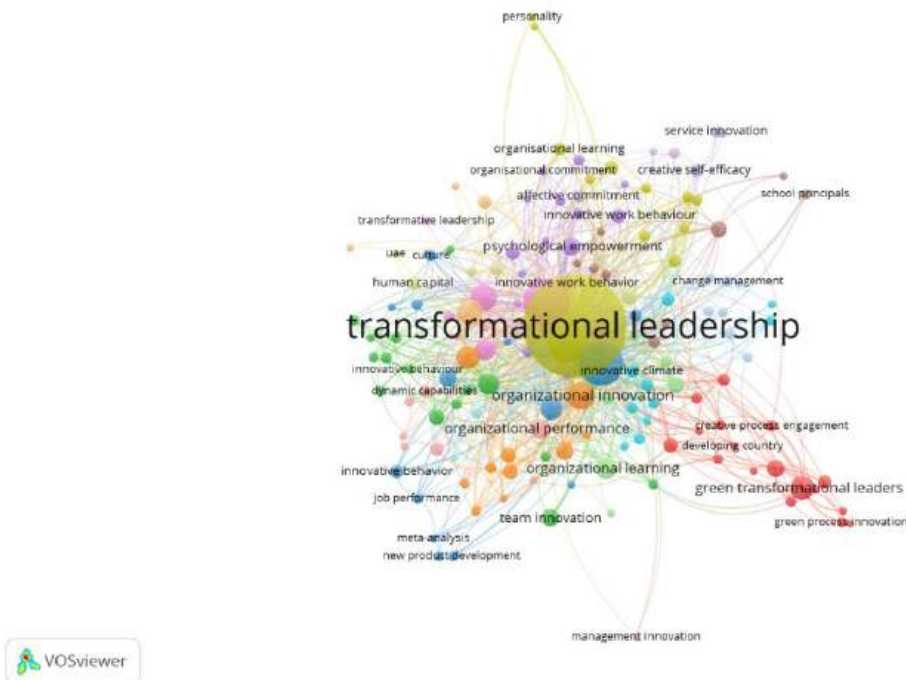
Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 861 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. Hanoi University of Industry (6 eser), Swinburne Business School (4 eser), School of Business Administration (3) eserle temsil edilirken en fazla atıf alan yayınların adres kurumları National Chengchi University (1242 atıf), San Diego State University (School Of Accountancy) (1242 atıf) ve San Diego State University (Department of Management) (931) olmuştur. Toplamda 33 küme, 5894 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 6099 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 4. Kurumların Atıf Bağları

Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of All Keywords)

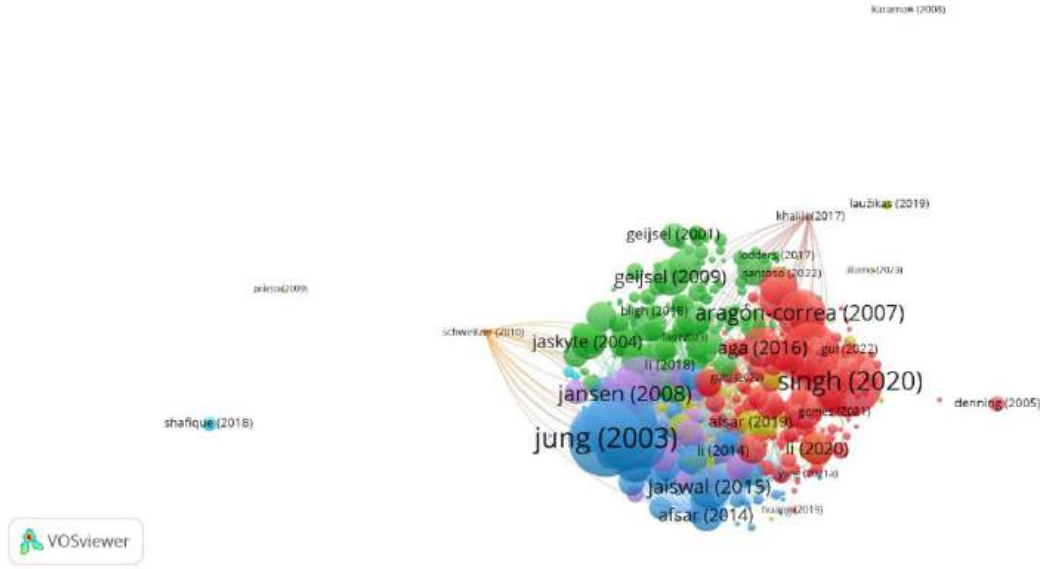
Dönüşümcü/dönüşümsel liderlik – yenilikçi iş davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 402 tekrar ile transformational leadership (dönüşümcü liderlik), 84 tekrar ile leadership (liderlik), 77 tekrar ile innovation (yenilik), 53 tekrar ile transactional leadership (etkileşimsel liderlik) ve 30 tekrar ile organizational innovation (örgütsel/organizasyonel yenilik) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler transformational leadership, innovation ve transactional leadership olmuştur. En az 3 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 158 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 17 küme, 896 bağlantı ve 1759 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 5. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Documents)

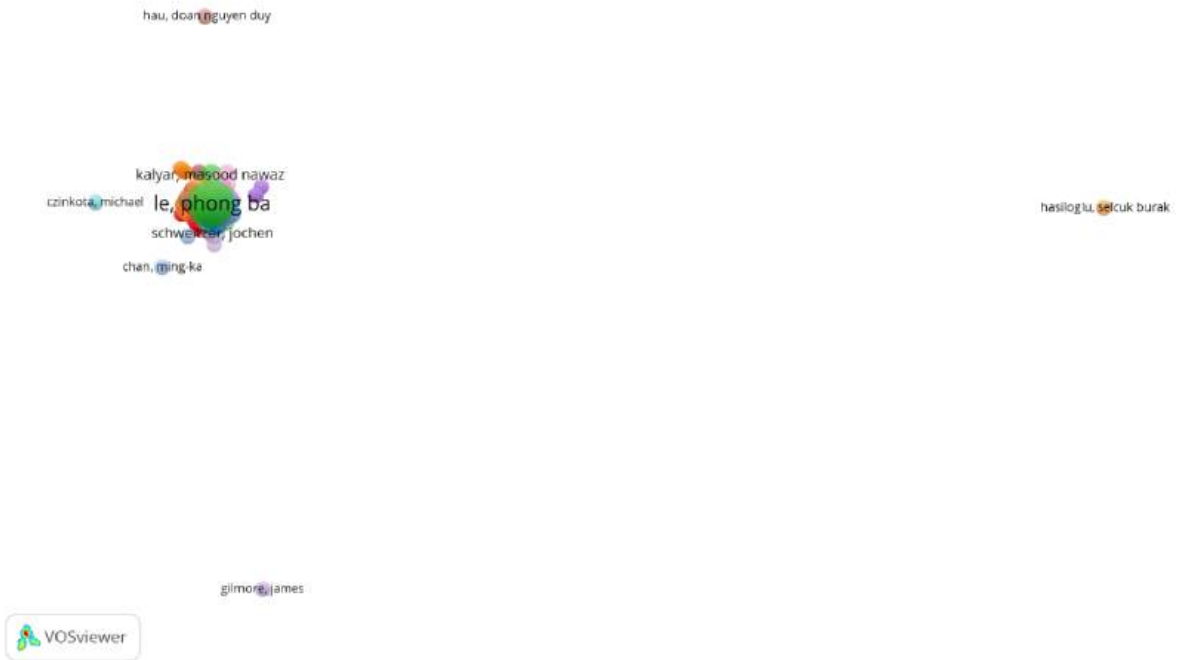
Bibliyografik eşleşme, birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntılanmış ortak bir esere atıf yapılması durumunu ifade eder. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 567 birim eser ile yapılan analize göre 10 küme, 88659 bağlantı ve 229921 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 931 alıntı ile Jung (2003), 825 alıntı ile Gümüşlüoğlu (2009) ve 768 alıntı ile Singh (2020) olmuştur. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler ile Al-Edanat (2018), Rao (2015) ve Nguyen (2020b) olmuştur.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)

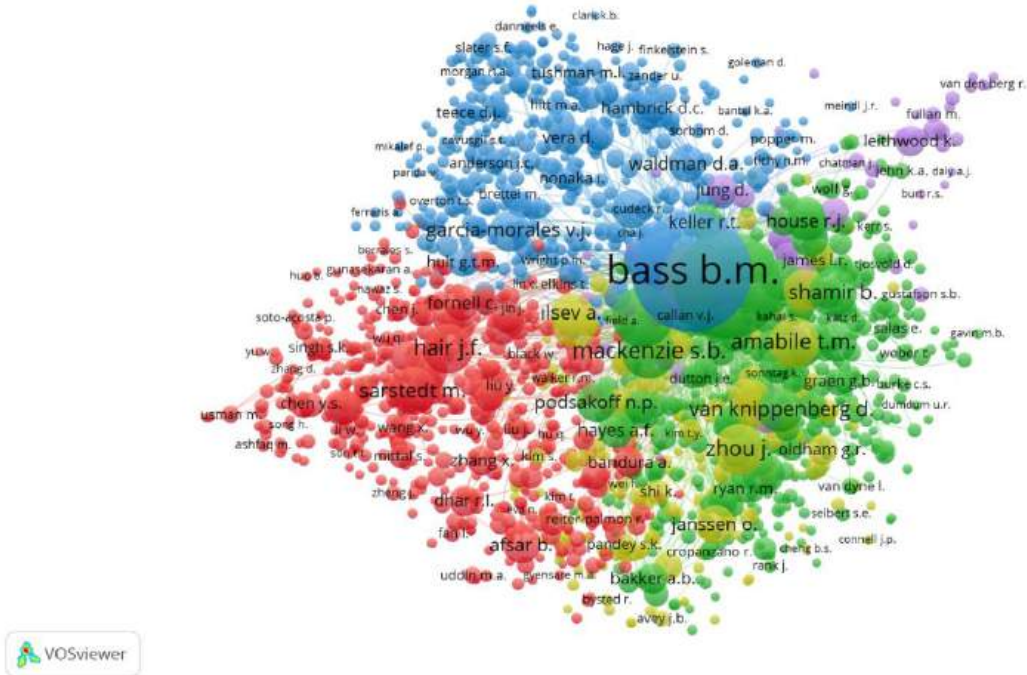
En az 1 eser yayınlamış ve 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 1518 birim ile yapılan analize göre 18 küme, 637447 bağlantı ve 2204959 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 1242 alıntı ile Anne Wu, (10843 bağlantı gücü), 1070 alıntı ile Arzu Ilsev (10746 bağlantı gücü) ve 1061 alıntı ile Victor Jesus Garcia-Morales (9068 bağlantı gücü) olmuştur.



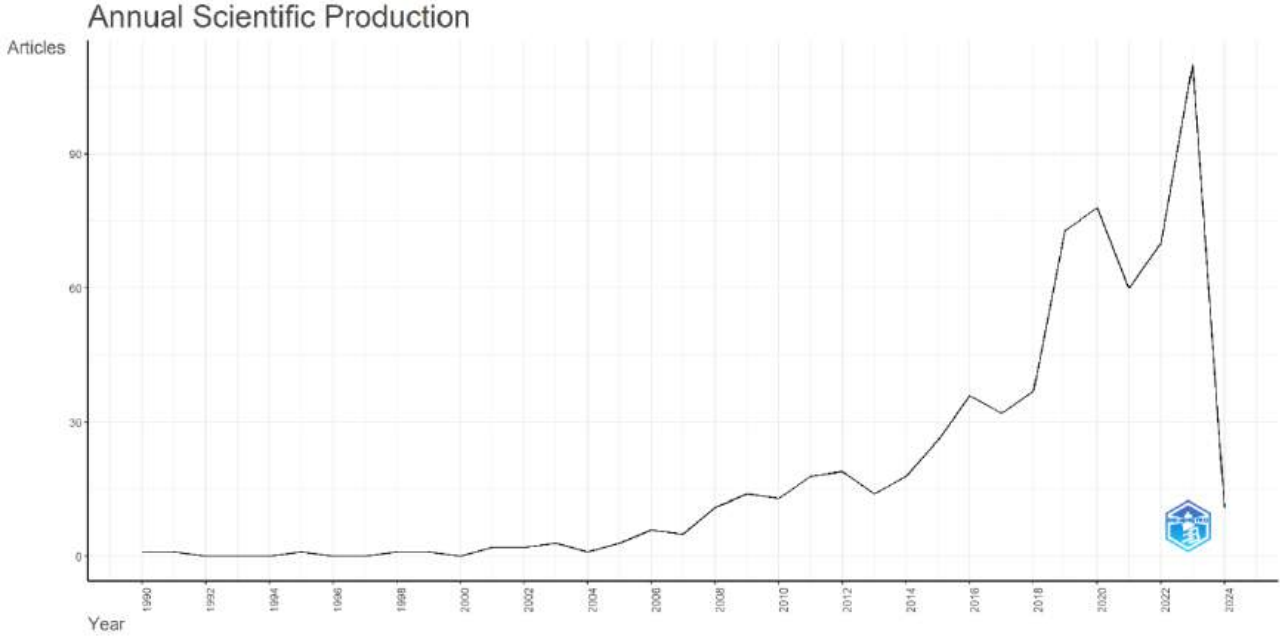
Şekil 7. Yazarların bibliyografik eşleşme bağları

Yazarların Ortak Atıf Analizi (Co-citation of Co-authors)

Bir yayında atıf yapılan farklı kaynaklar co-citation (ortak atıf) olarak adlandırılır. Atıf sayısı minimum 10 seçilerek 1731 birim üzerinden yapılan analize göre toplamda 5 küme, 676663 bağlantı ve 2877105 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla ortak atıf yapılan yazarlar Bass (1068), Avolio (1299) ve Jung (442) olarak tespit edilmiştir.



Şekil 8. Ortak atıf yapılan yazarlar arası bağlar



Şekil 9. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Scopus veri tabanında 1990:2024 yılları arasında 667 yayın bulunmaktadır. 1990-2024 yılları arasında yapılan çalışmalar incelendiğinde, 1990-91-95-98-99 ve 2004 yıllarında 1 yayın varken 1992-93-94-96-97 ve 2000 yıllarında hiç yayın yapılmadığı görülmüştür. En çok yayın yapılan yıllar sırasıyla 2023 (n=110), 2020 (n=78) ve 2019'dur (n=73). 2019 yılında 73 yayın yapılmıştır. 2018 yılına kadar yayın sayısı 37'i geçmezken 2019'den sonra her geçen yıl araştırma sayısında genel anlamda artışlar meydana gelmiştir. Yıllık büyüme oranı %7.31'dir. Ayrıca, en çok atıf alan yazarların atıf aldığı çalışma, yayımlandığı yıl ve dergi bilgileri şu şekildedir:

1. Wu, Anne tarafından yazılan ve 2003 yılında *The Leadership Quarterly* dergisinde yayımlanan "The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings" başlıklı çalışma.
2. Ilsev, Arzu tarafından yazılan ve 2009 yılında *Journal of Business Research* dergisinde yayımlanan "Transformational leadership, creativity, and organizational innovation" başlıklı çalışma.
3. García-Morales, Víctor Jesús tarafından yazılan ve 2012 yılında *Journal of Business Research* dergisinde yayımlanan "Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation" başlıklı çalışma.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı, dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkiyi konu edinmiş bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizini yapmaktır. Çalışmada VOSviewer programı kullanılarak, yazar-atıf-dergi-ülke-kurum ve en çok kullanılan anahtar kelimeler araştırılmıştır. Herhangi bir yıl sınırı olmaksızın, Scopus veritabanı üzerinden derlenen ve işletme, yönetim ve muhasebe ve sosyal bilimler alanı kapsamındaki toplam 667 yayının bibliyometrik verisi, bilimsel haritalama teknikleriyle incelenmiştir. Hem bu çalışmanın bulguları hem de analize konu olan çalışmaların içerikleri üzerinden, dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı ilişkisine dair birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Konuya ilişkin çalışacak araştırmacılara, dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı ilişkisine yönelik çalışmalardan nasıl yararlanabileceklerine ilişkin panoramik bir bakış açısı sunabilmek, çalışmanın mütevazı katkısı olma amacındadır.

Dönüşümcü liderlik ile yenilikçi iş davranışı ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar ile ilgili 667 eserin yayın yıllarına göre dağılımına bakıldığında, en fazla 2023 (107 eser), 2020 (78 eser) ve 2019 (73 eser) yıllarında yoğunlaşma olduğu; en fazla eser veren isimlerin Ba Phong Le, Hui Le ve Victor Jesus Garcia-Morales olduğu; araştırma alanları açısından işletme, yönetim ve muhasebe (500), sosyal bilim (167) alanlarında eser verildiği görülmüştür. En fazla eserin 2023 (107 eser), 2020 (78 eser) ve 2019 (73 eser) yıllarında yoğunlaştığı görülmekle birlikte 2021 yılında çalışmanın azalması alandaki ivmeyi biraz yavaşlatmıştır.

Yazarların ortak yazarlık analizine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuş ve en çok atıf alan yazarlar 1242 atıf ile Anne Wu, 1070 atıf ile Arzu Ilsev ve 1061 atıf ile Victor Jesus Garcia-Morales olmuştur. Yayınların ülkelere göre dağılımı konusunda liderliğin ABD (98), Çin (94) ve Malezya (50) menşeli yayıncılarda olduğu görülmüştür.

1242 atıf ile en çok atıf alan Anne Wu, çalışmasında, dönüşümcü liderlik tarzı sergileyen üst düzey yöneticilerin (CEO'lar) örgütte yenilikçi iş davranışını nasıl etkileyeceğini araştırmıştır. Sadece doğrudan etkileri kapsayan örgüt kültürü, yapısı, iklimi değil aynı zamanda dolaylı etkileri içeren dış çevre unsurlarının da dahil olduğu bir model geliştirmiştir. Çalışma sonucunda, CEO dönüşümcü liderliğinin örgütsel yenilik üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür (Wu vd., 2008).

1070 atıf ile ikinci sırada atıf alan Arzu Ilsev çalışmasında, dönüşümcü liderliğin hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde yenilikçilik üzerindeki etkisine ilişkin bir model önermiştir. Yazılım sektöründe çalışan 163 Ar-Ge personeli ile gerçekleştirilen çalışmada, dönüşümcü liderliğin hem bireysel hem de örgütsel bağlamda yenilikçilik üzerinde önemli etkileri olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte, dönüşümcü liderliğin, çalışan yenilikçiliğini psikolojik güçlendirme dolayımında desteklediği görülmüştür (Gumusluoglu & Ilsev, 2009).

1061 atıf ile en çok atıf alanlarda üçüncü sırada bulunan yazarlar Victor Jesus Garcia-Morales, liderlik tarzının geleneksel anlamda örgüt yeniliği üzerindeki etkisini vurgulayarak, dönüşümcü liderlik ve örgütsel öğrenmenin eş zamanlı olarak örgüt yeniliğini nasıl koşullandırdığı üzerine bir araştırma modeli tasarlamıştır. Dört farklı sektörde faaliyet sürdüren 408 büyük firmadan elde edilen verinin analizi sonucunda, örgütsel öğrenmenin yenilik üzerinde dönüşümcü liderlikten daha güçlü ve doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış; ancak dönüşümcü liderliğin örgütsel öğrenme üzerinde ciddi etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Dönüşümcü liderliğin inovasyon üzerindeki etkisinin dolaylı olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir (Victor García vd., 2007).

Ortak atıf analizi ağlarına bakıldığında en fazla ortak atıf yapılan yazarlar Bass (1068), Avolio. (1299) ve Jung (442) olarak tespit edilmiştir. Dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde Bass'ın yayınları bu alandaki başucu çalışmalar olarak nitelendirilebilir.

Bruce J. Avolio ve arkadaşlarının çalışmasında, çalışmaları arasında en çok atıf alan (2079 atıf) eser olan "*Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership*" (Avolio & Gardner, 2005) başlıklı çalışmada, otantik liderliğin temelleri ortaya konmakta ve pozitif liderlik biçimlerinin geliştirilmesi için gereken boyutların tespiti amaçlanmaktadır. Çalışma, liderin kendi inançları, değerleri ve vizyonuyla uyumlu bir şekilde liderlik yapması halini otantik liderlik olarak tanımlamaktadır. Avolio'nun çalışması, otantik liderliğin, çalışanların örgüte bağlılığını, işe yönelik isteklerini ve performanslarını olumlu yönde etkilediğini iddia etmiştir. Çalışmada, otantik liderliğin, pozitif liderlik formlarının geliştirilmesinde kritik bir rol oynadığı ve liderlerin, yönetim faaliyetlerini daha etik ve etkili bir şekilde yapabilecekleri vurgulanmaktadır (Avolio & Gardner, 2005).

Bernard M. Bass'ın çalışmasında, çalışmaları arasında en çok atıf alan (2078 atıf) eser olan "*From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision*" (Bass, 1990) başlıklı makalede, etkileşimci liderlik ile dönüşümcü liderlik arasındaki temel farklar belirlenmekte ve vizyonun, örgüt içinde nasıl etkili bir şekilde paylaşılacağı incelenmektedir. Bass'ın çalışması, etkileşimci liderliğin, lider ve üyeler arasındaki karşılıklı çıkarlara dayandığını, somut ödüllere ve mübadelelere yaslandığını göstermiştir. Buna karşın dönüşümcü liderlik ise, kapsamlı bir vizyonu, uzun vadeli hedefleri ve değerleri kapsamaktadır. Vizyon önermenin örgüt içerisinde efektif bir şekilde yayılması, liderlerin ve astların ortak amaçlara erişmelerinde etkili bir rol oynarken, örgüt başarısının sürdürülebilirliği açısından kritik bir unsurdur (Bass, 1990).

Jung, Dong I. ve arkadaşlarının çalışmasında, en çok atıf alan (1662 atıf) eserleri olan “*Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the multifactor leadership questionnaire*” (Jung, vd., 1999) başlıklı çalışmalarında, dönüşümcü liderlik ve etkileşimci liderliğin boyutlarını tanımlamıştır. Bu çalışmada, MLQ (Multifactor Leadership Questionnaire) aracılığıyla liderlik tarzlarını ölçerken, dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stillerinin MLQ ile doğru bir şekilde analiz edilebileceğini göstermişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre dönüşümcü liderlik, vizyon, motivasyon, ilgi gibi unsurları kapsarken; etkileşimci liderlik, ödül ve ceza gibi somut mekanizmalara odaklanmaktadır (Jung, vd., 1999).

Kurumlara yapılan atıf analizi neticelerine göre en fazla atıf alan kurumlar eşit sayıda atıfla National Chengchi University (1242 atıf) ve San Diego State University (School of Accountancy) olmuştur.

San Diego State Üniversitesinde, liderlik ve yenilik üzerine yapılan akademik çalışmaların yüksek atıf oranlarına sahip olması, söz konusu üniversitede bu alanda öncü bir (Live Well Center for Innovation and Leadership) yenilikçilik ve liderlik merkezinin bulunmasına bağlanabilir. Merkezin, liderlik ve yenilik üzerine yapılan araştırmaları teşvik eden, donanımlı araştırmacıları bünyesinde bulunduran ve yenilikçi fikirlere destek veren bir platform olduğu görülmektedir (Live Well San Diego | Home, t.y.).

Yine, National Chengchi Üniversitesinde bulunan (Center of Creativity and Innovation Studies) yaratıcılık ve yenilik araştırmaları merkezi, yenilikçilik çalışmalarının yüksek atıf oranına sahip olmasında etkili olabilir. Ayrıca merkezin, konuya ilişkin kaynakları ve uzmanları birleştiren bir yapıda olması alana yönelik ilgiyi artırmış olabilir. Merkezin, yapılan çalışmaların konusunu doğrudan adında bulundurması sebebiyle bu bağlamda yapılan çalışmaların etki ve görünürlüğünü artırmış olması da mümkündür (National Chengchi University Innovation and Creativity Research Center, t.y.).

Yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 402 tekrar ile transformational leadership (dönüşümcü liderlik), 84 tekrar ile leadership (liderlik), 77 tekrar ile innovation (yenilik), 53 tekrar ile transactional leadership (etkileşimci liderlik), 30 tekrar ile organizational innovation (örgütsel yenilik), 28 tekrar ile knowledge sharing (bilgi paylaşımı), 25 tekrar ile organizational culture (örgütsel kültür), 22 tekrar ile green transformational leadership (yeşil dönüşümcü liderlik), 20 tekrar ile innovative work behavior (yenilikçi iş davranışı), 18 tekrar ile creativity (yaratıcılık) kavramları karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacılara yönelik olarak, bu konuyla ilgili gelecekte gerçekleştirecekleri araştırmalarda, başlıklar, özetler ve anahtar kelimeler gibi ana unsurlarda bu sözcüklerin kullanılması, çalışmanın bütünlüğüne ve zenginliğine katkı sağlayacaktır. Bu anahtar kelimelerin sistematik ve tutarlı şekilde tercih edilmesi alanyazında konunun daha derinlemesine anlaşılması ve konuya ilişkin kavramsal çerçevenin net bir şekilde ortaya konulmasını sağlamaktadır. Araştırmanın özgünlüğünü ve akademik değerini artırmak, bu kapsayıcı yaklaşım ve terminolojik tutarlılıkla mümkün hale gelebilmektedir.

Dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı ilişkisine yönelik çalışma yapmak isteyen araştırmacıların, bu ilişkiye etki edebilecek diğer örgütsel faktörleri de göz önünde bulundurması şüphesiz gereklidir. Bu bütünsel perspektif, konunun tam olarak anlaşılması ve değerlendirilmesi açısından önemlidir. Literatürde, dönüşümcü liderliğin yenilikçi iş davranışına doğrudan etkisini gösteren çalışmalara ek olarak, bazı çalışmalarda farklı değişkenlerle dolaylı etkiler gözlemlenmiştir. Konunun, bağlama, değişkenlere ve zamana göre farklı açılardan incelenmesi durumunda dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı ilişkisini anlamaya yönelik farklı teorik mekanizmalar keşfedilebilecektir.

Veri setinde yer alan araştırmalar, dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı değişkenlerinin hem aracı hem de düzenleyici değişken olarak araştırmalara konu edildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, organizasyonel destek, etkileşimci liderlik, sosyal inovasyon, firma sürdürülebilirliği, değişim yönetimi, inovasyon yeteneği, liderlik yeterlilikleri ve bilgi paylaşımı gibi değişkenler çalışmalarda öne çıkan düzenleyici değişkenler arasındadır. Öte yandan, iç girişimci davranışlar, iş birliği ve ortaklıklar, liderlik stilleri, liderlik etkinliği, yenilikçi kapasite, dijital iş modeli inovasyonu, inovasyon, teknolojik inovasyon ve yenilikçi uygulamalar en çok tercih edilen aracı değişkenler olarak görülmektedir. Bazı çalışmalarda düzenleyici olan değişken bazı çalışmalarda aracı değişken olabilmektedir. Bu yöndeki tercih, araştırmaların odaklandığı bağlama ve analiz stratejilerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

1987 yılından 2020 yılına kadar geçen dönemde, yönetimde dönüşümcü liderlik konusunun seyrinin incelendiği bir bibliyometrik çalışmada (Türköz, 2023), Bernard M. Bass (1990) çalışması aldığı atıf miktarı

üzerinden en etkili çalışma, Bruce J. Avolio en etkili araştırmacı ve Leadership Quarterly en etkili dergi olarak tespit edilmiştir. Dönüşümcü liderlik kavramına en çok eşlik eden anahtar sözcükler ise performans, etkileşimci liderlik ve karizmatik liderlik olmuştur. 2020 arifesinde trend hale gelen bazı başlıklar ise kurumsal sosyal sorumluluk, kamu hizmeti motivasyonu, örgüt kültürü ve işe tutkunluk olmuştur. Türkiye adresli makaleler üzerinden yapılan bir başka çalışmada ise (Türk, 2022), dönüşümcü liderlik ile en sık görülen kavramlar olarak etkileşimci liderlik, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, örgütsel güven, örgütsel sessizlik, işten ayrılma, tükenmişlik, sinizm ve performans öne çıkmıştır. Dönüşümcü liderlik araştırmaları alanındaki trendlerin Scopus verisi üzerinden kapsamlı bir şekilde incelendiği bir başka çalışmada (Ahmad vd., 2021) ise dönüşümcü liderlik çalışmalarındaki baskın paradigmanın, bu liderlik tarzının birtakım performans göstergeleri üzerindeki yansımalarını incelemeye yönelik çalışmalarca belirlendiğini ortaya koymuştur. Buna göre, takipçilerin motivasyon ve tutumları, liderlerinden memnuniyet düzeyleri, çaba ve iş tatmini seviyeleri, örgütsel bağlılıkları ve yaratıcılıkları inceleme konuları arasındadır. Bir taraftan da bizzat liderlerin sergilediği davranışlar araştırma konuları arasındadır. Anahtar kavram analizinde öne çıkan ifadeler, liderlik tarzı, iş tatmini, örgüt ve yönetim, örgütsel inovasyon/yenilikçilik, örgüt kültürü, motivasyon ve inovasyon olarak belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin en fazla çalışmanın yapıldığı kurumsal bağlam olması, pek çok benzer çalışmanın ortak bulgusu olmuştur (Aydoğdu, 2024). Bu bulgular, mevcut çalışmanın bulgularına benzer örüntülere işaret etmekle birlikte, bu çalışmada, genel bir yaklaşımdan farklı olarak yenilikçilik özelinde bir niş çalışma alanıyla ilgili trendler izlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın elbette sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak çalışmadaki veriler dönüşümcü liderlik ve yenilikçi iş davranışı ilişkisini konu alan yayınlarla kısıtlanmıştır. Bu çalışma, arama kriterlerinde “makale başlığı, özet, anahtar kelimeler” bulunan ve işletme, yönetim ve muhasebe ile sosyal bilimler kapsamındaki yayınlar ile sınırlandırılmıştır. Sadece İngilizce yayınlara odaklanılmış olması bir başka sınırdır. Gelecekte, farklı dillerde yapılan çalışmalar da araştırmanın veri setine dahil edilerek araştırma genişletilebilir. Bu çalışmada sadece Scopus veri tabanındaki çalışmalara yer verilmiş olması bir diğer araştırma kısıtlılığıdır. Bu konuda gelecekte araştırma yapmak isteyen araştırmacılar, Web of Science, TR Dizin, Google Scholar ve ProQuest gibi veritabanlarını inceleyerek araştırmayı genişletebilecektir.

KAYNAKÇA

- Afsar, B., & Umrani, W. A. (2019). Transformational leadership and innovative work behavior: The role of motivation to learn, task complexity and innovation climate. *European Journal of Innovation Management*, 23(3), 402-428. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2018-0257>
- Aga, D. A., Noorderhaven, N., & Vallejo, B. (2016). Transformational leadership and project success: The mediating role of team-building. *International Journal of Project Management*, 34(5), 806-818. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.02.012>
- Ahmad, A., Ambad, S.N.A., ve Mohd, S.J.A.N.S. (2021). The trend of research on transformational leadership literature: a bibliometric analysis. *International Journal of Human Resource Studies*, 11(1), 1-23.
- Al, U. (2014). Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım.
- Alshahrani, I., Al-Jayyousi, O., Alderaan, T., & Aldhmour, F. (2023). Towards understanding the influence of innovative work behavior on healthcare organizations' performance: The mediating role of transformational leaders. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(1), 198-216. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0167>
- Alshahrani, I., Al-Jayyousi, O., Alderaan, T., & Aldhmour, F. (2024). Towards understanding the influence of innovative work behavior on healthcare organizations' performance: The mediating role of transformational leaders. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(1), 198-216. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0167>
- Alwahhabi, N., Dukhaykh, S., & Alonazi, W. B. (2023). Thriving at Work as a Mediator of the Relationship between Transformational Leadership and Innovative Work Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511540>

- Aragón-Correa, J. A., García-Morales, V. J., & Cordon-Pozo, E. (2007). Leadership and organizational learning's role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 349-359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.09.006>
- Avolio, B. J. (1994). The natural: Some antecedents to transformational leadership. *International Journal of Public Administration*, 17(9), 1559-1581. <https://doi.org/10.1080/01900699408524956>
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness through Transformational Leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the multifactor leadership questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4), 441-462. <https://doi.org/10.1348/096317999166789>
- Avolio, B. J., Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *Leadership Quarterly*, 16(3), 315-338. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.001>
- Avolio, B. J., Zhu, W., Koh, W., & Bhatia, P. (2004). Transformational leadership and organizational commitment: Mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(8), 951-968. <https://doi.org/10.1002/job.283>
- Aydogdu, A.L.F. (2024). Trends of publications on transformational leadership in nursing: a bibliometric analysis. *Leadership in Health Services*, 37(1), 34-52. <https://doi.org/10.1108/LHS-01-2023-0002>
- Bahagia, R., Daulay, R., Arianty, N., & Astuti, R. (2024). Transformational leadership, emotional intelligence, and innovative work behavior: Mediating roles of knowledge sharing at public hospitals in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 22(1), 103-114. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(1\).2024.10](https://doi.org/10.21511/ppm.22(1).2024.10)
- Bass, B. M. (1985). Leadership: Good, better, best. *Organizational Dynamics*, 13(3), 26-40. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(85\)90028-2](https://doi.org/10.1016/0090-2616(85)90028-2)
- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-31. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(90\)90061-S](https://doi.org/10.1016/0090-2616(90)90061-S)
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207-218. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.207>
- Bauwens, R., Audenaert, M., & Decramer, A. (2024). Performance management systems, innovative work behavior and the role of transformational leadership: An experimental approach. *Journal of Organizational Effectiveness*, 11(1), 178-195. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2022-0066>
- Chen, A.S.Y. and Hou, Y.H. (2016). The effects of ethical leadership, voice behavior and climates for innovation on creativity: a moderated mediation examination. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.10.007>
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.
- Deprez, J., Robijn, W., & Euwema, M. (2023). Transformational leadership and innovative work behavior of employees: Two sides of the story. In *Embracing Business Sustainability Through Innovation and Creativity in the Service Sector* (ss. 221-236). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6732-9.ch014>
- Garg, V., Attree, A. K., & Kumar, V. (2023). The Mediating Role of Psychological Empowerment on the Transformational Leadership-Innovative Work Behaviour relationship: A Study of Indian Banking Sector. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 10(1), 130-151. <https://doi.org/10.1177/23220937221084436>
- Gong, Y., Huang, J.-C., & Farh, J.-L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of Management Journal*, 52(4), 765-778. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2009.43670890>

- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.032>
- Hall, J., Johnson, S., Wysocki, A., & Kepner, K. (2012). *Transformational leadership: The transformational of managers and associates*. Gainesville, FL: University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences. <https://doi.org/10.32473/edis-hr020-2002>
- Hammond, M. M., Neff, N. L., Farr, J. L., Schwall, A. R., & Zhao, X. (2011). Predictors of individual-level innovation at work: A meta-analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(1), 90–105.
- Jaiswal, N.K. and Dhar, R.L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: a multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.002>
- Jia, Z., & Li, Z. (2024). Exploring the Mediating Role of Innovative Work Behavior on the Relationship between Transformational Leadership and Turnover Intention in the Software Engineering Industry in China. *UCJC Business and Society Review*, 21(80), 512-545. <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.12>
- Jun, K., & Lee, J. (2023). Transformational Leadership and Followers' Innovative Behavior: Roles of Commitment to Change and Organizational Support for Creativity. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040320>
- Jung, D. (Don), Wu, A., & Chow, C. W. (2008). Towards understanding the direct and indirect effects of CEOs' transformational leadership on firm innovation. *The Leadership Quarterly*, 19(5), 582-594. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.07.007>
- Kessel M., H. Hannemann-Webera, J. Kratzerb (2012), Innovative Work Behavior in Healthcare: The Benefit of Operational Guidelines in the Treatment of Rare Diseases. *Health Policy*, 105, 146– 153. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2012.02.010>
- Koçel, T. (2020). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Li, W., Bhutto, T. A., Xuhui, W., Maitlo, Q., Zafar, A. U., & Ahmed Bhutto, N. (2020). Unlocking employees' green creativity: The effects of green transformational leadership, green intrinsic, and extrinsic motivation. *Journal of Cleaner Production*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120229>
- Live Well San Diego | Home. (t.y.). Geliş tarihi 25 Mart 2024, gönderen <https://www.livewellsd.org/home>
- McGuirk, H., Lenihan, H., & Hart, M. (2015). Measuring the impact of innovative human capital on small firms' Propensity to Innovate. *Research Polic*, 44(4), 965–976. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.11.008>
- Mumford, M.D., Scott, G.M., Gaddis, B., & Strange, J.M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *Leadership Quarterly*, 13(6), 705-750. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00158-3](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00158-3).
- National Chengchi University Innovation and Creativity Research Center. (t.y.). Geliş tarihi 25 Mart 2024, gönderen <https://www.ccis.nccu.edu.tw/#gsc.tab=0>
- Ng, T. W. H. (2017). Transformational leadership and performance outcomes: Analyses of multiple mediation pathways. *Leadership Quarterly*, 28(3), 385-417. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.11.008>
- Northouse, P. G. (2019). *Leadership*. ABD: Sage Publications.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (2003). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, 1(6), 107-142.
- Rehmani, M., Farheen, N., Khokhar, M. N., Khalid, A., Dalain, A. F., & Irshad, H. (2023). How Does Transformational Leadership Stimulate Employee Innovative Behavior? A Moderated Mediation Analysis. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231198401>

- Renjith, V., Renu, G., & George, A. (2015). Transformational leadership in nursing. *International Journal of Scientific Research and Management Studies*, 2(2), 112-118.
- Sanders, K., & Lin, C.-H. V. (2016). Human resource management and innovative behaviour: Considering interactive, informal learning activities. In H. Shipton, P. Budhwar, P. Sparrow, & A. Brown (Eds.), *Human Resource Management, Innovation and Performance* (pp. 32-47). Hampshire, UK: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137465191_3
- Sarros, J.C., Cooper, B.K., & Santora, J.C. (2008). Building a climate for innovation through transformational leadership and organizational culture. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(2), 145-158. <https://doi.org/10.1177/154805180832410>
- Sharif, S., Tongkachok, K., Akbar, M., Iqbal, K., & Lodhi, R. N. (2024). Transformational leadership and innovative work behavior in three-star hotels: Mediating role of leader-member exchange, knowledge sharing and voice behavior. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(1), 1-21. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-07-2021-0122>
- Shin, S.J., & Zhou, J. (2003). Transformational leadership, conservation, and creativity: Evidence from Korea. *Academy of Management Journal*, 46(6), 703-714. <https://doi.org/10.2307/30040662>
- Singh, S. K., Giudice, M. D., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119762>
- Snell, R. S., Yi, Z., & Chak, A. M. (2013). Representational predicaments for employees: Their impact on perceptions of supervisors' individualized consideration and on employee job satisfaction. *International Journal of Human Resource Management*, 24(8), 1646-1670. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.723634>
- Srirahayu, D. P., Sridadi, A. R., & Ekowati, D. (2024). Leadership as an Enabler of Innovation Climate and Innovative Work Behavior in Indonesia's Public Libraries. *Public Library Quarterly*, 43(2), 260-282. <https://doi.org/10.1080/01616846.2023.2262866>
- Sun, L. Y., Zhang, Z., Qi, J., & Chen, Z. X. (2012). Empowerment and creativity: A cross-level investigation. *Leadership Quarterly*, 23(1), 55-65. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.11.005>
- Türk, A. (2022). Türkiye'de dönüşümcü liderlik konusunda yapılan ulusal makalelerin bibliyometrik analizi. *Pearson Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(18), 1-11.
- Türköz, T. (2023). Yönetim alanındaki dönüşümcü liderlik kavramının son 35 yıllık gelişimi: Bibliyometrik bir analiz. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 87-106.
- Wang, Y. L. (2013). R&D Employees' Innovative Behaviors in Taiwan: HRM and Managerial Coaching as Moderators. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 51, 491-515. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7941.2012.00049.x>
- Wang, Y. L., & Huang, T. C. (2009). Organizational support, learning orientation, and creative performance: A cross-level examination. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(5), 1140-1162.
- Wang, Y. L., & Huang, T. C. (2009). The effects of organizational learning culture, innovation climate, and psychological empowerment on creative problem-solving performance. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 486-496.
- Wang, Z., Xu, S., & Sun, Y. (2019). Transformational leadership and employee voice: an affective perspective. *Frontier Business Review*, 2. <https://doi.org/10.1186/s11782-019-0049>
- Widmann, A., & Mulder, R. H. (2018). Team learning behaviours and innovative work behaviour in work teams. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 501-520. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2018-0032>
- Wise, B., Barelds, D., & Rietzschel, E. F. (2015). How Innovative is your Employee? The Role of Employee and Supervisor Dark Triad Personality Traits in Supervisor Perceptions of Employee Innovative Behavior. *Personality and Individual Differences*, 82, 158-162. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.03.020>

- Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.49388995>
- Yunus, O. M., Bustaman, H. A., Wan, M. R., & Wan, F. A. (2014). Conducive Business Environment: Local Government Innovative Work Behavior. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 129, 214 – 220. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.669>
- Zagorsek, H., Dimovski, V., & Skerlavaj, M. (2009). Transactional and transformational leadership impacts on organizational learning. *Journal for East European Management Studies*, 14(2), 144-165. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2009-2-144>
- Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1), 107-128. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.48037118>
- Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). The influence of creative process engagement on employee creative performance and overall job performance: A curvilinear assessment. *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 862-873. <https://doi.org/10.1037/a0018918>

Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü Deneyimlerine İlişkin Etnografik Bir Araştırma An Ethnographic Research on Organizational Culture Experiences in Health Institutions

Fatma Zehra YILDIZ^a Şule ERİŞKİN^b

^a Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İnsan Kaynakları Yönetimi Programı, Tarsus, Türkiye. zehrayildiz@tarsus.edu.tr

^b Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Tarsus, Türkiye. sule_eriskin@tarsus.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Örgüt Kültürü
Sağlık Kurumları
Etnografi
Hemşire

Gönderilme Tarihi 15
Nisan 2024
Revizyon Tarihi 24
Ekim 2024
Kabul Tarihi 30 Ekim
2024

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumları çalışanlarının deneyimledikleri ve inşa ettikleri örgüt kültürünün betimlenmesidir. Sağlık kurumlarında örgütsel kültür deneyimlerine ilişkin yeni bakış açılarının kazandırılması ve kavrayışın derinleştirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Sağlık kurumlarında çalışanların ve yöneticilerin deneyimledikleri örgüt kültürünün nasıl betimleneceği bu araştırmanın problemini ifade etmektedir. Etnografi deseni benimsendiği araştırmada, bir sağlık kurumunda aynı yöneticiye bağlı olarak çalışan 9 hemşire ile yüz yüze yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt ve kartopu örnekleme stratejileri kullanılmıştır. Çalışmada incelenen kavramlar ile ilgili temaların ve grubun betimlenmesine dayanan genel bir kültürel yorum yapma amacıyla veriler emik ve etik bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Araştırmada etnografik içerik analizi yapılmıştır ve verilerin görselleştirilerek sunulmasında Maxqda 2022 Analytcs Pro kullanılmıştır.

Bulgular – Çalışmanın bulguları “artifaktlar”, “varsayımlar”, “normlar” ve “kahraman: lider” temalarıyla sunulmuştur. Kelime bulunu analizine göre katılımcıların en çok “hasta” ve “biz” kelimelerini kullandıkları görülmüştür.

Tartışma – Çalışma sonucunda, örgüt kültürünün temel inşacı olarak birim yöneticisinin söylem ve davranışlarının çalışanların deneyimlerinde çok etkili olduğu görülmüştür. Örgütte kullanılan dil, varsayımlar ve normlar katılımcılar tarafından benimsenmiştir. Kurumdaki hiyerarşi kültürü, güç mesafesi katılımcıların söylem ve deneyimlerinde açığa çıkmıştır. Bu çalışmada, hemşirelerin örgüt kültürü deneyimleriyle ilgili ortaya çıkan sonuçların ilgili alanyazını genişleteceği düşünülmektedir. Sağlık kurumlarında örgüt kültürünün geliştirilmesine yönelik daha fazla çalışmaya ve politikaya ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Organizational Culture
Health Institutions
Ethnography
Nurse

Received 15 April 2024
Revised 24 October 2024
Accepted 30 October
2024

Article Classification: Research Article

Purpose – The aim of this study is to describe the organisational culture experienced and constructed by the employees of health institutions. It is aimed to gain new perspectives and deepen the understanding of organisational culture experiences in health institutions.

Design/methodology/approach – The problem of this research is how to describe the organisational culture experienced by employees and managers in health institutions. In the research in which ethnography design was adopted, face-to-face semi-structured interviews were conducted with 9 nurses working under the same manager in a health institution. Criterion and snowball sampling strategies from purposive sampling methods were used in the study. The data were analysed with an emic and ethical approach in order to make a general cultural interpretation based on the description of the themes and group related to the concepts examined in the study. Ethnographic content analysis was conducted and Maxqda 2022 Analytcs Pro was used to visualise and present the data.

Findings – The findings of the study are presented under the themes of "artifacts", "assumptions", "norms" and "hero: leader". According to the word finding analysis, it was seen that the participants used the words "patient" and "we" the most.

Discussion – As a result of the study, it was seen that the discourse and behaviours of the unit manager as the main constructor of the organisational culture were very effective in the experiences of the employees. The language, assumptions and norms used in the organisation were adopted by the participants. Hierarchy culture and power distance in the organisation were revealed in the discourses and experiences of the participants. It is thought that the results of this study about the organisational culture experiences of nurses will expand the related literature. It is thought that more studies and policies are needed to improve organisational culture in health institutions.

*Bu çalışma, 8. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yönetimi Kongresi'nde sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan "Description Of Organizational Culture In Health Institutions: An Ethnographic Study" adlı tebliğin içeriği geliştirilerek ve kısmen değiştirilerek üretilmiş hâlidir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yıldız, F. Z., Erişkin, Ş. Ö., Dirik, D. (2024). Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü Deneyimlerine İlişkin Etnografik Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2237-2251.

1. Giriş

Örgüt kültürü, çok yönlüdür ve sosyal antropolojiden örgütsel psikolojiye kadar çeşitli alanlarda çalışılmıştır (Schein, 2010). Her örgüt, farklı misyon, vizyon ve amaçlarla birlikte içinde barındırdığı farklı deneyimlere sahip çalışanlarıyla kültürünü inşa etmektedir. Örgüt kültürünün inşasında liderler, normlar, varsayımlar ve artefaktlar bileşenler olarak yer almakta ve çalışanlar tarafından benimsenerek yeni çalışanlara aktarılmaktadır.

Örgüt kültürü ve sağlık politikaları, uygulamaları ve hastalara ilişkin sonuçlar arasındaki ilişkiler, sağlık kurumlarındaki uygulayıcıları konuyla ilgili daha fazla ilgilenmeye yöneltmektedir (Tietschert vd., 2024). Sağlık sistemleri içinde örgüt kültürü hem organizasyon birimleri arasında hem de birimler içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir (Scott vd., 2003).

İlgili alanyazındaki çalışmalar, sağlık kurumlarında örgüt kültürü konusunu farklı yönleriyle incelemişlerdir. Sağlık kurumlarında örgüt kültürüne yönelik olarak liderlik ve örgüt kültürü (Wei vd., 2023; Koç, 2023), olumlu örgüt kültürü algısı (Prodromou ve Papageorgiou, 2022; Açıköz ve Kıran, 2020), örgüt kültürünün farklı değişkenlerle ilişkisi (Park ve Kim, 2009; San Park ve Hyun Kim, 2009; Sasaki vd., 2017) gibi pek çok alanda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışma, farklı olarak bir sağlık kurumu örneğinde hemşirelerin yaşamış deneyimlerine odaklanarak içeriden emik bir bakış açısıyla etnografik yöntemlerle örgüt kültürünü ele almaktadır. Araştırmanın kapsamının belirlenmesinde, örgüt kültürü öğeleri ve etnografik veri kaynakları rehber olmuştur. Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumları çalışanlarının deneyimledikleri ve inşa ettikleri örgüt kültürünün betimlenmesidir. Sağlık kurumlarında çalışanların ve yöneticilerin deneyimledikleri örgüt kültürünün nasıl betimleneceği bu çalışmanın problemi ifade etmektedir. Çalışmada “Hemşirelerin örgüt kültürüne ilişkin deneyimleri nelerdir?” sorusuna sahada cevap aranmıştır. Çalışmanın sonuçlarının, sağlık kurumları uygulayıcılarına örgüt kültürünün geliştirilmesi konusunda önemli bilgiler sağlayacağı ve konuyla ilgili farkındalık kazandıracağı umulmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle, çalışmanın ilk bölümünde örgüt kültürü kavramı açıklanmış ve örgüt kültürünün öğelerine yer verilmiştir. Ardından hastanelerde örgüt kültürü ve çalışmanın örneklemini olan hemşirelerin örgüt kültürü algılarıyla ilgili alanyazından örnekler verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın deseni olan etnografi hakkında bilgiler verilerek saha araştırması ve metodolojiye ilişkin açıklamalar yer almıştır. Bulgular kısmında yapılan içerik analizi sonucu elde edilen temalar ve görselleştirilmiş veriler değerlendirmeleriyle birlikte sunulmuştur. Ardından, çalışmanın sonuçları ve alanyazındaki diğer çalışmalarla birlikte değerlendirilmesi yapılmış ve önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda çalışmanın ana konusu olan örgüt kültürünün kavramsal çerçevesine yer verilmiştir. Sonrasında sağlık kurumlarında örgüt kültürü ile ilgili alanyazından örnekler incelenmiştir.

2.1. Örgüt Kültürü

Örgütler, farklı kültürlere sahip bireylerin ortak inanç ve değerler sisteminden oluşmaktadır. Bir örgüt içindeki bireyler, davranışlarıyla örgütün kültürel özelliklerini benimseyerek örgütte gelenekler, alışkanlıklar meydana getirmektedirler (Eren, 2017: 135-136). Örgüt kültürü, “insanların çevresel koşullara uyum ve içsel bütünleşme amacıyla oluşturulan, geliştirilen ve geçerli olduğu anlaşıldığında yeni üyelere aktarılan değer ve davranış biçimleri” olarak tanımlanmaktadır (Özalp vd., 2013: 90). İnsanların işleriyle ilgili inançlarının yansıtılmasında kültür olgusu, insanların gün içinde ne yaptıkları, nasıl etkileşimde bulduklarını etkilemektedir (Schein, 2010).

Örgüt kültürüyle ilgili farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmüştür. Quinn ve Cameron (1983), örgüt kültürünü rekabetçi değerler modeli ile açıklamaktadırlar. Bu modelde; klan, adhokراسي, hiyerarşi ve piyasa kültürü olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Klan kültüründe esneklik ve iç çevre odak noktasıyken adhokراسي kültüründe girişimcilik, agresiflik, çeviklik gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Pazar kültüründe, rakipler ve dış çevreye vurgu söz konusudur. Hiyerarşi kültüründe ise bürokrasi, kurallar, kurallara uygun davranma ve yukarıdan aşağıya yönetilme durumlarının baskın olduğu görülmektedir (Cameron ve Quinn, 2021; Zammuto vd., 2000:15)

Geert Hofstede, Türkiye'nin de içinde bulunduğu 40 ülkedeki teknoloji şirketi IBM'nin çalışanlarını kapsayan işle ilgili değerler ve tutumlara yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Hofstede bu çalışmada, toplum kültürünü etkileyen, kişiye has kültürel değerler olarak dört sınıflandırma ortaya atmıştır. Bu sınıflandırma; kişinin toplumda kişisel veya takım hedeflerini göz önünde bulundurarak davranması, eril ya da dişil kişilik özelliklerine sahip olması, net olmayan durumlar karşısındaki yaklaşımı ve yöneticileri arasındaki mevcut güç mesafesi şeklinde yapılmıştır. Belirsizlikten kaçınma, örgütteki kişilerin belirsizlikleri birer tehdit olarak algılaması ve belirsiz durumlardan uzaklaşarak belirli ve net olan durumları seçmesini ifade etmektedir (Erkmen, 2010: 71). Bireyci değerlere sahip kişiler kendi çıkarlarını grubun çıkarlarından üstün tutmakta ve herkesin kendisine ve yakın ailesine bakması gerektiğine inanmaktadır (Hofstede, 1980, 2001). Buna karşılık, kolektivistler, insanların doğumdan itibaren güçlü, uyumlu bir iç gruba entegre oldukları inancına dayanarak grubun çıkarlarını ön planda tutmaktadırlar (Taras vd., 2023: 2). Güç mesafesi, insanların güce ilişkin tutumlarını açıklamaktadır (Hofstede, 1986). Yüksek güç mesafesi değerine sahip insanlar, örgütlerdeki üstlerin ve astların veya daha kıdemli ve daha kıdemsiz çalışanların temelde farklı haklara ve yükümlülükler sahip olduğuna ve farklı ayrıcalıklardan ve saygıdan yararlanmaları gerektiğine inanmakta ve bunu kabul etmektedirler. Düşük güç mesafesi değerlerine sahip kişiler, kıdeme aynı saygı ve hürmeti göstermemektedirler (Taras vd., 2023: 3). Bir diğer örgüt kültürü boyutu olan erillik "ilerleme, kazanç" gibi eril değerlere önem verme derecesini ifade ederken dişillik ise "dostane ortam, iş birliği" gibi dişil değerlere önem verme derecesini göstermektedir (Hofstede, 2001).

Schein, örgüt kültürünün artifaktlar, değerler ve varsayımlar olmak üzere üç düzeyde incelenebileceğini ifade etmektedir (Erkmen, 2010: 74). Artifaktlar, bireyin bilinmeyen bir kültüre sahip grupla karşılaştığı zaman gördüğü, duyduğu ve hissettiği tüm fenomenleri içeren örgüt kültürünün görünür düzeyidir. Gruba ilişkin fiziksel çevre, dil, teknoloji, çalışanların giyim tarzı, örgüt hakkındaki mitler ve hikayeler artifaktları oluşturmaktadır. Artifaktların en önemli özelliği hem kolay bir şekilde gözlemlenebilir olması hem de anlayıp yorumlamasının zorluğudur. Örneğin Mısır piramitleri gözlemlenebilir ancak piramitlerin anlamı kültürlere göre farklılaşmaktadır. Amaçlar, idealler, istekler ve ideolojiler örgüt kültürünün değerler ve normlar düzeyini meydana getirmektedir. Normlar, bir örgütte üyeler tarafından kabul edilen ve üyelerden beklenen ortak düşünce ve davranış standartlarını ifade etmektedir. Duygular, değerler ve adetler gibi davranışların büyük bölümünü içeren normlar, örgütteki üyelerden istenen kurallar ve uygulamaları oluşturmaktadırlar. Normlar, değerlere bağlı olarak inşa edilmektedirler (Erkmen, 2010: 50). Örgüt kültürünün bir diğer düzeyi olan varsayımlar ise, bilinçaltı işaret etmekle birlikte, davranış, algı, düşünce ve hislere ilişkindir. (Schein, 2010: 23-25).

Kültür ve liderlik arasındaki ilişki aslında en çok örgütsel kültürde görülebilmektedir. Liderler, bir örgütte kültürü inşa edebilmekte, benimsetebilmekte ve değiştirebilmektedirler (Schein, 2010: 3). Olumlu bir örgüt kültürünün inşasında çalışanların güçlü yönlerinin geliştirilmesi ve cezalandırmadan ziyade ödüllendirme konularında liderler inşacı rolü üstlenmektedirler. Pek çok örgütte ücret ve promosyon gibi dışsal ödüllendirme uygulamalarına odaklanılmaktadır. Olumlu örgüt kültüründe liderler, çalışana övgü, teşekkür gibi maddi olmayan ödüllendirme uygulamalarına da sıklıkla başvurmaktadırlar (Robbins ve Judge, 2017: 534).

2.2. Alanyazın

Sağlık kurumları, matriks yapıları ve verdikleri hizmet bakımından örgüt kültürünü önemli hale getirmektedir. Karahan (2008)'a göre hastanelerde yöneticilerin örgüt kültürü oluşturmada rolü oldukça fazla görünmesine rağmen çalışmada biçimsel olmayan ve yatay ilişkilerin örgüt kültürünü etkilediği sonucuna varılmaktadır (2008: 476). Park ve Kim (2009), rasyonel ve uzlaşmaya dayalı örgüt kültürlerinde hemşirelerin iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve işten ayrılma niyetlerindeki etkiyi açıklamışlardır.

Çalışmalarının, hemşirelerin işten ayrılmalarını azaltmak isteyen sağlık yöneticileri için katkı sağlayacağına dikkat çekmişlerdir (2009: 35).

Prodromou ve Papageorgiou (2022) çalışmalarında, ilişki odaklı örgüt kültürünün olduğu sağlık kurumunda hemşireler arasındaki uyumsuzluğun azaldığını ve hizmet kalitesinin olumlu etkilendiğini vurgulamışlardır (2022: 34). Açıkgöz ve Kıran (2020), sağlık kurumlarında güçlü ve olumlu örgüt kültürü ile çalışanların değerleri arasındaki ortak yanların artmasının çalışanlar arasında uyum sağladığına değinmişlerdir (2020: 69). Lui vd., (2024) Hong Kong'daki kamu hastanesinde 2339 hemşireden veri toplayarak yaptıkları çalışmada, rasyonel kurum kültürünün hemşirelerin verimliliğini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Wei vd., (2023) hemşirelerle ilgili yaptıkları nitel çalışmada, örgüt kültürünün ve liderliğin sürekli öğrenme çevresini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Hemşire birim yöneticilerinin rol model olması, kaynakları paylaşımı bu süreçte anlamlı olmaktadır (2023: 196). Koç (2023), sağlık kurumları çalışanlarıyla ilgili çalışmada liderlik tarzı ve örgüt kültürü ilişkisi üzerinde durarak dönüştürücü liderliğin örgüt kültürü algısını olumlu bir şekilde etkilediğini ifade etmiştir (2023: 1).

Beardsmore ve McSherry (2017), sağlık çalışanlarının örgütsel kültür algılarına ilişkin yaptıkları nitel araştırmada, çalışanın güvenli, yüksek kaliteli, şefkatli ve kişiye yönelik bakım ve hizmetleri sunma arzusunun kaliteli hizmet kültürünün oluşturulmasına önemli olduğu vurgulanmıştır. Casida (2007) hemşirelerin birim yöneticilerinin liderlik tarzları ve örgüt kültürü üzerine yaptığı çalışmada, olumlu örgüt kültürü anlayışının liderlerin stratejileri uygulamasına ve hemşirelerin performansının iyileşmesine katkı sağladığını açıklamıştır (2007: 146). Benzer şekilde Kelez (2008) de hemşirelerin örgüt kültürü algısının demokratik ve katılımcı yönetimi olan kurumlarda otokratik yönetim anlayışı olan kültürlerle göre daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (2008: 208). Terzioğlu vd., (2016), bir üniversite hastanesinde yaptıkları çalışmada, hemşirelerin çalıştıkları kurumların örgüt kültürüne yönelik olumsuz algılarının olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tietschert vd., (2024), sağlık kurumlarında bakım kalitesini ve çalışan deneyimini geliştiren kültürel odaklı çalışmaların önemine ve kültürel farklılıkların dengelenmesinde hassas olunmasına dikkat çekmişlerdir. Moshier ve Fitzpatrick (2024) yaptıkları çalışmada, hemşire liderlerinin adalete dayalı kültür aracılığıyla hasta güvenliğini desteklemede önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Öztürk ve Arslantaş (2022)'ın sağlık yöneticilerine ilişkin yaptıkları çalışmada, yöneticilerin örgüt kültürünü orta düzeyde benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, örgüt kültürü ile performans yönetimi algısı arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Doğan ve Yılmaz (2020) çalışmalarında, sağlık kurumlarında örgüt kültürü ve örgütsel sessizlik arasında ilişki olduğunu ve örgüt kültürünün geliştirilmesi ile çalışanlar tarafından benimsenmesi durumunda örgütsel sessizliğin düzeyinin azalacağını ileri sürmüşlerdir.

Çıraklı vd., (2017), hastane çalışanlarının örgüt kültürü algılarını incelediği çalışmalarında devlet hastanesinin özel hastanelere göre örgüt kültürü açısından daha hiyerarşik yapılandığını ortaya çıkarmışlardır (2017: 51). Engin ve Vatan (2020) hemşirelerin örgüt kültürü algılarını inceledikleri çalışmada, otorite sahibi olan insanların baskın olduğu kültür tipi olan güç kültürünün baskın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Andres vd., (2017) Hong Kong'daki hastane çalışanlarına ilişkin yaptıkları çalışmada, meslek grupları arasında kurum kültürüne ilişkin farklı görüşler bulunduğunu ve hiyerarşik kültürün baskın olduğunu açıklamışlardır. Rovithis vd., (2017) sağlık kurumlarında örgüt kültürüne ilişkin yaptıkları çalışmada, agresif/savunmacı kültürün bir başka ifadeyle üyeler arasında yoğun rekabetin teşvik edildiği bir ortamın baskın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kantek ve Kurnaz (2018), Türkiye'deki hastane örgüt kültürünü inceleyen çalışmalara yönelik yaptıkları çalışmalarında en sık kullanılan anahtar sözcüklerin "örgüt kültürü", "hastane" ve "hemşire" olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar, hastanelerde algılanan baskın kültüre ilişkin güç, kontrol, sorumluluk ve otoriteyi temel alan hiyerarşi, güç kültürünün yaygın olarak tanımlandığını açıklamışlardır (2018: 201).

3.Yöntem

Bu kısımda, araştırmanın deseni olan etnografi ile ilgili detaylı açıklamalar yapılmıştır. Araştırma grubu ile bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında ise araştırmanın veri toplama ve analiz yöntemi ifade edilerek inanırlık, tutarlılık, teyit edilebilirlik ve nakledilebilirlik stratejileri sunulmuştur.

3.1.Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden etnografi ile inşa edilmiştir. Etnografi, aynı kültürün paylaşıldığı bir grubun kültürünün betimlenmesini ifade etmektedir. Harris (1968)'e göre etnografi "araştırmacının ortak kültüre sahip bir grubun değerlerinin, davranışlarının, inançlarının ve dilinin tanımlanarak yorumlandığı nitel bir desendir" (Creswell, 2018: 90-91). Wolcott (2008), etnografinin "kültürel betimleme" bilimi olduğuna vurgu yaparak bu deseni insanlar ve gruplar arasında paylaşılan sosyal ifadelerin yorumlandığı ve betimlendiği süreç olarak tanımlamaktadır.

3.2.Araştırma Grubu

Araştırma grubunu, Türkiye'de bir sağlık kurumunda çalışan hemşireler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, farklı yaş, cinsiyetten kişilere amaçlı örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Berg ve Lune'ye göre (2015) amaçlı örneklemede araştırmacı, evreni temsil eden katılımcıların belirlenmesinde bazı gruplarla ilgili özel bilgilerinden ya da deneyimlerinden faydalanmaktadır (2015:71). Amaçlı örnekleme yöntemi ile araştırmacılar, bilgi bakımından zengin durumları seçme amacıyla birkaç stratejiyi kullanabilmektedirler (Patton, 2018: 230). Bu araştırma kapsamında, katılımcılara ulaşılabilmesi adına ölçüt ve kartopu örnekleme stratejileri kullanılmıştır. Patton (2018)'a göre ölçüt örnekleme, önceden belirlenen belli bir öneme sahip ölçütleri sağlayan durumların incelenmesine dayanan bir örnekleme stratejisidir (2018: 238). Kartopu örnekleme stratejisinde ise araştırmacı ilk olarak konuyla ilgili özelliklere sahip birkaç kişiyi belirleyerek mülakat yapmaktadır ve sonra katılımcılardan kendilerinin özelliklere sahip başka kişilere yönlendirilmesini talep etmektedir (Berg ve Lune, 2015: 71-72). Bu çalışmada katılımcıların en az bir yıl hemşirelik deneyimine sahip olmaları ve aynı yöneticiye bağlı olarak çalışmaları ölçütler olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Grubunun Özellikleri*

Katılımcı Sayısı	Katılımcılar	Yaş	Deneyim (Yıl)
1	Ela	27	3
2	Oya	37	12
3	Beril	28	10
4	Melih	32	11
5	Aylin	25	2,5
6	Zeynep	33	10
7	Deniz	26	4
8	Poyraz	30	1
9	Peri	37	16

*Araştırmada, kişilerin gerçek isimleri kullanılmamıştır.

Araştırma kapsamında 9 hemşire ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde elde edilen veriler birbirini tekrar etmeye başladığında ve belirli bir doygunluğa eriştiğinde mülakatlar sona erdirilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların yaşları 25 ve 37 arasında değişmektedir. En az deneyime sahip katılımcının 1 yıl, en fazla deneyime sahip katılımcının ise 16 yıl deneyimi olduğu görülmüştür.

3.3.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Nitel örgüt kültürü araştırmalarında L.Aiman ve Smith (2004) birkaç farklı veri toplama tekniği üzerinde durmaktadırlar. Ofisin görünümü, insanların giyimi, kahraman, dil gibi örgüt kültürü özelliklerine odaklanmaktadırlar. Mülakat sorularında hangi davranışların ödüllendirildiği, insanların kaçınması gereken davranışlar neler olduğu gibi örgüt kültürünü betimlemeye yönelik soruların sorulması önem taşımaktadır (Akt. Erkmen, 2010: 94). Bu araştırma, Tarsus Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 2023/17 karar sayılı, 19/10/2023 tarihli yazısı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırma verilerinin toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Berg ve Lune (2015), yarı yapılandırılmış mülakatı önceden belirlenen soruların her katılımcıya sistematik şekilde yöneltilmesi ve gerektiğinde bu soruların dışına çıkabilmesini içeren bir yöntem olarak açıklamaktadır (2015: 136). Araştırma kapsamında aynı kurumda aynı yöneticiye bağlı olarak çalışan 9 hemşire ile yüz yüze

görülmüştür. Mülakatlarda ilk olarak araştırmacı, kendisini tanıtmış ve katılımcılara araştırmanın konusu ve etik kurallar hakkında genel bilgiler vermiştir. Katılımcıların izni alınarak ses kaydı yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Analizi Yöntemi

Etnografik içerik analizi (ethnographic content analysis), ilişki, anlam ve önemin belirlenmesi amacıyla dokümanların analiz edilmesine dayanan bütünlük bir araştırma tekniğidir. Araştırmalarda, değişenler arasındaki niceliksel ilişkiden ziyade içeriğin ve anlamın keşfedilmesine ve tanımlanmasına odaklanılmaktadır (Altheide, 1987). Verilerin analizinde araştırmacı betimlemeye çalıştığı kültürün bakış açısından katılımcıların görüşlerine dayanmakta, bu görüşleri alıntı yaparak aktarmaktadır. Çalışmada incelenen kuramsal kavramlar ile ilgili temaların ve grubun betimlenmesine dayanan genel bir kültürel yorum yapma amacıyla veriler emik bir yaklaşımla analiz edilmektedir (Creswell, 2018: 92). Etnografik araştırmalarda emik ve etik yaklaşımlar benimsenmektedir (Fetterman, 2010: 288-289).

Veri analiz sürecinde ilk olarak ses kayıt cihazıyla kaydedilen veriler dinlenerek deşifre edilmiştir. Veriler, satır satır okunarak mülakat soruları altında gruplandırılmıştır.

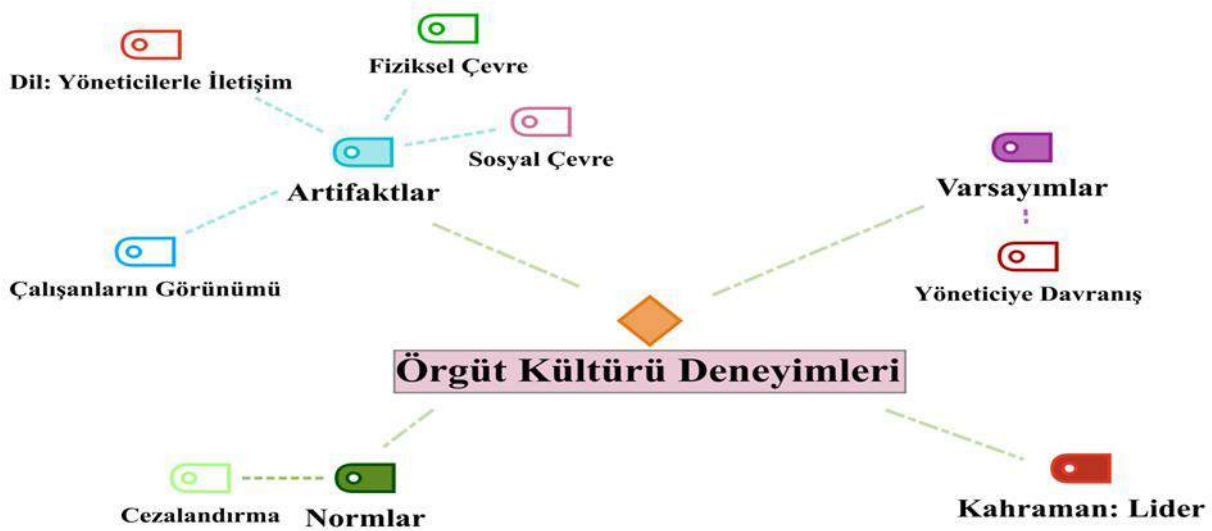
Çalışmada, birinci döngü kodlama sürecinde, mülakat verilerinin kodlanması açık ve in-vivo kodlama stratejileriyle gerçekleştirilmiştir (Saldana, 2019: 68). İkinci döngü kodlamada veriler, kategoriler ve alt kategoriler arasında ilişkiler kurularak yeni şekillerde bir araya getirilmiştir (Strauss ve Corbin, 1990: 97). Nitel araştırmalarda alıntılar betimlenmesi çok önemli bir yere sahiptir (Patton, 2018: 503). Son olarak çalışmada verilerin görselleştirilerek sunulmasında Maxqda 2022 Analytcs Pro kullanılmıştır.

3.5. İnanılrlık, Nakledilebilirlik, Tutarlılık ve Teyit Edilebilirlik

Nitel araştırmalarda iç geçerlik yerine inanılrlık kavramı kullanılmaktadır (Merriam, 2015: 203). Bu kapsamda çalışmada inanılrlığı artırmak amacıyla araştırmacı çeşitlemesi stratejisi kullanılmış ve bulgular, birden fazla kişi tarafından gözden geçirilmiştir (Patton, 2018: 556). Nakledilebilirliğin sağlanması için katılımcıların ifadeleri zengin ve yoğun şekilde betimlenmiştir (Merriam, 2015: 219). Nitel araştırmalarda güvenilirlik kavramı yerine tutarlılık kavramı kullanılmaktadır. Bu noktada kodlayıcılar arası görüş birliği stratejisi yapılmıştır (Creswell, 2018: 253). Teyit edilebilirlik için araştırmacılar, veri toplama araçları başta olmak üzere ham verilerini, kod kitapçığını saklamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 283).

4. Bulgular

Hemşirelerin örgüt kültürü deneyimlerinin incelendiği bu çalışmada, saha araştırmasından elde edilen veriler analiz edilerek kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. "Artifaktlar, varsayımlar, normlar ve lider" tema olarak belirlenerek Şekil 1'de model haritasıyla birlikte sunulmuştur.



Şekil 1. Örgüt Kültürü Deneyimlerine İlişkin Model Haritası

Katılımcıların en çok kullandıkları kelimeler, örgüt kültürünün betimlenmesinde ve deneyimlerin resmedilmesinde önem taşımaktadır. Şekil 2’de sunulan kelime bulutuna bakıldığında hemşirelerin mülakatlarda en çok “hasta” ve “biz” kelimelerini kullandıkları görülmüştür. “Yoğun”, “zaman”, “hemşire” kelimeleri de çok kullanılmıştır.



Şekil 2. Kelime Bulutu

Tema 1: Artifaktlar

Örgüt kültürünün en temel öğelerinden biri olan artifaktlar temasında fiziksel çevre, sosyal çevre, çalışanların görünümü ve dil kategorileri oluşturulmuştur.

Kategori 1: Fiziksel Çevre

Bir örgütün görünen özelliklerinin başında fiziksel çevre gelmektedir. Katılımcılar, çalıştıkları fiziksel çevreyi betimleyerek sorunlarını dile getirmişlerdir.

“Bir ofisim yok. Duvarlar krem, beyaz renklerinde. Sıcaklık olarak da asla sıcak ya da soğuk diyemem çünkü çok dengesiz. Bu yüzden de soğuk mesela geceleri biz elektrikli soba açıyoruz ayaklarımız için. Üşüyoruz.” (Ela Hanım)

“Duvar renkleri beyaz, ferah. Kişinin içeri girdiğinde kendini iyi hissettiği, değerli hissettiği bir ortamdayız. Onun dışında mobilyalar yeni. Örnek veriyorum, gündüz odasında çöp kovası yok. Neden? Çünkü orada bir şey yiyip içmenizi istemiyor yöneticiniz ve bunu kendi ağzıyla gelip işte “kesinlikle bu alanda yeme-içme yasak” diye söylüyor.” (Oya Hanım)

“Dört duvar karanlık bir yer. Dinlenme alanı yok. Mesela ben dinlenme molamda boş, terkedilmiş bir odaya gidiyorum arkadaşımınla gece. Hemşire odasında hiç pencere diye bir şey yok. Ama personele verilen değeri gösteriyor bu. Hemşire odası görerseniz, dört duvar.. Yani o açıdan çok kötü.” (Poyraz Bey)

Hemşirelerin fiziksel çevrelerine bakıldığında, beyaz duvar renkleri olan, ferah bir hastane ortamı olduğu ifade edilebilir. Hemşire odasının fiziksel yetersizliği ve ısınmayla ilgili sorunlar vurgulanmıştır. Oya hanım, hastanenin yeni olmasını çalışana değer verme olarak anlamlandırırken Poyraz bey, hemşire odasında pencerenin olmamasını değersizlik olarak algılamıştır.

Kategori 2: Sosyal Çevre

Katılımcıların sosyal çevresi, diğer hemşireler, hastalar, doktorlar, hasta yakınları ve diğer sağlık çalışanlarından oluşmaktadır. Bu kategoride katılımcılar özellikle hastalarla olan iletişim sorunlarıyla ilgili deneyimlerini paylaşmışlardır.

“Güvenlik personeli var, hiçbir şekilde anlaşıyoruz. Tartışma bitiyor, tartışma bittikten sonra geliyorlar. Fotoğrafımızı çekme olayı çok fazla oluyor. Bizimle alakası olmayan şey ama fotoğraf çekiyor. Hemen “Şikâyet edeceğim, bir yere yükleyeceğim” diyor. Ya beni sosyal medyada paylaşabilir, her şey yapabilir. Ya acayip anlamda benim üzerimde baskı oluşturuyor. Stres falan eve gittiğimde eşim bir şey dediğinde çok çabuk geriliyorum. Eskiden böyle biri değildim. Artık daha sabırsızım, hemen tepki veriyorum veya ailem böyle bir yerde çalıştığımı asla düşünmüyor bence. Söylediğimde bile “Ya çok yoruluyorum, günde 2000’e dayanıyor hasta sayısı...” Hani biraz nazlı büyüdüğüm için abarttığımı düşünüyorlar. Veya “Neden bu kadar gerginsin?” diyorlar.” (Ela Hanım)

“İletişim konusunda çok zorlanıyoruz. Bazen tercüman bulamıyoruz.” (Peri Hanım)

“Onun dışında hasta yakınları çok büyük sıkıntı. Mesela dediğimiz gibi ... olduğu için dil bilmiyorlar. Hastanede var bir tane, gündüz tercüman var.” (Deniz Hanım)

“Kendi arkadaşlarımla pek bir problemim olmuyor. Çünkü hepimiz aynı yerde çalıştığımız için birbirimizi anlayabiliyoruz. Hepimizin yorgunluğu aynı. Çalışma koşullarımız aynı. Hepimizin şikâyetçi olduğu konular da aynı oluyor doğal olarak.” (Aylin Hanım)

Katılımcılar farklı dilleri konuştukları hasta ve hasta yakınlarıyla ilgili yaşadıkları iletişim sorunlarını dile getirmişlerdir. Ela hanım, hastalarla sorun yaşadıklarında güvenlik personelinin yetersiz kaldığına değinirken Aylin hanım, hemşirelerin kendi aralarında ekip ruhunu oluşturduklarını açıklamıştır.

Kategori 3: Çalışanların Görünümü

Katılımcılar, farklı renklerde üniforma giyebildiklerini ve bunun kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmişlerdir.

“Kıyafetlerimizi, üniformalarımızı kendimiz seçiyoruz. Renklerini kendimiz belirliyoruz. Herkes istediği rengi giyiyor.” (Beril Hanım)

“Şöyle ben makyaj yapıp saçlarımı yaptığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum. O gün modum daha yüksek oluyor.” (Aylin Hanım)

“Çünkü zaten biz bunalıyoruz bari istediğimiz rengi giyelim diye düşünüyoruz. Bir de terlik giyiyoruz hepimiz. Yeşil, mavi, kırmızı, herkes bambaşka.” (Ela Hanım)

Kategori 4: Dil: Yöneticiyle İletişim

Örgütler, üyelerinin kültürü kabul etmelerine, benimsemelerine ve korumalarına yardımcı olabilen bir dil inşa etmektedirler (Robbins ve Judge, 2017). Katılımcılar bir iş gününde kendi içlerinde iş, sosyal hayat ve aile gibi pek çok konuya dair konuştuklarını ifade etmişlerdir.

“... daha çok bizimle değil, sorumlu hemşiremizle iletişim kuruyor. O, ona iletiyor; daha sonra sorumlumuz bize iletiyor. Ama direk emir kipi yani. Rica filan olduğunu düşünmüyorum. “Şunu şuradan kaldırın, bunu böyle yapmayın.” Emir kipi tabii ki. Asla bir ricada bulunulmuyor.” (Ela Hanım)

“Şöyle bizle zaten normalde hiç muhatap olmuyor. Ya geliyor, bir sıkıntınız var mı, derdiniz var mı? Ama eğer denetim olacak, müdürlükten birileri gelecekse, bize “Şunları şöyle yapalım. Bunları böyle yapalım, bunlar bu şekilde olsun.” Yine tek taraflı bir iletişim oluyor aslında. Emir kipi ile konuşuluyor ve gidiliyor. Mesela söylüyoruz, “biz yetişemedik o yüzden bu işler böyle oldu” diyoruz. “Yetişin o zaman” diyor. Cevaplar genelde böyle oluyor.” (Aylin Hanım)

“Alana gelir ama genelde bizimle çok muhatap olmuyor. Birim sorumlumuzla görüşüp alanı geziyor. Hani bir sıkıntı varsa, bize acilde hani çok yüz yüze geldik ama birebir olarak değil. Arada hiyerarşi var. Sürekli alana geldiğinde böyle odaya girer kahvaltı yaparken “Siz ne yapıyorsunuz? Kahvaltı yapılırmı?” der.” (Deniz Hanım)

“O kadar tatlı bir dille çekti ki beni. Hayır, istemiyorum bile diyemedim. Ben orada 9 ay çalıştım, mutsuz çalıştım ama başhemşiremi kıramadım. Çünkü yöneticiliği biliyordu “sana ihtiyacım var” diyen birine hayır diyemezsin. Yöneticilik budur, o tatlı dilinle her şeyi bilmektedir. Her şeyi yaptırmaktır. Kişinin nabzına göre hareket etmektir. Onunla da güzel anlaşamadık, canımlı cıcimli değildik ama birimimize geldiği zaman önce bir “kolay gelsin” derdi, selam verirdi. “Bir sıkıntınız var mı?” derdi. Yani ben şu an ... bana selam verdiğini hatırlamıyorum. (Peri Hanım)

Yöneticileriyle iletişim sorunu yaşadıklarına değinen katılımcılar, sınırlı olarak kurulan iletişimde de hiyerarşi konusunu gündeme getirmişlerdir. İletişim sürecinde emir kipi kullanılmasını vurgulayan katılımcılar bu durumdan duydukları rahatsızlığı dile getirmişlerdir.

Tema 2: Varsayımlar

Bu temada, katılımcıların yöneticiye davranışla ilgili varsayımları incelenmiştir.

Kategori 1: Yöneticiye Davranış

Katılımcıların yöneticilerine nasıl davranılması gerektiğine yönelik varsayımları olduğu görülmüştür. Bir katılımcı, molalarda çay ve kahve içebilecekleri zamanın kısılğından yakınırken yöneticisinin bundan hoşlanmadığının altını çizmiştir. Zeynep hanım, yöneticilerini övmeye vurgu yaparken benzer şekilde Poyraz bey de yöneticinin saygı ve övgü beklentisinin olduğunu belirtmiştir.

“Yani iş saatinde sadece iş yapmamızı istiyor. Çay, kahve... Yani o kısmı çok görmedi ama çay kahve içeriz ona bir şey demez herhalde. Ama kahvaltı mesela kahvaltı yapmamızı istemiyor. Uzatmamızı istemiyor, asla kahvaltı molamızı uzatmamızı istemiyor.” (Deniz Hanım)

“Ona yağ yakarsak işte sürekli onu översek hoşuna gider.” (Zeynep Hanım)

“Çünkü kâğıt işlerinin tam yapılmasını ister. Daha sonra da işte kendisine saygı duyulmasını ister. Pohpohlanmasını isteyebilir. Hayatta yapmayacağım tek şeydir. Yapanlar var tabii.” (Poyraz Bey)

Yöneticinin kendisine övgü beklentisine karşılık katılımcıların ifadelerinden davranışların bu şekilde olmadığını anlaşılması, dikkat çeken bir bulgudur.

“Üst yönetici olarak bizim ona daha saygı çerçevesinde davranmamızı bekliyor. Mesela alana geliyor, artık diyor ki “hemşire arkadaşlar şunları yapın” hani direk artık bizimle muhatap olmuyor.” (Aylin Hanım)

“Bence yani saygı çok fazla istiyor. O bize duyuyor mu gerçi ona dikkat etmek lazım. Biz, bence umurunda değiliz. Hiçbir işi yokmuş gibi hissediyorum. Benim hissettiğim o. Gerçekte nasıl bilmiyorum tabii ama. Sadece geliyor ve kontrol ediyor sabah. “İşte şu açık olmasın, şu şöyle olmasın...” Sadece bütün isteklerine tamam dememizi istiyor bence ve itiraz etmemizi istemiyor.” (Ela Hanım)

“Yöneticimiz kendisine itaat etmemizi bekliyor. Ama informal olarak çok şey bekliyor: Kendisine biat etmelisiniz. Onun her söylediğine “evet” demelisiniz.” (Oya Hanım)

Katılımcıların yöneticilerine ilişkin saygı ve itaatle ilgili ifadeleri örgüt kültürünün yapısının önemli göstergelerindedir.

Tema 3: Normlar

Hemşireler, günlük işlerinde hastalarla ilgilenmekte, evraklarla ilgili idari işlerini yerine getirmektedirler. İşlerini yaparken hızlı ve çok dikkatli olmaları, zaman kullanımı konuları incelediğimiz örgüt kültürünün normları olarak kabul edilmiştir. Bu temada katılımcılar, işleriyle ilgili kendilerinden beklentileri dile getirerek kurumdaki mevcut ödüllendirme ve cezalandırma uygulamalarıyla ilgili deneyimlerini, düşüncelerini açıklamışlardır.

Kategori 1: Cezalandırma

Katılımcıların cezalandırma uygulamalarıyla ilgili deneyimleri ve uygulamalara yönelik duyguları bu kategoride karşımıza çıkmıştır.

“Ödüllendirme yok. Hiç ödüllendirilmedik. Yani dört dörtlük de çalışılsa... Zaten bu benim en muzdarip olduğum konu. Takdir edilme yok. Arada elinize sağlık deniliyor. Ama lafta sanki.” (Zeynep Hanım)

“Öyle “Aaa eline sağlık, güzel olmuş” falan gibi sadece takdirin sadece eline sağlıktır yani. Onun dışında bir şey yok. ... sivri olmamaya çalışıyorum.” (Deniz Hanım)

Katılımcılar birbirlerine paralel olarak örgüt kültüründe ödüllendirmenin olmadığını buna karşı farklı cezalandırma yolları bulunduğunu paylaşmışlardır. Bazı katılımcılar, bir işi bitirdikten sonra kendilerine teşekkür edildiğini ifade ederken bazı katılımcılar bu maddi olmayan ödüllendirmenin bile kendilerine verilmediğini aktarmışlardır. Deniz hanım, cezalandırmadan kaçınma olarak “sivri olmama” şeklinde anlamlandırdığı davranışı anlatmıştır.

“Oradan oraya sürülerek cezalandırıldım. Ama bir şey söyleyeyim mi? Ben her cezada yeni bir insan tanıdım. Ceza dedikleri şey bana hep bir ödül oldu. Aşıya gittim, çok güzel çalıştım. Göğüs hastalıklarına, pandemiye gittim. Çok değişik insanlar tanıdım. O dönemlerde, özel bir sürü sıkıntılarım oldu.” (Peri Hanım)

"Bu da 2000'e dayanan bir hasta yoğunluğunda bizim için çok büyük bir iş yükü. Onu o anda yapmamızı bekliyor. Bunun için bir cezalandırma bence alanlardaki sayımızı arttırmıyor, cezalandırma olarak... Bir elinize sağlık filan bile duymadım ben geldiğimden beri." (Ela Hanım)

"Mesela beni bu olaydan sonra pandemi servisinde anlaşılamadığımı düşündüğü bir sorumluya verdi. Ama o benim için insani bir ilişkidir, iş ilişkisi farklıdır. Profesyonel olmak lazım." (Oya Hanım)

Katılımcılar, farklı birimlerde görevlendirilmeyi, iş yükünün artırılmasını ve anlaşmazlık yaşadığı düşünüldüğü insanlarla çalıştırılmasını cezalandırma olarak algılamışlar ve bunlara yönelik içsel mekanizmalar geliştirmişlerdir.

Tema 4: Kahraman: Lider

Örgüt kültürünün inşacıları olarak liderler, kuralların uygulanmasını sağlamakta ve örgüt çalışanlarını etkilemektedir. Liderin özelliklerinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı ve bu liderle ilgili deneyimleri kahraman temasını oluşturmuştur. Katılımcıların liderlerine yönelik iletişim sorunlarıyla ve politik davranmasıyla ilgili eleştirileri örgüt kültürünün bileşenlerinin önemli işaretleridir.

"Şey değil mesela, merhametli değil. Ne denir ona ketum biraz. Biraz politik yani. Empati yapmıyor bence." (Beril Hanım)

"Bence iletişim konusunda geçekten ders alması gerekiyor ya da onun da yaptığı işi geçekten severek yapması gerekiyor." (Aylin Hanım)

"En azından odasına kabul ediyor, dinliyor. "Senin için ne yapabiliriz?" diyor. Sen nereyi istiyorsun, yani benim gönlümden neresi geçiyor, daha rahat bir servis geçiyor. Yöneticinin uygun gördüğü yerde işte biz. Ama o bizim meslekten de kaynaklanıyor olabilir. Mesela ben veri girişi personeli olsam, masa başı iş işimi yapacağım. Ama biz hemşire olduğumuz için böyle." (Zeynep Hanım)

"İşte dediğim gibi bizi anlamaması bizi yıpratıyor ya. Bir hemşire gözüyle bakmıyor. Yönetici gözüyle bakıyor ki geldiği yer hemşirelik olmasına rağmen. Aramızdan birinin o koltuğa geçince bizi anlamaması. ... gittiğimde bir şeyi dediğimde de dediğim gibi değişmiyor. Herkese "evet, hı hı" der geçer diye böyle bir şey var. Bu da yöneticiliğin verdiği bir şey mi bilmiyorum. Politik davranıyor." (Deniz Hanım)

"Ama ben yöneticimin böyle daha güler yüzlü, daha böyle enerjisi yüksek olmasını isterdim. ... genç görünen bir insan. Belki kişisel bir imaj ama bunu sözleriyle, hareketleriyle, yaptıklarıyla, getirdiği yeniliklerle yönettiği birimlerdeki yaptığı güzelliklerle göstermesini çok isterdim. Bunun yanında ufak, tatlı dokunuşlar yapmasını çok isterdim. Sevmediğim özelliği sürekli bana suratı asık geliyor." (Peri Hanım)

Katılımcılar, yöneticilerinin kendilerini dinlediğini ancak onların sorunlarına yönelik çözümler konusunda politik davrandığını düşünmektedirler. Bu durum, bürokrasinin hâkim olması ve gelenekçi kültür anlayışının çıktısıyla açıklanabilir.

5.Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, hemşirelerin örgüt kültür deneyimleri etnografi deseniyle nitel bir yaklaşımla betimlenmiştir. Sağlık kurumlarında örgütsel kültür deneyimlerine ilişkin yeni bakış açılarının kazandırılması ve kavrayışımızın derinleştirilmesi amaçlanmıştır. Katılımcılardan yapılan doğrudan alıntılar ve yoğun betimlemelerle araştırmada incelenen örgüt kültürü, okuyucunun gözünde canlanacak şekilde resmedilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada örgüt kültürü, çalışanların inandığı ve bu örgütte çalışmalarını için benimsemeleri gereken kurallar, normlar ve değerleri içeren davranış unsurlarıyla incelenmiştir.

Çalışma sonucunda, örgüt kültürünün temel inşacıları olarak birim yöneticisinin söylem ve davranışlarının çalışanların deneyimlerinde çok etkili olduğu görülmüştür. Örgütte kullanılan dil, varsayımlar ve normlar katılımcılar tarafından benimsemiştir. Kurumdaki hiyerarşi kültürü, güç mesafesi katılımcıların söylem ve deneyimlerinde açığa çıkmıştır. Bu çalışmada, hemşirelerin örgüt kültürü deneyimleriyle ilgili ortaya çıkan sonuçların ilgili alanyazını genişleteceği düşünülmektedir.

5.1. Teorik ve Yönetimsel Katkıları

Etnografi desenine dayandırılan bu çalışma, çeşitli teorik ve yönetimsel katkılara sahiptir. Hemşireler diğer çalışma arkadaşlarıyla, yöneticileriyle ve hastalarla sürekli yüz yüze etkileşim gerektiren bir iş yapmaktadırlar. Lui vd., (2024), hemşirelere ilişkin yaptıkları çalışmayla benzer şekilde bu çalışmada da hiyerarşi kültürünün baskın olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle birim yöneticisi ve hemşireler arasında oldukça

hijerarşik bir yapılanma söz konusudur. Bu durum, hemşirelerin yöneticileriyle iletişim sorunları yaşamasına sebep olabilmektedir. Yine örgütte kullanılan emir verici dil ve itaat beklentisi çalışanlar tarafından olumsuz algılanmakta ve kültürün algılanışını derinden etkilemektedir.

Çalışmada, Rovithis vd., (2017) çalışmalarından farklı olarak üyeler arasında rekabete dayalı bir kültürün olmadığı üyelerin birbiriyle iletişimlerinin destekleyici ve uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal çevre içerisinde özellikle aynı bölümlerde çalışan hemşirelerin iş birliği deneyimlerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın sonucunda, hemşirelerin çalıştıkları fiziksel çevreyle ilgili yaşadıkları sorunlar ve özellikle dinlenme süreçlerinde fiziksel çevrenin yetersizliği ortaya çıkmıştır. Beardsmore ve McSherry (2017) de çalışmalarında benzer şekilde, fiziksel ve yapısal çevre ile buna bağlı yönetim sistemlerinin yetersizliğinin güvenlik, bakım ve kaliteli hizmetin sunulmasını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmişlerdir.

Gilbreath ve Karimi (2012), yaptıkları çalışmada, mesafe koyma ve yaklaşması zor olma gibi olumsuz liderlik davranışlarının işte var olmama ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Cummings vd., (2018) yaptıkları çalışmada, dönüşümsel liderlik gibi lider-çalışan ilişkisini vurgulayan liderlik tarzlarının hemşirelerin iş tatminini artırdığını, sağlık ve refahını iyileştirdiğini ancak görev odaklı liderlik tarzlarının ise hemşire sağlığını ve kurumsal sonuçları olumsuz yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Labrague (2024) hemşirelere ilişkin yaptığı çalışmada, toksik liderlik davranışının çalışanın iyi oluşunu ve psikolojik iyi oluşunu olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Debesay vd., (2022) de bu çalışmaların sonuçlarını destekler şekilde, sağlık kurumları gibi çok kültürlü iş gücünde sağlık çalışanlarının etkin bir şekilde organize edilmesini ve refahını sağlamak amacıyla yöneticilerin kapsayıcı bir örgüt kültürü geliştirmeleri gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Park ve Kim (2009)'in çalışmasının sonuçlarıyla benzer şekilde, hemşirelerin fikirlerinin uygulamalarda daha az dikkate alınması örgüt kültürüne karşı olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Prodromou ve Papageorgiou (2022)'un çalışmasına benzer olarak iletişimin etkili kurulamaması örgüt kültüründe sorunları beraberinde getirebilmektedir. Çıraklı vd., (2017) çalışmalarında olduğu gibi bu durum hiyerarşik yapılanmaya dayandırılabilir.

Sağlık kurumlarında üretkenliği geliştirmek isteyen hemşire yöneticileri, rasyonel kültürü teşvik ederek gelişmiş üretkenlik amaçlarını kurum değerleriyle dengelemelidirler (Lui vd., 2024: 7). Sağlık kurumlarında toksik liderliğin önlenmesi ve hemşirelerin refahını destekleyecek liderlik tarzlarının geliştirilmesi amacıyla politikaların üretilmesi önerilmektedir (Labrague, 2023). Günümüz sağlık kurumlarında hemşire yöneticilerinden, örgütlerin stratejik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak bir güven ve ekip çalışması kültürü yaratmak ve sürdürmekle ilgili rolleri yerine getirmeleri beklenmektedir (Galura, 2020: 479). Sağlık çalışanlarını birbirine ve örgüte bağlayan, takım ruhunu geliştiren, değerler ve inançları aktararak örgütsel yaşama tanıtıcı bir kimlik sağlayabilen, güçlü bir örgüt kültürünün geliştirilmesi önerilmektedir (Pehlivan vd., 2015). Sağlık kurumlarında vizyon, değerler ve felsefe açık bir şekilde ifade edildiğinde, çalışma ortamı ile temas eden herkes tarafından iyi karşılanmakta ve bu örgüt kültürü, şefkatli ve kaliteli bakım sunumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Beardsmore ve McSherry, 2017: 54).

Bu çalışmada, katılımcıların fiziksel çevrenin yetersizliği, hastalarla iletişim sorunları, yöneticiyle iletişim sorunları, hiyerarşik yapılanma, güç mesafesi, ödüllendirme uygulamalarının olmaması gibi bileşenlerde örgüt kültürüne yönelik olumsuz düşünce ve duygular içinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, Terzioğlu vd., (2016) çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Hemşirelerin, örgüt kültürünü olumlu yönde algılamalarının performanslarını iyileştirdiği çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Tzeng vd., 2002; Lui vd., 2024).

Bu çalışmanın sonucunda, hemşirelerin karşılaştıkları sorunlar deneyimledikleri olaylar bağlamında daha belirgin şekilde gün yüzüne çıkmıştır ve bunlara yönelik önerilerde bulunulmuştur. Hemşirelerin dinlenebilecekleri ve mesai arasında vakit geçirebilecekleri mekanlarla ilgili sorunlar bulunmaktadır. Fiziksel ve sosyal yeterliliği daha çok tatmin edecek dinlenme odalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Hemşirelerin motivasyonu ve işlerini daha iyi yapabilmeleri için çeşitli ödüllendirme uygulamalarına gereksinim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Birim yöneticilerinin çalışanlarla daha yatay bir yapılanmayla birlikte daha etkili ve sık iletişim kurabilmesi örgüt kültürünün inşasında ve sürdürülebilir olmasında önemlidir.

Hemşirelerin koordinesinde daha katılımcı bir yönetim yaklaşımının benimsenmesi gerektiği ifade edilebilir. Kurumsal iletişimin güçlendirilebilmesi ve geliştirilmesine yönelik eğitimler verilebilir.

Sağlık kurumlarında örgüt üyelerinin ihmal edilmemesi, katılımcı anlayışın olması, ödüllendirme sisteminin geliştirilmesi, yenilikçi fikirlerin önemsenerek hayata geçirilmesi çalışanların örgüt kültürünü benimsemelerinde önem taşımaktadır (Öztürk ve Arslantaş, 2022: 85). Örgüt kültürü, çalışanlar arasında bağ kurarak takım ruhunun oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Hemşire yöneticilerinin, örgüt kültürünün inşasında aktif rol almaları, hemşirelerin motive edilmesini ve kültürün benimsenmesini desteklemektedir. İş tatmini yüksek hemşireler, sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılmasını kolaylaştırmaktadır (Karatuzla, 2020: 300). Sağlık kurumlarında ödüllendirme ve cezalandırma uygulamalarında eşitlik ilkesine uygun olarak tüm çalışanlara eşit davranılması da beklenmektedir (Doğan ve Yılmaz, 2020: 1540). Sağlık kurumlarında çalışanların başarılarının desteklenmesi, ödüllendirilmesi, kutlanması ve çalışanlara değer verilmesi gibi faktörler, kaliteli bakım ve hizmetlerin sunulmasına katkı sağlamaktadır (Beardsmore ve McSherry, 2017: 54).

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu araştırmanın sınırlılığı, çalışmanın sonucunun görüşmeye katılan hemşirelerin sınırlı örneklem büyüklüğüne bağlı olmasıdır. Bununla birlikte bu çalışma, derinlemesine içgörüler sağlayan küçük örneklemin kapsamlı açıklamalarını sunmaktadır (Mouton, 2001).

Bu çalışmanın sonuçları, gelecekteki çalışmalarda incelenmesi gereken araştırma konularıyla ilgili yeni fikirler sunmaktadır. Sağlık kurumlarında farklı pozisyonlardan daha fazla katılımcıyla çalışmalar yapılabilir. Sağlık kurumlarında örgüt kültürünün geliştirilmesine yönelik daha fazla çalışmaya ve politikaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Açıkgöz, B. ve Kıran, S. (2020). Birinci basamak sağlık kuruluşlarında örgüt kültürü ve işe bağlanma özelliklerinin değerlendirilmesi: Zonguldak merkez ilçe örneği. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 4 (2), 59-70.
- Altheide, D. L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65-77. <https://doi.org/10.1007/BF00988269>
- Andres, E.B., Song, W. ve Schooling, C.M. (2019). The influence of hospital accreditation: a longitudinal assessment of organisational culture. *BMC Health Services Research*, 19. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-4279-7>
- Beardsmore, E., ve McSherry, R. (2017). Healthcare workers' perceptions of organisational culture and the impact on the delivery of compassionate quality care. *Journal of Research in Nursing*, 22, 42-56. <https://doi.org/10.1177/1744987116685594>
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Ed. Hasan Aydın), Konya, Eğitim Kitabevi.
- Cameron, Kim. S. ve Robert E. Quinn (2021). Örgüt Kültürü: Örgütsel Tanı ve Değişim, 3.Baskı, (Ed. M. G. Gülcan ve N. Cemaloğlu), Ankara, Pegem Akademi.
- Casida, J. M. (2007). The relationship of nurse managers' leadership styles and nursing unit organizational culture in acute care hospitals in New Jersey. (Doktora tezi), Hall University.
- Cummings, G. G., Tate, K., Lee, S., Wong, C. A., Paananen, T., Micaroni, S. P. M. ve Chatterjee, G. E. (2018). Leadership styles and outcome patterns for the nursing workforce and work environment: A systematic review. *International Journal of Nursing Studies*, 85, 19-60. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2018.04.016>

- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev. Ed. Mesut Bütün ve Selçuk B. Demir), Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Çıraklı, Ü., Gözlü, M. ve Dalkılıç, S. (2017). Hastane personellerinin örgüt kültürü tipi algısının incelenmesi: Yozgat'ta yer alan iki hastanede bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 33-59.
- Debesay, J., Arora, S. ve Fougner, M. (2022). Organisational culture and ethnic diversity in nursing homes: A qualitative study of healthcare workers' and ward nurses' experiences. *BMC Health Services Research*, 22. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-08184-y>
- Doğan S. ve Yılmaz M. (2020). Sağlık kurumlarında örgüt kültürü ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkinin incelenmesi, *BMIJ*, 8(2), 1523-1545. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1440>
- Engin, D. M. ve Vatan, F. (2020). Hemşirelerin Örgüt Kültürü ve Güçlendirme Algılarının İncelenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(49), 102–114. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1711>
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul, Beta.
- Erkmen, T. (2010). *İşletmelerin Başarısında En Temel Paradigma: Örgüt Kültürü*, İstanbul, Beta.
- Fetterman, D.M. (2010). *Ethnography: Step-by Step Guide*. Sage, Los Angeles.
- Gilbreath, B. ve Karimi, L. (2012). Supervisor behavior and employee presenteeism. *International Journal of Leadership Studies*, 7 (1), 114–131.
- Galura, S. (2020). On the frontlines of nursing leadership: Managerial dissonance and the implications for nurse managers and health care organizations. *Nurse Leader*, 18(5), 476-480. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.05.012>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Hofstede, G. (1986). Cultural differences in teaching and learning. *International Journal of Intercultural Relations*, 10(3), 301–320.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, London, Sage Publications.
- Kantek, F. ve Kurnaz, H. (2018). Türkiye'de hastane örgüt kültürünü inceleyen çalışmalara bakış. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 5 (3), 201-209.
- Karahan, A. (2008). Çalışanların örgüt kültürünü algılamalarına yönelik ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 457 – 478.
- Karatuzla, M. (2020). Yönetici hemşirelerin örgüt kültürünün oluşumundaki rolü. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 11, 291-303. <https://doi.org/10.38079/igusabder.701491>
- Kelez, A. (2008). Hemşirelerin örgüt kültürünü ve yöneticilerin liderlik davranışını algılamaları. (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi.
- Koç, Ö. (2023). Dönüştürücü liderlik ve örgüt kültürü ilişkisi: sağlık kurumları üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12 (1), 1-11.
- Labrague, L. J. (2024). Linking toxic leadership with work satisfaction and psychological distress in emergency nurses: The mediating role of work-family conflict. *Journal of Emergency Nursing*, 50(5), 670-678. <https://doi.org/10.1016/j.jen.2023.11.008>

- Lui, J. N. M., Andres, E. B. ve Johnston, J. M. (2024). How do organizational culture and leadership style affect nurse presenteeism and productivity?: A cross-sectional study of Hong Kong acute public hospitals. *International Journal of Nursing Studies*, 152, <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2023.104419>
- Merriam, S. B. (2015) *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. Selahattin Turan), Ankara, Nobel Kitap.
- Moshier, P. ve Fitzpatrick, J. J. (2024). Hospital nurse leaders' perceptions of just culture. *Nurse Leader*, 22(4), 425-427. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2024.05.001>
- Mouton, J. (2001). *How to Succeed in Your Master's and Doctoral Studies: A South African Guide and Resource Book*, Van Schaik Publishers.
- Özkalp, E., Varoğlu, A., Varoğlu, D., Kirel, A. Ç. ve Acar, P. (2013). *Örgütsel Davranış*. (Ed. Ayşe. Ç. Kirel ve Ozan Ağlargöz), Eskişehir. Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, Z., ve Arslantaş, S. (2022). Sağlık İşletmelerinde Strateji Uygulamalarına Etki Eden Faktörlerden Örgüt Kültürü ile Performans İlişkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(43), 73-91. <https://doi.org/10.35408/comuybd.844573>
- Park, J. S. ve Kim, T. H. (2009). Do types of organizational culture matter in nurse job satisfaction and turnover intention? *Leadership in Health Services*, 22 (1), 20-38.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. Ed. Mesut Bütün, Selçuk B. Demir), Ankara, Pegem Akademi.
- Pehlivan, S., Lafçı, D., Demiray, G. ve Yaman, M. (2015). Cerrahi kliniğinde çalışan hemşirelerin örgüt kültürünü algılamaları. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(1), 12-24.
- Prodromou, M. ve Papageorgiou, G. (2022). Assessing organizational culture in public mental healthcare service organizations. *Journal of Health Organization and Management*, 36 (1), 24-37.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2017). *Örgütsel Davranış*. (Çev. Ed. İnci Erdem), Ankara, Nobel.
- Rovithis, M., Linardakis, M., Merkouris, A., Patiraki, E., Vassilaki, M. ve Philalithis, A. (2017). Organizational culture among levels of health care services in Crete (Greece). *Applied Nursing Research*, 36, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2017.05.003>
- Saldana, J. (2019). *Nitel Araştırmacılar için Kodlama El Kitabı*. (Çev. Ed. Aysel T. Akcan ve Süleyman N. Şad), Ankara, Pegem Akademi.
- San Park, J. ve Hyun Kim, T. (2009). Do types of organizational culture matter in nurse job satisfaction and turnover intention? *Leadership in Health Services*, 22(1), 20-38. <https://doi.org/10.1108/17511870910928001>
- Sasaki, H., Yonemoto, N., Mori, R., Nishida, T., Kusuda, S. ve Nakayama, T. (2017). Assessing archetypes of organizational culture based on the Competing Values Framework: The experimental use of the framework in Japanese neonatal intensive care units. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(3), 384–391. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx038>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Scott, T., Mannion, R., Davies, H.T.O. ve Marshall, M.N. (2003). Implementing culture change in healthcare: theory and practice. *International Journal of Quality in Healthcare*, 15, 111-118.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Colifornia, SAGE.

- Taras, V., Steel, P. ve Stackhouse, M. (2023). A comparative evaluation of seven instruments for measuring values comprising Hofstede's model of culture. *Journal of World Business*, 58(1), 101386. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101386>
- Terzioglu, F., Temel, S. ve Sahan, F. U. (2016). Factors affecting performance and productivity of nurses: Professional attitude, organisational justice, organisational culture and mobbing. *Journal of Nursing Management*, 24(6), 735–744. <https://doi.org/10.1111/jonm.12377>
- Tietschert, M., Bahadurzada, H., & Kerrissey, M. (2024). Revisiting organizational culture in healthcare: Heterogeneity as a resource. *Social Science & Medicine*, 356, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.117165>
- Tzeng H.M., Ketefian S. ve Redman R.W. (2002) Relationship of nurses' assessment of organizational culture, job satisfaction and patient satisfaction with nursing care. *International Journal of Nursing Studies* 39, 79–84.
- Wei, H., Haddad, L. M., Nwokocha, T. A., Powers, M., Wei, A. Carroll, Q., ve Ballard, N. (2023). Organizational culture and roles in promoting nurse specialty certifications: A qualitative study in the United States. *International Journal of Nursing Sciences*, 10, 189-198.
- Wolcott, H. F. (2008). *Ethnography: A Way of Seeing*. Lanham, MD. AltaMira Press.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Zammuto, R. F., Gifford, B. ve Goodman, E. (2000). "Managerial ideologies, organization culture and the outcomes of innovation: A competing values perspective", In *Handbook of Organizational Culture and Climate*, (Askhanasy, N.H., Wilderom, C.P.M., Peterson, M.F., Eds.), CA, USA, Sage Publications: Thousand Oaks.

A X Platform Analysis of The Brand Torku By Means of A Text Mining Method

Fatma DİKKAYA KAVAK  ^a Vildan GÜLPINAR DEMİRCİ  ^{b*} Başak BULUZ
KÖMEÇOĞLU  ^c

^a Aksaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Aksaray, Türkiye.
fatma.dikkaya.67@gmail.com

^b Aksaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Aksaray, Türkiye.
vildangulpinar@aksaray.edu.tr

^c Gebze Technical University, Institute of Information Technologies, Kocaeli, Türkiye. bbuluz@gtu.edu.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Sentiment Analysis Text Mining Food Industry Received 24 April 2024 Revised 10 December 2024 Accepted 15 December 2024 Article Classification: Research Article	Purpose – Consumers in all sectors, and especially in the food and beverage sector, make evaluations about the products and services of businesses, and these opinions have an impact on the preferences of different consumers. The main problem of the research is how businesses can transform this multidimensional and complex big data from social media into useful insights. This study aims by means of text mining to analyze the posts shared on X platform by Torku, a brand owned by Konya Şeker, a top 50 company in Turkey operating in the food industry, using the hashtag #torku. Design/methodology/approach – For this purpose, 8208 tweets shared in Turkish on X platform were accessed using the programming language Python. The BERT model was used for the sentiment analysis. Findings – As a result of sentiment analysis, 4283 of 7212 posts were positive and 2929 were negative. The word cloud is shown that the most frequently repeated three words out of all the posts to be domestic (yerli), national (milli), and nice (güzel). Discussion – An analysis of the posts involving these related words show the most frequently highlighted facts in positive reviews to be that the brand is domestic, is national, and uses halal products, while the most frequently mentioned posts for negative reviews were that the prices are high

1. INTRODUCTION

A new era emerged defying the geographical borders, where people who are independent of one another can establish communications using forming groups or with hashtags under specific headings on the Internet, thanks to communication systems that have become more technological upon the transition to Web 2.0. (Weinberg, 2011: 1; Zafarani et al., 2014: 16). A quick increase in the volume of e-sales and that consumers frequently use social media channels to review services and brands have brought a substantial size of complex and embedded data to business companies. It is now a proven fact that the contents created by users on social networks contain crucial information for both users and organizations/corporations. This is because this makes it possible for people to share their opinions in an unlimited and unbiased environment on one hand and for corporations to get helpful information that affects the decision they make on the other hand (Fersini, 2017: 92). However, most of these business companies have a limited volume of knowledge on how to use this giant data stack, transform it into insights from consumers, and thus, how to increase profitability. Therefore, analyzing the data obtained from social networks becomes even more critical.

X platform is the third most popular worldwide Online Social Network (OSN) after Facebook and Instagram. Compared to other OSNs, it has a simple data model and a straightforward data access API. Therefore, X platform has become a significant research platform utilized in more than ten thousand research articles over the last ten years (Antonakaki, 2021: 1).

*Corresponding Author

Suggested Citation

Dikkaya Kavak, F., Gülpınar Demirci, V., Buluz Kömeçoğlu, B. (2024). A X Platform Analysis of The Brand Torku By Means of A Text Mining Method, Journal of Business Research-Turk, 16 (4), 2252-2270.

The most used techniques for analyzing the data obtained in the digital environment are data mining and text mining. Text mining makes it possible to analyze all textual contents such as reviews, critics, and suggestions about products and services of a business company on social media (Savaş et al: 2., 2012; Bayrakçı, 2015: 54). With this information, business companies inevitably increase their profitability levels using developing marketing strategies in line with the complaints and requests of consumers. Consequently, the data obtained from the digital environment will significantly contribute to the development of business companies, the regions, and finally, the country's economy.

Social media is mainly used to get information concerning products and services and inform campaigns. Consumers are affected by the reviews and even misinformation concerning products and services posted on social media while choosing business companies engaging in the food & beverage industry and may change the brands they use accordingly (Yılmaz et al., 2007: 13; Ibiş and Engin, 2016: 333; Sağlam and Gümüş, 2019: 161); therefore, the brands would be able to enhance their success rates if they can share such posts that are appeal to the eye and that results in them being talked about on social media, follow the consumer trends, respond to those requested and design their marketing methods based on customer relations on social media (Alyakut, 2017: 231; Seçer and Boğa, 2017: 318). Content on social networks offers businesses unique information about consumers' perceptions and feedback about the brand. However, it is often discussed how businesses can transform the complex and multidimensional big data stacks coming from social media into useful insights (Yang et al., 2022). Thus, the main problem of the research is how businesses can transform multidimensional and complex structured big data stacks coming from social media into useful insights. Businesses that can provide this will be able to achieve higher customer satisfaction and profitability. The results of this research can both guide businesses on how to transform their own brands' social media data into useful information and present researchers with the example of Torku, an important brand in Turkey, on the use of big data analytics techniques.

From this point of view, this study will analyze the reviews about Torku, a brand of the company Konya Şeker, on X platform. Konya Şeker is among the top 50 companies on the List of Turkey's Top 500 Industrial Enterprises as prepared by the Istanbul Chamber of Commerce (ICC) ("Konya Chamber of Industry", 2021). Torku, a strong brand of Konya Şeker, is mentioned in thousands of reviews on social media, and thus it is a brand about which there is a lot of digital data. The main objective of this study is to analyze the posts shared by consumers on X platform under hashtag #torku using the sentiment analysis and word clouds as text mining methods and turn the results thereof into meaningful outputs that can contribute to the profitability of the business company. Research shows that many business companies do not know how to turn data obtained from social media into meaningful outputs (Weinberg, 2009: 6; Zafarani et al., 2014: 17). The data obtained using analyzing the digital data of a large-sized enterprise that contributes to the region's economic development would also be used to offer a roadmap for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in the region.

Unlike the similar research in the literature, this research aims to obtain understandable and summary information from thousands of data carrying out a sentiment analysis and word cloud using the X platform data about the brand Torku collected in 10 years. This research aims to carry out a sentiment analysis and word cloud on the respective social media data in Turkish using the programming language of Python, obtain information that would contribute to the business profitability, and then set an example for future research that can support the economic development in the region. The fact that the study considers only the tweets with the hashtag #torku and that the reviews about the brand are collected from X platform is the restriction of this research.

2. PRELIMINARIES

2.1. *Big Data*

Technological advancements make it possible for almost all transactions to be conducted online. The sizes of the data generated, stored, and processed from these transactions expand day by day. As of 2019, Internet users generate 2,5 quintillion bytes of data per day, which is expected to increase day after day (Kara, 2021). The data type is also diversified as the data quantity gets increases. An increase in data stacks and the inclusion of new ones into variables frequently used for statistics require the development of dynamic, multidimensional algorithms and robust against noise and missing values. (Gülpınar Demirci and Kaplan,

2020: 254). The leading technique associated with big data processing is data mining and text mining. Data mining is based on statistics, and, together with big data, it has contributed significantly to the development of data science (Bayrakçı, 2015: 54; Ergen, 2018: 56).

2.2. *Data Mining*

Data mining makes it possible to perform several analyses such as estimations, classifications, and optimizations to reveal patterns hidden in the big data stacks (Gülpınar Demirci and Kaplan, 2020 :254). With an analysis of the products it sells, a business company can shape future campaigns and discover the connections between the products based on the data showing which products are bought together. Another benefit for a business company is that it can understand similar behaviors and trends, carry out analyses and estimations on the target market and use the information from that place for its marketing activities. Thanks to text mining, it is possible to prevent marketers from making wrong decisions under today's renewed conditions. Therefore, one can say that data mining has become an important decision-making tool (Dolgun et al., 2009: 58; Savaş et al., 2012: 18).

2.3. *Text Mining*

As data mining emerged during the 1990s, the efforts intended to access texts and retrieve information from that place, categorize texts, and structure text data have gained momentum. The interest in text mining has started to increase after the 2000s. Text mining makes it possible to reveal information embedded in the different formats of texts (Hearst, 2003; Hippner and Rentzmann: 288, 2006; Oğuzlar, 2011: 4-8).

The most distinctive difference between data mining and text mining is that numbers are used for the first one, and texts are used for the second one. However, this difference does not mean that data mining and text mining are separate concepts. That is to say, during the analysis performance for text mining, unstructured textual data are converted into digital data using pre-processing and then become ready for use at the stages of data mining. In this way, data mining is utilized at the stage of modeling when text mining is applied (Oğuzlar, 2011: 55-56).

Based on the research on text mining, it is possible to say that text mining generally consists of four steps. Considering today's application of the stage for the creation of a text collection that is the first step, advanced text mining software programs make it possible to download thousands of posts about the subject in question from the respective websites or social media platforms (Oğuzlar, 2011: 56; Aravi, 2014: 45; Kasapoğlu et al., 2020: 200). The stage of pre-processing texts, that is, the second step, is mainly intended to refine the unstructured textual data making it into the shortest form with no unnecessary additions so that the most appropriate format is achieved to process the data (Güven, 2007: 9; Oğuzlar, 2011: 57). The pre-processing steps can significantly affect the model's performance (Jianqiang and Xiaolin, 2017: 2879). During the third stage, clustering, classification, and association analyses are used to discover information, which analyses are also used for the conventional data mining methods (Oğuzlar, 2011: 56; Çınar, 2012: 4; Kasapoğlu et al., 2020: 200). Lastly, the results obtained from the textual data are assessed and presented to the respective users in the most clarified manner (Oğuzlar, 2011: 10).

2.3.1. *Word Cloud*

The reporting and data visualization methods are word clouds, word frequency distribution histogram, n-grams, word co-occurrence correlations, and heterogeneous distributions of words. As the easiest and most frequently used visualization method, word clouds aims to help find the most frequently repeated words in many datasets and form an opinion about the actual data based on those words. Frequently mentioned words are randomly distributed in an area. In contrast, the relatively more frequently used words are written using larger font sizes reflecting the main idea and subject of the respective text. A researcher defines the number of frequently used words to create the word cloud. Similarly, the researcher can define the words' colors and the cloud's shape and create text images. Since there would be many prepositions, conjunctions, and other similar phrases in the sentences within a word cloud, these words should be sorted out and then analyzed accordingly (Demir et al.: 64, 2019; Atan, 2020: 232; Küçükkartal, 2020: 11).

2.3.2. *Sentiment Analysis*

A business company that is aware of positive or negative opinions of consumers concerning the products and services it offers would take an excellent opportunity to increase the functionalities offered by these products and services, compete with other companies and carry out efficient marketing analyses. For this reason, despite analyses carried out to get these conclusions through customer satisfaction surveys for many years, it has not been possible to get good results from these surveys or similar approaches due to the restriction in the sample sizes and the difficulties in the preparation of an efficient survey. In response to the need to identify positive or negative meanings in extensive data, Tetsuya and Jeonghee came up with the concept of sentiment analysis in 2003 and presented an application example in this respect (Nasukawa and Yi, 2003: 70-77).

It is possible to gather posts that are shared about various subjects through virtual environments and identify the central theme of a text consisting of thousands of words using text mining methods and sentiment analyses. As a result of analyses of a text, the sentiments of the words used in the text are calculated by specific computer programs resulting in a map of sentiments. In order to conduct this analysis on a computer, one should define positive, negative, and neutral words using specific dictionaries that contain sentiment words for each respective language. This makes it possible to map the words used in the text and the sentiment words found in the dictionary, reveal the dominant sentiment therein, and thus analyze the sentiments and thoughts embedded in the text as positive, negative, and neutral (Şeker, 2015: 32; Akcayol and Özyurt, 2018: 690; Demir et al.: 65, 2019; Atan, 2020: 229; Küçükkartal, 2020: 12; Beşbekirli et al., 2021: 22).

2.3.3. *Tools Used for Text Mining*

There are paid and free tools used to convert the textual contents obtained using a text mining method into data that are sufficiently summarized to understand at a single glance. Among free software programs as strong as paid alternatives and commonly used in the field are R application, Python, Weka, Orange, and Google Sentiment API applications. With these applications, one can conduct analyses such as word frequency distribution, word cloud, and sentiment analyses (Çınar, 2012: 5-6; Atan, 2020: 229-230). Python is used for the text analyses within the scope of this research.

Python is a programming language, the first release of which was published by Guido van Rossum in 1991 without any particular area-related restriction (Malkoç, 2021: 201). Python is not only a robust programming language, but it is also easy to read and understand the applications thereof. This application that supports data mining and text mining is an open-source language, making it possible to prepare machine learning algorithms (Atan, 2020: 230).

3. LITERATURE AND BACKGROUND

Konya Şeker is a company that operates in the province of Konya. Konya has Turkey's most significant farmland ("Konya Population", 2021; "TÜİK- Agricultural areas", 2020). Thanks to this extensive farmland, Konya has been suitable for agricultural production since the beginning of human history and has become one of the regions where the food industry overgrows. Some manufacturers gathered under the roof of cooperation to establish Konya Sugar Factory in the 1950s. All the products from Konya Şeker are collected under the roof of the brand Torku. The number of people directly employed by Torku is more than 10 thousand, while those indirectly employed are more than 100 thousand. Torku put into service Direct Agricultural and Food Markets, which exclusively sell products from Torku, in 2007 and chains of restaurants, where meals are prepared using the products from Torku, in 2018 ("Torku", 2021; "Torku Official Website", 2021).

There are seven companies from Konya on the List of Turkey's Top 500 Industrial Enterprises as prepared by the Istanbul Chamber of Commerce (ICC). Among those companies in the province of Konya, Konya Şeker ranked first on this list in 2019, just as it also achieved in the previous years. It has achieved to be the biggest 49th company in Turkey with a budget of 3 billion 544 million 617 thousand 111 Turkish Liras obtained from the sales of its products. This achievement also made it the most significant industrial enterprise in the province of Konya ("Konya Chamber of Industry", 2021; "Torku", 2021).

A view of the studies in the literature reveals that the text mining method has been used in various areas. Similarly, data concerning the food industry have been collected through online environments and analyzed accordingly. From this standpoint, under this heading of literature, we will examine 11 studies conducted in

connection with the Torku, a brand of Konya Şeker, and 16 studies conducted in connection with the food industry making use of text mining and other methods for the analysis, and mention 8 data and text mining studies out of those conducted on X platform.

The social media accounts of the brand Torku have been analyzed to see how a video with harmful content can affect the brand's reputation (Boyacı Özyurt, 2019: 1-124) and out of 5 senses, which are addressed by the posts shared on social media (Büdü Aydın, 2021: 24-43). In addition to them, an analysis was conducted to see how advertising and promotions have affected the formation of brand awareness for Torku, resulting in the finding that this has been a powerful effect (Bilgili and Özkul, 2015: 89-106). Among the findings from other studies are that the brand Torku sponsoring a football team positively affects the consumers (Temel and Şirin, 2017: 241-253), and it has become successful with specific steps such as it indicates that it uses sugar beets in its products, it sells its products at its direct stores, it gives Turkish names to its products, etc. (Oğuz and Mete, 2017: 386-424). On the other hand, it has been observed that consumers mainly pay attention to the headings of an advertisement (Köylüoğlu and Tekin, 2017: 469-475). An analysis of the brand in respect of marketing strategies resulted in a conclusion that it is a localized brand that uses modern marketing strategies mainly for national markets (Sezgin and Şenel, 2017; Türk et al., 2019) and that how old a company is or how many trademark applications a company submits does not add value to the company (Gümüş and Algül, 2018: 183-195). On the other hand, the brand Torku has won the consumers' trust with corporate social responsibility activities (Karaboğa et al., 2020: 347-366) and contributed to the regional development (Bahar and Nas, 2021: 63-82).

With marketing activities conducted on social media, the company will be able to engage the customers in its activities, use the information obtained from them for the benefit of the company, increase the brand recognition, ensure the brand loyalty and improve customer relations (Çelimli and Adanacioğlu, 2020: 493-498; Kara, 2020: 165-175). This shows that companies' efficient use of social media may positively affect sales (Say, 2015 :19-39). For this reason, analyses have been frequently conducted on the social media posts of business companies. During these studies, analyses were conducted on the websites of the same brand in different countries to get a general opinion (Su Le et al., 2015: 2-4). Another study was about women engaging in natural food production in Kartepe, who have promoted their products through social media and thus achieved to sell them on social media (Alyakut, 2016: 125-149). Another study analyzed the consumers who purchase conventional products on social media, concluding that these products are preferred mainly by married people. (Sarı, 2017: 1-144). Social media is also used to analyze the consumers' opinions about a particular brand or brands (Dolan and Goodman, 2017: 23-30; Lynch et al., 2019: 120-141; Cheng, 2020: 1-62); to analyze the awareness created by brands in respect of sustainable consumption and the role of brands in this respect (Erkan, 2019: 170-182); and to analyze the effect of fear on the purchasing sensitivity (Sarıyer, 2019: 1-23). Studies conducted with sentiment analyses through different methods on X platform data concerning the food industry were used to understand the customers' opinions (Nawaz et al., 2019 :110-115), and identify the most favorite and popular brands (Ali et al., 2018: 225-232; El Rahman et al., 2019: 1-4), determine how a brand is affected when a celebrity consumes the products of that brand (Ramdhani et al., 2018: 123-127) and conduct a social media competitive analysis for three companies (Trivedi and Singh, 2021: 891-910).

In 2023, Rodríguez-Ibanez et al. They evaluated sentiment analysis studies conducted on social media platforms together. In the study where more than 2300 articles were evaluated, it was seen that the X platform was examined the most, and the reason for this was "the opportunity for a very large and diverse population to comment on current issues on a daily basis". The most frequently used areas of sentiment analysis are; They are listed as marketing, politics, economy, and health.

Among the studies conducted with text mining analysis on X platform are: a sentiment analysis to get opinions about Jet Airway (Ahuja and Shakeel, 2017: 17-24), a sentiment analysis and word cloud on posts concerning Apple, Samsung, and Huawei (Akundi et al., 2018: 87-94), the relationship between the social media addresses and the actual brand values of 100 Turkish brands (Uyar et al., 2019: 287-306), a sentiment analysis and word cloud on social media concerning vaccines (Küçükkartal, 2020: 10-13) and on posts shared at different times concerning vaccines (Beşbekirli et al., 2021: 21-25).

4. METHODOLOGY

4.1. *Population and Sample of the Research*

During the data collection phase, research was conducted using various hashtags on X platform. However, it has been seen that the #torqu tag gives the most data on the subject. In this direction, all correspondence, opinions, thoughts, and shares related to the research subject were examined to examine the public opinion of the Torqu company on social media and determine the reasons for positive/negative opinions. All these data were included in the research, and various analyzes were made with text mining methods. In addition, the identity of the people sharing the posts is kept confidential in order to comply with ethical principles. At this point, the research universe consists of 8208 X platform posts written in Turkish with the hashtag #torqu on the X platform between 01.01.2011 and 01.01.2021. Between these dates, 39 tweets with the same text content were deleted, and analyzes were made on 8169 tweets.

4.2. *The Method of the Research*

X platform shares were obtained using the Python programming language and the twint library. The data were pre-processed before being analyzed. During the pre-processing, posts with precisely the same text content were cleaned. In addition, many links, mentions, hashtags, RT expressions, and numeric characters in the shares were cleaned from the shares, and raw text with emotion was obtained. Emojis and punctuation marks that affect expressing emotions are preserved in this step. Then, the entire text was converted to lowercase letters, and standardization was achieved. In addition, due to the tendency to write words that are frequently seen in social media shares using repeated letters, an arrangement was made in words with more than two-letter repetitions so that the letter repetition is 2. Although it is often used in a language, words that do not cause significant changes in meaning when removed from the sentence are called stopwords. As a traditional pre-processing step in text mining applications, texts are cleaned from stop words to ease the processing load and reduce deviations (Oğuzlar, 2011: 42-44). The list of stop words created by the researchers within the scope of the study consists of 408 stop words in total. These words have been cleaned from X platform posts.

The text data in the unstructured format has been converted to the structured format after the text pre-processing phase and is ready for the data mining phase. At this stage, sentiment analysis was carried out through the BERTTürk language model, and word cloud was carried out with the Wordcloud library for knowledge discovery from structured texts.

Below, brief information about common and suitable social media applications will be given.

Today, users use social media applications such as X, Facebook, and Instagram to obtain or share information. One of the most popular applications among these, X platform is one of the most popular microblogging services with more than 1.3 billion user accounts and an average of 152 million daily active users. In 2021, 353 million active users were reached. It is known that 42% of the users of this service visit the platform every day and share an average of 500 million posts per day (Giachanou and Crestani, 2016: 5; Antonakaki et al., 2021: 1; "Digital 2021 July Global Statshot Report", 2021: 132-133). X platform allows its users to share their feelings, thoughts, and opinions with the public in textual posts called "tweets" with a maximum length of 280 characters. There is also a command to like the posts. Various words are written together within the shares with the # (hashtag) expression, and the content is tagged with the relevant subject or person. This process allows the shares to be classified. Thanks to these features of X platform, it is possible to reach the conversations by searching for various keywords and to access information such as how much a post has spread and how much impact it has on people. In these respects, the X platform application is suitable for the study. When examined in terms of the Torqu firm's data, it was decided that the most appropriate word and research style was #torqu. By using this hashtag, the shares made in virtual environments related to the research subject were reached.

4.3. *Research Questions*

In this research, emotion and word cloud will be done with the Python program on the data stack on X platform. As a result of the inferences, it aims to contribute to the literature in terms of how digital data can be used to increase the profitability of the company and the economic development of the region. From this

point of view, the first stage of the research consists of determining the questions that guide the determination of the research details.

The questions of research are:

- How many tweets have Torku customers on X platform tweeted about Torku over the years?
- How many of the comments about Torku products are positive or negative?
- What are the most frequently used words in all the posts concerning the brand Torku?
- What are the most frequently expressed words among the positive comments about Torku products?
- What are the most frequently expressed words among the negative comments about Torku products?

5. FINDINGS

In the study, a two-step analysis, the first step of which was sentiment analysis, was carried out for the Torku company, specifically for X platform shares. The X platform shares to be analyzed were subjected to various pre-processing for sentiment analysis, an intensely studied subject in the natural language processing field. Then the classification as positive or negative was automatically performed with the BERT model with high accuracy rates. In the next step, unique words in the shares that were separated according to the emotional state were determined, their frequencies were calculated, and word clouds were created using the Python programming language, Wordcloud library. Visualization of the followed steps is shown in Fig.1. The results of these analyzes will be discussed under different headings.

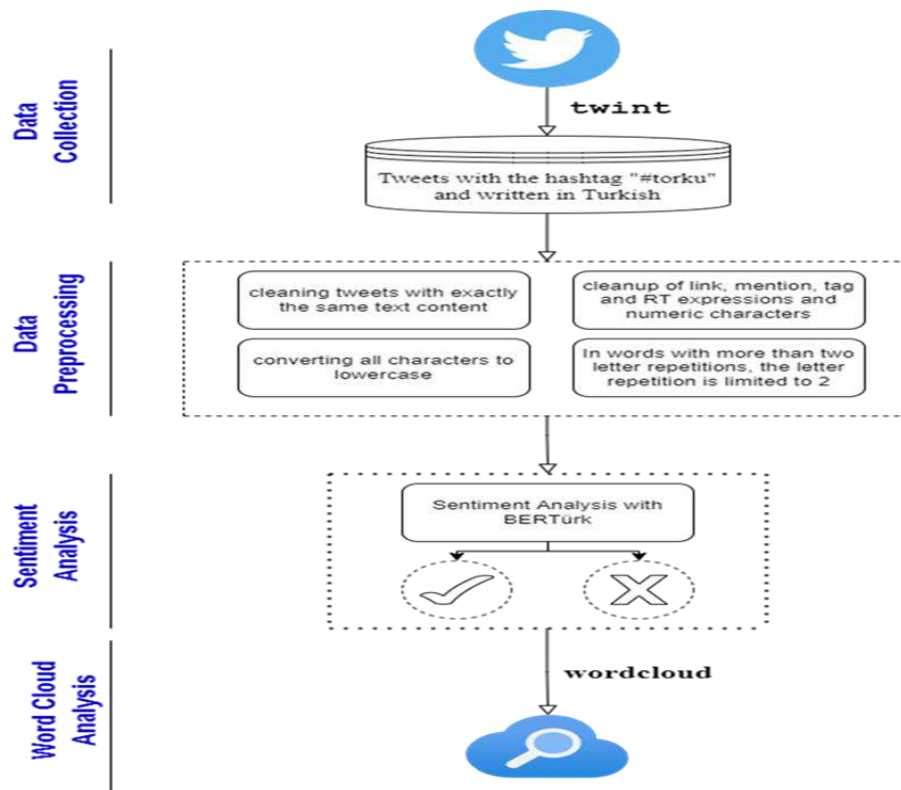


Figure 1. Stages of The Sentiment Analysis and Word Cloud of The X platform Posts Containing Hashtag #torku

Sentiment Analysis on Turkish X Platform Posts with BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) Language Model

BERTürk, which is a pre-trained BERT Base model in Turkish, was used as a language representation model in the presented study. BERTürk has been trained with a 35 GB corpus containing 4 404 976 662 tokens and has been shared for the use of researchers ("BERTürk", 2021). For the sentiment analysis subtask of this significant language representation model, a fine-tuned BERT model by Dr. Savaş Yıldırım was used ("Bert-based Turkish emotion model", 2021). For this purpose, in addition to two different sentiment analysis

datasets used in the study presented by Demirtaş and Pechenizkiy (2013), X shares a sentiment analysis dataset compiled for the study of Hayran and Sert (2017) was used. The combined datasets for fine-tuning include 48 290 samples, of which 32 000 are to be used in training, and sentiment analysis is classified as binary positive and negative. The BERT model, published by Yıldırım and fine-tuned for the sentiment analysis problem, can classify a sentence with a success rate of over 95% as positive or negative (Yıldırım, 2020:315-318; Bert-based Turkish sentiment model, 2021). According to this model, 5057 of the 8169 X shares analyzed were classified as positive and 3112 as negative.

Word Cloud on Turkish X Posts

Torku brand sponsored Konyaspor between 2012- 2016 and 2020-2021 ("Konyaspor", 2021). After Konyaspor sponsored the Torku brand, it was seen that the word Torku was often associated with the word Konyaspor in the posts on X platform. In this respect, in order not to overshadow the findings of the study and to see the consumer preferences more straightforwardly, this word was added to the stop word list in order to remove the tweets containing the word Konyaspor from a total of 8169 posts during the analysis phase, and the posts containing this word were not processed. At this stage, 7212 tweets that did not contain the word Konyaspor were composed of 93 222 characters and 148 579 words. As a result of the pre-processing, 78 753 words were obtained. When the stop words were removed, 55 419 words were obtained. When sentiment analysis was applied to 7212 posts, it was seen that 4283 of them were positive, and 2929 of them were negative. Word cloud analyzes will be made first on the words in all posts, then on the words at the intersection of positive and negative words, and finally on positive and negative posts separately. First, among 7212 tweets that did not contain the word Konyaspor, the most frequently repeated words were included in graphic form. In the light of this information, according to the finding related to the first research question (a), 7212 posts were shared in connection with Torku between 01.01.2011 and 01.01.2021. On the other hand, a sentiment analysis was carried out on all the posts and, 4283 positive statements and 2929 negative statements were found according to the finding related to the second research question (b).

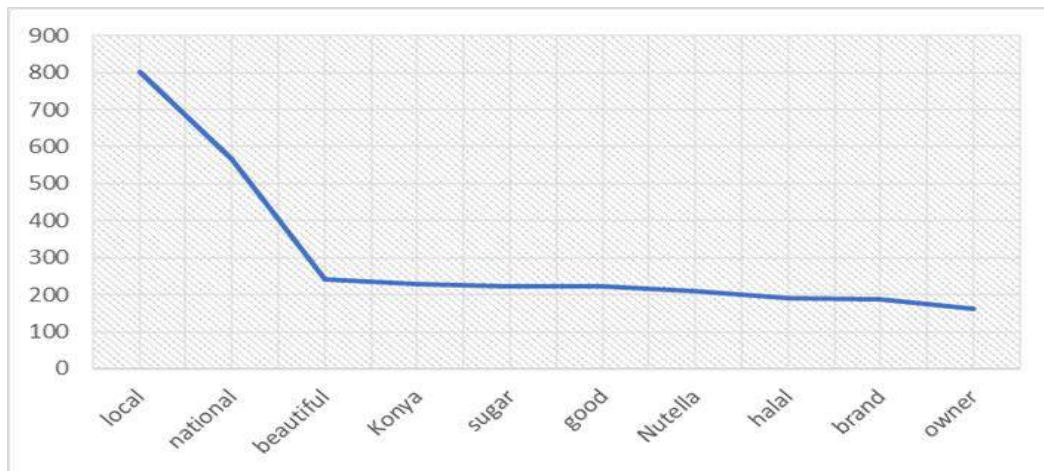


Figure 2. Distribution Chart of All Tweets by Frequency

The findings related to the third research question (c) were obtained as follows: the ten most repeated words and the number of repetitions seen in the distribution chart of all tweets by frequency are the word "Yerli (local)" 803 times, the word "milli (national)" 567 times, the word "güzel (beautiful)" 243 times, the word "Konya" 229 times, the word "şeker (sugar)" 223 times, the word "malı (good)" 222 times, the word "Nutella" 211 times, "The word "helal (halal)" is repeated 192 times, the word "marka (brand)" 189 times, and the word "sahip (owner)" 163 times. The data were visualized thanks to word cloud, which has a positive relationship between the frequency of repetition of the words and the size of the font size among all words.



Figure 3. Word Cloud of All Tweets

Keywords at the Intersection of Positive and Negative

As a result of the analysis made on positive and negative tweets, it was seen that some words were frequently repeated both in positive words and in negative words. It was also needed to analyze the words in the intersection set, and it was thought that it would be helpful for the study. At this stage, these words were excluded from the analysis for positive and negative words. Three different analyzes were performed: only positive words, only negative words, and words in the intersection set. Thus, the most frequently repeated ones among the familiar words were also graphed and expressed with numbers, and examples of how they were used in positive and negative sharing were given.

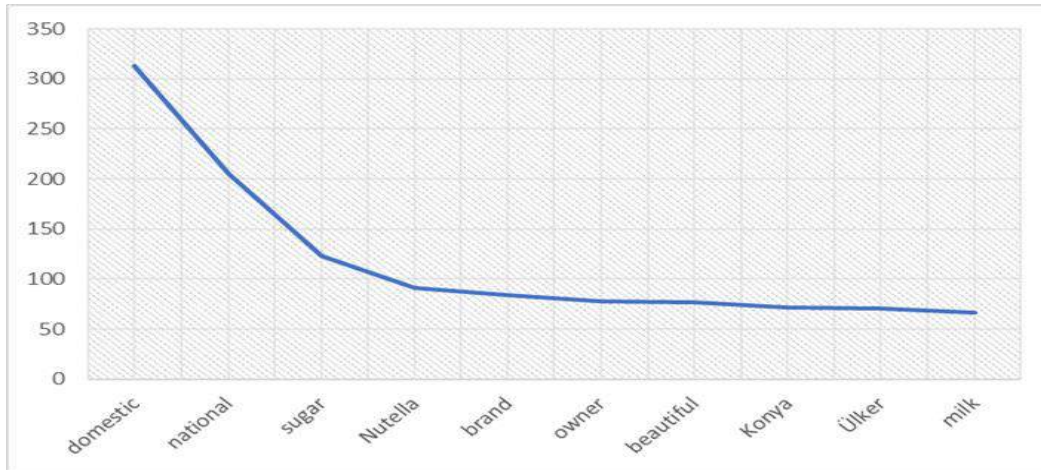


Figure 4. Distribution Graph of Tweets at The Intersection of Positive and Negative Words According to Frequencies

When looking at the ten words that are most frequently repeated among the keywords in the intersection of positive and negative, the word "yerli (domestic)" 313 times, the word "milli (national)" 205 times, the word "şeker (sugar)" 123 times, the word "Nutella" 91 times, the word "marka (brand)" 84 times, the word "sahip (owner)" 78 times, the word "güzel (beautiful)" 77 times, the word "Konya" 72 times, the word "Ülker" 71 times, and the word "süt (milk)" is repeated 67 times. Examples of how these words are used in positive and negative sharing will be given in the tabular form to make them more understandable. Table 1 gives examples of positive and negative use of words in tweets.

Table 1: The Positive and Negative Use of Words in Tweets

Keyword	Positive	Negative
'domestic'	During these times when even those, who used to sweep aside domestic products claiming that “These are domestic, but of poor quality” preventing national companies from growing and making better products, find no negative words to tell about the quality of the products from #Torku, we will always support Torku which is domestic, national and ours all the way.	We buy and consume your products since they are domestic and cooperative goods, but you have #foreigners starring in your commercials! #torku
'sugar'	I've tried it for the first time and it is pretty nice... it tastes like the mixture of coke, jelly tots and fizzy drink... it is a plus that it does not contain colorant and artificial sugar, but TL 2.95 is too expensive for such a small box... it is successful in general @torku #torku	@torku noon! It would be so nice if you would make it sugar-free or less sugar! #noon #torku
'nutella'	Very successful; I liked it very much as a #nutella fan; it is natural and made in Turkey, what else do you expect? #torku	After #nutella declared that it is not halal, those who make mistakes by not buying from our farmers such as Torku Banada, Fiskobirlik should from now on know which brand they should buy #Torku #Banada #fiskobirlik
'own'	One of my teachers from elementary school who is about to retire post a review for facede nutella reading long live #Torku. We protect what is our own :)	Protect what is your own #torku #TorkuIsThePrideofKonya
'ülker'	Since #ülker has become a cruel capitalist monster, let them be a world's brand. We will get #torku in Turkey.	#torku in ülker out
'halal'	Nutella said they are not halal. We have already chosen our side, right friends? We stand by Torku forever :) Nutella mine your business #Nutella #torku	#Torku failed to get halal certificate from #gimdes despite all instance, evaded questions in this respect claiming that they had submitted an application waiting the result etc. and thus destroyed its own credibility; if they have confident, they should get a certificate from gimdes!
'oil'	We fully sport and have complete trust on #Torku, which is the only brand that does not let any glucose syrup and palm oil be used in their products.	Shame on you. I thought you were using date seed oil, but in fact you are using Palm Oil too #torku

Positive Tweets

The number of positive tweets is 4283 and consists of 510,177 characters and 85,788 words. As a result of the pre-processing, 40,591 words were obtained. When the stop words were removed, 28,781 words were obtained, and analyses were made on these words' amounts.

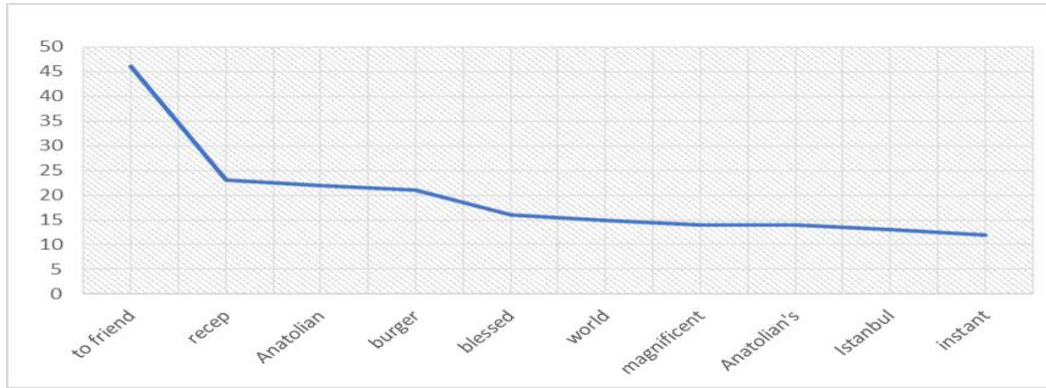


Figure 5: Distribution Graph of Positive Tweets by Frequency

The findings related to the fourth research question (d) were as follows: the ten most repeated words and the number of repetitions seen in the distribution graph of positive tweets by frequency are the word "Dosta (to a friend)" is 46 times, the word "Recep" 23 times, the word "Anadolu (Anatolian)" 22 times, the word "burger" 21 times, the word "kutlu (blessed)" 16 times, the word "dünyanın (world)" 15 times, the word "muhteşem (magnificent)" 14 times, the word "anadolunun (Anatolian)" 14 times, the word "Istanbul" 13 times, the word "anında (instant)" is repeated 12 times. These repetitive words will be visualized with a word cloud.



Figure 6: Word Cloud of Positive Tweets

When the posts about these most repetitive words are examined, it is seen that the word "dosta (to a friend)" is shared many times using the slogan "dosta torku, düşmana korku (Torku to a friend, fear to the enemy)". Looking at the posts about the word "Recep", it is seen that it is related to Recep Konuk, who started his duty in 1999 and is still the president of the institution today. For tweets containing the word "Anadolu (Anatolia)", posts such as "#Torku candır. @torku biraz pahalıdır ama, yerli malıdır, anadolu emeğidir..torku milli ve yerlidir.sahip çıkmalıyız (#Torku is sweet. @torku is a bit expensive, but it is a local product, it is Anatolian labor. Torku is national and local..we must protect it.)" can be given as an example. The fact that the word "burger" is among the frequently repeated words is because Torku opened Torku Banquet restaurants in 2018 in response to consumers' demand for both delicious and reliable food for ready-to-eat consumption ("Torku Ziyafet", 2021). In this respect, it has been the subject of posts about campaigns in restaurants or positive tweets where consumers express their opinions. The word "dünyanın (world)" is used in posts like "#TORKU dünyanın her yerinde (#TORKU is everywhere in the world)". The word "muhteşem (fabulous)" is primarily included in the comments made by people who consume the products. Repeated words like these and tweets about these words can be increased.

Negative tweets

2929 negative tweets were composed of 383,044 characters and 62,791 words. As a result of the pre-processing, 38,162 words were obtained. When the stop words were removed, analyzes were made with the remaining 26,638 words.

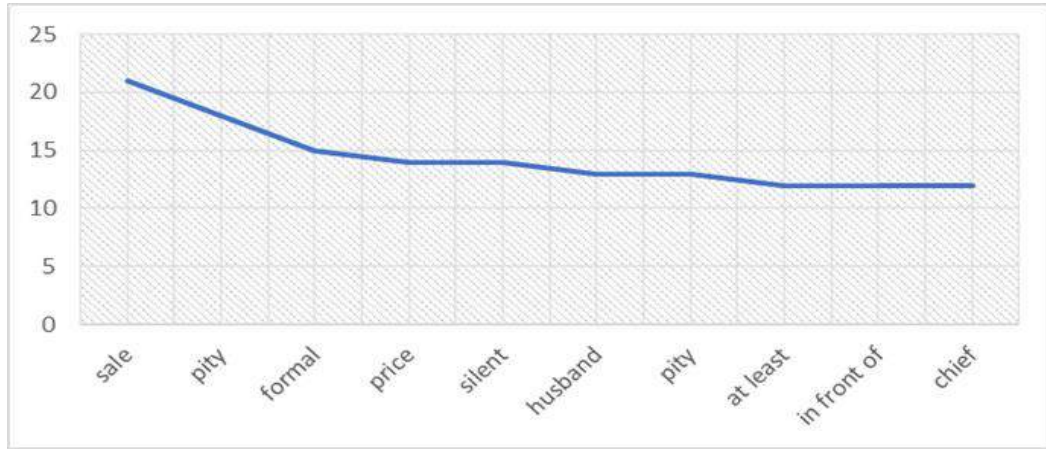


Figure 7: Distribution Graph of Negative Tweets by Frequency

The findings related to the fifth research question (e) were as follows: the ten most repeated words and the number of repetitions seen in the distribution graph of negative tweets by frequency are the word "satış (sale)" 21 times, the word "yazık (pity)" 18 times, the word "resmen (formal)" 15 times, the word "fiyatı (price)" 14 times, the word "sessiz (silent)" 14 times, the word "koca (husband)" 13 times, the word "yazıklar (pity)" 13 times, the word "bari (at least)" 12 times, the word "önüne (in front of)" 12 times, the word "şefi (chief)" is repeated 12 times. These repetitive words will be visualized with a word cloud.



Figure 8: Word Cloud of Negative Tweets

Looking at the tweet sharing examples of some of the negative keywords that are frequently used in the word cloud, it is seen that the most frequently repeated word "sales" is caused by persistently sharing a negative experience. a salesperson by one of the consumers. The word "yazık (pity)" was used in posts such as "Ne yazık ki üretim yaptığımız pek fazla birşey yok ülkece. Bari tüketimden elde ettiğimiz gücü akıllıca kullanalım. #Torku ya sahip çıkalım (Unfortunately, there is not much we produce in the country. Let's use the power we get from consumption wisely. Let's take care of #torku)", which contains negative words but not negative things about the brand. The word "resmen (officially)" was used in the posts about various inferences made about the products. For example, "Desteklemesine destek olalım tabi ki ancak yerli ve milli dediğiniz şey ucuz olması gerekirken yayıldıkça fiyatları kademeli artırıldı ve milli duygularla kazıklanmaya başladık resmen. Fiyatlandırma Türkiye'ye göre olmalı dolara göre değil. Hem düşük fiyat rekabeti artırır. #Torku (Let's support it, of course, but what you call domestic and national should be cheap, but as it spread, its prices gradually increased, and we started to be ripped off with national feelings. Pricing should be according to Turkey, not dollars. Besides, low price increases competition. #Torku)". The word "fiyatı (price)" is mainly used in the posts about the high price. For example, "#torku diyorsunuz tamam da, Torku da fiyatları kırsın

bi zahmet. Destek olayım diye almaya niyetleniyorum bakıyorum fiyatına almıyorum. (You say #torku, okay, but do not bother with Torku to lower the prices. I intend to buy it so that I can support you. However, I don't buy it for the price.)". The word "bari (at least)" is also mentioned in the posts about the inferences, as in the post "Üretmeyen bir ülkede bari #Torku gibi üreten kuruluşları koruyup sahip çıkalım. (Let's protect and own the producing organizations like #Torku in a country that does not produce)".

Comparison of the Obtained Findings

Table 2: Comparison of the Most Frequently Used 10 Words in Tweets

Positive tweets	Negative tweets	Intersection of positive and negative	All tweets
"Dosta (to a friend)"			
"Recep"	"satış (sale)"	"yerli (local)"	"Yerli (local)"
"Anadolu (Anatolian)"	"yazık (pity)"	"milli (national)"	"milli (national)"
"burger"	"resmen (formal)"	"şeker (sugar)"	"güzel (beautiful)"
"kutlu (blessed)"	"fiyatı (price)"	"Nutella"	"Konya"
"dünyanın (world)"	"sessiz (silent)"	"marka (brand)"	"şeker (sugar)"
"muhteşem (magnificent)"	"koca (husband)"	"sahip (owner)"	"malı (good)"
"anadolunun (Anatolian)"	"yazıklar (pity)"	"güzel (beautiful)"	"Nutella"
"Istanbul"	"bari (at least)"	"Konya"	"helal (halal)"
"anında (instant)"	"önüne (in front of)"	"Ülker"	"marka (brand)"
	"şefi (chief)"	"süt (milk)"	"sahip (owner)"

When the frequently used words in Table 2 are analyzed, it is seen that some important findings are obtained. Analyses of Torku brand's customer comments on X platform indicate that the most repeated words in all the posts are domestic, national, nice, halal, natural, good, our brand, quality and advertising, all of which are classified as positive. Previous studies also suggest that the main message in the advertisements, promotions and images for the brand Torku is about natural and pure products, and there is a brand personality (Bilgili and Özkul, 2015: 103). Accordingly, it is understood that consumers positively respond to the message 'naturally one of us' on which the brand attempts to position itself and designs the advertising media based on this idea. This is because the phrase "naturally one of us" used as an advertising copy refers to the fact that this is a national brand and the products are natural. Additionally, as mentioned in the study carried out by Ibiş and Engin (2016: 333), consumers are affected by positive reviews posted on social media when choosing business companies engaging in the food & beverage industry. That is to say, there is a cycle that positive reviews increase the number of consumers and, as the number of consumers increases, the number of reviews also increases. An analysis on the reviews concerning the brand Torku shows that people suggest the products they use and the brand to other consumers with their positive reviews, and other reviews posted with hashtags containing words I tried and suggest.

On the other hand it is understood from the words Nutella, halal and Banada that are the most frequently repeated words in all the posts that consumers started to consider Banada from Torku as an alternative to Nutella (competitor of Banada, a chocolate brand from Torku) when a question of whether the chocolate manufactured by Nutella is halal on 14.09.2020 was answered by the official X platform account that "no they are not halal" ("Nutella Official X Platform Account", 2021) although this statement was later corrected indicating that the products are halal. From this standpoint, considering that the words domestic and national are frequently repeated in the reviews and the posts about chocolate, one could claim that the brand Torku is positioned on the mind of consumers with the perception of "halal food". Additionally, as a result of the analyses conducted in this respect, considering that the words domestic and national are the most frequently

used words and that the product is Made in Turkey, it is possible to claim that the brand Torku arouses nationalist feelings in consumers resulting in loyalty to the products. An analysis on the posts that contain the words domestic, national and Anatolia shows that the consumers of the products from Torku suggest other people that they should prefer the products from Torku over other products and embrace this brand indicating that the products from this brand are domestic and national products and belong to Anatolia. From this point of view, the company may prepare such contents on social media that would support the positive reviews such as domestic and national or carry out advertising companies accordingly in order to increase the profitability and thus contribute to the regional development. Another finding from the research is that the ingredients of the products are healthy and the products are halal and quality. For this reason, in particular, it is important to highlight that the ingredients of the products are not harmful to health. Therefore, they could increase the number of statements highlighting that the products are halal and the ingredients are healthy. It is possible to see the brand's visibility not only with its products but also with its employees in a holistic way through negative and positive tweets. When a negative event involving Torku's sales personnel was met with negative propaganda on social media, the frequency of words such as "satış (sale)" and "şefi (chief)" in negative tweets was quite high. Similarly, during the period when Konya Şeker assumed the presidency, the positive profile of Recep Konuk in the eyes of the public resulted in the word 'Recep' being frequently mentioned in Torku posts with a positive mood

The findings obtained from this research contain important information not only for the brand Torku but also all the brands engaging in the food industry in Turkey and even those serving the domestic market. Thanks to social media, consumers are able to state their positive, and negative opinions and requests about products and services and, companies attempt to take advantages of this feedback using them for their own benefits. In addition, an attempt may be made to ensure that people could try the new products at certain points of the direct stores where they could taste them. This is also important for experiential marketing. Similarly, an attempt may be made to ensure that people could try promotional products as a contribution to the formation of brand recognition. Some statements may be made to convince consumers about the complaints on higher prices as mentioned in the negative reviews for the products. Companies should immediately consider such positive and negative reviews, complaints and requests. In particular, quick and convincing response to negative reviews satisfying consumers or solving a problem would increase the value of the company in the eyes of consumers and maybe turn those negative reviews into positive ones. (Say, 2015: 87). Assuming that these posts are public, they would have a greater influence.

6. CONCLUSION

Given the power of social media, consumers today are quick and willing to voice their opinions. They express themselves both positively and negatively on various aspects of life, such as satisfaction with a purchase, service or product, or an economic event. The expression of opinions has increased greatly because electronic media offer the opportunity to respond while maintaining the confidentiality of personal information. For companies, crisis situations can be avoided if they respond quickly to the results of the analysis. This can help plans to be better strategies and executed in a consumer/human-friendly manner. In addition, a consumer that takes online reviews into account can help increase profits through word of mouth. For example, the movie *Stree*, which hit theaters in 2018, made big profits despite low advertising costs thanks to word of mouth on social media. The same is true for companies and brands. Therefore, it is high time for businesses and financial and economic planners to learn about consumer sentiments and opinions on various social websites to explore their attitudes and sentiments (Agarwal, 2019: 132). People are the goldmine of sentiment analysis, and with the explosion of information on social media, companies, and businesses can gain many advantages in making profits and planning future projects (Agarwal, 2019). Sentiment analysis also enables marketers to obtain immediate feedback on attitudes and opinions without having to invest in lengthy and costly market research activities (Rambocas and Gama, 2013: 1). In the same direction, Fan et al. (2018: 689) argue that this type of analysis can not only help manufacturers find out consumers' demands or needs, but also facilitate the development of new products and the improvement of products already on the market. In this context, sentiment analysis techniques are a useful method for analyzing opinion texts that contain consumer opinions about companies, products, brands, or events (Kauffmann et al., 2019: 2).

From this point of view, this research found out how consumers position the Torku brand in comparison with competing companies and in which aspects they evaluate it positively and negatively. This not only provides

the company with a quick, easy, and cost-effective way to determine consumer perceptions, but also helps to increase the number of consumers by including campaigns that reinforce perceptions of pure, national, and halal products in advertising and marketing. Similarly, the advantage of online word-of-mouth marketing can be benefitted in content created for social media advertising by highlighting these words that consumers perceive positively. Reducing advertising and marketing costs, increasing consumer satisfaction, and promoting online word-of-mouth marketing are the factors that will directly impact the company's profitability.

The study has theoretical and practical implications. The related works performed in this subject presented the benefits of analyses on user comments in online communities for brands and, in particular the importance of the social media platforms for e-trade (Olaleye, 2018: 85-102). This work makes it possible to utilize the posts of the people, who are free to make comments hiding their identity, on the social media instead of such other methods addressing a limited number of consumers such as consumer satisfaction surveys. This method has a flexibility making it adoptable to all the industries. An analysis of the social media data by means of text mining provides benefits for the related companies and the literature since it is possible to easily get feedbacks from customers, it is cheaper than methods such as surveys, it has lower costs of marketing, it contributes to brand recognition, and it increases the sales of products.

The work makes it possible to learn about the requests, usage experience, and comments of customers about products by mean the social media. Thus, the findings of this work give an opportunity for brands to have a better understanding of the needs, requests, suggestions and complaints of consumers, through more efficient use of the social media platforms, which are the reflection real-life, and improve their services in line with these implications resulting in satisfaction of consumers and, also increase their profitability. On the other hand, this makes it possible for brands to include consumers into the stage of production of products and services contributing to the profitability and, establishing a bond of loyalty with consumers.

During further studies, more data may be used for analyses by means of accessing all the social media data concerning the brand. It may be possible to compare posts before and after a certain event in order to analyze the effects thereof on the brand, e.g. the brand being a sports sponsor. Comparisons of various aspects may be made between competitors in the food industry. A survey may be used in addition to a text mining method to compare the conclusions thereof.

REFERENCES

- Agarwal, S. (2019), Deep Learning-Based Sentiment Analysis: Establishing Customer Dimension As The Lifeblood Of Business Management, *Global Business Review*, 23(1), p.119-136.
- Ahuja, V., and Shakeel, M. (2017). Twitter Presence of Jet Airways-Deriving Customer Insights Using Netnography and Wordclouds, *Procedia Computer Science*, 122, p.17-24.
- Akçayol, M. A., and Özyurt, B. (2018). Fikir Madenciliği ve Duygu Analizi, Yaklaşımlar, Yöntemler Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk University Journal Of Engineering, Science and Technology*, 6(4), p.668-693.
- Akundi, A., Tseng, B., Wu, J., Smith, E., Subbalakshmi, M., and Aguirre, F. (2018), Text Mining to Understand The Influence of Social Media Applications on Smartphone Supply Chain, *Procedia Computer Science*, 140, p.87-94.
- Ali, T., Ahmad, I., Adil, A. A., and Kamal, S. (2018), *A Comparative Analysis of Top 5 Fast Food Restaurants Through Text Mining*, 2018 5th International Conference On Behavioral, Economic, And Socio-Cultural Computing (BESC) (225-232 pp.). Tayvan: Kaohsiung.
- Alyakut, Ö. (2016), Kartepe Örneğinde Doğal Gıda Üretimi Yapan Üre-Tüketicilerin Sosyal Medyada Üretim ve Tüketim Pratikleri, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, p.125-149.
- Alyakut, Ö. (2017), Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), p.209-234.
- Antonakaki, D., Fragopoulou, P., and Ioannidis, S. (2021), A Survey of Twitter Research: Data Model, Graph Structure, Sentiment Analysis And Attacks, *Expert Systems with Applications*, 164(2021), p.1-25.

- Aravi, G. (2014), *Metin Madenciliği ile Sosyal Medya Analizi*, İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Atan, S. (2020). Metin Madenciliği: İmkânlar, Yöntemler Ve Kısıtlar, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, p.220–239.
- Bahar, Ö., and Nas, Y. (2021), Bölgesel Kalkınmada Kurumsal Sosyal Sorumluluklar: Torku Örneği, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), p.63-82.
- Bayrakçı, S. (2015), *Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanımı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 151(1), p.10–17.
- Bert-Based Turkish Emotion Model. (2021, 30 September 2021). Access: <https://huggingface.co/savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased>
- BERTürk. (2021, 30 October). Access: <https://github.com/stefan-it/turkish-bert>
- Beşbekirli, A., Gülbandır, E., and Dağ, İ. (2021), Metin Madenciliği Yöntemleri ile Twitter Verilerinden Bilgi Keşfi, *ESTUDAM Bilişim Dergisi*, 2(1), p.21–25.
- Bilgili, B., and Özkul, E. (2015), Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample), *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), p.89-106.
- Boyacı Özyurt, M. N. (2019), *Kriz İletişiminin Marka ve İtibar Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi: Torku Süt Krizi*, Kadir Has Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Büdü Aydın, E. (2021), Markaların İmgesel Kodlarının Duyusal Yorumu: Torku Örneği, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, p.26-43.
- Çelimli, S., and Adanacıoğlu, H. (2020), *Kuru Gıda ve Bakliyat Sektöründe Sosyal Medya Platformlarının Kullanımına Yönelik Değerlendirme*, XII. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management (493-498 pp.). Bulgaristan: Plovdiv
- Cheng, W. (2020), A Bite of Youdunzi: A Netnography Analysis of Shanghai Street Food, Auckland University Of Technology Gastronomy, Yeni Zelanda.
- Çınar, A. (2012), *Veri Madenciliği ve Makine Öğrenimi Temel Kavramlar, Algoritmalar, Uygulamalar*, İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Demir, Ö., Chawai, A. I. B., and Doğan, B. (2019), Türkçe Metinlerde Sözlük Tabanlı Yaklaşımla Duygu Analizi, *International Periodical of Recent Technologies in Applied Engineering*, 1(2), p.58-66.
- Demirtas, E., and Pechenizkiy, M. (2013), *Cross-Lingual Polarity Detection with Machine Translation*, Proceedings of The Second International Workshop on Issues of Sentiment Discovery and Opinion Mining (1-8 pp.). USA: New York.
- Digital 2021 July Global Statshot Report. (2021, 14 September). Access: <https://hootsuite.widen.net/s/hrhkj99frk/digital-2021-july-global-statshot-report>
- Dolan, R., and Goodman, S. (2017), Succeeding on Social Media: Exploring Communication Strategies for Wine Marketing, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33(2017), p.23-30.
- Dolgun, M. Ö., Güzel Özdemir, T., and Oğuz, D. (2009), Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği. *İstatistikçiler Dergisi*, 2(2009), p.48–58.
- El Rahman, S. A., Alotaibi, F. A., and Alshehri, W. A. (2019), *Sentiment Analysis of Twitter Data*, 2019 International Conference On Computer and Information Sciences (ICCIS) (1-4 pp.). Suudi Arabistan: Sakaka.
- Ergen, Y. (2018), Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 10, p.53-64.
- Erkan, İ. (2019), Markaların Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmalarında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), p.170–182.

- Fan, Z. P., Xi, Y., and Li, Y. (2018), Supporting The Purchase Decisions of Consumers: A Comprehensive Method for Selecting Desirable Online Products, *Kybernetes*, 47(4), p.689-715.
- Fersini, E. (2017), *Sentiment Analysis in Social Networks: A Machine Learning Perspective*, In F.A. Pozzi, E. Fersini, E. Messina and B. Liu, B. (Eds), *Sentiment Analysis in Social Networks* (91–111 pp.). USA: Morgan Kaufmann.
- Giachanou, A., and Crestani, F. (2016), Like It or Not: A Survey of Twitter Sentiment Analysis Methods, *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 49(2), p.1-41.
- Gülpınar Demirci, V., and Kaplan, B. (2020), *Veri Madenciliği ve Pazarlama*, In *Dijital Pazarlama: Güncel Konular*. (C. Söylemez and A. Kayabaşı (Eds)). Bursa: Ekin.
- Gümüş, S., and Algül, A. (2018), Pazarlama İletişimi Bağlamında Markanın Tescili Sonrası Konumu: Eti, Ülker ve Torku Örnekleri, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), p.183-195.
- Güven, A. (2007), *Türkçe Belgelerin Anlam Tabanlı Yöntemlerle Madenciliği*. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Hayran, A., and Sert, M. (2017), *Sentiment Analysis On Microblog Data Based On Word Embedding and Fusion Techniques*, 2017 25th Signal Processing And Communications Applications Conference (SIU) (1-4 pp.), Türkiye: Antalya,
- Hearst, M. (2003), What is Text Mining, UC Berkeley: SIMS. Access: <https://people.ischool.berkeley.edu/~hearst/text-mining.html>
- Hippner, H., and Rentzmann, R. (2006), Text Mining, *Informatik Spektrum*, 29, p.287–290.
- Ibiş, S., and Engin, Y. (2016), Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), p.322-336.
- Jianqiang, Z., and Xiaolin, G. (2017), *Comparison Research on Text Pre-Processing Methods on Twitter Sentiment Analysis*, *IEEE Access*, 5, p.2870–2879.
- Kara, B. (2021), Dünyada Her Gün Ne Kadar Veri Üretiliyor? Access: <https://ungo.com.tr/2019/05/dunyada-her-gun-ne-kadar-veri-hangi-kaynaklardan-uretiliyor/>
- Kara, T. (2020), Sosyal Medya'nın Müşteri Bilgi Yönetimine Etkisi: Starbucks Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(3), p.165-175.
- Karaboğa, E.N.C., Kızıloğlu, E., and Karaboğa, K., (2020), Markalama Perspektifi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Güvenine Etkisi: Torku Örneği, *BMIJ*, 8(4), p.347-366.
- Kasapoğlu, C., Aksoy, R., and Başkol, M. (2020), Marka Kavram Haritalarında Metin Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), p.182–206.
- Kauffman, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., and Mora, H. (2019), Managing Marketing Decision-Making With Sentiment Analysis: An Evaluation of The Main Product Features Using Text Data Mining, *Sustainability*, 11(4235), p.1-19.
- Konya Chamber of Industry, (2021, 3 April), Access: <https://www.kso.org.tr/haber/935/konya-turkiyenin-en-buyuk-sanayi-kuruluslari-arasinda-22-firma-ile-yer-aldi>.
- Konya Population, (2021, 3 April), Access: <https://www.nufusu.com/il/konya-nufusu>.
- Konyaspor, (2021, 4 September), Access: <https://www.konyaspor.org.tr/haber/kulubumuz-konya-seker-san-ve-tic-as-ile-reklam-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi/5040>.
- Köylüoğlu, A. S., and Tekin, M. (2017), *An Experimental Study on The Analysis of Customers' Rational Responses Through Eye Tracking Technique: Torku Inc. Case In*. International Symposium For Production Research, 13(15), p.469-475.
- Küçük kartal, H. K. (2020), Applying Text Mining Methods to Twitter Data, *ESTUDAM Bilişim Dergisi*, 1(2), p.10-13.

- Lynch, M., Brooks-Cleator, L. A. Giles, A. R., and Rumford, M. H. (2019), "RIP KFC": Public Perceptions Of A Fast-Food Restaurant Closure, *Ecology of Food And Nutrition*, 58(2), p.120-141.
- Malkoç, B. (2012), Temel Bilimler ve Mühendislik Eğitiminde Programlama Dili Olarak Python, 12- XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (201-210 pp.), Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Nasukawa, T., and Yi, J., (2003), Sentiment Analysis: Capturing Favorability Using Natural Language Processing. *Proceedings of KCAP-03, 2nd International Conference On Knowledge Capture* (70-77 pp.). USA: Sanibel Island.
- Nawaz, H., Ali, T., Al-Laith, A. Ahmad, I., Tharanidharan, S., and Nazar, S. K. A. (2019), Sentimental Analysis of Social Media to Find Out Customer Opinion, *First International Conference* (110-115 pp.). Pakistan: Bahawalpur
- Nutella Official Twitter Account, (2021, 29 December), Access: <https://twitter.com/nutellausa/status/1305252960558084096>
- Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., and Salo, J. (2018), Sentiment Analysis of Social Commerce: A Harbinger of Online Reputation Management, *International Journal Of Electronic Business*, 14(2), p.85-102.
- Oğuz, H., and Mete, O. (2017), Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(4), p.386-424.
- Oğuzlar, A. (2011), *Temel Metin Madenciliği*, Bursa: Dora.
- Piatetsky-Shapiro, G. (1990), Knowledge Discovery in Real Databases: A Report On The IJCAI-89 Workshop, *AI Magazine*, 11(4), p.1-68.
- Rambocas, M., and Gama, J. (2013), Marketing Research: The Role of Sentiment Analysis, *FEW Working Papers*, 2013, p.1-24.
- Ramdhani, S. L., Andreswari, R., and Hasibuan, M. A. (2018), Sentiment Analysis of Product Reviews Using Naive Bayes Algorithm: A Case Study, *2018 2nd East Indonesia Conference On Computer And Information Technology (Eiconcit)* (123-127 pp.). Endonezya: Makassar.
- Rodríguez-Ibáñez, M., Casánez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., and Cuenca-Jiménez, P. M. (2023). A Review on Sentiment Analysis From Social Media Platforms. *Expert Systems with Applications*, 119862, p. 1-14.
- Sağlam, K., and Gümüş, T. (2019), Yazılı, Görsel ve Sosyal Medyada Gıda ile İlgili Bilgi Kirliliğinin Halkın Gıda Tercihi Üzerine Etkileri, *The Journal of Food*, 44(1), p.153–162.
- Sarı, D. (2017), *Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma (Facebook ve Instagram Örneği)*, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Sarıyer, N. (2019), Korkunun Satın Alma Duyarlılığına Etkisi-Netnografik Bir Çalışma, *ISAS Winter*, 4(8), p.271-276.
- Savaş, S., Topaloğlu, N., and Yılmaz, M. (2012), *Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 11(21), p.1–23.
- Say, S. (2015), Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28), p.19-39.
- Seçer, A., and Boğa, M. (2017), Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), p.312-319.
- Şeker, S. E. (2015), Metin Madenciliği (Text Mining), *YBS Ansiklopedi*, 2(3), p.2–4.
- Sezgin, E., And Şenel, P. (2017), Stratejik Pazarlamada "Yerelleşme" Anlayışı: Torku İşletmesi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), p.168-189.
- Su Le, H., Hwa Lee, J., and Kyu Lee, H. (2015), Designing an Integrated Text Mining Framework For Evaluating Cross-Cultural And Multi-Lingual Customer Responses In Social Network Marketing, *Korean Business Association Convergence*, 2015, p.1349-1361.

- Temel, A. S., and Şirin, E.F. (2017), Spor Sponsorluğu İle Kurumsal İmaj, İtibar Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Torku Vakası, *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 19(2), p.241-253.
- Torku Official (2021, 5 April), Access: <https://www.torku.com.tr/hakkimizda>
- Torku Ziyafet. (2021, 4 November), Access: <https://torkuziyafet.com.tr/>
- Torku. (2021, 5 April), Access: <https://www.haber.com/torku-kime-ait-torkunun-sahibi-kimdir-torku-neden-tt-oldu-527707/>
- Trivedi, S. K., and Singh, A. (2021), Uygulama Tabanlı Çevrimiçi Yemek Dağıtım Şirketlerinin Twitter Duygu Analizi, *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(8/9), p.891-910.
- TÜİK- Agricultural Areas. (2021, 11 April), Access: <https://data.tuik.gov.tr/kategori/getkategori?p=tarim-111&dil=1s>
- Türk, H. Güler, A., and Yıldırım, B. (2019), Gıda Sektörüne Yönelik Bir Stratejik Pazarlama Planlaması: Torku Örneği, *Cataloging-In-Publication Data*, 395, p.617-636.
- Uyar, K., Oralhan, B., and Bayırbaş, İ. (2019), Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), p.287-306.
- Weinberg, T. (2011), The New Community Rules: Marketing on The Social Web, *Development and Learning in Organizations*, 25(3).
- Yang, J., Xiu, P., Sun, L., Ying, L., & Muthu, B. (2022). Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102751.
- Yıldırım, S. (2020), Agarwal B., Nayak R., Mittal N., Patnaik S. (Eds). In Comparing Deep Neural Networks to Traditional Models For Sentiment Analysis In Turkish Language, (pp.311-319). Singapore: Springer.
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ., and Uran, H. (2007), Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(3), p.9-14.
- Zafarani, R., Abbasi, M. A., and Liu, H. (2014), *Social Media Mining: An Introduction*, New York: Cambridge University Press.

Türkiye’de Alacak Sigortası Üzerine Bir İnceleme ve Yarı Yapılandırılmış Nitel Görüşme Tekniği ile Sektör Araştırması

An Examination of Credit Insurance in Türkiye and Sector Research through Semi-Structured Qualitative Interview Technique

Muharrem UMUT^a Nuriye VAROL GÖNEN^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Finansal Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye, muharrem.umut@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Finansal Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye, nuriye.varol@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Finansal sigortalar Alacak Sigortası Sigorta şirketleri KOBİ Nitel Araştırma Yarı-Yapılandırılmış görüşme</p> <p>Gönderilme Tarihi 2Mayıs 2024 Revizyon Tarihi 10Aralık 2024 Kabul Tarihi 15Aralık 2024</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Türkiye sigortacılık sektöründe trafik, kasko gibi sigortalardan farklı olarak finansal sigortalara yönelindiği ve derinleşme sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Zira henüz yeni bir sigorta olmasına rağmen önünde büyük bir potansiyele sahip ve finansal sigortalar arasında yer alan alacak sigortasına sigortacılar tarafından ilgi gösterilmektedir. Alacak sigortası, sigortalının mal ve hizmet satışı sağladığı alıcı şirketlerden olan parasal alacaklarına karşı satıcıya koruma sağlayan bir finansal sigorta branşıdır. Ülkemizde bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin sayısı başta KOBİ’ler olmak üzere oldukça yüksektir. Dolayısıyla bu sigortanın geliştirilmesi ve sektörde çalışan tüm hayat dışı sigorta şirketlerince sunulması büyük önem arz etmektedir.</p> <p>Yöntem – Çalışmada alacak sigortasının sektördeki mevcut durumunu ortaya koymak, uygulamada karşılaşılan sorunları, engelleri ve fırsatları tespit etmek ve çözüm sunmak amacıyla bu alanda sigorta sunan sigorta şirketleriyle yarı-yapılandırılmış nitel görüşme tekniği yöntemi kullanılmıştır.</p> <p>Bulgular – Alacak sigortasının, ticari ve devlet destekli olarak iki farklı türde uygulandığı ve DDAS ürününün KOBİ’lere ve ticari ürünün ise kurumsal firmalara sunulduğu, finansal bir ürün olduğu için risk içerdiği, bu nedenle belirli kriterleri sağlayan ve finansal bilgilerine erişim sağlanan firmalara sunulduğu, Covid-19 sonrası talebin arttığı ancak yeterli olmadığı, ilave yasal düzenlemelerin yapılması gerektiği, dağıtım kanallarının anılan sigortada özel olarak bilgilendirilmesi gerektiği, ürünün gelişimiyle birlikte ihracat tarafına ve böylece ekonomiye büyük katkısı olacağı anlaşılmaktadır.</p> <p>Tartışma – Uygulayıcılar nezdinde yapılan çalışma kapsamındaki sektör araştırmasının sigorta şirketleri, kamu otoritesi ve diğer sektör paydaşlarına yol gösterici ve katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Financial insurances Credit insurance Insurers Qualitative Research Semi-Structured Interview</p> <p>Received2May2024 Revised10December2024 Accepted15December2024</p> <p>ArticleClassification: ResearchArticle</p>	<p>Purpose – It is observed that the Turkish insurance sector is shifting towards financial insurance, such as credit insurance, as opposed to traditional types like traffic and motor insurance, aiming for greater depth. Despite being a relatively new type of insurance, credit insurance, which falls under the category of financial insurance, is attracting significant interest from insurers due to its substantial potential. Credit insurance is a branch of financial insurance that provides protection to the seller against monetary receivables from buyer companies to whom the insured sells goods and services. The number of companies operating in this field, particularly among SMEs, is quite high in our country. Therefore, the development of this insurance and its provision by all non-life insurance companies in the sector is of great importance.</p> <p>Design/methodology/approach - In this study, a semi-structured qualitative interview technique was used with insurance companies offering credit insurance to reveal the current state of credit insurance in the sector, identify problems, obstacles, and opportunities encountered in practice, and propose solutions.</p> <p>Findings – It is understood that credit insurance is implemented in two different types: commercial and state-supported. The State-Supported Credit Insurance (SSCI) product is offered to SMEs, while the commercial product is offered to corporate firms. Since it is a financial product, it involves risk and is therefore offered to companies that meet certain criteria and whose financial information is accessible. The demand for credit insurance increased post-Covid-19 but remains insufficient. Additional legal regulations are necessary, and distribution channels need to be specifically informed</p>

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Umut, M., Varol Gönen, N. (2024). Türkiye’de Alacak Sigortası Üzerine Bir İnceleme ve Yarı Yapılandırılmış Nitel Görüşme Tekniği ile Sektör Araştırması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2271-2286.

about this insurance. With the development of the product, it is expected to significantly contribute to exports and, consequently, the economy.

Discussion – The sectoral research conducted among practitioners within the scope of this study is considered to provide guidance and contribute to insurance companies, public authorities, and other sector stakeholders.

1. Giriş

Ülkemizde ihracat verileri ödeme şekillerine göre incelendiğinde, açık hesap karşılığında gerçekleştirilen ihracat gelirlerinin toplam ihracat gelirinin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir (Demiral, 2018, s. 262). Vadeli alacakların zamanı geldiğinde tahsilatının yapılıp yapılamayacağı firmalar için belirsizlik oluşturmaktadır. Zamanında tahsil edilemeyen alacaklar da firmaların likidite sıkıntısına yol açmaktadır. Bu nedenle bu risklerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak bir risk yönetim sistemine ihtiyaç duyularak alacak risklerine yönelik bir ürün bazında alacak sigortası ihdas edilmiştir.

Bina tamamlama, kefalet sigortası gibi finansal sigortalar arasında yer alan alacak sigortası, firmaların hem yurt içindeki hem de yurt dışındaki alacaklarını tahsil edememe riskine karşı güvence sağlayan bir sigorta çeşididir. Bu ürün finansal bir ürün olmakla birlikte yapısı ve sunduğu teminat içeriği gereği sadece ticari işletmelere sunulan bir sigorta ürünüdür. Türkiye’de alacak sigortası temelde iki farklı şekilde sunulmaktadır. Birinci şekli, ülkemizde kurulu yabancı sermayedar tarafından kurulan Coface Sigorta, Atradius Sigorta ve EulerHermes (AllianzTrade) Sigorta şirketlerince sunulan ticari alacak sigortası ürünüdür. İkinci şekli ise, devlet desteği verilen Devlet Destekli Alacak Sigortası (DDAS) ürünüdür. Bu sigorta ilk olarak Bakanlar Kurulu kararıyla 2018 yılında ihdas edilmiş ve 24 Aralık 2018 yılında ise ilk tebliğ yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Devlet desteği verilen sigorta ürününün iş ve işlemlerinin yürütülmesini teminen genelde kamu otoritesi tarafından sigorta sektöründe faaliyette bulunan bir şirkete devredilmekte ve bu şirket işletici şirket konumunda olmaktadır. DDAS ilk kurulduğunda işletici şirket olarak Halk Sigorta A.Ş. seçilmiş 2020 yılı içerisinde ise Türk Reasürans AŞ’ye verilmiş olup halen bu şirket tarafından yönetilmektedir. Alacak sigortasıyla ilgili farklı bir ürün veya yapı olarak Türk Reasürans A.Ş. bünyesi altında reasürans kapasitesi sunulmaktadır. Bu türde özellikle KOBİ segmentine yönelik ticari alacak sigortası sunulmakta olup reasürans brokerleri ya da sigorta şirketlerinden gelen ihtiyari teminatlar verilmektedir.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de alacak sigortasıyla ilgili piyasadaki farklı uygulamalarının araştırılması ve alacak sigortasının kapsamı, hedef kitlesi, karşılaşılan sorunlar gibi hususlarda inceleme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada üç temel araştırma sorusu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Türkiye’de alacak sigortası piyasasının mevcut durumunun, ikincisi, Covid-19 salgınının alacak sigortası piyasası üzerindeki etkileri ve üçüncüsü ise alacak sigortası piyasasının önündeki engelleri ve/veya fırsatları tespit etmektir. Literatür araştırması sonucunda Türkiye’de alacak sigortası piyasası ile ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle çalışmanın alacak sigortası ile ilgili gerek literatüre gerek uygulayıcılar konumundaki şirketlere ve gerekse düzenleme yapılmasını teminen kamu otoritesine katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde alacak sigortasına ilişkin literatür araştırma sonuçlarına yer verilmekte ardından alacak sigortasının önemi ve dünyadaki durumu ortaya konulmaktadır. Ardından uygulamada alacak sigortasının mevcut durumu ve karşılaşılan sorunların tespiti ve çözüm önerilerinin sunulmasını teminen çalışmada kullanılan görüşme soruları ve veri toplama yöntemi hakkında bilgi verilmekte ve araştırmanın bulguları ele alınmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve değerlendirme sunulmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

Yeşilyaprak (2018) çalışmasında, dünyadaki ihracat kredi kuruluşlarından örnekler incelenmiş, en iyi uygulamaları tespit edilerek Türk Eximbank bünyesinde uygulanmasına yönelik öneriler sunulmuştur. Çalışmada, hizmet ihracatına yönelik alacak sigortası örnekleri olarak Serv (İsviçre) ve K-Sure (Güney Kore) incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Türk hizmet ihracatçısı firmaların, dünyada benzer alanlarda faaliyet gösteren firmaların alacak sigortası desteklerinden nasıl faydalandıkları ve alanında uzman personellerin istihdamının önemi vurgulanmıştır.

Eke (2013) tarafından yapılan çalışmada, kredi sigortalarının şirketlere sağladığı faydalar incelenerek, bu sigorta ürününün ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ampirik verilerle analiz edilmiştir. Çalışmada, ağırlıklı olarak yurtiçi risklere güvence sağlanan özel sektör pazarı ile özel sektör ve Türk Eximbank’a ait verilerin

tümü ayrı ayrı analiz edilmiş analiz yöntemi olarak Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, kredi sigortası sektöründe meydana gelen gelişimin her iki alternatifte de ekonomik büyümeyi etkilediği tespit edilmiştir.

Qin ve diğerlerinin (2022) yapmış oldukları çalışmada, sermayesi kısıtlı bir tedarikçi ve sermayesi kısıtlı bir perakendeciden oluşan bir tedarik zincirinde ticari kredi sigortasının rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tedarikçinin başlangıç sermayesi yeterli olmadığında, ticari kredi sigortası kullanımının perakendecinin ticaret miktarını ve beklenen kârını azaltabileceği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, sigorta şirketinin beklenen getirisini pozitif tutması gerekiyorsa ve sigorta primini yatırma imkânı yoksa, eşik belirli bir aralığın dışında olduğunda, marjinal finansman maliyeti ne kadar olursa olsun tedarikçinin asla ticari kredi sigortasını satın almayacağı ortaya çıkmıştır.

Kara (2022) çalışmasında, “*Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Ticari Alacak Sigortası Sunulmasını İçeren Devlet Destekli Sistemin Çalışma Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ*” değerlendirilmiştir. Çalışmada, alacak sigortası ürünü pazarlanan müşterilere güvencenin yanı sıra alacak yönetimi, müşteri bilgileri, vadeli satış limitleri belirleme ve alacak riskinin takip edilmesi hizmeti gibi yan hizmetler sunulduğu ancak KOBİ’lerin sunulan bu hizmetleri çok fazla değerlendirmedikleri görülmüştür. Ayrıca devletlerin sigorta şirketlerine reasürans sağlayarak gerekli desteği verebildiği ve sigorta şirketlerini sisteme dahil olmaları için desteklediği belirtilen çalışmada, yapılan düzenlemeler sayesinde KOBİ’lerin ticari alacak sigortasına erişimi önündeki engellerin kaldırılmaya çalışıldığı ifade edilmiştir.

Li, Zhen ve Cai (2016) tarafından yapılan çalışmada, Stackelberg oyunu ve zarardan kaçınma teorisi, ticari kredi sigortasını da içeren bir gazeteci modeli oluşturulmasını teminen kullanmış ve böylece üreticinin optimal sigorta kapsamı ve toplam satışları araştırılmıştır. Farklı riskten kaçınma durumları altında bankanın faiz oranı kararı da karakterize edilen çalışmada, zarardan kaçınan bir bankanın belirlediği faiz oranının, riskten kaçınan bir bankanın belirlediği faiz oranına eşit veya bundan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca, ticari alacak sigortasının kullanılmasının, üreticinin satışlarını artırmasına ve temerrüt riskini önemli ölçüde azaltmasına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Li, Bi ve Song (2020) ise yaptıkları çalışmada, bir perakendeci, bir üretici ve bir sigortacıdan oluşan sermaye kısıtlı tedarik zincirinde ticari kredi sigortasının rolünü ve perakendeci ile üreticinin sigorta stratejisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda üreticinin zarardan kaçınma eğilimi yüksek olduğunda veya perakendecinin başlangıç sermayesi düşük olduğunda ticari alacak sigortasının benimsendiği ve bununla birlikte perakendecinin sipariş miktarını, her bir tedarik zinciri katılımcısının performansını ve tedarik zinciri verimliliğini artırdığı tespit edilmiştir.

Çetiner ve Eke’nin (2018) çalışmasında, özel ve resmi destekli ihracat kredi kuruluşlarının sunmuş olduğu sigortalı açık hesap ticaretinin hem ihracatın gelişimine hem de uluslararası ticaretin gelişimine etkisini araştıran çalışmaları incelemiştir. Çalışmada ayrıca, sigortalı ihracatın ekonomik büyümeye etkisini değerlendirmek amacıyla ihracat artışının ekonomik kalkınmaya etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, sigortalanan kredili satışların ticari akımları desteklediği ve buna bağlı olarak da tedarik zincirinin büyümesine katkı sağlandığı belirtilmiştir. Bu katkı sonucunda ticaret hacminin artması ve ekonomik büyümenin desteklenmesi beklenmektedir.

Dankiewicz(2020) çalışmasında ise, Polonya’daki iflas olgusu ve iflasın boyutu ile ticari alacak sigortası kullanarak alacakların güvence altına alınmasının maliyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma, Polonya’da ekonominin çeşitli sektörlerinde faaliyet gösteren 8223 kuruluştan oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş sonuçlar Kruskal Wallis ANOVA testi ve Spearman’ın sıra korelasyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, ticari kredi sigortası brüt yazılan prim miktarındaki değişim ile inşaat sektöründeki iflas sayısı arasında yüksek düzeyde bağımlılık tespit edilmiştir.

Sokolovska’bub(2017) çalışmasında, dünyadaki ticari alacak sigortasının kavramsal arka planının analizi sunulmuştur. Çalışmada, sigorta piyasalarında ters seçim ve ahlaki tehlike gibi asimetric bilgi nedeniyle ortaya çıkan sorunlar analiz edilmiştir. Ayrıca dünya çapındaki ülkelerde ticari alacak sigortasının gelişiminin ana aşamaları tartışılmış, karşılaştırmalı ve grafiksel analiz kullanarak, farklı ticari alacak sigortası türleri için talep ve tahsilat dinamikleri değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, son yıllarda orta ve uzun vadeli ticari

kredilerde ticari riske ilişkin iddiaların toparlanmaları aştığını, politik riskle birlikte ise ters eğilimin devam ettiği tespit edilmiştir.

Demiral (2018) çalışmasında, açık hesap karşılığı gerçekleştirilen ihracat sonucunda ne tür risklerle karşı karşıya kalındığı, ihracatçıların bu tür riskleri nasıl asgari düzeye indirebileceklerini incelemiştir. Çalışmada ayrıca, ihracat kredi sigortası uygulamalarının ihracatın gelişimine katkıları ortaya konularak, Türk Eximbank'ın ihracatçıları açısından önemine değinilmiştir.

Tiwari ve Parto (2019) çalışmasında, kredi finansmanı ile ilgili sistematik risklerin, herhangi bir finansal kriz sırasında ve sonrasında akademik alanda önemli ilgi gördüğünü ancak, sigortanın rolünün kriz bağlamında yeterince incelenmediğini belirtmiştir. Çalışmanın bulguları, bu konulardaki önceki araştırma makalelerinin sonuçlarına dayanmaktadır. Araştırma makaleleri, G7 ekonomileri için 2000-2014 yıllarına ait çeşitli çevrimiçi veri tabanlarından toplanmıştır. G7 grubundaki yedi ülkenin tamamının analizi, sigorta piyasalarının da genişlemeci para politikası rejimleri altında kredi krizini yoğunlaştırmada önemli rollere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, yapısal farklılıklar nedeniyle, sigorta piyasalarının kredi krizini yoğunlaştırmadaki rolünün güçlü yönleri çok farklı olduğu görülmektedir.

Van der Veer (2015) çalışmasında, 1992'den 2006'ya kadar olan dönemde dünyanın önde gelen özel ticaret kredisi sigortacısı tarafından sigortalanan dünya çapındaki ihracatlara ilişkin benzersiz bir ikili veri kümesi kullanmıştır. Çeşitli ticaret modellerini uygulayarak, özel ihracat kredi sigortasının ihracat üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çalışma sonucunda, özel ihracat kredisi sigortasının ihracat üzerindeki etkisinin, sigortalanan ihracat değerinden daha büyük olduğu belirtilmiştir.

3. Alacak Sigortasının Önemi

Yang, Bakshi ve Chen (2020) alacak sigortasını, tedarikçiler tarafından kredi alıcılarının ödeme temerrüdünü garanti altına almak için yaygın olarak kullanılan bir risk yönetim aracı olarak tanımlamaktadır. Li ve diğerlerinin (2016) yaptıkları çalışmada, tedarikçilerin ödeme yapmama riskini önlemek ve banka finansmanına kolay erişim sağlamak için bir sigorta poliçesi ve risk yönetim aracı olan alacak sigortasını satın alabileceklerini ifade etmektedir. Sokolovska (2017) ise çalışmasında paydaşların ticaret hacimlerini en üst düzeye çıkarmak ve aynı zamanda ihracatçıların risklerini en aza indirmek için ticari kredi sigortasını kullandığı belirtilmektedir.

Bu ürün ile sunulan teminat, işletmelerin herhangi bir teminata bağlı olmadan yapmış olduğu vadeli satışlardan doğacak alacağın ödenmeme riskinin güvence altına alınması olup, bu teminat ile kredi limiti verilmiş bir alıcı firmanın iflas, konkordato, tasfiye ve benzeri yasal süreçler ile temerrüde karşı sigortalanmaktadır (DDAS, 2024). Alacakların şirket bilançolarındaki payının ortalama olarak %30-%40 civarında olması, tahsilat problemlerinin şirket likiditesini ve karlılığını olumsuz etkilemesi alacakların yönetiminin KOBİ'ler için daha önemli hale getirmiştir. Dünyada genel olarak bakıldığında cirosunun %80'i, firmanın müşterilerinin %20'si tarafından sağlanmakta ve dünyada ticaretin yaklaşık olarak %80'inin açık hesap ve vadeli olarak yapıldığı düşünüldüğünde etkin bir alacak yönetim mekanizmasının kurulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Şirketlerin yaşadığı iflasların yaklaşık %25'i tahsil edilmeyen tutarlarsebebiyle gerçekleşmesi, şirket iflaslarında da durumun benzer olduğunu göstermektedir (Umut, 2022, s. 404). Alacak yönetiminin neden önemli olduğu ile ilgili bir örnek vermek gerekirse, 10 Milyon TL ortalama cirosu olan ve %5 kar marjı ile satış yapan bir KOBİ'nin 20.000 TL'lik bir faturayı tahsil edememesi durumunda ortaya çıkan zarardan kurtulması için 400.000 TL'lik satış gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aynı KOBİ firması için en yüksek alıcı riskinin 1 Milyon TL olması ve bu müşterinin satıcıya karşı borucunu ödememesi durumu, bir yıl içerisinde elde edilmesi tahmin edilen kârdan çok daha yüksek bir zararla karşı karşıya kalınmasına neden olabilmektedir. Bu soruna çözüm olarak önemli bir risk yönetim sistemi olarak devlet destekli alacak sigortası geliştirilmiştir (Umut, 2022).

Geliştirilen bu sistem ile işletmelerin tahsil edemediği alacakların olması durumunda, bu alacakların önemli bir kısmının "Devlet Destekli Alacak Sigortası Havuzu" tarafından karşılanması sağlanmaktadır (DDAS, 2024). Bu sigorta ürünü, 04/06/2018 tarihli ve 2018/11892 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Ticari Alacak Sigortası Sunulmasını İçeren Devlet Destekli

Sistemin İşleyişine Dair Tebliğ" ve 24/12/2018 tarihli ve 30635 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan alacak sigortası tebliğ ile 01/01/2019 tarihinde fiilen yürürlüğe girmiştir.

Sistem, devlet destekli alacak sigortası ürünü alan KOBİ, şirkete önemli derecede risk yönetimi hizmeti sunmaktadır. Mevcut ve dönem içindeki yeni alacaklılar için değerlendirme yaparak sigortalıyı bilgilendirmektedir. Bu ürün, sadece alacakların tahsilat riskine karşı teminat sağlayan basit bir sigortacılık ürünü olmayıp alacak sigortasını sunan sigortacı, alacak sigortası yaptıran KOBİ'ye ödeme geçmişi kötü şirketlerle ticaret yapmaktan kaçınmasına yardımcı olacak bilgiler vermekte ve daha iyi müşterilerle çalışması konusunda bir nevi erken uyarı vazifesi görmektedir.

Ayrıca, gerektiğinde müdahale edilmek suretiyle, mevcut alıcıların etkinliğinin artırılması sağlanmaktadır. Buna rağmen ödenmeyen bir fatura olması durumunda ise sigorta şirketi tarafından sigortalı nam ve hesabına tahsilat hizmeti yürütülmekte ve tahsilatın uzun sürmesi veya gerçekleşmemesi halinde tazminat ödemesi yapılmaktadır. Bir başka ifadeyle sigorta tazminatı sürecin en son halkasını oluşturmakta, öncesinde verilen hizmetler sigortalı firmalara önemli katkılar sunmaktadır.

Kobilere sunulmakta olan işyeri sigortasında KOBİ'lerin binaları, makine ve cihazları, demirbaşları ve stokları teminat altına alınmaktadır. Ancak, sayılan bu kıymetler bir nevi firmanın kontrol sahasında bulunan mallardır. Alacaklar ise tüm ülkeye hatta dünyaya yaygın bir şekilde bulunabilmekte olup sigortalı olmaması durumunda firmaların üzerinde kontrolünün en az olduğu varlıkların sigortalı olmaması anlamına gelmektedir. Şirketler sistem sayesinde alacaklarının tahsil edilmemesi durumunda dahi, belirli bir süre sonra tazminat ödemesi alacaklarından faaliyetlerini sürdürmeye devam edebilecektir. Kredi limiti tahsis sürecinde ticaret yapılan işletmeleri değerlendirerek riskli alıcılar konusunda sigortalıyı uyarmaktadır. Alacağın tahsil edilememesi halinde ilk etapta sigortalıdan hiçbir ek ücret talep etmeden sulh, arabuluculuk ve hukuki işlem faaliyetleriyle alacağı temin etmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Alacağın temin edilememesi halinde belirtilen usullerle tazminat ödemesi yapar ve alacakla ilgili hukuki süreci devam ettirerek tahsilatın gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalarını yine hiçbir ücret talep edilmeden yapmaktadır.

Başvurusunun kolay, hızlı ve pratik olması ve bildirim ekranlarının varlığıyla zaman tasarrufunun sağlanması, yeni müşterilerin kabul sürecini güvenli hale getirerek sigortalının yeni iş sözleşmelerine girmesi isteğinin önünü açmaktadır. Kısacası tahsilat sorunlarını bir kenara bırakarak işine güvenle odaklanmak isteyen mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin daha uzun vadeli ve daha riskli ödeme imkanlarına sahip olması rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamakta, mevcut pazarlardaki payını arttırmasına ve gelişen yeni piyasalara yönelmesine imkan tanımakta olup nihayet söz konusu pazarlarda kalıcılıklarını sağlayabilmektedir (Erkök & Yıldırım, 2019, s. 79-80). Kobilere Yönelik Devlet Destekli Alacak Sigortaları adından da anlaşıldığı gibi devlet desteği görmektedir. Bu ürün için devlet desteği tarım sigortaları havuzunda olduğu gibi prim bazında olarak değil reasürans desteği olarak verilmektedir.

Anılan sigorta müşterilerinin analiz edilmesi ve finansal durumlarının izlenmesi şirketin risk yönetimi için önemli olmakla birlikte öngörülmeyen tahsilat problemlerine karşı koruma sağlayarak, şirketin finansal yapısını güçlendirmektedir. Ayrıca şirket bilançosunun aktif kalitesinin yükselmesine yardımcı olarak bankalar ve finansal kuruluşlar nezdinde kredibilitesini arttırmaktadır. Bunlara ek olarak, alacak yönetiminin bir kenara bırakılarak şirketin asıl faaliyet alanına odaklanmasını sağlamaktadır. Yeni müşterilerinin bulunmasına bağlı olarak satışların artırılması ve şirketin büyümesine katkı sağlamasının yanı sıra sorunlu alacakların olması durumunda önemli bir süreç olan hukuki takip işlemlerinin işletme adına sigorta şirketinin avukatları tarafından yürütülmesine olanak tanımaktadır.

4. Dünyada Alacak Sigortası

Alacak sigortası 20. yüzyılın başından itibaren, dünya ticaretinin gelişmesinde ve finansmanında kullanılan en etkin araçlardan biri haline gelmiştir. Özellikle İkinci Dünya savaşı sonrasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Alacak ve yatırım sigortası uygulamalarında küresel ölçekte standartların oluşturulması amacıyla 1934 yılında Berne Birliği (Uluslararası Kredi ve Yatırım Sigortası Kuruluşları Birliği) kurulmuştur. Günümüz itibarıyla 83 üyesi bulunan birlik üye ülke ihracat destek kuruluşları arasında bilgi akışı ve işbirliği sağlanmasına imkan tanımaktadır. Berne Birliği'nden elde edilen verilere göre, birliğe üye sigorta

kuruluşlarının 2017 yılında bankalara, ihracatçılara ve yatırımcılara 2.3 trilyon dolar tutarında alacak/yatırım sigortası sağlanmıştır (Erkök & Yıldırım, 2019, s. 80-81).

Dünya Ticaret Örgütü istatistiklerine göre bu tutarın dünya mal ve hizmet satışların/yatırımların yaklaşık %13'üne denk geldiği görülmektedir. Alacak sigortasının yoğun olarak yapıldığı ülkeler arasında Çin (SINOSURE), Japonya (NEXI) ve AB (başlıca İtalya'da SACE, İngiltere'de UKEF, Belçika'da CREDENDO olmak üzere) sayılabilmektedir. Bu ülkelerde birçok kuruluş tarafından alacak sigortası yapılmaktadır.

Dünya'da alacak sigortası hem devlet kurumları hem de özel sigorta şirketleri tarafından sunulmaktadır. Ancak devlet kurumları tarafından sağlanan teminatın daha çok ihracatı teşvik etmek için uzun vadeli yatırım ürünlerine güvence sunduğu görülmektedir. Bu teminatla birlikte ayrıca emtia ihracatından doğan ticari alacaklara yönelik teminat sağlanmaktadır.

ABD'de US Exim, Almanya'da Hermes, Fransa'da Coface, İspanya'da Cesce, İtalya'da Sace, Çin'de Sinosure bu kurumlara örnek olarak verilirken ülkemiz de ise bu sigortayı sunan kuruma Türk Eximbank örnek verilebilir. Bu kuruluşlar arasında yer alan EulerHermes ve Coface gibi bazı kuruluşlar zamanla kısa vadeli alacak sigortası işlerini sigorta sektörüne devretmiştir (Umut, 2022, s. 404). Sace ise halihazırda kısa vadeli ticari alacaklar alanında da sigorta hizmeti vermeye devam etmektedir.

Özel sigorta şirketleri ise hem uluslararası hem yerel ticaret nedeniyle oluşan alacaklara yönelik teminat, tahsilat ve tazminat hizmeti sunmaktadır. Sunulan bu teminat kısa vadeli (180 güne kadar) alacakları kapsamakta olup bu kapsamda ürün sunan ve dünyada bu alanda faaliyet gösteren en önemli sigorta şirketleri arasında Coface, EulerHermes ve Atradius olduğunu söylemek mümkündür. Nispeten kısa vadeli (genel olarak 180 güne kadar olan) alacakları kapsamaktadır. Bu çerçevede iş yapan sigorta şirketleri Coface, EulerHermes ve Atradius olduğunu söylemek mümkündür. Bu üç şirket hali hazırda ülkemiz sigortacılık piyasasında faaliyet göstermekte ve teminat sunmaktadır.

Dünyada 100 yılı aşkın süredir var olan ve uygulanmaya devam eden alacak sigortasının kıta Avrupası ülkelerinde ülkemize kıyasla daha ileri seviyede olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sayısallaştırmak gerekirse, alacak sigortası ile sunulan teminat tutarının gayri safi hasılaya oranı ülkemizde yaklaşık yüzde 2 iken gelişmiş ülkelerde bu oran yüzde 10 ile yüzde 15 civarındadır (Eke, 2013). Ülkemizde firmalar, alacaklarının risk yönetiminin çözümünde DBS, çek, faktöring, mal alımı teminat mektubu, ipotek gibi ürünleri yaygın olarak kullanmaktadır. Ancak kullanılan bu çözümlerin her biri alıcının (müşteri, borçlu) bir teminat vererek ve ilgili finansal firmadan (banka vs.) temin ederek satıcıya ödeme garantisi sağlayabilmesidir. Keza bu uygulama alıcı üzerinde hem maliyet hem de komisyon yükü yaratmaktadır.

Alacak sigortası alıcı adına satıcıya bir teminat sağlamasına rağmen alıcının ne komisyon ödemesi ne maddi teminat sunması ne de imza vermesi gibi bir durum bahis konusu değildir. Almanya'da ticari hayatta vadeli senet (çek) veya DBS (Doğrudan Borçlandırma Sistemi) gibi yöntemler bulunmadığı için peşin satışlar dışındaki vadeli satışları güvence altına almak üzere alacak sigortasına olan talep yüksek seviyededir. İtalya'da da ülkemize benzer şekilde geçmişte vadeli senet (çek) uygulanmaktayken zaman içerisinde bu senetler yerlerini alacak sigortalarına bırakmıştır.

Yabancı ağırlığının yüksek olduğu ilaç sektöründe ürünün kullanımının daha yaygın olduğu bilinmektedir. Vadelerin genellikle uzun olduğu, mobilya, halı, tarım, tekstil gibi sektörlerde ise daha az kullanım bulunmaktadır. Diğer yandan üretimin ve satışın çok iyi yapılandırıldığı, ön sipariş bazlı çalışılan, sektördeki tarafların daha stabil olduğu otomotiv tarafında (üretici ve bayii arasında) çok daha az kullanım varken, otomotiv yan sanayinde daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Özellikle kriz dönemlerinde alacak sigortalarının katma değeri daha çok anlaşılmıştır. 2008 ve 2009 yıllarında alacak sigortası şirketleri 9 milyar Avronun üzerinde tazminat ödemesi gerçekleştirmişlerdir. Alacak sigortasında trendler ekonomiye bağlı olarak hızla değişmektedir. Dünyadaki uygulamalarına baktığımızda, 2008 yılında dünya genelinde yaşanan finansal kriz esnasında bazı ülkelerin KOBİ'leri desteklemek amacıyla ihracat kredi bankaları veya başka kamu kuruluşları aracılığıyla kredi sigortası kapsamında destek sağladığını görüyoruz. Söz konusu dönemde; Belçika, Fransa, Almanya, İspanya, İngiltere ve Kanada tamamlayıcı olarak veya kül halinde yurt içi vadeli satışlarda kredi sigortası poliçesi bulunan KOBİ'lere destek sağlamaya başlamıştır. Bu destek belirli ciro ölçeğindeki KOBİ'ler için sigorta şirketi ile paylaşmalı olarak teminat verilmesinden, finansal kriz nedeniyle meydana gelen yeni riskler nedeniyle sigorta sektörü tarafından

teminat verilemediği hallerde teminat sağlanmasına, ya da oluşan pazar boşlukları için sigortacılık sektörüne reasürans desteği verilmesine kadar uzanmaktadır.

5. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi ele alınmaktadır.

5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği dikkate alınarak nitel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, üç temel araştırma sorusu çerçevesinde yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırma modelinin ve tekniğinin kapsamında oluşturulan sorular şunlardır:

1. Türkiye’de Alacak Sigortası Piyasasının Mevcut Durumu Nedir?
2. Covid-19 Salgınının Türkiye’de Alacak Sigortası Piyasası Üzerindeki Etkileri Nelerdir?
3. Türkiye’de Alacak Sigortası Piyasasının Önündeki Fırsatlar ve/veya Engeller Nelerdir?

5.2. Evren ve Örneklem

Türkiye’de alacak sigortası piyasasının arz tarafını sigorta şirketleri, sigorta aracıları (sigorta acentesi ve brokeri) ve reasürörler oluşturmaktadır. Türkiye’de alacak sigortasına ilişkin deneyimlerin ve görüşlerin elde edilmesi amacıyla arz yönlü aktörlerden olan hayat dışı sigorta şirketleri ve reasürans şirketlerinin alacak sigortası konusunda uzman yöneticileriyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren ve alacak sigortası ürününü sunan on bir sigorta şirketi oluşturmaktadır. Bu sigorta şirketleri ile irtibata geçilmiş altı şirket görüşmeyi kabul etmiştir. Araştırmanın örneklemini görüşmeyi kabul eden altı sigorta şirketi ve bir reasürans şirketi oluşturmaktadır. Örneklemde yer alan sigorta şirketleri kredi sigortası pazarında yaklaşık %70’lik bir paya sahip olması nedeniyle araştırmanın evrenini temsil etme kabiliyetine sahiptir.

5.3. Veri Toplama Aracı

Nitel veri toplama yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, Franke (2017) ile Varol Gönen ve Öner Kaya (2023) tarafından yapılan çalışmalar takip edilmiş olup veriler yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak sağlanmıştır. Görüşme soruları, Franke (2017) ile Varol Gönen ve Öner Kaya (2023)’ün yaptığı çalışmalardan yararlanılarak ve alacak sigortasının kendi özgü koşulları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’nun 20.09.2023 tarih ve 08 sayılı toplantısında etik kurul izni alınmıştır.

Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinde kullanılan sorular şunlardır:

1. Ticari alacak sigortasını sunuyor musunuz?
2. Ticari alacak sigortasını talep eden bireylerin/işletmelerin yerine getirmesi gereken şartlar var mıdır? Sigortayı sunmaya yönelik ön koşullarınız/kriterleriniz nelerdir?
3. Ticari alacak sigortası fiyatlandırma süreciniz hakkında bilgi verebilir misiniz? Örneğin, fiyatlandırma sürecinde hangi veri ve/veya parametreleri kullanıyorsunuz?
4. Ticari alacak sigortası kapsamında sunduğunuz teminatlar nelerdir? İsteğe bağlı teminatlar bulunuyor mu? Bu ürünün müşteriye sunduğu avantajlar (vergi, teşvik vb.) var mıdır?
5. Covid-19 dönemi sonrasında bu sigortada/üründe ciddi bir talep artışı yaşandı mı?
6. Türkiye’de ticari alacak sigortası sigorta pazarı büyüklüğü ve pazar payınız ne kadardır? Bu sigortaya ilişkin poliçe sayınıza, toplam prim üretimimize, sunulan sigorta bedeline, teminat tutarına ve ödenen hasar tutarına ilişkin bilgi verebilir misiniz? Müşterilerinizin ölçeği (küçük, orta ya da büyük ölçekli işletme) hakkında bir değerlendirme yapabilir misiniz?

7. Türkiye’de ticari alacak sigortasının yaygınlaştırılmasına engel teşkil eden sorunlar nelerdir? Bu sorunların aşılmasına yönelik ne gibi önlemler alınmaktadır ve/veya alınması gereklidir?

8. Ticari alacak sigortasının yaygınlaşması bakımından (sigorta şirketleri, sigortalılar ve kamu otoritesi bakımından ve varsa diğer yönlerden) önerileriniz nelerdir?

Türkiye’de alacak sigortası sunan şirketlere ilişkin bilgiler Türkiye Sigorta Birliği (TSB) tarafından yayınlanan istatistiki verilerden elde edilmiştir. Ayrıca, hayat dışı alanında faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin kurumsal internet siteleri incelenerek sundukları ürünler arasında alacak sigortası bulunan şirketler ile de iletişim kurulmuştur. Bu şekilde toplam on bir sigorta şirketi ve bir reasürans şirketi ile temasa geçilmiş ve bu şirketlerden altı hayat dışı sigorta şirketi ve bir reasürans şirketi (Türk Reasürans: Özel Riskler Yönetim Merkezi’nin yönetici şirketi) görüşmeyi kabul etmiştir.

Altı şirket ile görüşme uzaktan (online-gerçek zamanlı) görüşme yoluyla gerçekleştirilmiş bir şirket ise görüşme sorularını e-posta yoluyla yanıtlamıştır. Uzaktan görüşmelerin tamamına her iki yazar da katılmıştır. Yedi görüşmede yedi şirketten dokuz katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişiler alacak sigortasından sorumlu üste düzey yönetici konumundaki kişiler olup ağırlıklı olarak genel müdür yardımcılarını yer almış, bunun dışında bazı görüşmelere müdür ve birim yöneticileri de katılmıştır. Yapılan görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür ve görüşmelerin başında katılımcılara, şirket ve katılımcı bilgilerinin gizli tutulacağı ifade edilmiştir. Çalışmada görüşme yapılan şirketlerin gizli tutulmasına yönelik olarak şirketler; Şirket 1 (Ş1), Şirket 2 (Ş2), Şirket 3 (Ş3), ..., Şirket 7 (Ş7) olarak kodlanmıştır.

Yapılan görüşmelerin tamamlanmasının ardından çalışmanın bir taslağı hazırlanmış ve katılımcılara gönderilmiştir.

5.4. Verilerin Analizi

Nitel araştırma sürecinde elde edilen veriler betimsel, içerik, söylev ve metin analizi gibi farklı ayrıştırma işlemlerine tabi tutulmaktadır (Baltacı, 2019, s. 377). Araştırmada toplanan verilerin analizinde bu analiz yöntemleri arasında yer alan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Bu analiz yönteminde araştırmacı bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurmakta ve karşılaştırma yapmaktadır. Kullanılan analiz yöntemiyle görüşme sonucu toplanan veriler üç temel araştırma sorusu çerçevesinde düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmaktadır.

6. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, üç temel araştırma sorusu çerçevesinde yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen temel bulgular sunulmaktadır.

6.1. Türkiye’de Alacak Sigortası Piyasasının Mevcut Durumu

Türkiye’de alacak sigortası piyasasının mevcut durumunun ortaya koyulmaya çalışıldığı ilk araştırma sorusuna ilişkin özet bulgulara Tablo 1 ve Tablo 2’de yer verilmektedir. Tablo 1’de katılımcılar yerli ve yabancı şirket ayırımında incelendiğinde, görüşme gerçekleştirilen şirketlerin dördünün yerli sermayeli şirket, kalan üçünün ise yabancı sermayeli şirket olduğu görülmektedir. Ş1, Ş5 ve Ş6 yabancı sermayeli, Ş2, Ş3, Ş4 ve Ş7 ise yerli sermayeli şirketlerdir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, Türkiye’de alacak sigortası piyasasında,

- Devlet Destekli Alacak Sigortası ve
- Ticari Alacak Sigortası

olmak üzere iki tür alacak sigortası ürünü sunulduğunu ifade etmek mümkündür. Görüşme gerçekleştirilen şirketlerden Ş5 ve Ş6, sadece ticari alacak sigortası sunduğunu ve ana pazar bölümünün büyük ölçekli işletmeler olduğunu belirtmektedir. Ş1 sadece DDAS ürününü sunmakta olduğunu ve ana pazar bölümünün KOBİ’ler olduğunu ifade etmekte, Ş4 ise, ticari alacak sigortası tarafında çok ciddi bir poliçe üretiminin olmadığını ve DDAS ürününü KOBİ’lere sunduğunu belirtmektedir. Her iki ürünü de sunan Ş2, Ş3 ve Ş7 ise, hem KOBİ’lere hem de büyük ölçekli işletmelere bu ürünlerin sunulduğunu ifade etmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Alacak Sigortası Piyasasına İlişkin Özet Bulgular

Sigorta Şirketi	Sahiplik Yapısı	Sunulan Alacak Sigortası Ürünü	Ana Pazar Bölümü
Ş1	Yabancı Sermayeli	DDAS	KOBİ
Ş2	Yerli Sermayeli	DDAS ve Ticari Alacak Sigortası	KOBİ ve Büyük Ölçekli İşletme
Ş3	Yerli Sermayeli	DDAS ve Ticari Alacak Sigortası	KOBİ ve Büyük Ölçekli İşletme
Ş4	Yerli Sermayeli	DDAS	KOBİ
Ş5	Yabancı Sermayeli	Ticari Alacak Sigortası	Büyük Ölçekli İşletme
Ş6	Yabancı Sermayeli	Ticari Alacak Sigortası	Büyük Ölçekli İşletme
Ş7	Yerli Sermayeli	DDAS ve Ticari Alacak Sigortası	KOBİ ve Büyük Ölçekli İşletme

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de katılımcıların verdiği yanıtlar poliçe sayısı ve prim üretimi bakımından incelendiğinde, görüşmeye katılan şirketlerin 2023 yılı itibarıyla kredi ürününde 889 adet poliçe ürettiği, prim üretiminde ise, DDAS 57.218.034 TL, kredi 697.563.530 TL, ihracat kredi 244.261.092 TL üretime sahip olduklarını söylemek mümkündür. Sektörün 2023 yılı için DDAS ürünü için toplam prim üretimine bakıldığında 67.970.771 TL olduğu görülmektedir. Buna göre çalışmada görüşme yapılan şirketler sigorta sektöründe DDAS ürününde yaklaşık %84,2’lik bir oranda prim üretimi yapmıştır. İhracat kredi ürünü için toplam prim üretimine bakıldığında 375.790.866 TL olduğu görülmektedir. Çalışmada görüşme yapılan şirketler sigorta sektöründe ihracat kredi ürününde yaklaşık %65’lik bir oranda prim üretimi yapmıştır.

Tablo 2’de katılımcıların verdiği yanıtlar pazar payı bakımından incelendiğinde, görüşmeye katılan şirketlerin kredi ürününde %70.74’lük bir paya sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 2’de katılımcıların verdiği yanıtlar hasar tutarı bakımından incelendiğinde ise, görüşmeye katılan şirketlerin 2023 yılı itibarıyla kredi branşında toplamda -199.799.100 TL hasara sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Türkiye’de Alacak Sigortası Piyasasının Mevcut Durumuna İlişkin Özet Bulgular

Sigorta Şirketi	Poliçe Sayısı	Prim Üretimi			Pazar Payı	Brüt Hasar Tutarı
	Kredi	DDAS	Kredi	İhracat Kredi	Kredi	Kredi
Ak Sigorta AŞ	4	2.354.831	9.091.580	-	%0.81	-8.216.389
Allianz Sigorta AŞ	-	80.087	-	-	%0.01	-
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	8	431.416	22.354.181	3.285.181	%1.85	-9.432.823
Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi	-	-	-	-	-	589.848

AtradiusCrédito y Caucción S.A. de Seguros y Reaseguros, İstanbul Şubesi	175	-	356.377.459	-	%25.21	-125.353.680
Unico Sigorta AŞ	-1.012	-	-591.440	-	%-0.04	915.549
Axa Sigorta AŞ	-	1.624.243	-	-	%0.12	-
Coface Sigorta AŞ	404	-	295.184.939	239.944.003	%37.89	-34.380.781
EulerHermes Sigorta AŞ	435	-	257.573.239	131.529.774	%27.55	22.348.443
Eureko Sigorta AŞ	7	-	4.558.668	-	%0.32	3.215.044
Türkiye Sigorta AŞ	302	53.162.375	23.929.935	1.031.908	%5.53	-1.252.485
Bereket Sigorta AŞ	12.978	266.146	-	-	%0.02	-
Ray Sigorta AŞ	55	7.898.590	-	-	%0.56	-
Şeker Sigorta AŞ	-	153.083	-	-	%0.01	-
Gulf Sigorta AŞ	-	-	283.050	-	%0.02	-2.921.836
Quick Sigorta AŞ	-	2.000.000	-	-	%0.14	-
Milli Reasürans TAŞ	-	-	-	-	-	-1.369.940
VHV Reasürans AŞ	-	-	-	-	-	2.487.544
Türk Reasürans AŞ	-	-	-	-	-	-29.379.331
Toplam	13.356	67.970.771	968.761.611	375.790.866	%100	-182.750.837

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (TSB, 2024a)

Tablo 2’de yer alan prim üretimi verileri TSB’nin kamuya açık verilerinden alınmıştır. Ş2, DDAS ürününün çok daha yeni bir ürün olduğunu ve ülkemizde poliçe adedinin henüz az ve limitler düşük olduğu için prim tutarının ana kredi sigortasından daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Ş7, Türkiye Sigorta Birliği’nin yayınlamış olduğu sigorta verilerinde poliçe sayısı ve prim üretiminde yer alan kredi branşında ticari olmayan bazı ürünlerin de yer aldığını ve onların ayrıştırılması gerektiğini belirtmektedir.

Türkiye’de alacak sigortasına ilişkin sigortalama ve fiyatlandırma süreci ile bu süreçte kullanılan veri ve yöntemlerin, sigortalıda aranan şartların ve sigorta kapsamının sunulan alacak sigortası ürününün türüne bağlı olarak farklılık gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Sigortalama süreci ve fiyatlandırma: Katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında, DDAS ürününün fiyatlandırması DDAS fiyatlandırma tebliğine göre yapılmaktadır. Şirketlerin bu alacak sigortası türünde fiyatları farklılaştırmasının mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. DDAS ürününün fiyatlandırmasında iki tane ana kriter bulunmaktadır. Öncelikle firmanın vadeli yapmış olduğu yani herhangi bir teminata bağlanmadan açık hesap, çek ve senetle yapmış olduğu vadeli satışlardan biten mali yılda elde ettiği ciro tutarına bakıldığı, daha sonra azami kaç gün vade uygulandığına dikkat edildiği ifade edilmiştir.

Bir diğer ürün olan ticari alacak sigortasının fiyatlandırmasında katılımcılar, iş bazında bir fiyatlandırma yaptıklarını belirtmektedir. Cironun büyüklüğü, vade, portföyün kalitesi yani alıcılara ne kadar limit tanımlandığı, hasar geçmişi gibi parametreler ile fiyatlandırmanın yapıldığı ifade edilmiştir. Bunların dışında

§7, fiyatlandırma yapılırken işin geldiği sektörün durumu dikkate alınabileceği ancak kendilerinin sektör ayırımına gitmeden fiyatlama yapıldığı ifade edilmiştir. §5 ise bu parametrelere ek olarak faturada yazılan ve ortalama tahsilat süresinin uygulamada ne kadar sürede tahsil edildiği ile alıcıların dağılımı, büyüklüğü ve küçüklüğünün önemli olduğu vurgulanmıştır. §6 tarafından ise, fiyatlama için bir simülasyon kullanıldığı ve tüm bilgilerin girilmesi sonucu fiyatlama yapıldığı belirtilmiştir.

Sigortalıda aranan şartlar: Katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında, DDAS ürününü sunan şirketler, KOBİ olma koşullarını sağlamakla birlikte asgari iki yıl önce kurulan, daha önce belirlenmiş risk değerlendirme (underwriting) kriterlerine uygun, basit usul haricinde vergi mükellefi konumunda olan ve bir önceki mali yılda yurt içi satışlardan temin ettiği hasılatı 500 milyon TL'den az olan KOBİ'lerin 360 güne kadarki satış vadelerini teminat altına alabileceği anlaşılmıştır. Her iki ürünü de sunan şirketler ise, daha detaylı soru formlarından yararlandıklarını ve bu soru formları ile hem firmanın kendisini hem de firmanın yaptığı işi anlamaya çalıştıkları ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından, ürün sunacakları firmaları değerlendirmek ve geri planda bir çalışma yapabilmek için, firmanın ne zamandır kurulduğu ne kadar zamandır sektörde bulunduğu, hangi alanda çalıştığı, alıcıların kim olduğu, ne kadar vadeli satış yapıldığı, daha önce yaşanan hasarın bulunup bulunmadığı gibi soruların yöneltildiği belirtilmiştir. Sadece ticari alacak sigortası ürününü sunan şirketler tarafından ise, terzi işi bir çalışma yapıldığı ve her gelen potansiyel müşteri için bir değerlendirme yapıldığı söylenmiştir. Ürünü sunarken firmanın beklenen sigortalanabilir cirosuna bakıldığı, çok düşük rakamlı ciro olan müşterilere bu poliçenin satılmadığı belirtilmiştir. Potansiyel müşterilerden bir soru formu alındığı ve edinilen bilgilerle ön limit çalışması yapıldığı ancak firmanın alıcı kalitesinin çok düşük oranlarda çıkması durumunda devam edilmediği vurgulanmıştır. §6 tarafından sunulan ticari alacak sigortasında ise ayrıca alıcının segmente edilmediği belirtilmiş tüm alacakların yani tüm vadeli satışların şirketlerine devredilmesi gerektiği söylenmiştir. Vade sürelerinde ise yurtiçi piyasada maksimum 120-180 gün arasında, ihracat tarafında da 120-180 gün arasında olmasını bekledikleri ifade edilmiştir. Ayrıca §7 tarafından ise, son birkaç yıldır dövizdeki artışla ihracat firmalarının bilanço büyüklüklerinde değil ama cirolarında oldukça artış olduğu için bir ayrıma gidildiği ifade edilmiştir. Firmanın büyüklüğünün 500 milyon TL'nin altında kaldığı sürece toplam cirosuna değil yurt içi cirosuna bakabileceği ve burada 500 milyon TL'den az olması gerektiği söylenmiş olup ön kriter olmadığı, bu dört şartı sağlayan her KOBİ'nin DDAS ürününden faydalanabileceği ifade edilmiştir.

Sigorta kapsamı: Katılımcılardan §7'nin verdiği yanıtlara göre, Türkiye'de sunulan DDAS ürününün genel şartların teminatlarını güvence altına alan bir ürün olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle iflas, konkordato, haciz vs. gibi hukuki durumların yanı sıra temerrüt, adi temerrüt durumu teminat altına alan bir ürün olduğunu söylemek mümkündür. §1 tarafından ise DDAS ürününde sunulan teminatların, açık hesap satışlar, çek ve senet ile yapılan satışlar, satış vadesinin yer aldığı sözleşmeler ile yapılan satışlar ve satış vadesinin fatura üzerinde belirtilen satışlar olduğu belirtilmiştir. Her iki şirket tarafından bu üründe isteğe bağlı bir teminatın bulunmadığı ifade edilmiştir. §2 tarafından, bu üründe sigortanın verilen tek bir teminat olduğu, ancak yanında ek bir teminatla kapsamı genişletilen bir ürün olmadığını belirtilmiş olmakla birlikte verilen teminatın vadeli alacakların süresinde tahsil edilememesi durumunda verildiği ifade edilmiştir. §7 tarafından, buna ek olarak ticari alacak sigortası olarak sunulan üründe hem yabancı şirketlerin hem de kendi sundukları teminatlarda ek sözleşmeyle teminat altına alınabilecek hallerin yer aldığını belirtilmiştir. Ayrıca bu teminatlar arasında doğal afet teminatları, ticari ihtilafların teminat altına alınması, bazı durumlarda limit kararlarındaki değişikliklerin geç uygulanması gibi teminatların yer aldığı vurgulanmıştır.

Ticari alacak sigortasını sunan şirketlerden biri olan §5 tarafından, teminatın alıcı firmanın iflası veya temerrüdü yani ödemesini geciktirmesi durumu verildiği ifade edilmiştir. Buna ek olarak eğer ihracatla ilgili bir alacak sigortası poliçesi yapıyorlarsa ihraç ülkesinin politik riskinde (Ülkede savaş, iç savaş çıkması, döviz transferine yasak getirilmesi, moratoryum ilan edilmesi vb. birçok durumu kapsayan bir teminat) teminat kapsamına alınabildiği ifade edilmiştir. §6 tarafından da isteğe bağlı teminat olarak §5 gibi politik risk teminatı sunulduğu ve bu teminat dışında yurt içi poliçelerde doğal afet teminatı, yurt içi ve yurt dışı poliçelerde esnek bekleme süresi teminatının sunulduğu belirtilmiştir. Ayrıca sigortacı genelde %90 teminat oranıyla 6 ayda tazminat ödüyorsa, esnek bekleme süresi opsiyonuyla 5 ayda ödeme yapılıyor bu durumda %89 teminat oranıyla ödeme yapıldığı ifade edilmiştir. Sunulan bir diğer teminatın, ihtilaflı alacaklar teminatı olduğu, bu teminat ile askıya alınan tazminatın dava süresinin bitmesi beklenmeden hemen ödenebilme imkânı bulunduğu söylenmiştir. Ancak ödemenin yapılabilmesi için poliçelinin teminat kapsamında

bulunduğunun ispat edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Eğer ispat edilemezse sigortacı tarafından tazminatı geri alabileceği ifade edilmiştir. İsteğe bağlı teminatlarda birinin de sevkiyat öncesi risk teminatı olduğu, bu teminatla beraber henüz sevkiyatı yapılmadan önce limit alıp tazminat karşılanabilmekte olduğu vurgulanmıştır. Örneğin yeni kurulan küçük bir grup şirketinin henüz başlayacak satışlarını ön görememe durumunda o şirketlerin de poliçeye eklenip teminat altına alınabileceği ifade edilmiştir.

6.2. Covid-19 Salgınının Türkiye’de Alacak Sigortası Piyasası Üzerindeki Etkileri

İkinci araştırma sorusu Covid-19 salgınının Türkiye’deki alacak sigortası piyasası üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamakta olup, §1, §3 ve §7, Covid-19 salgını sürecinde bir talep artışı gözlemlenmediğini belirtmektedir. §7 ayrıca pandeminin hasar prim oranlarını da çok ciddi etkilemediğini ve pandemiyle bugün arasında %10’luk bir fark olduğunu ifade etmektedir. Pandemi döneminde şirketlerin en fazla yurt dışından hasar yediklerini ve yurt dışı hasar rasyolarının hep arttığı ve hala Türkiye’ye göre daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Buna ek olarak bu ürünlerdeki talep artışının son 1,5 yılda gerçekleştiğini belirtmektedir. §2 ve §5 ise, bu ürünün ticari hayatla ilgili olduğunu ve Covid-19’un başında ticaretin yavaşlamasıyla birlikte talebin yavaşladığını ifade etmekte, ilk yıl yaşanan düşüş sonrasında yeniden normale dönerek bir artış olduğunu ancak bu artışın olağan üstü bir artış olmadığını belirtmektedir. §2 ayrıca ihracat tarafında yaşanan artışın yurt içine göre daha fazla olduğunu ifade etmektedir. §4 ise, bu üründe taleple ilgili hiçbir sorunun olmadığını ve Covid-19 ile birlikte sektörde talebin arttığını belirtmektedir. §6 da talep artışının olduğunu düşünen şirketlerden biri olup, ekonomik anlamda ya da politik anlamda kötü bir duruma düşülmesinin satışlarda ya da yenileme oranlarında artışa neden olduğunu ifade etmektedir.

6.3. Türkiye’de Alacak Sigortası Piyasasının Önündeki Fırsatlar ve/veya Engeller

Temel araştırma sorularından üçüncüsü Türkiye’de alacak sigortası piyasasının önündeki fırsatları ve/veya engellerin ortaya koyulmasını amaçlamaktadır. §1 tarafından, DDAS ürününün müşterinin ticari alacaklarına güvence sağladığı, etkin risk ve alacak yönetimi sunduğu, yükselen kredibilite, güvenli büyüme ve ticari risk değerlendirmesi sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca, şirket tarafından müşteri ile birebir çalışmalar yapılarak alacak yapısı ve oluşabilecek risklerin analiz edilmesi önerilmiştir.

§2 tarafından, bu alanda yapıcı adımların atıldığı belirtilmiştir. DDAS ürününün çıkarılması, ciro limitlerinin yükseltilmesi ve farklı alanlara da kayılmasının piyasa için olumlu adımlar olduğu vurgulanmıştır. Bunlara ek olarak ihracat kredi sigortası ile ilgili vergi istisnası konusunun gündemde olmasının yine bu alana faydası olacağını öngörüldüğü belirtilmiştir. Ayrıca, TSB bünyesinde kredi sigortalarının incelendiği ve mevzuat taramalarının yapılarak önerilerin sunulduğu TSB bünyesinde bulunan Finansal Riskler Komitesinde çalışmaların sürdürüldüğü ifade edilmiştir.

§3 şirketince, sigorta bilincinin yeterince oturmamış olması, finansal okuryazarlığın düşük olması, ürünün tanıtımının yeterince yapılmaması, klasik sigorta ürünlerinden biri olmaması ve henüz yeterli talep bulunmaması sebebiyle sektördeki sigorta şirketlerinin çok büyük kısmının portföyünde bulunmamasının ürünün gelişimine engel olan hususlar olduğu vurgulanmıştır. Bu sorunun aşılması için ürünün faydalarının sigortalılara tam olarak aktarılması, çok daha fazla kanaldan pazarlama ve satış sağlanması, mümkün olduğu ölçüde daha ucuz maliyetle finansmana ulaşma, vergi muafiyeti vb. teşviklerle ürünün gelişebileceği vurgulanarak önerilerde bulunulmuştur. Buna ek olarak, satış kanallarına ürünün tam olarak tanıtılması, ürün özelinde satış hedefi verilmesi, satışa teşvik sağlanıp ürüne has kampanyalar düzenlenmesi önerilmektedir. Aynı şirket tarafından ayrıca, ürünün yaygınlaşması için ürün faydalarının tam olarak anlaşılmasının sağlanması ve ürünün bilinirliğinin artırılması gerektiğini ifade edilmiş, yenileme teşviklerinin daha cazip hale getirilip, müşterilerin banka kredilerine ulaşımının kolaylaşmasının sağlanması ve kamu-özel iş birlikleriyle ürünün sağlayacağı faydaların vurgulanması gerekliliği dile getirilmiştir. Finansal sigortaların Türkiye’de gelişmeme sebepleri arasında yeterli yasal düzenlemelerin yapılmamış olması göz önünde bulundurularak bu alanda ilave düzenlemelerle desteklenmesinin büyük önem arz ettiği ifade edilmiştir.

§4 şirketince, bu ürünü sunarken alıcıların tanınmadığı sadece müşterilerin bilindiği, alıcıların yeterince tanınmadan ve bilgi olarak yeterli istihbarat yapılmadan bir skorumla üzerinden teminat verilmesinin aşırı riskli bir durum oluşturduğu ifade edilmiştir. Ne var ki anılan alıcılardan tek tek belge istenip incelemenin de mümkün olmadığı, kamu tarafındaki bazı bilgilere erişilebilirliğin daha kolay olduğu vurgulanarak sigorta sektöründe bu anlamda istihbaratın (alıcılar hakkında bilgi toplanmasının) daha kuvvetlendirilmesi

gerekliliğinin altı çizilmiştir. Ayrıca, pazarlama ayağındabelirli belge zorunlulukları olan acente çalışanlarının finansal anlamda da belli sınavlar ve sertifikalarla anılan sigorta hususunda daha donanımlı hale gelmesinin önemli olduğunu vurgulanmıştır.

Ş5 tarafından, ürünün bilinirliğinin önemli olduğu ve hala beklentinin %50 altında olduğu belirtilmiştir. Bu ürünün hem sigortalı firmaya hem de alıcı firmaya nasıl bir avantaj getirdiğinin bilincinde olunması dile getirilmiştir. Bu üründe, alıcı olarak limit çıkarıldığı zaman başka herhangi bir taahhüt altına girmeksizin ve hiçbir imza atılmaksızın vadeli alım yapma fırsatının bulunduğunu ifade edilmiştir. Devletin sunduğu DDAS ürünüyle bilinirliğin biraz daha tabana yayılabilir olduğu ve taraflara büyük fayda sunacağı belirtilmiştir. Bu üründe sigorta bilincinin diğer ürünlere göre biraz daha fazla olması gerekliliği belirtilerek, devlet, sigorta şirketleri, ilgili sektörlerden (örneğin bankalardan) oluşacak bir iş birliği gerektiğinin de altı çizilmiştir. Ürünün mahiyeti gereği her gün sigortalı ile görüşme gerektirdiği ve yeni alıcıların sürekli olarak dahil edilebildiği, yapısı gereği bu ürünün statik değil dinamik bir ürün olduğun ifade edilmiştir. Anılan şirketçe ayrıca sorunlu alacağın tahsilatıyla ilgili tüm süreçlerin bizzat yürütüldüğü ve bunun ek bir ücret talep edilmeden yapılmasının ürünün en büyük avantajlarından biri olduğu ifade edilmiştir. Bunlara ek olarak bu ürünün gelişmesiyle birlikte artan ihracat, Türkiye ekonomisine çok büyük fayda sağlayacağı vurgulanmıştır.

Ş6 tarafından da ürünün bilinirliğinin önemli olduğu belirtilerek ekonomi politikalarının içinde biraz daha yeri olması gerektiği ifade edilmiştir. Şirket olarak ürünün bilinirliğinde ve talebinde sorun yaşanmadığı ancak tek alıcı için kullanılmak istenen ürünün de sunulmadığı belirterek, bu konuda sigorta şirketlerinin segmente uygun ürün çıkarmasının faydalı olacağı dile getirilmiştir.

Ş7 tarafından ise, bu ürünün satış ve pazarlamasının tecrübeli ve işi bilen araçlarca yapılmasının çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca bu ürünü sunmayan sigorta şirketlerine yönelik bilincin artırılmasının da önemli olduğu, nihayetinde sigorta bilincinin sigortacı bilincine dönüştürülmesi gerekliliği ifade edilmiştir. DDAS tarafında veri tedariki ve bilgi anlamında sorun yaşanmadığı, risk merkezi ile bir bankanın Kredi Kayıt Bürosundan (KKB) alabildiği veri kadar veri temin edilebildiği ifade edilmiştir. Ancak Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile ilgili hususların bulunması ve Türkiye’de şahıs şirketleri önceden Vergi Kimlik Numarası kullanırken hali hazırda T.C. Kimlik Numarası (TCKN) kullanmalarının bazı durumlarda bilgiye erişmekte güçlük oluşturduğu belirtilmiştir. Nitekim şahıs şirketine yönelik ticari anlamda bir risk analizi yapılması için veri alınması gerektiği ancak bu veriler başta TCKN olmak üzere kişisel veri kabul edildiği için bilgi paylaşımında sorunlarla karşılaşıldığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla sektörün en büyük sorununun şahıs şirketlerine bu sorunlar karşısında teminat sağlanamaması olduğu dile getirilmiştir. Ancak şirket olarak anonim/genel elde edilen verilerle risk aldıkları ifade edilmiştir.

7. Sonuç ve Tartışma

Türkiye’de son zamanlarda sayıları az da olsa sigorta şirketlerince finansal sigortalara önem verildiği anlaşılmaktadır. Finansal sigortalardan birisi de alacak sigortasıdır. İçerdiği risk itibariyle sınırlı sayıda şirket tarafından sınırlı kapasitede sunulan alacak sigortasına ilişkin piyasa uygulamalarının araştırılması ve incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Zira şirketlerle yapılan görüşmelerden anlaşılacağı üzere gelecekte ön plana çıkacak ürünler arasında finansal sigorta ürünlerinin olacağı ve büyük bir potansiyele sahip olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda alacak sigortasıyla ilgili çalışmada üç temel araştırma sorusu ele alınmıştır. Araştırma sorularından birincisi Türkiye’de alacak sigortası piyasasının mevcut durumu, ikincisi Covid-19 salgınının alacak sigorta piyasası üzerindeki etkileri ve nihayet üçüncüsü alacak sigortası piyasasının önündeki fırsatların ve/veya engellerin ortaya konulmasıdır. Böylece alacak sigortasının gelişiminde ve yapılacak düzenlemelerde ilgili taraflara ışık tutacaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme formlarından faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında bu ürünleri sunan toplam 11 hayat dışı şirketinden altı adet hayat dışı sigortası şirketi ve bir reasürans şirketinin alacak sigortası konusunda üst düzey ve uzman yöneticileriyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmeler neticesinde, Türkiye’de alacak sigortası piyasasında sadece kurumsal ürünlerin sunulduğu, bu ürünler arasında yer alan Devlet Destekli Alacak Sigortasının (DDAS) ürününün şartları sağlayan KOBİ’lere yönelik olduğu, diğer ürünün ise büyük ölçekli işletmelere sunulan ticari alacak sigortası olduğu anlaşılmıştır. DDAS ürününün fiyatlandırmasında, bu ürüne özel olarak çıkartılan DDAS fiyatlandırma tebliğinin içerisindeki fiyatlandırma tablolarından yararlanan şirketler, ticari alacak sigortası

ürününün fiyatlandırmasında iş bazlı fiyatlandırma yaparak cironun büyüklüğü, vade, portföyün kalitesi yani alıcılara ne kadar limit tanımlandığı, hasar geçmişi gibi parametreler ile fiyatlandırma yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Covid-19 salgını ve sonrasındaki sürecin talep artışını etkileyip etkilemediği konusunda katılımcılar tarafından üç farklı görüş dile getirilmiştir. İlk görüş, salgın sürecinin talebi etkilemediği, ikinci görüş salgın sürecinde talebi yavaşlattığı ancak sonrasında normal seyrine döndüğü ve üçüncü görüşte ise salgınla birlikte talebin arttığı ifade edilmiştir. Tüm katılımcıların ortak görüşüne bakıldığında ise, talebin son yıllarda artış gösterdiği ve önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceğinin öngörüldüğü anlaşılmaktadır.

Şirketlerden biri tarafından pandeminin hasar/prim oranlarını çok ciddi etkilemediği ve pandemi dönemi ile cari dönem arasında %10'luk bir fark olduğu ifade edilmiştir. Pandemi döneminde şirketlerin en fazla yurt dışından hasar aldıkları, bu nedenle yurt dışı hasar rasyolarının hep arttığı ve hala Türkiye'ye göre daha yüksek arz ettiğini vurgulamaktadır. Nitekim Meral (2021) tarafından yapılan çalışmada, benzer bir görüş ifade edilerek hasarların tüm dünyada artarken Türkiye özelinde pandemi döneminde kredi branşının hasar/prim oranının düştüğü ifade edilmektedir. Branşın brüt hasar/prim oranı 2019 yılında %44,9 iken bu oranın 2020 yılında %42,1'e ve 2021 yılında ise %12,3'e düştüğü görülmektedir (TSB, 2024b).

Türkiye'de alacak sigortası piyasasının önündeki engellerin başında sigorta bilincinin yeterince oturmamış olması, finansal ve sigorta okur-yazarlığın düşük olması, ürünün tanıtımının yeterince yapılmaması ve henüz yeterli talep bulunmaması gelmektedir. Bu sorunun aşılması için ürünün faydalarının sigortalılara tam olarak aktarılması, çok daha fazla kanaldan pazarlama ve satış sağlanması, mümkün olduğu ölçüde daha ucuz maliyetle finansmana ulaşılması, vergi muafiyeti vb. teşviklerle ürünün geliştirilmesinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak, satış kanallarına ürünün tam olarak tanıtılması, ürün özelinde satış hedefi verilmesi, satışa teşvik sağlanıp ürüne has kampanyalar düzenlenmesinin alacak sigortası piyasasının gelişimine büyük fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. Türkiye Sigorta Birliği Strateji Raporu(2024)'nda sigorta ürünlerinin yaygınlaşması, penetrasyonun artması ve koruma alanındaki açıkların kapatılması için gelişmekte olan yeni ürün alanlarının desteklenmesi stratejik hedef olarak yer almaktadır. Bu yeni ürün alanları içerisinde kredi sigortalarının da yer alması sektörde bu ürünün gelişimine yönelik adımlar atılacağını göstermektedir.

Türkiye'de finansal sigortaların gelişmesinin önündeki bir diğer engel ise yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı yönündedir. Bu alanda yapılacak düzenlemelerde sektörün daha fazla desteklenmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Ayrıca bu ürün satılırken alıcılar yeterince tanınmadan ve bu alıcılar hususunda yeterli bilgi ve belgeye ulaşılmadan sunulmasının risk oluşturduğu ve sigorta şirketlerini zora soktuğu anlaşılmaktadır. Sigorta sektöründe alıcılar hususunda bilgi ve belge üretilerek bu anlamda istihbaratın daha kuvvetlendirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu ürünün hem sigortalı firmaya hem de alıcı firmaya nasıl bir avantaj getirdiğinin bilincinde olunması ayrı bir gerçektir. Bu üründe, alıcı olarak limit çıkarıldığı zaman başka herhangi bir taahhüt altına girmeksizin ve hiçbir imza atılmaksızın vadeli alım yapma fırsatının bulunduğu görülmüştür. Bu üründe ayrıca sorumlu alacağın tahsilatıyla ilgili tüm süreçlerin ürünü sunan sigorta şirketlerince yürütüldüğü ve bunun için ilave bir ücret talep edilmediği gözlenmiştir. Şirketler tarafından, bu ürünün gelişimiyle birlikte artan ihracatın Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Nitekim Eke (2013) çalışmasında, kredi sigortası sektöründe yaşanacak olan büyümenin ekonomik büyümeye etkisinin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Şahin (2021) yapmış olduğu çalışmada benzer bir sonuca ulaşmış kredi sigortası prim geliri büyümesi ile milli gelir ve ihracat artışı ile pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Köksal ve Güneren Genç (2019) ile Polat ve Yeşilyaprak (2017) çalışmasında yaptıkların analiz sonucunda ihracat kredi sigortasının ihracatı anlamlı bir biçimde pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Choi ve Kim (2021) ise yapmış oldukları çalışmada ihracat kredi sigortasının firmaların finansal kısıtlarını hafiflettiğini ve ihracatı artırdığını ifade etmiştir.

Keza şirketlerce bu ürünün satış ve pazarlamasının tecrübeli ve yeterli donanımına sahip aracılardan tarafından yapılıyor olmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Örneğin, belirli belge zorunlulukları olan aracılardan finansal ürünlerde belli sınavlar ve sertifikalara sahip olmasının altı çizilmiştir.

Çalışmada Türkiye'de alacak sigortası piyasasının arz tarafını oluşturan aktörlerden hayat dışı sigorta şirketleri ve reasürans şirketleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ürünün gelişmesiyle birlikte önümüzdeki süreçte sigorta aracılarının (sigorta acentesi ve brokeri) da katılımcılar arasında yer alacağı bir çalışma

yapılması ile daha kapsamlı bir değerlendirme gerçekleştirilmesi mümkündür. Ayrıca talep tarafına yönelik bir araştırma yapılması da hem arz hem de talep tarafındaki sorunların tespit edilmesinde ve bu sorunlara çözüm önerisi getirilmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. doi:10.31592/aeusbed.598299
- Choi, H., & Kim, K. (2021). Effect of Export Credit Insurance on Export Performance: An Empirical Analysis of Korea. *Asian Economic Journal*, 35(4), 413-433. doi:https://doi.org/10.1111/asej.12252
- Çetiner, M., & Eke, S. (2018). The Role and Importance of Export Credit Insurance in Support of Export Development and Economic Growth. (70, Dü.) *PressAcademia Procedia (PAP)*, 8, 66. doi:10.17261/Pressacademia.2018.983
- Dankiewicz, R. (2020). Analysis of companies' bankruptcy in Poland as compared with the cost of protection under trade credit insurance. *Journal of International Studies*, 13(4), 197-212. doi:10.14254/2071-8330.2020/13-4/14
- DDAS. (2024). *Devlet Destekli Alacak Sigortası*. 04 18, 2024 tarihinde <https://alacaksigortasi.com.tr/> adresinden alındı
- Demiral, A. (2018). İhracat Kredi Sigortasının Önemi: Türkiye Örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(19), 262-276.
- Eke, S. (2013). Ticari Alacak Riskleri Yönetiminde Kredi Sigortaları ve Ekonomik Büyümeye Etkisinin İncelenmesi, Nedensellik Analizi. *Finansal Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*, 5(9), 113-137.
- Erkök, B., & Yıldırım, B. S. (2019). Alacak Sigortasında Reasürans Uygulamaları. *Bankacılar Dergisi*(108), 79-96.
- Franke, U. (2017). The Cyber Insurance Market in Sweden. *Computers & Security*, 68, 130-144. doi:10.1016/j.cose.2017.04.010
- Kara, E. (2022). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Ticari Alacak Sigortası Sunulmasını İçeren Devlet Destekli Sistemin Çalışma Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ'in Değerlendirilmesi. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*(Özel Sayı), 456-481. doi:10.32957/hacettepehdf.1089371
- Köksal, C., & Güneren Genç, E. (2019). İhracat Kredi Sigortalarının İhracat Değeri Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş Ülkeler Üzerine Bir Panel Veri Analizi. *Maliye Ve Finans Yazıları*(111), 155-170. doi:https://doi.org/10.33203/mfy.459385
- Li, H., Bi, G., Song, W., & Yuan, X. (2020). Trade credit insurance: insuring strategy of the retailer and the manufacturer. *International Journal of Production Research*, 60(5), 1478-1499. doi:https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1861358
- Li, Y., Zhen, X., & Cai, X. (2016). Trade credit insurance, capital constraint, and the behavior of manufacturers and banks. *Annals of Operations Research*, 240, 395-414. doi:https://doi.org/10.1007/s10479-014-1602-x
- Meral, H. (2021). Covid-19 Türk Sigorta Sektörünü Nasıl Etkiledi? *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 443-458. doi:10.29106/fesa.950379

- Polat, A., & Yeşilyaprak, M. (2017). Export Credit Insurance and Export Performance: An Empirical Gravity Analysis for Turkey. *International Journal of Economics and Finance*, 9(8), 12-24. doi:<https://doi.org/10.5539/ijef.v9n8p12>
- Qin, J., Qin, K., Cheng, Y., & Wu, D. (2022). Trade Credit Insurance for the Capital-Constrained Supplier. *Sustainability*, 14(21). doi:<https://doi.org/10.3390/su142113812>
- Sokolovska, O. (2017). Trade Credit Insurance and Asymmetric Information Problem. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(1), 123-137. doi:10.1515/saeb-2017-0008
- Şahin, A. (2021). Türk Kredi Sigortası Sektörü Hasar-Prim Gelişimi ve Ekonomik Büyüme İle İlişkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(38), 245-275. doi:<https://doi.org/10.14520/adyusbd.712865>
- Tiwari, A., & Patro, A. (2019). Credit Insurance under Different Policy Regimes and Associated Risk of Crisis. *The Impacts of Monetary Policy in the 21st Century: Perspectives from Emerging Economies* (s. 361-374). içinde Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/978-1-78973-319-820191034
- TSB. (2024a). *Türkiye Sigorta Birliği*. 03 02, 2024 tarihinde <https://tsb.org.tr/tr/istatistik/genel-sigorta-verileri/prim-adet> adresinden alındı
- TSB. (2024b). *Türkiye Sigorta Birliği*. 05 16, 2024 tarihinde <https://www.tsb.org.tr/tr/istatistik/finansal-tablolar/sirket-bazinda-mali-ve-teknik-tablolar> adresinden alındı
- Türkiye Sigorta Birliği (TSB). (2024). *Türkiye Sigorta Birliği Strateji Raporu (2020-2024)*. https://www.tsb.org.tr/Publications/20200604_TSB_STRATEJI_TR_19.pdf adresinden alındı
- Umut, M. (2022). Türk Sigortacılık Piyasasında Sigorta Havuz Uygulamaları ve Sürdürülebilirliğine İlişkin İnceleme. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 399-408.
- Van der Veer, K. J. (2015). The private export credit insurance effect on trade. *Journal of Risk and Insurance*, 82(3), 601-624.
- Varol Gönen, N., & Öner Kaya, E. (2023). Türk Sigorta Sektöründe Siber Sigortalara İlişkin Değerlendirme: Sektörel Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 708-726. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.03.2065
- Yang, S. A., Bakshi, N., & Chen, C. J. (2020). Trade Credit Insurance: Operational Value and Contract Choice. *Management Science*, 67(2). doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3571>
- Yeşilyaprak, M. (2018). Yurt Dışı Ticari Alacak Sigortasının Firma İhracatına Etkisi: Türk Eximbank Yurt Dışı Alacak Sigortası Üzerine Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(19), 384-403. doi:10.14784/marufacd.502207

Corporate Social Responsibility in Airline Companies: The Example of 6 February Kahramanmaraş Earthquake

Ahmet ERTEK^a Tuğba DAMGACI^b Serap ERTEK^c

^a Kastamonu University, School of Civil Aviation, Aviation Management, Kastamonu, Türkiye. ertek_ahm@hotmail.com

^b Selçuk University, School of Civil Aviation, Aviation Management, Konya, Türkiye. tugba.damgaci@selcuk.edu.tr

^c KTO Karatay University, Vocational School of Trade and Industry, Civil Aviation Cabin Services, Konya, Türkiye.

serap.ertek@karatay.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:

Earthquake
Airline
Kahramanmaraş Earthquakes
Corporate Social Responsibility

Received 7 May 2024

Revised 10 December 2024

Accepted 15 December 2024

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of the research is to examine the activities carried out by airline companies within the scope of their corporate social responsibilities, to examine their connections with the airline business model and their contributions to society. For this purpose, the social responsibility projects implemented by airline companies were examined within the scope of the February 6 2023 Türkiye earthquake.

Design/methodology/approach - For research purpose, the corporate social responsibility activities implemented and carried out by airline companies approved by the General Directorate of Civil Aviation in this process are discussed. The population of the research consists of airline companies in Türkiye, and the samples are Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Sunexpress Airlines, Corendon Airlines and MGA Airlines. Qualitative research method was used in the study and in June-August 2023 the data collected was analyzed in October 2023 using the descriptive analysis method. In the data collection process of the research, airline companies' web pages, social media accounts, managers' press releases and news pages were used.

Findings – The scope of the research includes social responsibility activities carried out by Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Sunexpress Airlines and other airline companies during the earthquake period. In this context, it is seen that activities in general such as financial aid, free flight organization, technical maintenance activities and search and rescue support are carried out by airline companies.

Discussion – As a result of the analysis, the dimensions and consequences of the disaster caused by the earthquakes that occurred in Türkiye on February 6, 2023 are revealed. It is observed that companies that implement the traditional airline business model play a more active role in the social responsibility activities implemented by airline companies. When looked at in the General framework, it can be seen that the competition in the Turkish market, where Turkish Airlines, Pegasus Airlines and Sunexpress Airlines are more active in this process, is also reflected in the corporate social responsibility activities implemented. Although airline companies attach importance to corporate social responsibility activities, it is observed that they act more sensitively in disasters such as earthquakes that deeply affect society. Based on this, it can be interpreted that companies exhibit a holistic approach by seeing these activities as a mandatory need rather than a social responsibility.

1. Introduction

Considering that businesses cannot continue their existence independently of society, they are expected to be effective and active in their relations with society. Businesses that are aware of the importance of corporate social responsibility gain a good image in the eyes of society with the activities they carry out, and this creates a difference between businesses and their competitors serving in the same field (Erkman and Şahinoğlu, 2012). In addition, the relationship between the business and the consumer includes dynamic and emotional characteristics. Corporate social responsibility activities are used as a corporate communication tool, create a positive effect on organization employees and positively affect customer preferences (Kurt and Besler, 2019, p. 543). When consumers buy a product or service, they expect not only their needs to be met, but also to be emotionally satisfied through the brand, to feel privileged and sometimes to experience the feeling of being a

Önerilen Atf/Suggested Citation

Ertek, A., Damgaci, T., Ertek, S. (2024). Corporate Social Responsibility in Airline Companies: The Example of 6 February Kahramanmaraş Earthquake, Journal of Business Research-Turk, 16 (4), 2287-2302.

responsible citizen. Airlines, which provide relatively affordable and fast transportation to customers, provide services to a large number of customers and have now become a part of our lives (Romanova, 2004, p.133). Businesses mostly organize activities for society, environment, customers and legal regulations (Kurt and Besler, 2019, p. 213). Businesses that want to meet the expectations of consumers carry out corporate social responsibility activities based on environment, legal regulations and society.

In accordance with the main subject of the study, corporate social responsibility activities implemented by airline companies during the February 6, 2023 Kahramanmaraş earthquake in Türkiye were examined. When the literature was scanned, no such study was found before due to the earthquake being very recent. The study in question is a reference in this respect. Therefore, it is thought that the framework of the study can be further expanded in the coming years and the information obtained will contribute to future studies.

2. Conceptual Framework

2.1. Corporate Social Responsibility

It would be more accurate to define the concept of responsibility before defining corporate social responsibility. TDK defines responsibility as "one's responsibility, undertaking, and liability for one's own behavior or the consequences of any event that falls within one's jurisdiction" (TDK, 2023). Responsibility arises when a person is given some tasks. Since duties enable the achievement of goals, they change according to the existing purpose and accordingly affect the responsibility. The concepts of authority also affect responsibility. In terms of management, the concepts of authority and responsibility should be considered as a whole (Güngör, 2016). Businesses, like people, have responsibilities towards their society, country and world. The basis of responsibility is ethical rules, and responsibility studies should be carried out within the framework of these ethical rules. While businesses maintain their profitability targets, they have also begun to carry out their activities in a "responsible" manner in moral, social, conscientious and legal dimensions. Responsible behavior has developed social responsibility awareness along with the social work of businesses.

Corporate social responsibility (CSR) is an organizational process that aims to protect the welfare of society, ensure its development, and take action for the benefit of the organization. CSR tries to provide a social benefit without considering the interests of employers. An example can be given when a company tries to prevent environmental pollution. CSR includes social and environmental issues, aiming to eliminate issues of concern and suffering (Tiraki, 2021). There is no common definition in the literature on CSR. According to another approach, the feature of increasing social benefit comes to the fore. Accordingly, CSR activities implemented by businesses seek solutions to environmental and socio-economic problems. Today, businesses and institutions are expected to meet the social expectations brought by social responsibility. Businesses carry out their CSR-related activities on a voluntary basis (Arslan, 2019).

2.2. Areas of Corporate Social Responsibility

To understand CSR areas, it is useful to first understand stakeholder theory. Businesses are in contact with many segments of society. Businesses must manage these relationships well to be successful. The concept of stakeholder can be briefly defined as the segment that is affected by the activities carried out by the business and affects the business with its own activities. If businesses want to be successful in their strategies, they must positively develop and strengthen their relationships with their internal and external environment. While the internal environment of businesses consists of shareholders, managers, employees and so on, the external environment consists of society, government, customers and so on. Businesses have responsibilities towards their internal and external stakeholders.

These responsibilities constitute CSR areas and are classified as follows (Aktan, 2007):

- Responsibility towards competitors
- Responsibility to the state
- Responsibility towards suppliers
- Responsibility towards customers (consumers)
- Responsibility towards shareholders

- Responsibility towards employees
- Responsibility towards nature and the environment
- Responsibility towards society

2.3. Aviation Industry and Corporate Social Responsibility

Air transport is at the center of aviation. All civil aviation activities such as design, production, maintenance, airport, ground services, navigation, communication and air traffic exist to ensure safe, secure and effective air transportation (Gerde, 2002, p. 3). Airline companies care about their assets in a personal and customer-oriented way. Airline companies are open systems that interact with their environment. While these businesses are affected by the environment, they are also affected by environmental elements. When looking at airline companies in terms of their fields of activity, it can be seen that they are service businesses. The basic functions of airline companies are passenger, cargo and mail transportation. However, businesses may also operate in other business areas that have a direct or indirect relationship with the provision of this service (SHGM, 2023).

Consumers have many different demands that impose more responsibility on companies regarding environmental, social and working conditions (Schmeltz, 2014). Therefore, airline companies, in addition to their main activity task of transportation service, also carry out studies on issues concerning society, environment, customers and legal regulations. One of the activities carried out in this context is corporate social responsibility projects. The relationships between corporate social responsibility criteria in aviation companies can be addressed in the subjects of fuel and resource efficiency, environmental protection, safety, transportation and service process design, financial transparency, relations with employees and improvement of employee well-being, leisure activities with communities, support for voluntary social work, charity offers, consideration of consumer interests and rights and provision of flights at reasonable and affordable prices (Tsai and Hsu, 2008, p. 191).

In a study conducted by Williams, it was concluded that the products of companies that give importance to CSR are more popular (Williams, 2005, p. 34-35). Some companies think that CSR activities create extra costs for the companies, but a study has shown that the financial statements of companies that engage in CSR activities are better than those that do not (Fraser, 2005, p. 43-47). Another study has shown that stocks of companies with high social performance are preferred more (Graves et al., 1994, p. 1034-1046) and that one of the issues that many funds and institutional investors pay attention to before making an investment is the company's social responsibility performance (Yön, 2006, p. 253). Initiatives taken by companies in the name of social responsibility guarantee their success and secure their profits in the long term. In addition, these initiatives increase the company's reputation and increase the loyalty of employees to the company. These factors are also the main elements for competitive advantage (Sen, 2001, p. 17). Chen et al. (2012) found that CSR activities carried out in the Taiwanese airline market increased behavioral and attitudinal loyalty among customers, and that customers considered safety, consumer rights and environmental protection important. Asatryan (2013) found in his study that customers who prefer airlines attach importance to the concept of CSR, but the activities carried out were not sufficient. Based on these studies, it is understood that corporate social responsibility activities benefit businesses and that airlines generally include corporate social responsibility activities in their projects.

2.4. 6 February 2023 Kahramanmaraş Earthquakes

Natural disasters are natural events that cannot be prevented by humans and are generally unpredictable. Natural disasters often cause deaths and property losses. Natural disasters occur beyond people's control and cause loss of life and property if necessary precautions are not taken.

Earthquakes are vibrations that spread as waves and cause shaking in the places they pass through, as a result of sudden breaks in the rocks that make up the earth's crust, due to many reasons, some of which people have been able to detect beforehand and some of which they still cannot fully detect. These vibrations, which occur suddenly and cannot be prevented, cause material and moral losses. Türkiye is located in an active earthquake zone. For this reason, the most common type of natural disaster in Türkiye is earthquake. There have been many earthquakes that resulted in destruction in Türkiye during the past century.

Türkiye is located in the Mediterranean earthquake zone, which is one of the most important earthquake zones in the world. That's why significant earthquakes occur from time to time.

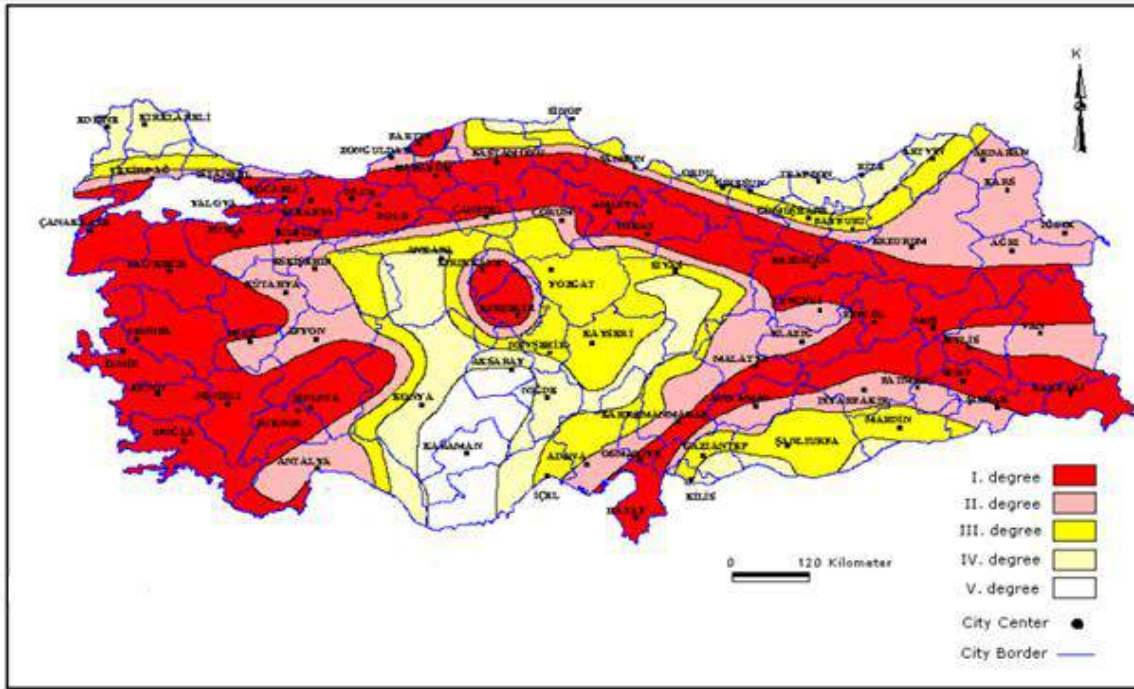


Figure 1. Earthquake Zoning Map of Türkiye (Republic of Türkiye Ministry of Public Works and Settlement, 1996, <http://www.deprem.gov.tr/depbolge/>).

On February 6, 2023, a major earthquake with a magnitude of 7.7 occurred in the Pazarcık district of Kahramanmaraş at 04.17. Approximately 9 hours after this earthquake, a second earthquake with a magnitude of 7.6 occurred in the Elbistan district of Kahramanmaraş at 13.24. This earthquake was described by experts as a devastating terrestrial 'double' earthquake that caused the highest loss of life in the century. These earthquakes deeply affected the provinces of Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Elazığ and Şanlıurfa. The earthquake, which was felt strongly in these provinces, caused many deaths, injuries, collapse and damage to buildings. Aftershocks continued for a few days after the earthquake.

It was documented as the largest earthquake to occur in Türkiye after the earthquake of August 17, 1999, causing destruction not only in Kahramanmaraş but also in Syria and at least 10 provinces along the fault line. Among those provinces, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya and Hatay were affected, and even in these provinces, there was loss of life and property. Due to the magnitude of the shaking and destruction, state authorities declared a level four alert for the earthquake zone, which included international assistance (Euronews, 2023).

2.5. Effect of Earthquake on Airline Transportation

The earthquake in Kahramanmaraş Pazarcık caused devastating effects in many provinces, and public buildings turned into rubble. The runway of Hatay Airport, where the warning "There is a fault line" was repeatedly stated by experts, was also affected by the earthquake and fault fractures occurred on the runway (Evrensel, 2023). In the examinations carried out by experts before its construction, it was concluded that, in addition to the main problems experienced in location selection, the airport was at risk of floods and earthquakes, especially due to its proximity to the old Amik Lake mirror (Sözcü, 2023).

The damage to the Hatay Airport runway, which became unusable due to heavy damage due to the earthquakes and where all flights were stopped, was repaired by Istanbul Airport construction and technical teams. The runway of Hatay Airport, which is of vital importance for the delivery of aid sent to the disaster area, was repaired after 96 hours of work. Following the repairs, Hatay Airport started operating again on February 12, 2023 (Anadolu Agency, 2023).

From the first minutes of the disaster, the General Directorate of Civil Aviation, together with civil aviation stakeholders, provided both humanitarian aid and intensive evacuation flights to the provinces affected by the earthquake. With this organization, which is the largest-scale air evacuation operation, people affected by the earthquake, especially the sick, elderly and injured, were evacuated quickly and safely. Thus, it is understood how important the aviation industry and airports are for Türkiye. Operating in Türkiye; Turkish Airlines, Pegasus Airlines, SunExpress Airlines, Hürkuş Airlines, Cortex Aviation, Touristic Air Transportation, Tailwind Airlines, Air Anka Airlines, Mavi Gök Aviation, MNG Airlines and Transportation, ULS Airlines Cargo Transportation and ACT Airlines were carried out many free evacuation flights from Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Kahramanmaraş, Kayseri, Malatya, Şanlıurfa and Hatay. In addition, aid flights were organized to these provinces and the materials needed by the people of the region were transported. Between 6-28 February, 617 thousand 593 earthquake victims were evacuated with a total of 3 thousand 540 flights, and a total of 14,288,701 kg of cargo was transported by air with 292 flights organized to carry relief materials to earthquake regions. Additionally, 690 foreign aircraft supported the region by bringing aid supplies (Airportnews, 2023).

3. Research Method

Qualitative research method was used in the research and descriptive analysis method was performed. During the data collection process; In the February 6 2023 Türkiye earthquake, airline companies' web pages, social media accounts, manager statements and news pages were used to determine the social responsibility activities implemented by airline companies. The collected data in June-August 2023 are presented to the reader with direct quotations and an interpretive approach is presented. When looking at the qualitative research method, the researcher's perspective on the subject is of great importance (Yıldırım and Şimşek, 2008, p. 39). In order to produce similar results when the same research is carried out by another researcher, the collected data were analyzed in October 2023 by two academicians. It is aimed to provide information to the reader about the subject by interpreting the findings obtained in the research. Based on the social responsibility activities implemented by airline companies, addressing social problems and their approaches in case of natural disasters such as earthquakes were examined.

3.1. Trustworthiness

One of the most important factors for a research to be accepted as scientific research is the validity and reliability of the research. However, validity and reliability are approached from a different perspective in qualitative research. It is seen that there are different conceptualizations regarding the validity and reliability of qualitative research in the literature (Guba and Lincon, 1982). When these concepts are examined, it is seen that their contents are similar. In this study, Lincon and Guba (1994) suggested that trustworthiness was adopted (Arastaman et al., 2017, p. 48).

The concept of trustworthiness includes the concepts of credibility, transferability, dependability and confirmability (Korstjens and Moser, 2018, p. 121). Strategies such as long-term participation, continuous observation, diversification, member control and expert review are applied to increase credibility (Korstjens and Moser, 2018, p. 121; Creswell, 2013, p. 246). Accordingly, a single data collection area was not applied in this study, and the web pages, social media accounts, press releases and news pages of the airline companies taken as samples were used. Detailed explanations are needed to ensure transferability, and therefore researchers frequently include direct quotations in their studies (Guba and Lincon, 1982, p. 248). In this regard, visuals of the collected data were shared directly and it was revealed that no changes were made to the data.

Reliability is the expression of whether the study will yield similar results when repeated with similar participants under similar conditions (Korstjens and Moser, 2018, p. 122; Başkale, 2016, p. 24). In this context, the collected data and analysis were examined by two academicians who are experts in the field and necessary arrangements were made by consulting their ideas and suggestions. In this study, several methods were used to ensure reliability. During the analysis of the data, the opinions and suggestions of more than one researcher were obtained. In addition, instead of using a single platform, multiple source web pages, social media accounts, administrator statements and news pages were used.

3.2. Importance and scope of the research

Social responsibility projects implemented by businesses are one of the factors that increase the competitiveness of businesses. These projects, which are very important in terms of being preferred by customers, positively affect the image of businesses. Social responsibility projects implemented by airline companies are important in order to increase the awareness of the companies, improve the corporate image and increase the brand value. In this study, the social responsibility projects implemented by airline companies within the scope of the February 6 Türkiye earthquake were examined. The aim of the research is to examine the activities carried out by airline companies within the scope of their corporate social responsibilities, their connections with the airline business model and their contributions to society. For this purpose, the corporate social responsibility activities implemented and carried out by airline companies approved by the General Directorate of Civil Aviation in this process are discussed. The scope of the research consists of airline companies operating in Türkiye, and the sample consists of Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Sunexpress Airlines, Corendon Airlines and MGA Airlines. Qualitative research method was used in the study and the collected data was analyzed using the descriptive analysis technique. In the data collection process of the research, airline companies' web pages, social media accounts, managers' press releases and news pages were used.

3.3. Findings

According to the data of the General Directorate of Civil Aviation, there are a total of ten airlines in Türkiye that continue their activities by transporting passengers and freight with scheduled and non-scheduled flights (SHGM, 2023). The CSR activities of these airlines during the February 6 Kahramanmaraş earthquakes are examined below.

3.3.1. Corporate social responsibility activities implemented by Turkish Airlines

Turkish Airlines provided support in coordination with all ministries and government departments.

“Turkish Airlines has abolished the mandatory vaccination certificate requirement for pet transportation, specific to the earthquake zone” (Hürriyet, 2023).

“Turkish Airlines’ search and rescue team, consisting of 300 people, participated in the activities carried out in the disaster area. This team is led by experts, mostly technicians. In addition, the Airport Rescue and Firefighting team of Turkish Airlines Flight Academy, THY’s flight school in Aydın, also participated in the excavations in Iskenderun” (TRT news, 2023).

“In the statement made by Turkish Airlines, it is stated that all domestic flights and flights arriving in Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Malatya, Diyarbakır, Adana, Kayseri, Adıyaman, Hatay, Elazığ between 6 February 2023 and 31 May 2023, provided that they are arranged on or before 28 February 2023. It has announced that it can change or refund international flights from/to free of charge. Only ticket changes or refunds can be made through the website and mobile application until May 31, 2023” (Turkish Airlines, 2023).

“Turkish Airlines donated 5,000 tablets to the Ministry of National Education to support students affected by the earthquake. It has also created a support campaign under the title #TabletForYouth” (Turkish Airlines Twitter Page, 2023).

“According to the statement made by Turkish Airlines, groups of twenty people each, consisting of cabin, cockpit and ground services, deliver humanitarian aid materials to Gaziantep, Adıyaman and Hatay, primarily on a voluntary basis. A group of 300 people with first aid experience carried out search and rescue activities in the disaster area. The search and rescue personnel provided to the earthquake area, THY and THY Technic employees provided financial aid by collecting a total of 2.3 million lira. In addition, nearly 10 thousand personnel provided support and 350 people, including psychologists, went to the earthquake regions to support the disaster area” (Anadolu Agency, 2023).

“The name of the aid and support campaign created after the earthquake disaster in Türkiye was determined as One Heart. For this reason, Turkish Airlines decided to name the 400th aircraft joining its fleet as Tek Yürek. @TK_TR aircraft made its first flight on March 4” (Turkish Airlines Technical Twitter Page, 2023).

“Turkish Airlines delivered approximately 240 tons of aid collected by the United Nations Organization for Migration in Nairobi, the capital of Kenya, to the earthquake zone. The aid collected in Nairobi was brought to Adana Incirlik Base

by B777F wide-body cargo plane with flight code TK6631 from Jomo Kenyatta International Airport. With this expedition, a total of 100 tons of aid materials, including 85 tons of tents and tent equipment and 15 tons of blankets, were delivered to Adana. Later, tents, tunnel tents and various aid materials were shipped to the earthquake zone in two expeditions. With approximately 240 tons of aid, 352 tents, 18 thousand 245 plastic tarpaulin sheets, 1261 plastic tarpaulin rolls, 26 thousand 565 blankets and 34 thousand 705 sleeping mats were taken to the earthquake zone” (Anadolu Agency, 2023).

“Within the scope of the ‘Türkiye One Heart’ campaign carried out in Türkiye after the disaster, Turkish Airlines Chairman of the Board and Chief Executive Officer Ahmet Bolat delivered a check worth 2 billion liras to Istanbul Governor Ali Yerlikaya on February 25, 2023” (NTV News, 2023).

“THY Technic, which provides free line maintenance fees to international airlines serving disaster areas, expressed its gratitude to the airlines that provided assistance” (Turkish Airlines Twitter Page, 2023).

“With the Take-off 101 activity, they announced that they will offer job opportunities to one person from 1000 families affected by the earthquake in the earthquake region at Turkish Airlines and its affiliated companies for 3rd and 4th year university students who will graduate in 2024” (Turkish Airlines, 2023).

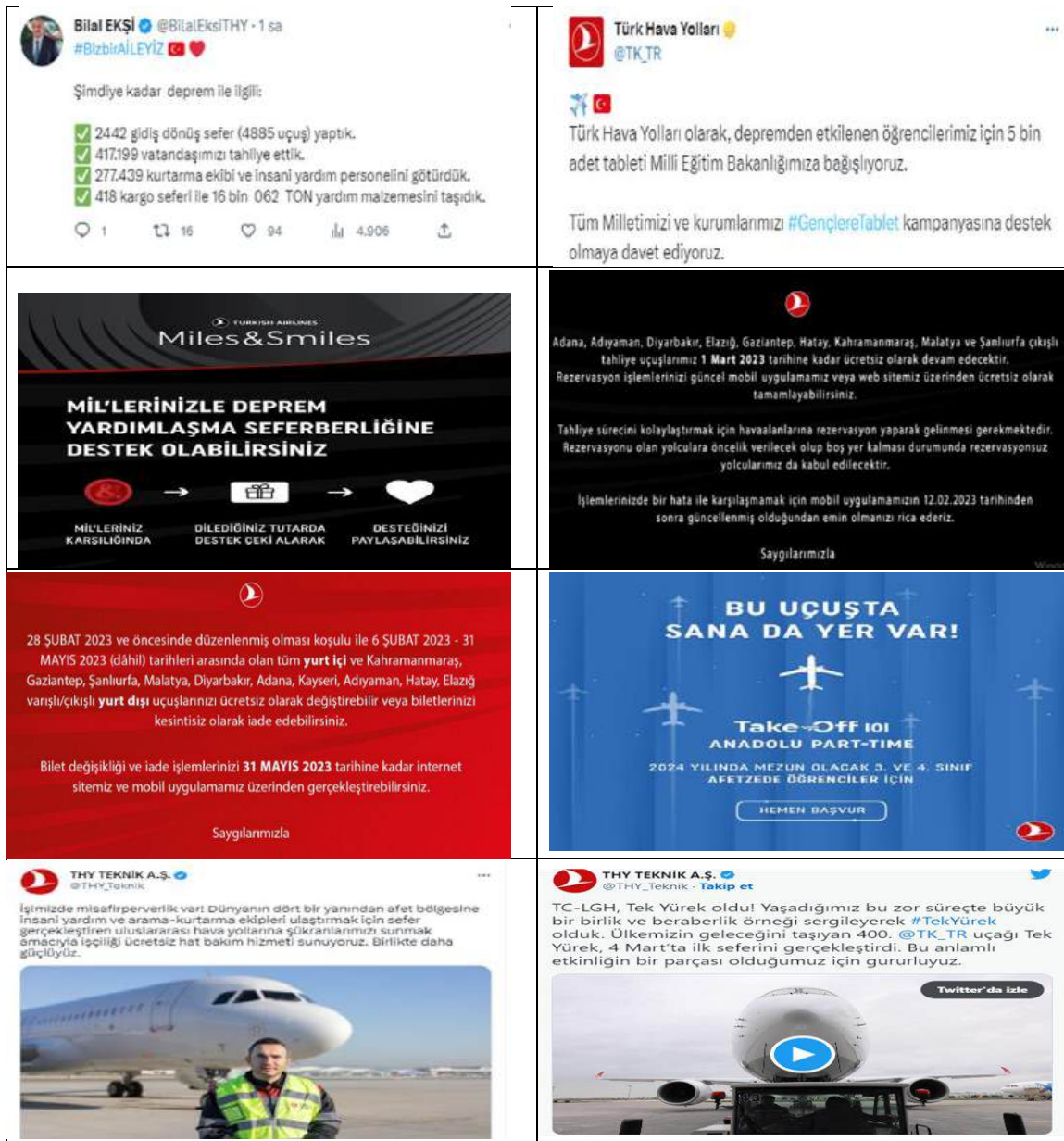


Figure 2. Quotes related to findings related to Turkish Airlines.

“Turkish Airlines brought 67.3 tons of humanitarian aid materials collected for the earthquake zone in Switzerland to Istanbul” (Airport News, 2023).

“The miles accumulated in Turkish Airlines’ Miles&Smiles reward program can be used to help the earthquake zone. It has been announced that THY will also contribute to this aid of the citizens, and within the scope of the Earthquake solidarity mobilization, the program partnership with LC Waikiki will provide support to the citizens in the earthquake zone by converting the miles into support checks, and in return for each support check, THY will contribute on behalf of its members” (Turkish Airlines, 2023).

“Turkish Airlines announced that they want to build a THY Neighborhood of 1000 houses for earthquake victims at a location to be determined in the disaster area” (Hava Social Media Twitter Web Page, 2023).

“THY has launched free evacuation flights for citizens who want to leave the region, departing from Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Malatya and Şanlıurfa. They stated that these flights will continue until March 1, 2023” (Turkish Airlines, 2023).

“THY provided free flights for 11,780 volunteer citizens who wanted to serve the earthquake region for search, rescue and aid purposes” (Bial Ekşi Twitter page, 2023).

3.3.2. Corporate Social Responsibility Activities Implemented by Pegasus Airlines

“Pegasus Airlines offered the right to change, suspend and cancel flights free of charge for flights between 6-12 February due to changes in the travel plans of passengers affected by the earthquake disaster in Türkiye. Later, by making statements at regular intervals, it updated these dates as 6-21 February and 6-28 February, respectively, and determined the last transaction period as 31 March for all of them. In its last statement, it extended the period further and offered the right to free changes, suspensions and cancellations until May 31 for flights that will operate between February 6 and March 31” (Pegasus Airlines Twitter Web Page, 2023).

“Pegasus Airlines tried to meet the transportation needs by organizing additional flights for aid teams and other people who wanted to go to the earthquake zone” (Pegasus Airlines Twitter Web Page, 2023).

“Following THY’s decision to fix its flights from Adana, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Kayseri, Malatya, Şanlıurfa and Kahramanmaraş to 100 TL, Pegasus Airlines also fixed its flights from these provinces to 100 TL between 7-13 February. With another decision taken immediately afterwards, flights departing from the earthquake zone between these dates became completely free” (Pegasus Airlines Instagram, 2023).

“Pegasus Airlines extended the decision to make evacuation flights departing from the earthquake zone free of charge between 7-13 February and first made them free until 19 February. Later, it updated this period again on February 19 and extended it until March 1. Thus, sufficient time was given for the evacuation of the people in the region” (Pegasus Airlines Twitter Web Page, 2023).



Figure 3. Quotes related to findings related to Pegasus Airlines.

"Pegasus Airlines informed those who want to deliver aid to the earthquake zone that they will provide free transportation if they bring this aid to Sabiha Gökçen Airport in cooperation with the authorized units. Pegasus Airlines donated 5 million TL to AFAD and 3 million TL to the Ahbap Association on behalf of Pegasus employees in order to provide financial support to people affected by the earthquake. They also showed that they did not forget about pets by delivering pet transport containers to airports in the earthquake zone. Pegasus Airlines carries out all these activities within the framework of civil aviation rules" (Airportnews, 2023).

"Due to the change in the academic calendar of universities, Pegasus Airlines has given the right to free cancellation and refund for tickets purchased on certain dates in order not to inconvenience university students" (Pegasus Airlines Twitter Web Page, 2023).

"Pegasus Airlines has provided another convenience to university students by granting 15 kg of free additional baggage to university students leaving their dormitories" (Pegasus Airlines Twitter Web Page, 2023).

"Pegasus Airlines stated that in order to avoid confusion during evacuation flights, passengers should buy their tickets before arriving at the airport, and that passengers who have not purchased their tickets will be taken on the flight if there are empty seats on the plane" (Pegasus Airlines Twitter Web Page, 2023).

"Immediately after Hatay airport started to operate again, Pegasus Airlines started to organize free evacuation flights from this province" (Pegasus Airlines Instagram Page, 2023).

"Pegasus Airlines helped 220 employees and their relatives affected by the earthquake by evacuating from the region, accommodation and meeting their basic needs" (Pegasus Airlines Instagram Page, 2023).

"Pegasus Airlines carried out a total of 785 flights between February 6 and March 1, evacuating 152,950 people from the region" (Pegasus Airlines Instagram Page, 2023).

“Purple Campus Activity aims to improve the conditions of women, children, disabled individuals and people who need care due to their age in the earthquake zone, and to build psychosocially safe spaces for them by meeting their basic needs. This activity is an activity implemented by the Federation of Women’s Associations of Türkiye. Pegasus Airlines contributes to this activity by providing air transportation support. Güliz Öztürk, general manager of Pegasus Airlines, published a message on March 8, International Working Women’s Day, and called on the business world to support the activity” (Airportnews, 2023).

“Pegasus Airlines did not forget the children in the earthquake zone on April 23 National Sovereignty and Children’s Day and cooperated with the Needs Map. During this collaboration process, it delivered the products it procured from local producers to meet the needs of children in the region” (Pegasus Airlines Twitter Web Page, 2023).

3.3.3. Corporate Social Responsibility Activities Implemented by Sunexpress Airlines

SunExpress Airlines made a statement regarding the changes that may occur in passengers' travel plans after the earthquake disaster. According to this statement, tickets for domestic flights that were booked before February 5th and took place between February 14th and March 31st are entitled to free exchange and refund until February 28th. The new flight date must be March 31 at the latest. In addition, passengers are given the right to change tickets without penalty if the new flight date is between 1 April and 28 October.

SunExpress Airlines provided assistance by starting to operate special flights for search-rescue and medical teams to reach the earthquake area as soon as possible. In addition, it announced that it will transport aid materials to the region free of charge from all destinations where it operates domestic flights.

In its first statement, SunExpress Airlines fixed all ticket prices for departures/arrivals from Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Kayseri, Malatya and Mardin to 100 TL between 7-13 February in order to facilitate transportation in the provinces affected by the earthquake. Then, they made a new statement and announced that they would operate their flights in these provinces free of charge until February 13 (including February 13). He later extended this period and updated it to March 1. After the repair of the airport in Hatay, Hatay was added to the provinces where free evacuation flights were made.

SunExpress Airlines has provided convenience to its passengers by granting them 15 kg of free additional baggage on all flights departing/arriving from Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Kayseri, Malatya, Hatay and Mardin until February 21. Later, it made an update on this right and extended the period until February 28.

“SunExpress Airlines informed the passengers that they should make a reservation before arriving at the airport for the free flights it operates in Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Kayseri, Malatya and Mardin provinces, and that if they do not make a reservation, they will be taken on the flight if there is an empty seat on the plane. Thus, it tried to prevent the chaos that might occur at the airports” (SunExpress Airlines Twitter Page, 2023).

“Providing assistance through relief efforts, evacuation flights and cargo transportation, SunExpress Airlines carried out more than 443 special flights during this period and evacuated more than 18,600 people affected by the disaster from the earthquake zone. It also reported that they transported more than 7,800 search-rescue and medical personnel and nearly 327 tons of aid materials to the earthquake zone” (Sunexpress, 2023).



<p>Yaşanan deprem felaketi nedeniyle rezervasyonu 5 Şubat 2023 öncesinde yapılmış ve 14 Şubat-31 Mart 2023 tarihleri arasında gerçekleşen veya gerçekleşmesi planlanan yurt içi uçuşlarımıza olan biletlerinizi, 28 Şubat 2023 tarihine kadar yeni uçuş tarihi en geç 31 Mart 2023 olmak kaydıyla hiçbir ücret ödmeden değiştirebilir ve bilet tutarının tam iadesini alabilirsiniz. Yeni uçuş tarihinin 1 Nisan-28 Ekim 2023 tarihleri arasında olması halinde ise cezasız bilet değişikliği yapabilirsiniz. Bu durumda, fiyat farkı uygulanabilir.</p> <p>Söz konusu uçuşlarınız için ücretsiz bilet değişikliği veya iptal işlemlerinizi sunexpress.com veya mobil uygulamamızda yer alan “Rezervasyonlarım” adından yapabilirsiniz.</p> 	<p>SunExpress olarak, arama-kurtarma ve sağlık ekiplerini mümkün olan en kısa sürede deprem bölgesine taşımak için özel uçuşlar planladık.</p> <p>Ayrıca, Türkiye’de yurt içi uçuş gerçekleştirdiğimiz tüm destinasyonlarımızdan bölgeye gönderilecek yardımları ücretsiz olarak taşıyacağımızı paylaşmak isteriz.</p> 
---	---



Figure 4. Quotes related to findings related to Sunexpress Airlines.

"SunExpress airlines, DPD (Package transportation specialist), Lufthansa Cargo (Cargo airline), FIEGE (Logistics company), time: matters (Express transportation specialist) and CB Customs Broker GmbH (Customs service provider) under the name 'We Support Together' has created a helping community by collaborating. The aim of the community is to deliver the aid materials urgently needed to the earthquake region. This air bridge, established for anyone who wants to send aid materials from Germany, ensures continuous, fast and reliable transportation of donations. This activity has been implemented since February 16" (Sunexpress, 2023).

"When the news of SunExpress Airlines, a joint company of THY and Lufthansa, is examined, airportnews shared the latest data regarding the amount of cargo transported through the air bridge established between Germany and Türkiye. According to this news, SunExpress airlines carried more than 450 tons of aid materials to the earthquake zone with the 'Together We Support' initiative. Although it is predicted that the aid materials transported will reach 1000 tons, there is no shared data on this" (Airportnews, 2023).

"In a statement made on March 8, Women's Day, SunExpress airlines announced to the public on this special day that they support the Women's Labor Evaluation Foundation and OXFAM, which helps all women affected by the earthquake rebuild their lives, on behalf of every woman working at SunExpress" (Airportnews, 2023).

3.3.4. Corporate Social Responsibility Activities Implemented by Other Airline Companies

"Corendon Airlines conveyed their condolences to our citizens who were affected and lost their lives by the major earthquake disaster that occurred on February 6, 2023. They also provided support to aid flights in coordination with the competent authorities" (Corendon Airlines Twitter Web Page, 2023).

"Corendon Airlines transported the aid materials provided by the TigReisen company in Germany to Antalya with a B737 type aircraft belonging to Corendon, in partnership with the Red Crescent" (Hava Social Media Twitter Web Page, 2023).

- Corendon Airlines sent a condolence message to the disaster victims and supported the delivery of aid to the earthquake regions through DGCA.

- It ensured that the materials prepared by a German company for the disaster area were delivered to Antalya.

“Turkish Airlines, Pegasus Airlines, SunExpress Airlines, Hürkuş Airlines, Cortex Aviation, Touristic Air Transport, Tailwind Airlines, Air Anka Airlines, Mavi Gök Airlines and BBN Airlines continue their activities in Türkiye by carrying passengers and freight with scheduled and non-scheduled flights” (SHGM, 2023).

“Izmir-based Air Anka Airlines allocated its planes to the Izmir governorship and delivered aid materials from Izmir and surrounding provinces to the earthquake zone. He also provided aid by transporting aid teams to the earthquake zone” (Airportnews, 2023).

“When the CSR activities of Hürkuş Airlines, Cortex Aviation, Tailwind Airlines and Mavi Gök Aviation are examined after the earthquake disaster in Türkiye, it is seen that they played an important role in the rapid evacuation of people in the earthquake zone, especially the sick, elderly and injured. In addition to carrying out many evacuation flights from Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Kahramanmaraş, Kayseri, Malatya, Şanlıurfa and Hatay, these airlines also carried cargo by organizing aid flights to these provinces” (Airportnews, 2023).

4. Conclusion

Airline companies try to fulfill their responsibilities towards the environment in moral, conscientious and social dimensions. As a result of these studies, CSR activities emerge. The main aim of CSR activities is to increase the welfare level of the society and provide benefits to the institution. These activities aim to improve society in many areas such as environment, ethics, sustainability, education and art. Businesses carry out their CSR activities on a completely voluntary basis. In addition to having a positive impact on the society in which they operate with their CSR activities, businesses also provide advantages to their institutions in matters such as increasing their corporate image, reputation, awareness and customer loyalty.

The earthquakes that occurred on and after February 6, 2023 affected 10 provinces, causing many people to lose their lives and buildings to be destroyed. The needs of our citizens living in the provinces affected by the earthquake have emerged in the areas of food, drink, shelter, health and security. As a result of the earthquake disrupting transportation on land, sea and railways, air transportation, one of the fastest and safest transportation modes, has gained importance.

The needs of the people in the region were tried to be met by delivering many aid teams and aid materials to the earthquake zones in a safe, effective, efficient and fast manner by air transportation. In addition, many creatures affected by the earthquake in the region were evacuated and transported to safe areas thanks to air transportation.

THY, Pegasus Airlines and SunExpress Airlines have given passengers the right to change tickets, uninterrupted refunds and suspensions in order to prevent the passengers who cannot fly between certain dates due to the earthquake to suffer. In addition, these three airline companies transported citizens who wanted to reach the earthquake zone for various reasons to these regions free of charge.

All airlines operating in Türkiye have provided the transportation of people in disaster areas to safe areas without charging any fee.

THY and Pegasus Airlines facilitated the evacuation of animals by placing pet carriers at airports in the provinces affected by the earthquake. In addition, THY has removed the vaccination certificate requirement for the transportation of pets, making the process easier.

THY, SunExpress and Corendon airlines carried out relief materials to the earthquake region through various collaborations. Apart from these airlines, other airlines operating in Türkiye also carried relief materials to the earthquake zone free of charge and met the various needs of the society there.

In addition to THY's aid team consisting of 300 people participating in the rescue activities in the disaster area, Turkish Airlines Flight Academy's Airport Rescue and Fire Fighting team also supported the search and rescue efforts in Iskenderun. The volunteer team called 'Guardian Angels', formed by SunExpress Airline employees, took part in support activities in the region during their off-duty time.

THY donated a total of 2 billion TL for the earthquake victims, and Pegasus Airlines donated 8 million TL to the earthquake victims.

Pegasus Airlines grants 15 kg of free additional baggage allowance between certain dates, only for university students. SunExpress Airlines has provided this right to all citizens.

Pegasus Airlines published a special message on March 8, Women's Day, stating that they contributed to the Purple Campus Activity by providing air transportation support and called on the business world to support this activity. This activity aims to create psychosocially safe spaces for women, children, disabled individuals and people who need help due to their age in the earthquake zone. SunExpress Airlines also published a message on this special day, stating that it supports the Women's Labor Evaluation Foundation and OXFAM in order to increase the welfare level of women in the earthquake zone.

Turkish Airlines delivered 5000 tablets free of charge to students affected by the earthquake in recognition of the continuity and importance of education in disaster areas. It also created a support campaign to deliver tablets to more students. THY created a team of 350 people and sent this team to the region to help the earthquake victims who were negatively affected socially. In addition, THY Technic employees supported by collecting 2.3 million TL among themselves in order to reduce the cash aid gap in disaster areas. An earthquake campaign was created in Türkiye under the title 'One Heart'. In order to draw attention to this campaign, THY named the 400th aircraft added to its fleet as 'One Heart'. THY Technic provided free line maintenance service to support airlines helping disaster areas. In addition, THY will make positive discrimination for disaster-affected students and offer job opportunities to one person from every 1000 families. It provided assistance by converting the points collected through Miles&Smiles, THY's point collection campaign, into support checks in partnership with LC Waikiki. THY started an activity by announcing that they would build a neighborhood of 1000 houses in the disaster area.

Pegasus Airlines showed that it stands by its employees by making positive discrimination for its 220 employees and their relatives affected by the earthquake, by providing evacuation from the region, accommodation and basic needs. On April 23 National Sovereignty and Children's Day, in cooperation with the Needs Map, various aid materials were delivered to children in the disaster area to meet their needs.

Employees of SunExpress Airlines participated in the running organization in cooperation with the Community Volunteers Foundation and aimed to raise awareness about the earthquake.

The CSR activities implemented by 10 airline companies that carry passengers and freight with scheduled and non-scheduled flights in Türkiye during the February 6 Kahramanmaraş earthquakes have been examined above. According to this review, it is seen that THY, Pegasus Airlines and SunExpress Airlines carry out many activities. When these three airline companies are compared among themselves in terms of the CSR activities they carried out after the earthquake disaster, it is seen that THY carries out CSR activities in more areas than other airline companies. The reason for this may be that THY is a traditional airline and that it carries out more activities than its competitors by applying a differentiation strategy. Following THY, Pegasus Airlines and SunExpress, which implement the low-cost business model, were the airlines that carried out the most CSR activities.

Hürkuş Airlines, Cortex Aviation, Corendon Airlines, Tailwind Airlines, Air Anka Airlines and Mavi Gök Aviation did not carry out any other CSR activities other than carrying relief materials to the earthquake region and organizing evacuation flights from this region. BBN Airlines differs from others by not engaging in any CSR activities in this process.

As a result, this study examined the social responsibility activities implemented by airline companies during the February 6, 2023 Kahramanmaraş earthquake. According to Kurt and Besler, (2019), social responsibility activities of companies are mostly organized for society, environment, customers and legal regulations. In this study, it was concluded that they carry out these activities for the benefit of society, support for voluntary social work, offers of assistance and legal obligations. In addition, companies that are aware of the importance of corporate social responsibility gain a good image in the eyes of society with the activities they carry out, and this creates a difference between them and their competitors serving in the same field (Erkman and Şahinoğlu, 2012). Another result of the study is that airline companies took an active role in the scope of social responsibility activities during the earthquake process, were affected by the activities of their competitors and implemented similar practices.

Considering the date the study was conducted, the fact that there are not many studies in the literature due to the earthquake being very recent limits the study. However, it is recommended that studies be conducted by making comparisons with social responsibility activities in earthquakes that occurred in previous years and including studies after the earthquake.

References

- Airportnews, (2023). Airport News website: <https://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/thy-93-seferle-16-bin-808-kisi-tahliye-edecek.html>.
- Aktan, C. (2007). Corporate Social Responsibility Businesses and Social Responsibility. İGİAD Publication.
- Anadolu Agency, (2023, 6 13). Anadolu Agency website: Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/depremdan-zarar-goren-hatay-havalimani-hizmet-vermeye-basladi/2817037>.
- Arastaman, G.; Fidan, Ö. I. and Fidan, T. (2017). Validity and Reliability in Qualitative Research: A Theoretical Review, *YYÜ Faculty of Education Journal*, 15 (1), 37-75.
- Arslan, G. (2019). Examination of Corporate Social Responsibility Projects Done by Companies Operating in the Civil Aviation Sector: ORBIS EXAMPLE. Master's Thesis. Galatasaray University Social Sciences Institute.
- Asatryan, R. (2013), "The Effect of CSR Initiatives on Customer Loyalty in the Airline Industry", *Mathematics and Computers in Contemporary Science*, p. 66-71.
- Başkale, H. (2016). Determination of Validity, Reliability and Sample Size in Qualitative Research, *Dokuz Eylül University Faculty of Nursing Electronic Journal*, 9 (1), 23-28.
- Bilal Ekşi Twitter page, (2023). Bilal Ekşi Twitter Website: <https://twitter.com/BilalEkşiTHY/status/1630812302759849984?cxt=HHwWgMCzlcTJ56Et>.
- Chen, Fang-Yuan; Chang, Yu-Hern; Lin, Yi-Hsin (2012). "Customer perceptions of airline social responsibility". *Journal of Air Transport Management*, Vol. 20,,p. 49-50.
- Corendon Airlines Twitter Web Page, (2023, 02 7). Corendon Airlines Twitter website: https://twitter.com/Corendon_Air/status/1622954972651421696/photo/1.
- Creswell, W. J. (2013). *Qualitative Research Methods Qualitative Research and Research Design According to Five Approaches*, (Translated by M. Tüm and S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- DGCA, (2015). *Air Transport and Economic Regulations Theory and Practice in Türkiye*. Ankara: General Directorate of Civil Aviation.
- DGCA, (2023). SHGM website: <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>.
- Erkman, T. and Şahinoğlu, F. (2012), "Examination of Employee Perceptions Regarding Corporate Social Responsibility Activities and Organizational Commitment in the Service Sector", *Marmara University Journal of Economic and Administrative Sciences*, 33 (2), p. 267-294.
- Euronews, (2023). Euronews: <https://tr.euronews.com>.
- Evrensel, (2023). Universal: Retrieved from <https://www.evrensel.net/haber/481271/fay-hatti-var-uyarisinin-yapildigi-hatay-havalimaninda-pist-paramparca-oldu>
- Fraser, Bruce W (2005). "Corporate social responsibility" *Internal Auditor*, 62(1): 43–47.
- Gerede, E. (2002). *Globalization and Airline Collaborations in Airline Transportation*. Eskişehir: Anadolu University Social Sciences Institute.
- Graves, S. B., and Waddock S. A. 1994. Institutional and corporate social performance. *The Academy of Management Journal*, 37(4): 1034–1046.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (p. 105–117). Sage Publications, Inc.

- Guba, G. E. ve Lincon, S. Y. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry, *Educational Communication and Technology*, 30 (4), 233- 252.
- Güngör, F. (2016). A Research on Examining the Differences in Consumers' Beliefs, Attitudes and Purchasing Intentions Resulting from Social Responsibility Campaigns in Terms of Social Responsibility Campaign Types. Master's Thesis. Istanbul: Marmara University Social Sciences Institute.
- Hava Social Media Twitter Web Page, (2023). Hava Social Media Twitter website: <https://twitter.com/HavaSosyalMedya/status/1625465202358484993/photo/2>.
- Hürriyet, (2023). Hürriyet News: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/thy-evcil-hayvanlar-icin-asi-karnesi-zorunlulugunu-kaldirdi-42217491>.
- Korstjens, I. ve Moser, A. (2018) Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing, *European Journal of General Practice*, 24 (1), 120-124, DOI: 10.1080/13814788.2017.1375092.
- Kurt, Y. & Besler, S. (2019). Who Should Be Responsible for Corporate Social Responsibility: A Study on Airline Organizations in Turkey. Proceedings of ADVED 2019- 5th International Conference on Advances in Education and Social Sciences 21-23 October 2019- Istanbul, Turkey.
- Kurt, Y. & Besler, S. (2019). Corporate Social Responsibilities of Turkish Airline Organizations. *Çanakkale Onsekiz Mart University International Journal of Social Sciences*, 4(2), 181-216.
- NTV, (2023). NTV Money: <https://www.ntv.com.tr/ntvpara/thy-depremzedeler-icin-2-milyar-tlyi-teslim-etti,WB5hdrRcjCMUn4I-iuZdg>.
- Pegasus Airlines Instagram Web Page, (2023). Pegasus Airlines Instagram Website: <https://www.instagram.com/pegasusairlines/>.
- Pegasus Airlines Twitter Web Page, (2023). Pegasus Airlines Twitter Website: <https://twitter.com/ucurbenipegasus>.
- Romanova, I.(2004) "Air Transport in the UK: Current Trends and Future Scenario"., http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/3_6306.html, October 11, 2019.
- Schmeltz, L. (2014). Identical or just compatible? The utility of corporate identity values in communicating corporate social responsibility. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 234-258.
- Sen, Sankar; Bhattacharya, C. B. (2001) "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility," *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 2, p. 225-43.
- Sözcü, (2023). Spokesperson: Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2023/gundem/uzmanlar-hatay-havalimani-ile-ilgili-uyarmisti-hakli-ciktilar-7592684/>
- SunExpress Airlines Twitter Web Page, (2023). SunExpress Airlines Twitter Website: <https://twitter.com/SunExpress>.
- Sunexpress, (2023). Sunexpress website: https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/sirket-profilideprem-yardimlari/?_gl=1*xrru5l*_up*MQ.*_ga*MTk1MDI5OTgwMy4xNjg2MjcxNjU2*_ga_4VKC9RR1V5*MTY4NjI3MTY1Ni4xLjEuMTY4NjI3MTY3MC4wLjAuMA .
- TDK, (2023). TDK Website: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Tiraki, N. (2021). Public Relations and Corporate Social Responsibility: Examination of Corporate Social Projects Carried Out During the Pandemic Process. Master's Thesis. Giresun: Giresun University Social Sciences Institute.
- TRT News, (2023). TRT News: <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turk-hava-yollari-teknik-ekibi-deprem-bolgesinin-gorevde-744267>.

- Tsai, H. and Hsu, J. (2008), "Corporate Social Responsibility Programs Choice and Costs Assessment in the Airline Industry- A Hybrid Model", *Journal of Air Transport Management*, 14, p.188-196.
- Turkish Airlines Technical Twitter Page. (2023, 02 22). Turkish Airlines Technical Twitter website: https://twitter.com/THY_Teknik/status/1628307543511498753?cxt=HHwWgoC8wa3F9JgtAAAA.
- Turkish Airlines Twitter Page, (2023, 03 15). Turkish Airlines Twitter website: https://twitter.com/TK_TR/status/1635970164880470016?cxt=HHwWgMCzzc-MkbQtAAAA.
- Turkish Airlines, (2023). Turkish Airlines: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/haberler-ve-basin-bultenleri/>.
- Williams, A.(2005). "Consumer social responsibility". *Consumer Policy Review*, 15(2): 34– 35.
- Yildirim, A., & Simsek, H. (2008). *Qualitative research methods in the social sciences*. Ankara: Seckin Publications.
- Yön, E, (2006). "The Last Turn in the Understanding of Corporate Social Responsibility: Strategic Responsibility", *Balıkesir University Journal of Social Sciences*, Balıkesir.

Domination Practices on Tourism Trainees in the Working Space

Barış ÇIVAK  ^a

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir,, Türkiye. bariscivak@anadolu.edu.tr

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Domination
Labor Exploitation
Tourism Education
Internship
Tourism Industry

Received 9 May 2024
Revised 20 October 2024
Accepted 30 October 2024

Article Classification:
Research Article

Purpose – This study aims to examine the domination practices to which tourism undergraduate students are exposed during their internships.

Design/methodology/approach – In this study, a case study approach was adopted. The participants were selected from Anadolu University Faculty of Tourism students who completed an internship and encountered problems during it. Face-to-face interviews were conducted with 15 tourism undergraduate students in 2023. The data were analyzed using descriptive analysis techniques, and the codes were classified under four main themes.

Findings – The data reveal that interns were exposed to several domination practices, including physical, material, and status-based forms. Furthermore, trainees were subjected to domination through control mechanisms.

Discussion – Internship increases students' practical gains and prepares them for transition to the sector. However, the fact that some students give up working in the industry after their internship points to a significant problem. If the working conditions in the sector are improved, the qualified personnel needed by the tourism sector will participate in the tourism employment market.

1. Introduction

Internship programs in higher education help students prepare for business life by filling the gap between education and practice (Mekawy & Abu Bakr, 2014). Internships play a crucial role in bridging the gap between academic learning and real-world work environments (Ross et al., 2006). These programs are an integral part of many academic curricula and serve as a vital mediator in transitioning students from educational life to the working space. They not only prepare students for the workforce but also serve as a nurturing ground for grooming future managers and leaders in various industries.

Vocational and technical education is a part of the lifelong learning and education process that aims to enable the workforce to pursue careers in different fields (Owais et al., 2020). Tourism education, in particular, relies heavily on internship programs to meet the demands of the sector by training qualified personnel (Sezerel & Cankül, 2019, p. 473). The objective of tourism education in undergraduate, associate degree, and secondary education institutions is to cater to the needs and expectations of the industry. To achieve this goal, students are required to undergo internships within the tourism sector to supplement their theoretical education with practical experience. Internship experiences are essential for tourism students to acquire practical knowledge and skills relevant to the industry, allowing them to apply their theoretical learning in a real-world setting and gain a deeper understanding of the sector. Research by Nghia and My Duyen (2018) suggests that internship programs help students consolidate knowledge and skills, further develop relevant professional skills, shape their career paths, and influence their learning attitudes and behaviors. However, it is worth noting that unfavorable working conditions within the tourism industry may deter aspiring professionals from pursuing careers in the field (Köşker & Unur, 2017).

Working conditions in the tourism sector often fall below established standards. Examples of such conditions include low wages, labor-intensive work with extended hours, failure to compensate for overtime, seasonal or flexible employment arrangements, informality, inadequate housing, and high employee turnover rates (see Baum, 1999; Çıvık, 2023; Çıvık & Besler, 2022; International Labour Organization, 2010). Furthermore, there are harsh working conditions such as heavy workloads, prolonged standing, and exposure to heat and noise.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çıvık, B. (2024). Domination Practices on Tourism Trainees in the Working Space, *Journal of Business Research-Turk*, 16 (4), 2303-2320.

Besides, domination, harassment, and discrimination cause a work-life imbalance, increased stress levels, and various health problems within the industry. Despite enduring these challenges, workers in the tourism sector often receive disproportionately low wages in return (Çıvık, 2023; Çıvık & Besler, 2022).

The employment of interns often provides cost advantages for hotel businesses, as they typically do not prefer to pay higher wages to intern students in Turkey. Consequently, working conditions for interns can be challenging. Another crucial aspect is the impact of these conditions on the career aspirations of tourism undergraduate students, who are at the outset of their professional journey. This study aims to examine the domination practices that tourism undergraduate students may encounter during their internships. Research on internships within the tourism industry is steadily growing, offering valuable insights into internship-related issues. Studies have explored the benefits and effects of internships in tourism education, student perceptions, expectations, experiences, career intentions, and satisfaction (Mekawy & Abu Bakr, 2014; Mohammed & Rashid, 2016; Nghia & My Duyen, 2018; Richardson, 2010; Ruhanen et al., 2013; Wan et al., 2014). One of the extensively researched areas is the challenges faced during internships in the tourism sector and their impact on students' perceptions of the profession and their willingness to pursue careers in tourism (Daskin, 2016; Kaşlı & İlban, 2013; Turanligil & Altıntaş, 2018). Büyük and Akkuş (2021) claim that the perception of students who have completed the compulsory internship is more negative than before the internship. In the study, the negative statements expressing the problems, complaints, and fears of the students are working conditions, mobbing, social life, accommodation, and nutrition problems. The positive perception of the students is about experience, development, and socialization.

While research on domination practices experienced by tourism students remains limited, this study aims to bridge this gap in the tourism literature. By delving into the experiences of this young demographic, who represent the future human resources of the tourism industry, this study seeks to shed light on the challenges they face and provide valuable insights for industry stakeholders. Ensuring the availability and retention of qualified personnel is crucial in the hospitality industry. However, studies indicate a significant challenge in this regard, with finding qualified personnel being identified as one of the most pressing issues (Compete Hospitality Management, 2024; Richardson, 2010). The persistence of exploitation and domination among interns and other employees not only threatens workforce retention but also exacerbates turnover rates within the sector. As employees continue to face adverse working conditions and power imbalances, there is a risk of a detrimental cycle of attrition. Thus, this study has the potential to make a significant contribution to safeguarding the labor force and advocating for their rights.

2. Literature Review

2.1. Domination Notion and Practices

Domination refers to the imposition of one's will on another through either physical or psychological pressure (Gelirli, 2009). According to McCammon (2015), a person who dominates others exercises power over them, with domination occurring to the extent that this power, termed 'impositional power', is arbitrarily wielded. In the context of the workplace, the term "mobbing" is often used interchangeably with domination. Mobbing studies are extensively discussed in the tourism literature (Pelit & Kilic, 2012; Kara et al., 2018; Sandybayev, 2014). However, in this study, the concept of domination was deliberately chosen. Domination encompasses not only systematic oppression practices like mobbing but also symbolic violence practices as described by Bourdieu (2003) and the actions of oppressive regimes with control mechanisms. Thus, the concept of domination encompasses a broader range of actions.

Domination manifests itself in various forms. In his analysis of feudal society, Scott (2018) delineates three types of domination: material, status, and ideological. Material domination involves threatening individuals by depriving them of financial means and opportunities, limiting their rights, or seizing these opportunities. Scott (2018, p. 295) provides examples of material domination such as grain confiscation and heavy taxation. Status domination pertains to the statements and actions of those in positions of power that degrade the social honor and reputation of those in subordinate positions. This may involve humiliation, insults, attacks on dignity, and similar behaviors. Ideological domination, on the other hand, entails justifying dominant social classifications and privileged statuses through discourses such as racism and other forms of discrimination.

In this study, Çıvık's (2021) classification of domination was utilized. Beyond Scott's (2018) classification, it is argued that control mechanisms outlined by labor process theory contribute to an environment of domination. Hotel managers employ various control tactics, including simple, technical, and ideological tools, to monitor and exert pressure on employees (Çıvık & Besler, 2022; Erköse, 2020; Kiril, 2020). Furthermore, instances of violence and harassment that compromise the physical integrity of individuals also signify physical domination. Building upon this perspective, it is posited that control mechanisms and various forms of domination, including physical, material, status, and ideological practices, collectively characterize domination in the realm of business.

Physical domination encompasses acts of violence that compromise the physical integrity of individuals. Çıvık (2021) documented instances of physical violence in hotel businesses, including sexual harassment, threats, physical altercations, and fights. Material domination involves threatening individuals by depriving them of certain material means and opportunities, limiting their rights, or obstructing their career advancement (Scott, 2018). Practices such as threats of termination and creating career obstacles fall under the umbrella of material domination (Çıvık, 2021). Status domination pertains to individuals in positions of authority taking actions that tarnish the honor of subordinates (Scott, 2018). Çıvık (2021) highlights the presence of status domination within hotel management, with practices including the use of derogatory language, insults, yelling, arbitrary decision-making, and displays of superiority. Ideological domination fosters hostility among individuals from different social groups by glorifying one's social group while perpetuating stereotypes about other groups (Şen, 2014, p. 11). It encompasses practices such as ethnic and religious discrimination and attacks on differing ideologies.

Studies indicate that managerial control mechanisms implemented in hotel management often lead to practices of exploitation and domination (Çıvık, 2021; Çıvık & Besler, 2022; Erköse, 2020). Simple, technical, and bureaucratic control mechanisms contribute to creating an oppressive environment within the workplace (Braverman, 1998; Edwards, 1979; Friedman, 1977). Simple control involves hierarchical directives and instructions given to workers regarding their tasks and behavior. Technical control aims to increase work pace and productivity while preventing undesirable behavior. Surveillance tools in the workplace, creating a panopticon effect, enable constant monitoring of individuals (Foucault, 1980). Acting as disciplinary mechanisms, these surveillance tools constrain individuals to conform to specific patterns of behavior. In hotel businesses, employees may find themselves under constant surveillance through one-on-one monitoring and the presence of cameras and audio-listening devices (Çıvık, 2021). Bureaucratic control includes business regulations, performance criteria, and reward-punishment practices (Edwards, 1979). Examples of bureaucratic control in hotel businesses include bonus systems, staff evaluations, performance assessments, and workplace regulations.

Tourism workers are not only subjected to domination by their managers, but customers are also among the productive actors of domination. Uncivil behavior can originate from managers, coworkers, and customers alike. Despite being a common occurrence, customer incivility has received insufficient attention in academic literature (Schilpzand et al., 2016). Tourism research predominantly focuses on enhancing employee behavior to ensure customer satisfaction from a pragmatic standpoint (Çıvık & Sezerel, 2018). However, studies addressing tactics or strategies to safeguard employees against customer behavior are limited and often overlooked. Existing literature on customer domination indicates that customers frequently engage in discourteous behaviors such as shouting, swearing, sexual harassment, physical violence, aggression, and lodging unfair complaints against employees (Aslan & Kozak, 2012; Çıvık, 2021; Frost et al., 2022; Hadjisolomou et al., 2023; Im et al., 2023; Omelan & Raczkowski, 2020). Customer incivility not only adversely affects employee morale but also engenders negative feelings toward work (Im et al., 2023). For instance, studies have highlighted instances where massage therapists in hotels have been subjected to sexual harassment by customers, leading to emotional distress (Frost et al., 2022).

Tourists engage in tourism to break away from their daily routines and work, yet the provision of services relies heavily on the labor provided by employees. Contrasts exist between the lifestyles of tourists and workers, encompassing leisure, work, income, and welfare (Sinclair, 2005). These disparities give rise to asymmetric relationships within the industry, delineating two distinct classes: the dominant and the

subordinate (Scott, 2018). Consequently, the dominant class holds legal and easily wielded power over the subordinate class. As a result, customers may exert arbitrary pressure on employees.

2.2. Internship in the Tourism Industry

Tourism education plays a pivotal role in fostering the growth of the tourism sector by ensuring a steady supply of skilled human resources to meet industry demands (Gad et al., 2020). It serves as a cornerstone in cultivating individuals who are both qualified and experienced (Lam & Ching, 2007). Generally tailored to meet sectoral needs, tourism education programs are designed with a focus on practical relevance. The curriculum, along with mandatory internship practices, is geared toward this objective. Lam and Ching (2007) advocate for the establishment of a tripartite partnership among students, educational institutions, and industry players, citing numerous benefits for all stakeholders involved. Internship programs offer students valuable experience and job opportunities while providing businesses with cost advantages, access to qualified personnel, and the opportunity to identify talented individuals.

Internships have become a common practice in tourism education due to the rise of applied education systems. With universities increasingly prioritizing work-integrated learning to attract students and foster stronger connections with industries (Alpert et al., 2009), internships have emerged as a vital component. Through internships, students have the opportunity to acquire valuable practical experience, bridge theoretical knowledge with real-world application, and develop industry-relevant skills. Internship experiences are essential in preparing tourism students for the dynamic demands of the industry, allowing them to gain insights into sectoral dynamics and immerse themselves in the business environment. Consequently, internships are an integral facet of vocational education (Akay et al., 2018). Ensuring that internships meet the demands and needs of students and that students are satisfied with their internship experiences is paramount. Internships offer several advantages, including the opportunity to gain real-life experience, assess suitability for the field, and generate new ideas through practical engagement (Aymankuy et al., 2013). Furthermore, interns can expand their cultural and social capital by interacting with individuals from diverse backgrounds. However, it is worth noting that students' perceptions of internships may sometimes turn negative upon completion (Emir et al., 2010). For example, it is stated that small and medium-sized hotels cannot meet the job expectations of young employees, there are communication and planning difficulties, low motivation and insufficient career options (Peters, 2005). In addition, adverse working conditions are one of the most important factors that can push interns away from the field.

In their study at the beginning of the century, Kusluvan and Kusluvan (2000) highlighted the adverse working conditions in Turkey. Unfortunately, instead of improving over the years, adverse working conditions persist (Çıvık, 2023), resulting in a decline in the number of qualified personnel. For tourism students embarking on their careers, this situation can translate into a negative experience, potentially impacting their perception of the profession. Farmaki (2018), in a study examining the relationship between career intentions and internship experiences, found that internship experiences significantly influence career decisions. Similarly, Köşker and Unur (2017) noted a decline in students' inclination to work in the tourism sector following internship or professional experiences. The primary reason for this trend is the detrimental effect of negative working conditions on students' willingness to pursue careers in the sector. Razak (2021) states that the programs during the COVID-19 pandemic impact the intern either physically or psychologically. The study explains the difficulties faced by the intern included early termination, working from home, and working outside their job scope.

While students perceive internships as an integral component of their vocational education, they often encounter challenges that shape their perceptions negatively. Akay et al. (2018) concluded that interns frequently face unfair treatment, with their opinions and suggestions disregarded. Moreover, businesses often view interns as cheap labor, lacking sensitivity toward their adaptation and rotation. Interns are often subjected to degrading treatment, and issues such as nutrition and housing are inadequately addressed. Concerns persist regarding intern salaries, with insufficient provision for in-service training and limited access to leave rights. Abdelaty and Ibrahim (2017) state that hotels and those who design internship programs do not measure the knowledge, skills, and attitudes of interns and overlook them. Additionally, overtime wages are frequently withheld (Gürdoğan & Atabey, 2012, p. 239). Sırıklı and Pekerşen (2023) highlighted heavy workloads and the fear of disapproval from superiors among interns in the field of Gastronomy and Culinary

Arts. These challenges underscore the prevalence of labor exploitation and domination practices within the sector (Çıvak, 2023).

As can be seen, there are domination practices on employees within the tourism industry. It is essential to reveal the domination practices that the interns are exposed to and how they change their perspective on the sector.

3. Methodology

3.1. Sampling

The participants were selected from Anadolu University Faculty of Tourism students who did an internship and encountered problems during the internship. More than one sampling method was used in the research. Maximum diversity sampling was used. Students were selected from the departments of tourism management, tour guiding, and gastronomy and culinary arts. Attention was paid to gender distribution. Attention was paid to the areas in which students studied. It was taken to ensure that participants from different departments of hotels, restaurants, and travel agencies were included. In addition, snowball sampling was used in the study. The first participants were asked about the other students who had problems in their internships. New interviewees joined the research. Thus, the sampling turned into a network structure.

Table 1. Study Participants (n=15)

Interviewee	Gender	Type of Business	Department	Job Position	Internship Duration
TM1	Female	5* Resort	F&B	Assistant Waiter	60 days
TM2	Male	5* Resort	Front Office	Bellboy	60 days
TM3	Female	5* Resort	Front Office	Office Attendant	60 days
TM4	Male	4* City Hotel	Front Office	Bellboy	60 days
TM5	Female	4* City Hotel	Front Office	Receptionist	60 days
TM6	Female	5* Resort	Housekeeping	Room Attendant	60 days
TM7	Male	5* Resort	Front Office	Bellboy	60 days
TM8	Male	4* City Hotel	F&B	Waiter	60 days
GCA1	Female	5* Resort	Kitchen	Assistant Cook	150 days
GCA2	Female	4* Resort	Kitchen	Kitchen Maid	150 days
GCA3	Male	4* Resort	Kitchen	Kitchen Maid	150 days
TG1	Male	Travel Agency	Travel	Apprentice	3 days
TG2	Female	Travel Agency	Marketing and Sale	Sales Consultant	3 days
TG3	Female	Travel Agency	Marketing and Sale	Agency Representative	90 days
TG4	Female	Travel Agency	Marketing and Sale	Agency Representative	90 days

*TM: Tourism Management Trainee, ** GCA: Gastronomy and Culinary Art Trainee, *** TG: Tour Guiding Trainee

Participants were anonymized by giving a code. TM refers to tourism management students; GCA refers to gastronomy and culinary art students and TG refers to tour guiding students. While TM students (n=8) worked in different departments of hotel businesses, TG students (n=4) worked in different units of travel agencies. GCA students worked in hotel kitchens.

3.2. Data Collection

A semi-structured questionnaire was used in the research. While preparing the questions, the classifications of previous studies (Edward, 1979; Scott, 2018; Çıvak, 2021; Çıvak & Besler, 2022) were taken into consideration. The expressions and classifications regarding the phenomenon of domination in the previous studies guided this research when creating interview questions and analyzing the data. In addition, questions

about how the participants changed their opinions about the sector after the domination were included in the questionnaire. At this point, care was taken to prepare questions that would highlight the participants' opinions and not contain guidance (see Bogdan & Biklen, 1992; Patton, 1987). The interview questions were presented to two academics who work in the field of tourism and are experts on critical issues. Following the feedback from experts, the interview form was prepared.

The researcher conducted a pilot interview with two people to gain field experience and test the interview questions (Polit et al., 2001). The pilot interview was held in the researcher's office. Questions that might be unnecessary were removed from the interview form, and follow-up questions were added below some questions. These two interviews were not included in the research due to changes in the interview form.

The fieldwork of the study was carried out between 30.11.2023 and 13.03.2024. First, face-to-face interviews were held with 8 participants in November 2023, and data analysis was conducted. Fieldwork continued as there was a belief that different data might emerge from the field. Analysis was conducted after each additional interview, and data collection was terminated after 13 participants. The main reason for this is reaching data saturation. The point to be noted is to obtain sufficient information according to the objectives of the research (Fusch & Ness, 2015). The rules for sample size in qualitative inquiry are not fixed, and even a single case could serve as the sample if purposefully selected" (Patton, 2002, p. 244). Average interviews lasted 45 minutes.

3.3. Data Analyses

In this research, interview texts were analyzed with the descriptive analysis technique (Yıldırım & Şimşek, 2013). The interviews were audio recorded with the consent of the participants. Voice recordings were uploaded to the NVivo 12 program. Voice recordings were coded through repeated listening. In the first stage of data analysis, important expressions were coded within the scope of the research. Similar codes were combined in this process. Sub-themes and main themes were created within Çıvık's (Atıf) classification. After this stage, each additional interview was analyzed one by one and the codes obtained were processed into the code list. The codes created sub-themes. The resulting codes were classified under four main themes. For example, the following statement by a participant, "There was a high school intern (16 years old) who roomed with me. A customer (60 years old) kisses the girl on her neck," indicated sexual harassment. This statement was evaluated within the category of sexual harassment. Sexual harassment was included under the main theme of physical domination, such as physical violence. The data was coded by two tourism academics independent of the researcher. The codes were compared and non-common codes were discussed. Ultimately, a common code list was agreed upon. The data analysis process is given in Figure 1.

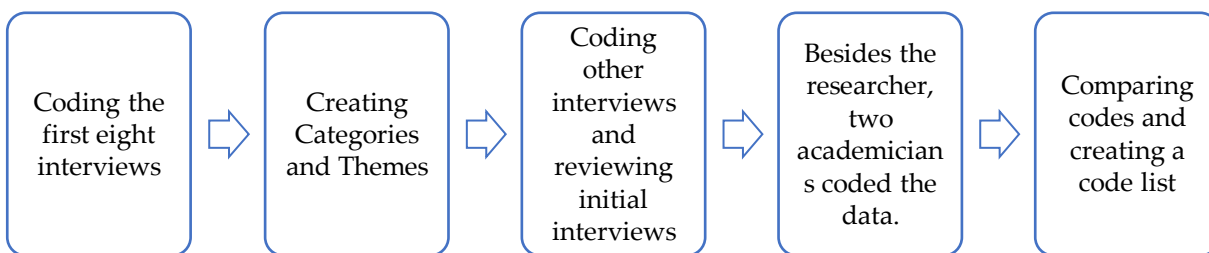


Fig 1. Data Analysis Process

3.4. Trustworthiness

In qualitative research, validity and reliability are achieved through trustworthiness (Graneheim & Lundman, 2004). For this purpose, researchers can increase the trustworthiness of the research by adopting various strategies (Lincoln & Guba, 1985). (1) A safe interview environment was created between the researcher and the participants. The researcher knows the participants from the class. Conversations were held beforehand to prepare the participants for the interview. (2) "Ethics Board Approval" was obtained from the Anadolu University Ethics Committee (10th October 2023, Number: 610755) for the field study. (3) The interview questions were reviewed by two academics independent of the researcher, and necessary corrections were made. (4) Before the fieldwork, pilot research was conducted, and the interview tool was tested. (5) In data

analysis, two academicians independent of the researcher coded the data. (6) The data were compared with other studies in the literature and discussed.

4. Findings

4.1. Opinions on Internship

The participants were asked about doing an internship. All participants stated that internship was a significant process in gaining practical skills. They pointed out that it provided the opportunity to apply theoretical knowledge in the field but that the 60-day period was insufficient. The participants' statements are as follows:

TM1: I think the internship will give us experience. It is very important to develop practice as well as theoretical knowledge.

TM3: Putting into practice the theoretical knowledge we learned at school. The gaining field experience. Even though it has negative aspects in many aspects, it gives experience. When we combine it with theoretical knowledge, we can achieve good results.

TM4: What we learn in school is academic-oriented because most of the things in school are rarely applied in the field. The school contributes to foreign languages, but foreign language education is almost the same as in high school. In your internship, you now use professional English and use phrases.

The participants emphasized that the internship period should be 120 days and that it should be divided into two periods for their careers. Thirty days can be added to the semester internship. In addition, they stated that department rotation in a short time harms learning. They emphasized that seeing different departments during the internship would be beneficial in determining the department to work in the future, but the internship period was not suitable for this.

TM5: An internship should happen. The internship period, of 60 days is insufficient. However, this period varies from person to person. It is important in deciding whether to continue in the industry or not. I can't see every department.

TM6: An internship is necessary in our industry, but a 60-day internship is insufficient. The internship should start from the first grade because the internship is over until you decide which department you will work in.

4.2. Working Conditions for Internships

The common opinion of the participants is that working in the sector has many difficulties. There are several problems arising from businesses such as high workload, long working hours, low wages, non-payment of overtime wages, injustice in the distribution of tips, inadequate housing conditions, lodgings far from the workplace or the city center, and poor food served to the staff.

GCA2: They oppress the interns in the kitchen. You work at an intense pace for more than 10 hours.

Participants stated that intern wages are low and a person can't make a living with this wage. The wage paid to interns in Turkey is two-thirds of the minimum wage. The intern fee is 7600 lira in 2023, which equals 260 dollars. Some of the interns work 45 hours or more in a week. They stated that they worked too much overtime and were not paid overtime. In addition, it was stated that there was injustice in the tip distribution, and the interns did not receive a share of the tips. This situation points to the material domination stated by Scott (2018). The fact that businesses deprive trainees of certain financial opportunities, restrict their rights, and threaten them with this concretizes the existence of financial forms of domination. The opinions of the participants are as follows:

TM1: The intern fee we receive is low. There is no way to survive with this salary. The minimum wage is already very low, and intern salaries make it difficult to make ends meet.

TM3: The wages were low. There was a strange overtime payment system. It was not given as a wage but as leave. Overtime wages were not given. There were injustices in tip distribution.

TM4: The distribution of tips to interns is quite low.

3S tourism is generally carried out seasonally. Therefore, destinations located on the country's coastline develop employment types depending on the summer season. Intern employment is one of them. High school, associate, and undergraduate students studying tourism generally prefer hotel businesses. Because coastal hotels build or rent staff lodgings to provide accommodation opportunities. However, some hotel lodgings remain below living standards in terms of hygiene and physical facilities. Participants stated that the lodgings had problems such as hygiene, physical facilities, transportation, and sociability.

TM1: I think, lodgings should have certain standards. Our lodging had poor accommodation conditions and was far from the hotel. We were having our breakfast with the cows. It was somewhere at the top of the mountain. Other than that, there is nothing inside. A refrigerator did not have. There was only one laundry. All the staff were waiting in line for laundry. The nearest grocery store to the lodging was 1 hour walking distance.

TM2: The lodging was far away. A place rented by the hotel. Small rooms, bunk beds. No air conditioning. Far from the center. After working hours, you need a taxi to go to the center. Taxi is also expensive. The intern can't afford that.

Some participants stated that the food served to the staff was unwholesome. GCA3 explains this situation with the following statements: "The food was really bad. "I think there should be a standard for these." Participants often emphasized that there are no specific standards regarding employee rights. It is noteworthy that the standards of hotels differ in matters such as wages, overtime wages, leave rights, housing conditions, and transportation. Some interns state that there is no time to eat and they just snack.

TM6: When you see the hotel, you say what a wonderful hotel it is, but when you see the back side, the situation is different. Just as there are differences between lodgings, there are also differences between rooms. The quality of the food varies depending on the hotel.

GCA2: You don't have a chance to rest. I snack before going to the buffet.

According to Anadolu University internship regulations, the tourism management department has 60 days; the tour guiding department has 90 days and the gastronomy and culinary art department has 150 days of compulsory internship. If interns leave during a part of their internship, they do not have the right to do another internship during that period. Participants state that this is a significant pressure. Interns who are under pressure in the businesses they work for have two options. Either be patient or give up. While some students are patient to avoid losing their internships, some quit. They have to wait for the next summer semester. This can delay graduation for third and fourth-grade students. The participants' statements are as follows:

TM5: I did an internship in Bodrum this year. I worked for 3-4 days and burned through my internship. This situation forces us to either consent to domination or abandon it. You cannot find a place to work again during that period. Therefore, I would like the school management to approach it moderately. The right to work is not granted again that summer. It's on until next year.

TM7: A similar situation occurred in the hotel where I worked. A friend at F&B burned the internship on the 2nd day.

4.3. Domination Practices Encountered by Interns

Domination practices were divided into four groups. In Çıvık's (2021) domination classification, there are physical, material, status, and ideological domination practices. Besides employees were dominated by control mechanisms. However, no findings regarding ideological domination were found. It was stated which domination practices were carried out by managers, employees, and customers. Fig. 1 shows the intensity of

domination practices that the interns encountered. For example, two of the participants stated that managers exercised physical domination.

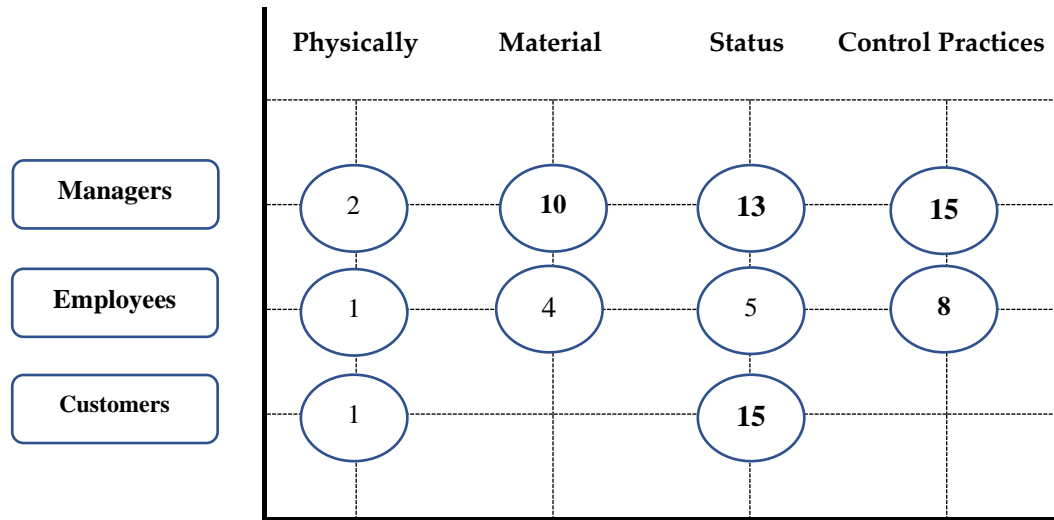


Fig 1. Domination on Trainees

It can be seen that the most common domination is status domination (Fig. 1). It is observed that managers and employees exert dominance over interns, look down on them, do not take them seriously, and frequently blame them for mistakes. Additionally, it has been found that customers also look down on interns. Interns are monitored with one-on-one supervision and technical methods. They are warned, given orders, and complained about to managers by employees and customers. The most common financial domination is the threat of dismissal. In addition, the cliques and gossip among employees are reflected in interns as financial domination. It is stated that female interns encounter sexual harassment situations. Table 2 presents the code table for domination practices.

Table 2. Code List and Exemplary Quotes

Domination Practices	Description	Exemplary quote
Physical Domination	- Sexual Harassment	“There was a high school intern (16 years old) who roomed with me. A customer (60 years old) kisses the girl on her neck” (GC2).
	- Physical Violence	“I was slapped by the chef during my high school internship. Warnings are sometimes harsh in the kitchen” (GCA3).
Material Domination	- Threat of Dismissal	If you complain about something, they show you the door. You shouldn't make mistakes and complain. Chief says that he may fire me. I count the days (GCA3).

	- Gossip	A gossip about you reaches the managers directly. As an intern, nobody believes you. They wear you out, both materially and spiritually (GCA1).
Status domination	- Establishing Dominance	You do not have the right to speak in meetings. They say that you are a trainee, don't get involved. This demoralizes us and weakens our self-confidence. They ignore you (TM6).
	- Ignoring	... the customer insulted me by saying, "You are not my interlocutor." Besides, it shouldn't be that hard to say, "Could you look?" They call "shh" (TM3).
	- Patronizing	The chef of the front office insulted me in front of a customer. He humiliated and scolded me. Because we are interns, they look down on us and we can't speak up (TG4).
	- Blaming	... departments blame each other. This problem is generally left to the interns. They blame us (TM2).
Control Practices	- Direct Supervision	Managers are standing near us (TM6).
	- Arbitrary Action	In the first days of my internship, the Purchasing manager saw me. He said who are you? He said go and bring me coffee (TM7).
	- Technical Supervision	I did an internship in a city hotel. There were cameras in many places... It is monitored with a focus on employees. So, in addition to focusing on work (TM2).
	- Warning	Both chefs and employees constantly warn. Because you're an intern, everyone thinks they have the right to warn you (GCA3)
	- Complain	Customers immediately complain when there is a problem. When employees see a mistake, they report it to managers. This is the wolf's table (TM4).

4.3.1. Physical Domination

The findings indicate that female interns in the tourism industry are subjected to sexual harassment. GCA1, who was interning in the kitchen, stated that she experienced sexual harassment from the chef and decided to quit the internship. She filed a lawsuit, but due to insufficient evidence, she lost the case. She mentioned that there was no camera recording in the kitchen and no witnesses to the incident. TG2, while working for a travel agency in Eskişehir, experienced verbal sexual harassment from a colleague when nobody else was present. TG1 and TG2 explained this situation to the agency owner. However, it was stated that the agency owner did not take any action against the employee. Instead, the owner suggested to the interns that they could leave their internships and still pretend as if they had completed them. TG1 and TG2 reported this issue to the school and terminated their internships. Due to the pandemic, students were assigned project assignments instead of internships. GC2 reported that a high school intern was sexually harassed by a customer in his 60s. The participants' statements regarding the issue are as follows:

GCA1: In the kitchen, my section chief and I work together. While chatting, the section chief approached me slowly and steered the conversation toward sexual matters, showing me a photo of his genitalia on his phone. I pushed him away and screamed. After that, I reported the situation to the managers. I informed the school and filed a lawsuit against the chef. However, due to insufficient evidence, I lost the case. Now, I have graduated from school and I am not working. I entered this job with enthusiasm, but now I have grown disenchanted with it.

TG2: From my third day at the agency, the agency employee X would constantly bring up sexual topics. When he openly used some sexual expressions, I told my friend TG1 about the situation. Together, we informed the agency owner about it. Although the owner mentioned having received similar complaints before, he did not take action to terminate the employee. Instead, he suggested that we could leave the internship and still pretend as if we had completed it. We were shocked once again. At that moment, my friend and I decided to quit the internship together.

4.3.2. Material Domination

It was found that interns were subjected to various pressures, but remained silent due to fear of dismissal. Participants state that managers threatened to burn down the internship. There are participant statements that this situation will negatively affect the education and career of the participants. Moreover, participants stated that they informed their managers about the domination of customers. All participants stated that they did not develop any discourse or behavior against the bad attitudes and behaviors of customers and that they were patient otherwise, they believed that they would be fired. The participants' statements regarding the situation are as follows:

GCA3: If you complain about something, they show you the door. You shouldn't make mistakes and complain. Chief says that he may fire me. I count the days.

TM5: I immediately inform the department head or manager. I'll go and let you know to avoid a bigger problem.

TM1: If you react to the customer, you cannot do it in the service sector. If you are in the service industry, you should have a lot of patience. I resist until the end. I control myself as long as it doesn't reach the level of insults and swearing. Otherwise, the hotel will let you check out directly. This is the case in every aspect of the service industry.

Participants stated that there was a lot of gossip among hotel employees. It was stated that when gossip broke out about the interns, it was reported to the managers and they were threatened with dismissal.

(GCA3): If an intern causes trouble in the lodge, they are treated as if all interns were like that. They immediately snitch to the managers. For example, Two interns moved their beds to the roof because of the hot weather. 1 day only. All hell broke loose. They rounded us up and threatened to dismiss us all.

4.3.3 Status Domination

According to the participants' statements, managers or employees with status and reputations underestimate interns, thus creating unequal relations. Interns at the bottom of the hierarchical position encounter discourses and behaviors that undermine human dignity. At this juncture, status domination manifests in arbitrary practices, superiority, ignoring, mocking, and disregard. Some participants noted that interns were directly blamed for errors that occurred. Employees and managers assigning blame to interns for any mistakes, regardless of their involvement, create pressure. Consequently, interns may lose self-confidence and refrain from taking responsibility to avoid making mistakes. This contradicts the educational nature of internships. The participants' statements are outlined below:

TM6: You do not have the right to speak in meetings. They say you are a trainee, don't get involved. This demoralizes us and weakens our self-confidence. They ignore you.

TM2: When there is a problem in a 5-star holiday village where I work, departments blame each other. This problem is generally left to the interns. They blame us.

As a result of the factionalism of the employees, it has been observed that the interns are stuck in the middle, ignored, or rebuffed by the employees when they ask any questions.

TM5: Our managers were good, but my problem was the other employees. The behavior of colleagues who could not move to higher positions changed. Since I was the last one to arrive at the department, I was caught up in the factionalism among the staff. They said, "Don't ask me if something happens." They were snapping. I experienced this sadly at that moment because I didn't know anything. I was prone to making mistakes.

It is seen that managers, employees, and even customers also put pressure on interns. Participant statements show that there are unequal and oppressive relationships between interns and customers, similar to the slave-master relationship. The participants' statements are as follows:

TM6: Customers are polite when making reservations. Their manner changes completely after they come to the hotel and pay the money. They are shouting. Some customers are very understanding because we are interns. Some people approach such as slaves. This depends on the manager/chief's approach to the intern. When the manager behaves in a way that offends the intern in front of the guest, the customers also approach him in the same manner.

TM3: While I was explaining a problem we had during the service, the customer insulted me by saying, "You are not my interlocutor." Besides, it shouldn't be that hard to say, "Could you look?" They call "shh". I came across these.

TM5: Customers through their ID cards in front of you. We can never do anything against them.

4.3.4. Control Practices

Some participants stated that all employees, including interns, face some sanctions if they make mistakes. One of these practices is making employees work overtime due to broken plates and glasses. It has been stated that these additional overtime wages are not paid. At this point, the business imposes financial domination on employees to compensate for the loss. This is also one of the bureaucratic control practices mentioned by Edward (1979). Such reward-punishment practices clearly show that bureaucratic control is being implemented. These arbitrary practices, which have no legal basis, cause employees to become tired and lose attention. TM1 expresses this situation as follows:

TM1: Normally we didn't work overtime, but we all had to work overtime because the plates were broken. These overtime wages were never given. When we asked, they said you break too many glasses and plates. An employee who works so much overtime is bound to get tired and distracted. I don't know how you will prevent plates, glasses from breaking, or sets from getting lost.

It has been demonstrated in previous studies that managerial control mechanisms in the hotel industry have turned into a tool of exploitation and domination (Çıvık & Besler, 2022; Çıvık, 2021). Similarly, in this study, it is seen that the interns are trapped and oppressed by simple supervision practices. It is noteworthy that simple supervision is used to keep the interns under control. Simple control includes hierarchical control, directives, and controls given to workers about what they will or will not do (Edwards, 1979). It is seen that the managers keep the interns under one-to-one supervision and act arbitrarily. TM6 expresses this situation with the following words:

TM6: Managers are standing near us. Just having them standing there made us nervous. Apart from that, the boss was coming. We were trying to pay attention to his table while serving. Our service to customers was disrupted. There is a lot of gossip among employees. It was a bad experience for me. I cannot explain it.

TM7: In the first days of my internship, the Purchasing manager saw me. He said who are you? He said go and bring me coffee. I went and brought it and looked, there was no man there. He came after 1 hour and asked where is my coffee. I went and brought it and he gave it to one of the employees.

Participants stated that employees were monitored by camera systems. This situation falls within the scope of technical control stated by Edward (1979). Participants stated that they felt afraid because they were being watched. The participants' statements are as follows:

TM2: I did an internship in a city hotel. There were cameras in many places... It is monitored with a focus on employees. So, in addition to focusing on work.

TM3: It is watched in 360 degrees.

TM4: It's a complete Truman Show.

4.4. Effects of Internship

Internship in tourism education is a significant process for students. The participants stated that doing an internship has its positive aspects. It seems to be especially useful in terms of gaining experience. However, the participants' statements stated that doing an internship has many negative aspects and causes them to move away from the sector. Five of the 15 participants stated that they would continue working in the industry. Two participants stated that they wanted to become academics, and eight participants stated that they would change sectors. Daskin's (2016) study surprisingly found that more than 40% of tourism students were undecided or did not want to work in the sector. This study revealed that the majority of participants wanted to leave the sector. The participants' statements are as follows:

TM3: I didn't come to the tourism department willingly, but I loved the school and the university and got used to it. I thought I would go into the industry, but after entering the industry, I gave up this idea. I don't want to do this job. After I got into the field, I moved away from the industry.

TM8: After seeing the sector, I do not plan to work in any way. I have worked in the sector for five years. There is personnel discrimination. This is due to the manager. Managers' behavior prevents you from doing your job with pleasure.

GC1: I entered this sector with enthusiasm, but I don't want to work in this field.

GC2: I don't want to study in this department. I want to study fashion design. This field is not suitable for me.

In the labor-intensive hotel industry, long working hours, low wages, and the distance of lodgings from the city center restrict the socialization of interns. In addition, assigning them drudgery work, not providing orientation, and employing interns in jobs that require strength show that interns are not valued. Participants stated that they were not valued and were seen only as cheap labor. In this case, it is seen that the interns, who are qualified personnel candidates, reduce their desire to return to the sector. Buyuk and Akkuş (2021) claim that the perception of students who have completed the compulsory internship is more negative than before

the internship. The negative perceptions of the students about training are working conditions, mobbing, social life, accommodation, and nutrition problems. The positive ones are development and socialization. In this respect, according to the findings, students' perceptions of the sector are similar to the results of Büyük and Akkuş (2021).

5. Conclusion

The purpose of internship practices in tourism education is to train qualified personnel. The internship has an important role in tourism students developing their practical knowledge and skills and adapting to the sector (Ross et al., 2006). However, field findings show that students are moving away from the sector. This study has three results. Firstly, it has been concluded that negative working conditions in the sector reduce the desire to work in the sector. Reasons such as high workload on interns, long working hours, low wages, non-payment of overtime wages, injustice in the distribution of tips, and inadequate housing conditions have been identified as the negative working conditions faced by interns. Secondly, the fact that the staff housing provided by resort hotels is far from the workplace and the city center appears as an obstacle to the socialization of interns. This situation may negatively reflect on the psychology of employees and reduce their work performance.

Studies on internship conditions in the literature reveal that it negatively affects interns' perceptions of the profession (Büyük & Akkuş, 2021; Köşker & Unur, 2017; Daskin, 2016; Kaşlı & İlban, 2013; Turanlıgil & Altıntaş, 2018). This study also shows that working conditions negatively affect the intention to work in the sector. These results of the study are similar to other studies in the literature. This situation is an important element that will affect the tourism sector, which has a lack of qualified personnel, more in the future.

It has been determined that there are some domination practices that the interns encounter. In light of the data obtained, it was concluded that material and status domination came to the fore, while simple, technical, and bureaucratic control mechanisms had the nature of domination. It has been determined that interns are exposed to pressure and violence, which can be described as status domination, by managers and other employees due to their positions. These are superiority, ignoring, ridicule, and disregard. In addition, it has been observed that the interns are directly blamed for any mistakes, and this causes a lack of self-confidence in the interns. Therefore, he pointed out that interns who are afraid of making mistakes may tend to avoid responsibility to avoid making mistakes. Remarkably, some businesses punish all employees, whether they are responsible for the errors. Such reward-punishment methods, which fall under bureaucratic control (Edward, 1979), are an important means of pressure on employees.

Interns are kept under direct supervision. This is to ensure that they do not make mistakes. It has been determined that interns are constantly given directives about what they should and not do. They are made arbitrary. In addition, it can be stated that technical control with camera systems has turned into a tool of fear.

There are studies on mobbing in the literature (Pelit & Kilic, 2012; Kara et al., 2018; Sandybayev, 2014). There are also studies on perceptions, work intentions, expectations, experiences, and satisfaction related to internships (see Ruhanen et al., 2013; Mohammed & Rashid, 2016; Mekawy & Abu Bakr, 2014; Nghia & My Duyen; Büyük & Akkuş, 2021). However, the lack of an evaluation based on the phenomenon of domination has been noted. In this respect, it is seen that the study differs greatly from the studies in the literature. This reveals the contribution and importance of the study to the literature.

This study reveals the problems encountered by interns. However, the study has limitations. The most important limitation is that it covers students at Anadolu University, Faculty of Tourism. In addition, the data obtained from focus group interviews provide more superficial data than one-on-one interviews. Therefore, the following two suggestions are offered for future research. (1) Interns who receive tourism education at different levels and in different institutions can be included in the study and allow comparison. (2) Data can be collected through one-by-one interviews or quantitative methods. Thus, the problems in the field can be revealed more clearly.

5.1. Academic Implications

It seems that studies on internships in the field of tourism are mostly focused on issues such as students' perceptions of the sector, work intentions, expectations, experiences, and satisfaction (see Ruhanen et al., 2013; Mohammed & Rashid, 2016; Mekawy & Abu Bakr, 2014; Nghia & My Duyen; Büyük & Akkuş, 2021). It has

been determined that limited studies are on the difficulties faced by tourism students (Daskin, 2016; Turanligil & Altıntaş, 2018). With the limited studies on exploitation and domination in the field of tourism (Erköse, 2020; Çıvık, 2021; Çıvık & Besler, 2023) However, it is seen that the issue of exploitation and oppression of interns is an overlooked issue. Giving more emphasis to the issue of domination by the tourism academy will be a stepping stone in gaining the rights of individuals who are/will be employed in tourism. Students' perceptions of the internship experience associating it with labor and slavery (Sezerel & Cankül, 2021), education processes need to be reviewed. In addition, tourism schools can make protocols with businesses that meet the necessary conditions for internships. Internship commissions in tourism schools can control the business and eliminate significant problems.

5.2. Managerial Implications

Studies in the tourism literature indicate that doing an internship increases students' practical gains and prepares them for transition to the sector. However, the fact that some students give up working in the industry after their internship points to a significant problem. It is emphasized that the most important factor causing this is problems such as adverse working conditions in the industry, inadequate housing opportunities, high workload, and work-family balance (Daskin, 2016). It can be said that if the working conditions in the sector are improved, the qualified personnel needed by the tourism sector will participate in the tourism employment market. Employing unskilled employees instead of qualified personnel is a factor that will reduce the service quality in the industry.

References

- Abdelaty, Y., & Ibrahim, G. (2017). Assessing the Effectiveness of the Ministry of Tourism Youth Training Program in Five-Star Hotels: Trainee Perspective. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(2), 244-264.
- Akay, B., Uslu, A., & Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: Lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(1), 212-236. <https://doi.org/10.26466/opus.358194>
- Alpert, F., Heaney, J. G., & Kuhn, K. A. L. (2009). Internships in marketing: Goals, structures and assessment—Student, company and academic perspectives. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.01.003>
- Aslan, A., & Kozak, M. (2012). Customer deviance in resort hotels: The case of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 679-701. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627255>
- Aymankuy, Y., Nuray, T., Girgin, G. K., & Aymankuy, Ş. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimindeki staj uygulamasına öğrenci ve akademisyenlerin bakışları (BTİÖYO'da bir uygulama). *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 101-128.
- Baum, T. (1999). Seasonality in tourism: Understanding the challenges: Introduction. *Tourism Economics*, 5(1), 5-8.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.
- Bourdieu, P. (2003). Symbolic violence. In R. Célestin, E. DalMolin, & I. de Courtivron (Eds.), *Beyond French Feminisms: Debates on Women, Politics, and Culture in France, 1981–2001*. (pp. 23-26). Palgrave Macmillan US.
- Braverman, H. (1998). *Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century*. NYU Press.
- Buyuk, O., & Akkus, G. (2021). An exploratory study on cognitive internship perception of tourism students. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 5(2021), 23. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833035>

- Çıvık, B. (2021). Otel işletmelerinde emek sömürüsü, tahakküm ve direniş ilişkilerine dair niteliksel bir araştırma [Unpublished doctoral dissertation]. Anadolu University, Eskişehir.
- Çıvık, B. (2023). The nature of working in the hospitality industry: Evidence from 3S tourism in Türkiye. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1), 4-4. <https://doi.org/10.48119/toleho.1192035>
- Çıvık, B., & Besler, S. (2022). A critical analysis of managerial control mechanisms in hotel businesses. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088850>
- Çıvık, B., & Sezerel, H. (2018). Araştırma paradigmaları ve turizm yazını. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Compete Hospitality Management, 2024. Top 8 Crucial Hospitality Challenges in 2024 and Their Solutions, Retrieved March 1, 2024 from <https://completehospitalitymanagement.com/hospitality-challenges/>
- Daskin, M. (2016). Tourism students' career conceptions towards service industry profession: a case study from human resource perspective. *Middle East Journal of Management*, 3(1), 19-33. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2016.077126>
- Edwards, R. (1979). *Contested Terrain: The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century*, Basic Books Inc., USA.
- Emir, O., Pelit, E., & Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.
- Erköse, H. Y. (2020). The battlefields of leisure: simple forms of labor control in the Turkish hospitality sector. *New Perspectives on Turkey*, 63, 4-31. <https://doi.org/10.1017/npt.2020.19>
- Farmaki, A. (2018). Tourism and hospitality internships: A prologue to career intentions?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.06.002>
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977*. Pantheon Books.
- Friedman, A. (1977). *Industry and labour: Class struggles at work under monopoly capitalism*. London: MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-15845-4_3
- Frost, J. H., Ooi, N., & Van Dijk, P. A. (2022). 'Is he going to be sleazy?' Women's experiences of emotional labour connected to sexual harassment in the spa tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2765-2784. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942892>
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>
- Gad, E. R., Mohamed, S., & El-Nagar, A. M. (2020). Internships in tourism and hospitality: An analytical study of the impact on students' knowledge and skills. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-30. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2020.134190>
- Gelirli, A. (2009). *Tahakkümün Anatomisi*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Gürdoğan, A., & Atabey, S. (2012). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin staj sorunları ve stajdan beklentileri: ortanca örneği. *Ankara, Turizm Eğitimi Konferansı*, 234-248
- Hadjisolomou, A., Nickson, D., & Baum, T. (2023). 'He is the customer, I will say yes': Notions of power, precarity and consent to sexual harassment by customers in the gay tourism industry. *Gender, Work & Organization*, 30(4), 1407-1428. <https://doi.org/10.1111/gwao.12998>
- Im, A. Y., Cho, S., & Kim, D. Y. (2023). The cost of rude customers: customer incivility and employee performance. *Current Issues in Tourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2294482>

- International Labour Organization. (2010). Developments and challenges in the hospitality and tourism industry. In Issues paper (GDFHTS/2010) for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism industry (pp. 1–52). Geneva, Switzerland: ILO Industrial Activities Programme.
- Kara, D., Kim, H., & Uysal, M. (2018). The effect of manager mobbing behaviour on female employees' quality of life. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1453-1467. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1078298>
- Kaşlı, M., & İlban, M. O. (2013). The influence of problems faced during internships on interns' views of their profession and their intention to work in the tourism industry. *Eurasian Journal of Educational Research*. 52, 79-96.
- Kiril, İ. (2020). Emek sürecinde cinsiyet olgusu: Antalya turizm sektörüne dair bir çözümleme [Master's dissertation]. Pamukkale University.
- Köşker, H., & Unur, K. (2017). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 126-141. <https://doi.org/10.24010/soid.335098>
- Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00057-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6)
- Lam, T., & Ching, L. (2007). An exploratory study of an internship program: The case of Hong Kong students. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 336-351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.01.001>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- McCammon, C. (2015). Domination: A rethinking. *Ethics*, 125(4), 1028-1052. <https://doi.org/10.1086/680906>
- Mekawy, M. A., & Abu Bakr, M. M. (2014). Planning internship programs: Tourism students' perceptions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(1), 41-61.
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. (2016). The moderating influence of internship program on the relationship between undergraduates' perception and their intention to join tourism and hospitality industry: A theoretical model. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 317-321.
- Nghia, T. L. H., & My Duyen, N. T. (2018). Internship-related learning outcomes and their influential factors: The case of Vietnamese tourism and hospitality students. *Education+ training*, 60(1), 69-81. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2017-0030>
- Omelan, A. A., & Raczkowski, M. (2020). Unethical consumer practices in the perception of hospitality industry employees. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 27(3), 34-39. <https://doi.org/10.2478/pjst-2020-0018>
- Owais, A., Alabidi, S., Hatamleh, Z., & Hussein, E. (2020). Technical and vocational education and training in the UAE. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(13), 264-288. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i13.13801>
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. SAGE.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE.
- Pelit, E., & Kilic, I. (2012). The relationship between mobbing and organizational commitment: An application on city and resort hotels. *Journal of Business ResearchTurk*, 4(2), 122-140.
- Peters, M. (2005). Entrepreneurial skills in leadership and human resource management evaluated by apprentices in small tourism businesses. *Education+ training*, 47(8/9), 575-591.
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2001). *Essentials of nursing research: methods, appraisal, and utilization*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Razak, N. A. (2021). Tourism and Internship: Challenges Faced by University Students during the Enforcement of MCO in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 10(3).

- Richardson, S. (2010). Generation Y's perceptions and attitudes towards a career in tourism and hospitality. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(2), 179-199. <https://doi.org/10.1080/15332840903383855>
- Ross, C. M., Beggs, B. A., & Young, S. J. (2006). *Mastering the job search process in recreation and leisure services*. Boston: MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Ruhanen, L., Robinson, R., & Breakey, N. (2013). A tourism immersion internship: Student expectations, experiences and satisfaction. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2013.02.001>
- Sandybayev, A. (2014). Workplace mobbing: A case of tourism in northern Cyprus. *International Journal of Business Applications*, 1(1), 14-24.
- Schilpzand, P., De Pater, I. E., & Erez, A. (2016). Workplace incivility: A review of the literature and agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 37, 57-88. <https://doi.org/10.1002/job.1976>
- Scott, J. C. (2018). Tahakküm ve direniş sanatları. (A. Türker Trans.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Şen, E. (2014). Etnik gruplarda sosyal kimlik ve algılanan ayrımcılık: Türk ve Kürt etnik grupları üzerine bir çalışma [Unpublished Master's Dissertation]. Ankara Üniversitesi.
- Sezerel, H., & Cankül, D. (2019). Stajın nasıl geçti? Turizm alanında orta öğretim öğrencilerinin staj deneyimleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 471-483. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.173>
- Sinclair, M. T. (1996). Issues and theories of gender and work in tourism. In M. T. Sinclair (Ed.), *Gender, work and tourism* (pp. 1-14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203991664>
- Sırıklı, İ. K., & Pekerşen, Y. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin staj süreçlerinde yaşadıkları iş stresinin belirlenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 22(87), 1325-1343. <https://doi.org/10.17755/esosder.1280612>
- Turanligil, F. G., & Altıntaş, V. (2018). Analysis of industry perceptions and expectations of tourism students: A case study in Turkey. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 21(1). <https://doi.org/10.30892/gtg.21121-286>
- Wan, Y. K. P., Wong, I. A., & Kong, W. H. (2014). Student career prospect and industry commitment: The roles of industry attitude, perceived social status, and salary expectations. *Tourism Management*, 40, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.004>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tüketicilerin Ekolojik Zekâları ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Examining the Relationship Between Consumers' Ecological Intelligence and Sustainable Consumption Behaviors

Bilge VİLLİ ^a

^aBalıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Balıkesir, Türkiye. bilgevilli@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Ekolojik Zekâ
Sürdürülebilir Tüketim
Tüketici Davranışı
PLS-SEM

Gönderilme Tarihi 28 Mayıs 2024

Revizyon Tarihi 15 Aralık 2024

Kabul Tarihi 20 Aralık 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç- Ekolojik zekâya sahip bireyler ihtiyaçlarını çevreye daha az zarar vererek karşılayabilirler ve böylece ekosistemin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilirler. Sürdürülebilir tüketimin bir yaşam tarzı haline gelmesinde ekolojik zekânın önemli etkisi vardır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, ekolojik zekâ ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Yöntem- Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi 643 kişiden oluşmaktadır ve örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde SPSS ve SmartPLS paket programlarından faydalanılmıştır.

Bulgular- Ekolojik zekânın ekonomi ve sosyal boyutu ile sürdürülebilir tüketimin çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarının bileşik güvenilirlik değerleri 0,823 ile 0,914 arasında; Cronbach's alpha ise 0,683 ile 0,877 arasında değerler almaktadır.

Tartışma- Araştırma sonucuna göre ekolojik zekânın sosyal boyutundaki artış, sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı, yeniden kullanılabilirlik ve tasarruf boyutunu olumlu yönde etkilemekte; ihtiyaç dışı satın alma davranışı boyutunda ise azalışa sebep olmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ekolojik zekânın ekonomi boyutuyla sürdürülebilir tüketim davranışı arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuç ise literatürdeki çalışmalardan farklılık göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Ecological Intelligence
Sustainable Consumption
Consumer Behavior
PLS-SEM

Received 28 May 2024

Revised 15 December 2024

Accepted 20 December 2024

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose- Individuals with ecological intelligence can meet their needs with less harm to the environment and thus contribute to the sustainability of the ecosystem. Ecological intelligence has a significant impact on making sustainable consumption a lifestyle. Based on this, the aim of this study is to examine the relationship between ecological intelligence and sustainable consumption behavior.

Design/methodology/approach- A survey was used as a data collection tool in the study. The sample of the research consists of 643 people and convenience sampling was preferred as the sampling method. SPSS and SmartPLS package programs were used to analyze the data.

Findings- The composite reliability values of the economic and social dimensions of ecological intelligence and the environmental awareness, non-necessary purchasing, savings and reusability dimensions of sustainable consumption are between 0.823 and 0.914; Cronbach's alpha takes values between 0.683 and 0.877.

Discussion- According to the results of the research, the increase in the social dimension of ecological intelligence positively affects the environmental awareness, reusability and savings dimensions of sustainable consumption behavior; It causes a decrease in the dimension of non-necessary purchasing behavior. These results are similar to the results of studies in the literature. There was no statistically significant relationship between the economic dimension of ecological intelligence and sustainable consumption behavior. This result differs from studies in the literature.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Villi, B. (2024). Tüketicilerin Ekolojik Zekâları ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2321-2337.

1. GİRİŞ

Bugün dünya üzerinde yaşanan hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme nedeniyle doğal kaynaklar hızla tükenmektedir. Doğal kaynakların azalmasının yanı sıra küresel ısınma, hava kirliliği, su kıtlığı, toprak erozyonu, ormansızlaşma ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çevre sorunları sürdürülebilirliği büyük ölçüde tehdit etmekte ve insanları felaketlere karşı savunmasız hale getirmektedir (Niankara ve Zoungrana, 2018; Maleksaeidi vd., 2019; Shafiei ve Maleksaeidi, 2020). Çevre sorunlarının çoğu insanların eylemlerinden kaynaklanmaktadır. Goleman (2009), tüketim tercihlerimizi değiştirmedığımız sürece doğanın hassas dengesinin bir daha geri dönülemez biçimde çökeceğini ileri sürmektedir. Buradan hareketle sürdürülebilir tüketim davranışının yaşam tarzı haline gelmesinde ekolojik zekânın önemli etkisinin olduğu söylenebilir. Ekolojik zekâ ile bireyler çevreye daha az zarar vererek ihtiyaçlarını karşılayabilirler ve ekosistemin devamlılığına katkı sağlayabilirler. Ayrıca ekolojik zekâ kolektif bir çaba gerektirmektedir. Bu sebeple sadece bireylerin değil uluslarında ekolojik zekâlarını geliştirmeleri ve çevre sorunlarına karşı toplumsal mücadele etmeleri önem arz etmektedir (Kirchain vd., 2017).

Literatür incelendiğinde ekolojik zekâ ve sürdürülebilir tüketim kavramlarını birlikte inceleyen çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Ekolojik zekânın sürdürülebilir tüketim davranışı geliştirmede etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, bu iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle, ekolojik zekâ ve sürdürülebilir tüketim kavramlarına ilişkin teorik bilgiler sunulmuştur. Sonrasında bu iki kavramla alakalı literatürde bulunan çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında araştırma modeli ve hipotezleri, veri toplama araçlarına ait bilgiler yer alırken; bulgular kısmında ise anket yöntemiyle elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Son bölümde ise analizlerden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Ekolojik Zekâ

İngiliz düşünür Francis Galton 19. yüzyılın ortalarında zekâ kavramını, "insanın zihinsel kapasitesinin ölçülebilir ve kişiden kişiye farklılık gösteren özelliği" şeklinde tanımlamıştır (Vreja ve Balan, 2018). Zekâ kavramı geçmişten bugüne anlam ve kapsam bakımından büyük bir dönüşüme uğramıştır. Howerd Gardner'ın ortaya attığı çoklu zekâ kuramı ile zekâ kavramının anlamı ve kapsamı köklü şekilde değişmiştir. Çoklu zekâ kuramı, insanın bileşsel gelişimine paralel olarak zekânın gelişimsel aşamaları ve IQ testleriyle tekil şekilde ölçümüne karşı, insan zihninin bütün yönlerinin ayrı ayrı temsil edilmesidir (Gardner, 1999). Gardner daha sonra çoklu zekâ kuramına; varoluşsal, ruhsal ve doğa gibi zekâ türlerini eklemiş böylece zekânın kapsamı daha da genişlemiştir (Gardner, 1999, s. 48). McCallum (2008) ve Goleman (2009) daha sonraları çoklu zekâ alanlarına eklenmesi gereken bir başka bileşen olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yazarlara göre bu bileşen ekolojik zekâdır ve küresel çapta doğadaki olumsuz değişimlere karşı duyarlılık olarak ifade edilmektedir (McCallum, 2008; Goleman, 2009). Noyal ve Bhatt (2014) ekolojik zekâyı; doğaya dost ve sürdürülebilir bir biçimde davranma, ekosisteme katkı sağlama ve koruma, kurtarma ve muhafaza etme becerisi olarak ifade etmektedir. Diğer tüm zekâ türlerinden farklı olarak ekolojik zekâ; insanın doğanın bir parçası olduğunu, faaliyetlerinin ekosistemleri etkilediğini ve hatta değiştirdiğini ve uzun vadede hayatta kalmanın sürdürülebilir yaşamak anlamına geldiğini anlama yeteneğiyle ilgilidir. Ekolojik zekâ aynı zamanda bireyler ile doğa arasındaki bağlantıları okuma ve yorumlama yeteneği olarak tanımlanan "ekolojik okuryazarlığı" da ifade etmektedir (McCallum, 2008).

Günümüzde nüfus artışı, küresel ısınma, doğal kaynaklardaki ve biyolojik çeşitlilikteki azalma gibi pek çok çevre sorunu bilinçsiz tüketimle ilişkilidir (Goleman, 2009). Ekolojik zekâ, bireylerin doğaya en az zarar veren satın alma alternatiflerini seçmelerine olanak tanımaktadır. Çünkü ekolojik zekâ; eleştirel, bütünsel, kolektif ve yaratıcı düşünceyi içeren bir zekâ türüdür (Goleman, 2009). Ekolojik zekâyı sahip tüketiciler satın alma davranışlarında, ürünlerin üretim aşamasından atık sürecine kadar her aşamada çevreye verilebilecek zararı düşünerek seçimler yapmaktadır (Spaargaren ve van Vliet, 2000: 58). Dolayısıyla ekolojik zekâ, küresel ölçekte yaşanan ekolojik sorunların önlenmesi ve çözümü için tüketicilerin harekete geçmesinde önemli bir role sahiptir.

2.2. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlik kavramı son otuz yıldır hem uluslararası literatürde hem de ülkelerin kalkınma politikalarında ön plana çıkmaktadır. Ortak Geleceğimiz olarak da bilinen Brundtland Raporu, sürdürülebilirlik ile ilgili ilke ve yönergeleri içeren, 20. yüzyılın en önemli yayınlarından biridir. 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanmıştır ve adını o dönemde Norveç'in eski Başbakanı ve Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) Başkanı olan Gro Harlem Brundtland'dan almaktadır (Meinzen-Dick et al., 2014). Rapor, sürdürülebilirlik kavramını bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama becerisini engellemeden karşılamak şeklinde tanımlamakta ve sürdürülebilirlik hedefini benimsemenin tüm ülkelerin ortak çıkarına olduğunu kabul etmektedir (Schaefer & Crane, 2005; Hoşgör et al., 2023).

Sürdürülebilir tüketim kavramı, sürdürülebilir kalkınma paradigması çerçevesinde geliştirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma paradigması hem sürdürülebilir üretimi hem de sürdürülebilir tüketimi kapsamakta ve sürdürülebilir üretim ve tüketim faaliyetleri genellikle sürdürülebilir tüketim kavramı altında birleştirilmektedir (McLaren, 2007). Sürdürülebilir tüketim kavramı ilk olarak 1992 yılında Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Dünya Zirvesi'nin Sürdürülebilir Kalkınma Eylem Planı'nın bir parçası olan Gündem 21'de ele alınmıştır. Bu konferansın amacı, Brundtland raporunu uygulamak ve çevreye dikkat çekmektir. Yayımlanan konferans raporunun "Değişen Tüketim Kalıpları" başlıklı dördüncü bölümü, küresel, ulusal ve yerel sürdürülebilirlik eylem planlarını açıklamaktadır (Sitarz, 1993). Bu bölüm, varlıklı toplumlarda sürdürülemez yaşam tarzlarından kaynaklanan aşırı kaynak talebini yönetme ve sanayileşmiş ülkelerde aşırı kaynak kullanımını sınırlandırarak kaynakları daha fakir bölgelerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için yeniden yönlendirme ihtiyacını vurgulamaktadır. 1992 Rio konferansından yirmi yıl sonra, Rio+20 olarak da bilinen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, 20-22 Haziran 2012 tarihlerinde Rio de Janeiro'da yapılmış ve bir yol haritası belgesi yayınlanmıştır. Binyıl Kalkınma Hedefleri'nden yola çıkarak, 17 amaç ve 169 hedeften oluşan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri 27 Eylül 2015'te New York'ta kabul edilmiştir (United Nations Environment Programme, 2012). 2030 yılına kadar geçerli olan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri; sürdürülebilir şehirler, iklim değişikliği, kuraklığa dayanıklılık ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi çevresel konuları sürdürülebilir kalkınma gündeminin ön sıralarına getirerek yeni bir küresel kalkınma çerçevesi oluşturmuştur (Türkiye Dışişleri Bakanlığı, 2023). Küreselleşme, şehirleşme, nüfus artışı, kadınların iş hayatında daha fazla bulunması, hayat kalitesinin artması, bireylerin ekolojik problemlere karşı daha bilinçli hale gelmeleri, iklim değişikliği, küresel ısınma, çevre kirliliği, canlı türlerinin azalması gibi faktörler sürdürülebilir tüketimin her geçen gün daha da önem kazanmasına neden olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, diğer tüketim türlerine göre doğaya ve çevreye daha az zarar veren tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Paavola, 2001, s. 228). Çevre dostu tüketim, duyarlı tüketim, etik tüketim, ilgili tüketici, gönüllü sadelik ve vatandaş tüketici kavramları ile etkileşim içinde olan sürdürülebilir tüketim; bu kavramlardan çok daha fazlasını içermektedir (Balderjahn vd., 2013, s. 182). Aynı zamanda sürdürülebilir tüketim, bireyin kendisine, çevresine ve dünyaya karşı hassasiyetini gösteren bir tüketim şekli olarak görülmektedir (Sheth vd., 2011).

Bir yandan tüketiciler sürdürülebilir tüketimi benimserken, bir yandan da kişisel istekleri ile toplum ve çevrenin refahı arasında ikileme düşmektedir (Paavola, 2001). Yaşanan bu ikilem sonucunda tüketicilerin kişisel istekleri çevreye duyarlı davranışlar sergilemenin önüne geçebilmektedir. Bu durumun en önemli sebebi, tüketim kültürünün bireylere dayattığı "tüketikçe var oluruz" anlayışıdır (Bauman, 2006). Bu anlayış bireylerin ihtiyaçlarından çok daha fazlasını tüketmelerine yani aşırı tüketime yol açmaktadır. Aşırı tüketim ise üretimin artmasına neden olmakta ve beraberinde doğal kaynakların bilinçsizce tüketimi, düşük ücret karşılığında çocuk işçi çalıştırılması ve sera gazı salınımında artış gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır (Rey ve Ritzer, 2012). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının devamlılığının sağlanabilmesi ve tüketimin negatif etkilerinin azaltılabilmesi için ekolojik vatandaş olmaları gerekmektedir (Seyfang, 2005). Tüketicilerin kendi eylemlerinin sosyal ve ekolojik sonuçlarının bilincinde olmaları, satın alma sürecindeki kararlarını tekrar gözden geçirmelerine neden olmaktadır (Shaw ve Newholm, 2002).

2.3. Literatür Taraması

Ekolojik zekâ ile ilgili literatür incelendiğinde genel olarak çalışmaların kavramsal nitelikte olduğu görülmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğu ekolojik zekânın tanımını, özelliklerini ve boyutlarını teorik

olarak incelenmiştir (O'Sullivan, 1999; Gigerenzer, 2000; Capra, 2005; McCallum, 2008; Sterling, 2009; Bowers, 2010, 2011; Shumba, 2011; Goleman, 2006,2009; Goleman vd., 2012; Rosati, 2017; Amanullah ve Ahmad, 2022; Guryeva vd., 2023; Wuhan vd., 2023). Çalışmaların bir kısmı ise ekolojik zekâ ölçeğinin geliştirilmesine yöneliktir (Akkuzu, 2016; Okur-Berberoğlu, 2020). Ekolojik zekâ ile ilgili uygulamaya yönelik araştırmalar ise ölçek geliştirme çalışmalarından sonra yapılmaya başlanmış ve bu çalışmalar daha çok eğitim alanında yapılmıştır. Ekolojik zekânın kazandırılmasında eğitimin önemi ve kullanılabilir metotlara yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır (Bahrudin vd., 2017; Suwandi vd., 2017; Mainaki vd., 2018; Latipah vd., 2019; Putra vd., 2019; Mulyana vd., 2020; Pratiwi vd., 2020; Zulfikar vd., 2020; Fauzi vd., 2021; Kusnoto vd., 2023; Sunarno ve Supriatna, 2023).

Pazarlama literatürü incelendiğinde ekolojik zekâ konusuna az sayıda araştırmaya ulaşılmıştır. Eko etiketlemenin ekolojik zekânın kazandırılmasındaki rolü (Wedding, 2010), yeşil boyama ve ekolojik zekâyâ etkisi (Meyers ve Bittner, 2012), ekolojik zekâ ve ekolojik davranış niyeti (Hettiarachchi, 2020), ekolojik zekâ ve organik gıda tüketimi eğilimleri (Özden ve Yapıcı, 2021), ekolojik farkındalığa ulaşma (Akkuzu-Güven ve Uyulgan, 2021), genç bireylerin ekolojik zekâlarının ekolojik ayak izi farkındalıkları üzerindeki etkisi (Çakıroğlu, 2023), üniversite öğrencilerinin çevresel davranışları ve ekolojik zekâları (Kılıçarslan ve Durhan, 2023), ekolojik zekâ ve sürdürülebilir okuryazarlık (Özdemir, 2023) arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmanın diğer değişkeni sürdürülebilir tüketim davranışıdır. Literatürde sürdürülebilir tüketim davranışı konusunda pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bazıları sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketimin tanımını, özelliklerini, sürdürülebilir tüketim politikalarını ve motivasyonlarını teorik olarak incelemektedir (Heiskanen ve Pantzar, 1997; Kilbourne vd. 1997; Dolan, 2002; Connolly ve Prothero, 2003; Hertwich, 2005; Jackson, 2005; Hayta, 2009; Krantz, 2010; Jackson, 2014; Anantharaman, 2018; Fuchs ve Boll, 2018). Sürdürülebilir tüketim ile ilgili uygulamaya yönelik çalışmalara bakıldığında ise; sürdürülebilir gıda tüketimi (Vermeir ve Verbeke, 2006), tüketicilerin değer yapıları ve sürdürülebilir tüketim etkisi (Özgül, 2010), kişisel değerlerin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi (Karalar ve Kiracı, 2010), sürdürülebilir tüketim ve yeşil tüketici davranışı (Young vd., 2010), kişiliğin, cinsiyetin sürdürülebilir tüketici davranışı üzerindeki etkisi (Luchs ve Mooradian, 2012), tüketicilerin çevreyi korumaya ve geri dönüşüme yönelik bilinç düzeylerinin ve bu kavramlara ilişkin tutumları ile davranışlarının belirlenmesi (Umut vd., 2015), sürdürülebilir tüketim davranışını ölçmek için ölçek oluşturma (Doğan vd., 2015), çevresel açıdan sürdürülebilir tüketici davranışının sosyal sermaye perspektifinden incelenmesi (Castaneda vd., 2015), genç tüketicilerin sürdürülebilir ve sürdürülebilir olmayan tüketici davranışlarının incelenmesi (Lee vd., 2016), sürdürülebilir tüketici davranışının psikolojik öncülleri (Trudel, 2019), tüketici motivasyonları ile sürdürülebilir tüketici davranışı arasındaki ilişki (Khan ve Hameed, 2019), sürdürülebilir giysi tüketim davranışı (Türkdemir, 2019), doğa sevgisi ve sürdürülebilir tüketim davranışı (Dong vd., 2020), dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı ilişkisi (Özdemir, 2021), sorumlu sürdürülebilir tüketici davranışının öncüllerinin incelenmesi (Hosta ve Zabkar, 2021), çevre etiği farkındalığı ve sürdürülebilir çevre tutumu ilişkisi (Tekiroğlu ve Hayır-Kanat, 2021), plastik atıkların geri dönüşümüne ilişkin sürdürülebilir tüketici davranışını etkileyen faktörler (Hameed vd., 2022), tüketici davranışı ile sürdürülebilir ambalaj ilişkisinin incelenmesi (Murtas vd., 2022), yeşil ürün niteliklerinin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi (Marcon vd., 2022), tüketim davranışı öncülleri ile sürdürülebilir tüketim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki (De Guimarães vd., 2023), çevresel kaygıların sürdürülebilir tüketim etkisi (Maduku, 2024), sosyal medya ve sürdürülebilir tüketim ilişkisinde cinsiyetin rolü (Horrich vd., 2024) şeklindedir.

Ekolojik zekâ ve sürdürülebilir tüketim ilişkisi literatür incelendiğinde bu iki kavramın ayrı ayrı teorik açıdan geniş bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Fakat pazarlama ve tüketici davranışı literatürü incelendiğinde bu iki kavramı birlikte inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Ekolojik zekâ, çevresel farkındalığı artırma ve sürdürülebilir bir hayat sağlayan sürdürülebilir satın alma davranışını destekleme temeline dayanmaktadır (Goleman, 2009). Ekolojik zekânın oluşması farkındalığın artmasını sağlayacak ve bu farkındalık bireylerin tutum ve davranışlarına yansıtacaktır (Febriasari ve Supriatna, 2017).

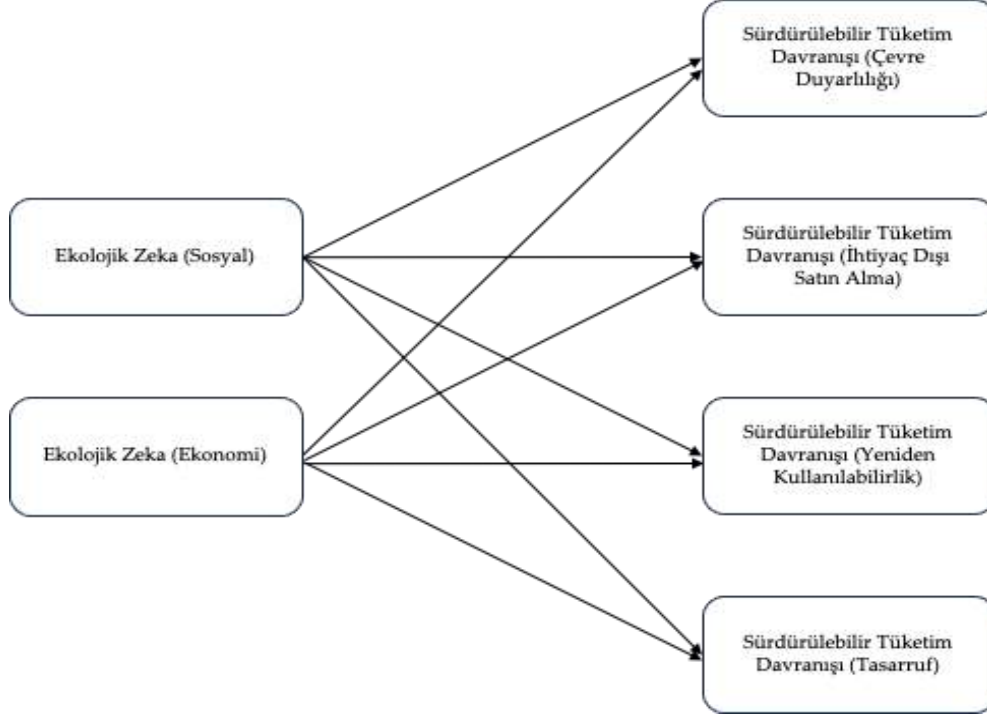
3. YÖNTEM

Anket çalışmasının yapılabilmesi için 23.11.2023 tarihinde Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvuru yapılmıştır. Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 06.12.2023

tarihli ve 2023/09 sayılı toplantısında alınan karar gereği etik kurul izni verilmiştir. Onay alındıktan sonra veriler, 10 Aralık 2023-10 Mart 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatürdeki bilgiler temelinde oluşturulan araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma amacı ve literatür doğrultusunda ortaya koyulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

- H₁: Sosyal boyuttaki artış çevre duyarlılığını olumlu yönde etkiler.
- H₂: Sosyal boyuttaki artış ihtiyaç dışı satın alma davranışında azalışa sebep olur.
- H₃: Sosyal boyuttaki artış tasarrufu olumlu yönde etkiler.
- H₄: Sosyal boyuttaki artış yeniden kullanılabilirliği olumlu yönde etkiler.
- H₅: Ekonomi boyutundaki artış çevre duyarlılığını olumlu yönde etkiler.
- H₆: Ekonomi boyutundaki artış ihtiyaç dışı satın alma davranışında azalışa sebep olur.
- H₇: Ekonomi boyutundaki artış tasarrufu olumlu yönde etkiler.
- H₈: Ekonomi boyutundaki artış yeniden kullanılabilirliği olumlu yönde etkiler.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma, ekolojik zekâ ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiş olup araştırmanın evreni yüz yüze ve online olarak ulaşılabilen tüketicilerden oluşmaktadır. Sınırsız evren formülünün kullanıldığı bu çalışmada, varyansı maksimum kılan oran olan $p=0,50$ dikkate alınmış olup, %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013:45). Online anket formu, Google Formlar üzerinden interaktif olarak oluşturulmuştur. 10 Aralık 2023-10 Mart 2024 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş olan 700 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak bazı formların özensiz ve eksik doldurulması sebebiyle 57 anket analiz dışı tutulmuştur. Araştırmanın örneklemini 643 kişi oluşturmaktadır. Öncelikle araştırma kapsamında 50 kişiye anket uygulanmış ve anket soruları ile ilgili herhangi bir sorun olmadığı belirlendikten sonra diğer anketler uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; ekolojik zekâ ve sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki soruları, Okur-Berberoğlu (2020) tarafından

geliştirilen “Ekolojik Zekâ Ölçeği” ve Doğan vd., (2015)’nin geliştirdiği “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği” oluşturmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler, 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert Ölçeği; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. İkinci bölümde ise demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler ve ölçekleri oluşturan maddeler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Gizil Yapı Modelleri

Ölçekler	İfadeler
Ekolojik Zekâ (Ekonomi)	EZE1.Küresel işletmeler, yerli üreticinin kâr elde etmesine engel olmaktadır. EZE2.Kırsal kesimde yaşayan insanların göç etme sebeplerinden biri de küresel işletmeler yüzünden işlerini kaybetmeleridir. EZE3.Başka bir yerleşim merkezine göç eden insanlar, büyük işletmeler için düşük ücretli işgücü kaynağı anlamına gelmektedir.
Ekolojik Zekâ (Sosyal)	EZS1.Satın aldığım bazı ürünlerin insan emeğinin kötüye kullanılmasından dolayı üzüyorum. EZS2.Sosyal hayatımda olumlu çevreci davranış sergileyen insanları örnek almaya çalışırım. EZS3.Yerel meyve ve sebzeleri satın almayı tercih ederim. EZS4.Obezite ile mücadele yollarından birinin de çevre eğitimi olduğunu inanıyorum.
Sürdürülebilir Tüketim (Çevre Duyarlılığı)	STC1.Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım. STC2.Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım. STC3.Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım. STC4.Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım. STC5.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.
Sürdürülebilir Tüketim (İhtiyaç Dışı Satın Alma)	STI1.Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenilerini değiştiririm. STI2.İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım. STI3.Alişveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım. STI4.Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım. STI5.Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.
Sürdürülebilir Tüketim (Tasarruf)	STT1.Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım. STT2.Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım. STT3.Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim. STT4.Evde tasarruflu ampuller kullanırım.
Sürdürülebilir Tüketim (Yeniden Kullanılabilirlik)	STY1.Karton, cam ve teneke gibi ürünlerin ambalajlarını atmaktansa tekrar değerlendirilmeyi tercih ederim. STY2.İhtiyacım olduğu zaman az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb). STY3.Kullanılmış kâğıtları not tutma gibi işler için yeniden değerlendiririm.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS ve SmartPLS paket programlarından faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Örnekleme Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 643 kişinin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, medeni durumları ve çalışma durumları incelendiğinde katılımcıların %54,9’u kadın, %45,1’i erkek; %53,7’si 18-26 yaş arası; %44,6’sı lisans mezunu; %74,8’i bekar bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %57,9’u herhangi bir işte çalışmazken; %24,9’u özel sektörde, %17,3’ü ise kamu sektöründe çalışmaktadır.

Ayrıca katılımcıların %32,5’i aylık “6.000 TL ve üzeri” kişisel harcama yapmakta; %58’i aylık harcamalarının yarısından azını, %33,3’ü ise aylık harcamalarının yarısından çoğunu internet üzerinden yapmaktadır. Ayrıca katılımcıların %56’sı aylık internet alışverişine “1.500 TL ve altı” para harcamaktadır.

4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Hazır yazılımlı veri analiz araçlarından birisi olan SmartPLS'nin analiz mantığı PLS-SEM'e dayanmaktadır. PLS-SEM, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi olarak adlandırılmaktadır ve tahmin yöntemi olarak regresyon gibi en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır (Hair vd, 2017). PLS-SEM, iç-dış model analizleri olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada dış model; iç tutarlık güvenilirlik katsayıları, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilmektedir (Ghozali ve Latan, 2015). İkinci aşamada ise yol analizi için iç model değerlendirilmekte ve iç tutarlık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri hesaplanmaktadır. Güvenilirliğin sağlanması için Cronbach Alpha (CA) ve Rho_A kullanılmaktadır (Gül vd., 2023). Birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve faktör yükleri, ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker kriteri (Fornell-Larcker Criterion) ve HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmaktadır (Hair vd., 2017). Çalışmanın ölçüm modeline ilişkin faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Madde	Faktör Yükü	Cronbach Alfa (α)	rho_A	CR	AVE
Ekolojik Zekâ (Ekonomi-E)		0,692	0,712	0,829	0,619
EZE1	0,832				
EZE2	0,824				
EZE3	0,697				
Ekolojik Zekâ (Sosyal-S)		0,734	0,755	0,833	0,557
EZS1	0,731				
EZS2	0,831				
EZS3	0,776				
EZS4	0,636				
Sür. Tüketim (Çevre Duyarlılığı-ÇD)		0,877	0,884	0,911	0,671
STC1	0,791				
STC2	0,799				
STC3	0,866				
STC4	0,866				
STC5	0,769				
Sür. Tüketim (İhtiyaç Dışı Satın Alma-İDSA)		0,834	0,958	0,861	0,558
STI1	0,802				
STI2	0,741				
STI3	0,636				
STI4	0,889				
STI5	0,633				
Sür. Tüketim (Tasarruf-T)		0,876	0,887	0,914	0,728
STT1	0,861				
STT2	0,900				
STT3	0,833				
STT4	0,816				
Sür. Tüketim (Yeniden Kullanılabilirlik-YK)		0,683	0,703	0,823	0,608
STY1	0,785				
STY2	0,731				
STY3	0,820				

Tablo 2'de görüleceği üzere Ekolojik Zekâ (Ekonomi), Ekolojik Zekâ (Sosyal), Sürdürülebilir Tüketim (Çevre Duyarlılığı), Sürdürülebilir Tüketim (İhtiyaç Dışı Satın Alma), Sürdürülebilir Tüketim (Tasarruf), Sürdürülebilir Tüketim (Yeniden Kullanılabilirlik) değişkenlerinin bileşik güvenilirlik değerleri 0,823 ile 0,914

arasında, Cronbach's alpha ise 0,683 ile 0,877 arasında değerler almaktadır. Cronbach's Alfa 0,60'ın üzerindeki değerler için yeterlidir (Hair vd, 2014). Bu değerlere göre güvenilirlik şartının sağlandığı söylenebilir.

Güvenilirlik analizinden sonraki adım yakınsama geçerliliği adıdır. Yakınsama geçerliliğinin kontrolünde faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri olması istenen bir değerdir (Hair vd., 2017: 114). Faktör yüklerinin her birinin 0,708'den büyük olması indikatör güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2011). Ayrıca AVE'lerin 0,50 üzerinde olması yakınsama geçerliliği şartı için istenen bir değerdir (Henseler vd., 2015). Tablo 3 incelendiğinde EZE3, EZS4, STI3 ve STI5 ifadeleri hariç tüm ifadeler 0,70'in üzerinde değerlere sahiptir. EZE3, EZS4, STI3 ve STI5 ifadelerinin faktör yükleri sırası ile 0,697, 0,636, 0,636, 0,633 olarak bulunmuş ve bu değerler eşik değere çok yakın olduğu için modelden çıkartılmamıştır. Ayrıca tüm AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğundan dolayı yakınsama geçerliliğinin tüm değişkenler için sağlandığı söylenebilir.

Ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için Fornell-Larcker kriteri, HTMT katsayıları ve çapraz yükleme sonuçları kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 2016). Fornell-Larcker kriterine göre, her yapının AVE'sinin karekökü, diğer yapılarla olan korelasyondan daha yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 2016). Birbirlerine benzer kavramların olduğu ölçüm modellerinde 0,90'nın altında olan HTMT değeri, birbirlerinden farklı kavramların olduğu ölçüm modellerinde 0,85'in altında olan HTMT değeri ayırt edici geçerliliği sağlamaktadır (Henseler vd., 2015). Tablo 3'te ayırt edici geçerliliğe yönelik sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity) Sonuçları

Fornell – Larcker Kriteri						
Ölçek Boyutları	ÇD	E	İDSA	S	T	YK
ÇD	0,819					
E	0,283	0,787				
İDSA	-0,008	-0,052	0,747			
S	0,460	0,503	-0,162	0,747		
T	0,508	0,217	-0,103	0,427	0,853	
YK	0,507	0,267	-0,059	0,401	0,516	0,780
Heterotrait – Monotrait (HTMT) Kriteri						
ÇD						
E	0,350					
İDSA	0,111	0,096				
S	0,561	0,709	0,158			
T	0,577	0,270	0,128	0,516		
YK	0,650	0,378	0,101	0,547	0,665	

Tablo 3'te Fornell-Larcker kriterindeki köşegen değerler olan AVE'nin karekökleri görülmektedir. Tüm durumlarda bu köşegen değerler satır ve sütundaki değerlerden daha yüksek değerde olduğundan dolayı ölçeklerin ayırma geçerliliğini desteklediği söylenebilir (Hair vd., 2017).

Ayırt edici geçerliliğin sağlanmasında son olarak çapraz yükler değerlendirilmekte olup bu yöntemde her bir maddenin kendi yapısındaki yüklerin, diğer yapılarda yer alan çapraz yüklerden daha yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2011). Tablo 4'te çapraz yükleme analiz sonuçları yer almaktadır.

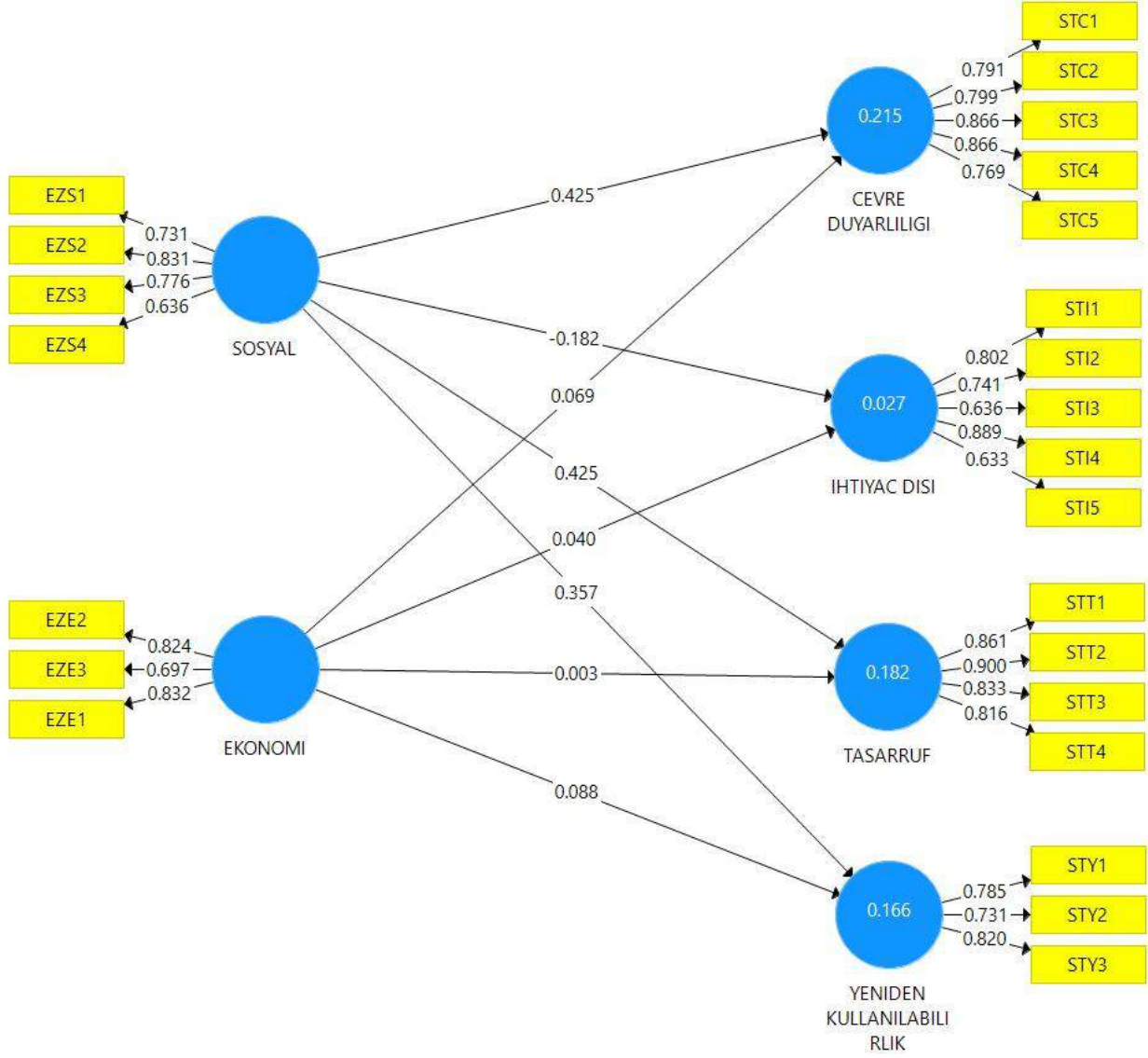
Tablo 4. Çapraz Yükleme Analiz Sonuçları

Ölçek/Madde	ÇD	E	İDSA	S	T	YK
ÇD						
STC1	0,791	0,247	-0,025	0,404	0,338	0,391
STC2	0,799	0,163	-0,006	0,301	0,362	0,353
STC3	0,866	0,267	-0,014	0,423	0,489	0,456
STC4	0,866	0,235	-0,016	0,374	0,484	0,453
STC5	0,769	0,227	0,030	0,358	0,395	0,412
E						
EZE1	0,257	0,832	-0,080	0,395	0,222	0,211
EZE2	0,250	0,824	0,027	0,403	0,132	0,217
EZE3	0,146	0,697	-0,068	0,396	0,149	0,204
İDSA						
STI1	0,070	-0,071	0,802	-0,154	-0,091	-0,049
STI2	0,042	0,042	0,741	-0,036	-0,031	0,006
STI3	-0,092	-0,018	0,636	-0,032	-0,146	-0,058
STI4	-0,051	-0,047	0,889	-0,172	-0,082	-0,061
STI5	-0,105	-0,027	0,633	-0,039	-0,072	-0,038
S						
EZS1	0,303	0,474	-0,113	0,731	0,284	0,291
EZS2	0,377	0,389	-0,158	0,831	0,385	0,348
EZS3	0,397	0,372	-0,153	0,776	0,336	0,312
EZS4	0,282	0,261	-0,036	0,636	0,252	0,232
T						
STT1	0,415	0,198	-0,072	0,420	0,861	0,393
STT2	0,426	0,170	-0,068	0,331	0,900	0,444
STT3	0,444	0,157	-0,038	0,296	0,833	0,461
STT4	0,451	0,205	-0,162	0,383	0,816	0,471
YK						
STY1	0,495	0,192	-0,031	0,318	0,468	0,785
STY2	0,341	0,159	0,025	0,235	0,340	0,731
STY3	0,353	0,257	-0,105	0,363	0,394	0,820

Tablo 4 incelendiğinde her bir yapının kendi maddelerine ait yüklerinin diğer yapılardaki çapraz yüklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Aşağıda Şekil 1'de yer alan yapısal modelde, değişkenler arasındaki yol katsayıları gösterilmektedir.



Şekil 1. Yapısal Modelin Yol Katsayıları

Şekil 1'e göre sosyal boyut ve çevre duyarlılığı arasındaki yol katsayısı ($\beta_1=0.425$), sosyal boyut ve ihtiyaç dışı satın alma arasındaki yol katsayısı ($\beta_2=0.182$), sosyal boyut ve tasarruf arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı ($\beta_3=0.425$), sosyal boyut ve yeniden kullanılabilirlik arasındaki yol katsayısı ($\beta_4=0.357$), ekonomi boyutu ve çevre duyarlılığı arasındaki yol katsayısı ($\beta_5=0.069$), ekonomi boyutu ve ihtiyaç dışı satın alma arasındaki yol katsayısı ($\beta_6=0.040$), ekonomi boyutu ve tasarruf arasındaki yol katsayısı ($\beta_7=0.003$), ekonomi boyutu ve yeniden kullanılabilirlik arasındaki yol katsayısı ise ($\beta_8=0.088$) olarak bulunmuştur. Yol katsayılarının anlamlılığı bootstrap analizi ile test edilmiştir. Yapısal modelin yol katsayıları t-değerleri ve p-değerleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri

İlişki	B	t-değeri	p-değeri
S-ÇD	0.425	8,999	0,000
S-İDSA	0.182	3,195	0,001
S-T	0.425	9,492	0,000
S-YK	0.357	7,440	0,000
E-ÇD	0.069	1,477	0,140
E-İDSA	0.040	0,665	0,507
E-T	0.003	0,068	0,946
E-YK	0.088	1,885	0,060

Tablo 5 incelendiğinde sosyal boyutun çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunurken; ekonomi boyutunun çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre H1, H2, H3, H4 hipotezleri desteklenirken; H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri desteklenmemiştir. Şekil 1'deki yapısal modelde içsel modele ilişkin VIF değerleri (1.338, 1.338, 1.338, 1.338, 1.338, 1.338, 1.338) 5'in altında değerler almaktadır. VIF değerlerinin hepsinin 5'in altında olmasından dolayı çoklu doğrusal bağlantı şartı sağlanmıştır (Hair vd., 2017).

Yapısal modelin değerlendirilmesindeki bir sonraki aşama R² değerlerinin incelenmesi olup R² testi, bağımlı değişkenin açıklayıcı değişkenleri nasıl etkilediğini tanımlamaktadır. R² değeri 0.75 olduğunda güçlü, 0.50 olduğunda orta ve 0.25 olduğunda ise zayıf kabul edilmektedir ve değer yüksek olması modelin tahmin doğruluğunu göstermektedir (Sarstedt vd., 2017). Tablo 6'da R² değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 6. Değişkenlere Ait R² Değerleri

Değişkenler	R ² Değerleri
ÇD	0.215
İDSA	0.027
T	0.182
YK	0.166

Tablo 6 incelendiğinde çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik değişkenleri için R² değerleri sırasıyla 0.215, 0.027, 0.182 ve 0.166 olarak hesaplanmıştır. Çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik değişkenlerinin kendilerini etkileyen değişkenler tarafından açıklanma gücünün zayıf olduğu söylenebilir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bireylerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak ve sürdürülebilir yaşamak için ekolojik zekâ olarak adlandırılan zekâ türüne ihtiyaç vardır. Çünkü ekolojik zekâ, bireylerin faaliyetlerinin ekosistemleri etkilediği ve değiştirdiği ve uzun vadede hayatta kalmanın bu etkileri mümkün olduğunca "temiz ve zararsız" hale getirmek anlamına geldiği konusunda bilinçlenmesini sağlayarak sürdürülebilirliğin sağlanmasında çok önemli bir role sahiptir. Ekolojik zekâ, eğitimle geliştirilebilen bir yetenektir. Ekoloji ile ilgili konuların eğitim programlarında yer alması bireylerin ekolojik sorunlar karşısında duyarlı olmalarını sağlayacaktır (Baş, 2011).

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 643 tüketiciye anket uygulanmış ve toplanan veriler SPSS ve SmartPLS istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapılan yol analizinde H1, H2, H3, H4 hipotezleri desteklenmiştir. Araştırma sonucuna göre ekolojik zekânın sosyal boyutundaki artış, sürdürülebilir tüketimin davranışının ihtiyaç dışı satın alma davranışı boyutunda azalışa sebep olmaktadır. Bu sonuç, tüketim bilincinin ekolojik farkındalıkla doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Ayrıca ekolojik zekâ, bireylerin "sorumlu tüketim" alışkanlığı geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Ekolojik zekânın sosyal boyutundaki artış, sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç, bireylerin ekolojik zekâ sayesinde kaynakları verimli kullanımı konusunda daha bilinçli hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Ekolojik farkındalık sayesinde gereksiz harcamaların önüne geçilerek doğal kaynakların korunmasını sağlamaktadır. Ekolojik zekânın sosyal boyutundaki artış ise, sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı ve yeniden kullanılabilirlik boyutunu olumlu yönde

etkilemektedir. Sosyal boyutun artışı, bireylerin çevreye karşı duyarlılığını artırmakta ve yeniden kullanılabilir ürünleri tercih etmelerini teşvik etmektedir. Bu sonuç ayrıca bireylerin çevreye karşı sorumluluk bilincinin geliştiğini ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladıklarını göstermektedir. Hettiarachchi (2020), ekolojik zekânın ekolojik davranış niyeti ile gerçek ekolojik davranış arasındaki aracılık rolünü incelediği çalışmasında; ekolojik zekânın sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı ve yeniden kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Taufique vd. (2022) çalışmalarında doğaya yakın olmanın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç, bireylerin doğayla iç içe olduklarında çevresel farkındalıklarının arttığını desteklemektedir. Villi (2023) çalışmasında bireylerinde iklim değişikliği kaygısı ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki bağlantıyı incelemiştir ve iklim değişikliği endişesindeki artışın, sürdürülebilir tüketim davranışının çevre duyarlılığı, tasarruf eğilimleri ve yeniden kullanılabilirlik boyutunda artışa sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır. De Guimarães vd. (2023) ise çalışmalarında sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde çevre farkındalığının anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sargın (2024), çevre etîği farkındalığı, ekolojik zekâ ve doğa sevgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında; yeniden kullanılabilirlik boyutunun doğa tutkusu ve ekolojik zekâdan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç, ekolojik zekânın bireylerin doğaya olan duyarlılığını artırarak yeniden kullanımı teşvik ettiğini göstermektedir. Görüldüğü üzere mevcut çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında ekolojik zekânın sosyal boyutundaki artış sürdürülebilir tüketim davranışında artışa neden olmaktadır. Ekolojik zekânın ekonomi boyutuyla sürdürülebilir tüketim davranışı arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Vreja ve Balan (2021)'e göre bireyler, ekosistemi etkileyen ve değiştiren davranışlarının farkında olduklarında bu davranışlarını mümkün olduğu kadar çevreye zararsız hale getirecek böylece sürdürülebilirliğin devam etmesine önemli katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışının artırılması için ekolojik zekânın geliştirilmesi gerekmektedir. Okul öncesi eğitimden başlayarak, kreşlerde, anaokullarında ve ilköğretim kurumlarında bireylerin ekolojik zekâlarının geliştirilmesine odaklanmalı ve ders planlarına ekoloji ile ilgili dersler eklenmelidir.

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde ekolojik zekânın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisini PLS-SEM ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın ulusal literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmış olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma 700 yanıtta 57'sinin hariç tutulması nedeniyle 643 katılımcıyı kapsamaktadır. Bu örneklem büyüklüğü sınırlamasına rağmen, burada elde edilen bulguların örneklemi temsil ettiği söylenebilir. Bundan sonraki çalışmaları daha büyük bir örneklem kullanarak yapmak, daha sağlam sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Ayrıca sonraki çalışmalar farklı ülkelerde uygulanabilir ve Türkiye ile kıyaslama yapılabilir, ekolojik zekâ ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde demografik özelliklerin aracılık etkisi incelenebilir ve sürdürülebilir tüketim davranışına ilişkin farklı ölçekler kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkuzu-Güven, N. and Uyulgan, M. A. (2021). An active learning framework for ecological intelligence: using activities of multiple intelligences to achieve ecological awareness, *Science Education International*, 32(4), 358-367.
- Akkuzu, N. (2016). Towards a profound ecological understanding: Statistical attempts to measure our ecological intelligence, *International Journal of Social Sciences and Education*, 6(2), 198-216.
- Amanullah, M. and Ahmad, S. (2022). An overview of ecological intelligence, *Ideal Research Review*, 69(1), 81-84.
- Anantharaman, M. (2018). Critical sustainable consumption: a research agenda, *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 8(4), 553-561.
- Anderson, C. J. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

- Bahrudin, M. D. F., Rohmat, D. and Setiawan, I. (2018). The school's policy in developing students ecological intelligence, *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 145(1), 012048, IOP Publishing.
- Baş, G. (2011). Çoklu zekâ kuramında bir adım daha: Ekolojik zekâ, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, 11(134), 7-12.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (Çev. A. Yılmaz, 2. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Bowers, C. A. (2010). The challenge of making the transition from individual to ecological intelligence in an era of global warming, *Proceedings of the Media Ecology Association*, 11, 21-30.
- Bowers, C. A. (2011). *Perspectives on the Ideas of Gregory Bateson, Ecological Intelligence, and Educational Reforms*, Eco-Justice Press LLC.
- Capra, F. (2005). Speaking nature's language: Principles for sustainability. In M. Stone & Z. Barlow (Eds.), *Ecological literacy: Educating our children for a sustainable world* (pp. 18–29). San Francisco, CA: Sierra Club Books.
- Castaneda, M. G., Martinez, C. P., Marte, R. and Roxas, B. (2015). Explaining the environmentally-sustainable consumer behavior: A social capital perspective, *Social Responsibility Journal*, 11(4), 658-676.
- Connolly, J. and Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse, *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275-291.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., Klein, L. L., Dorion, E. C. H. and Lazzari, F. (2023). Antecedents of sustainable consumption of remanufactured products: A circular economy experiment in the Brazilian context, *Journal of Cleaner Production*, 385, 1-15.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması, *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4), 659-675.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of "sustainable consumption", *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.
- Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S. and Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior, *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-11.
- Fauzi, A., Fitriasari, S. and Muthaqin, D. I. (2022, January). Development of student ecological intelligence through the implementation of ecopedagogy, *In Annual Civic Education Conference (ACEC 2021)*, (pp. 554-557). Atlantis Press.
- Febriasari, L. K. and Supriatna, N. (2017). Enhance environmental literacy through problem based learning, *Journal of Physics: Conference Series*, 895(1), 1–6.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Fuchs, D. and Boll, F. (2018). *Sustainable Consumption*, In *Global Environmental Politics* (pp. 83-102). Routledge.
- Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligence: The Theory in Practice*, New York, Basic Books.
- Gardner, H. (1999). *Intelligence Reframed*, New York, Basic Books.
- Gigerenzer, G. (2002). *Adaptive Thinking: Rationality in the Real World*, Oxford University Press.
- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence: The New Science of Human Relationship*, New York, Bantam Book
- Goleman, D. (2009). *Ecological Intelligence: How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy can Change Everything*, Williamsburg, MA, Doubleday Business.
- Goleman, D., Bennett, L. and Barlow, Z. (2012). *Ecoliterate: How Educators Are Cultivating Emotional, Social and Ecological Intelligence*, John Wiley & Sons.

- Guryeva, M. A., Davydova, M. V. and Plotnikova, K. S. (2023). Ecological intelligence in the concept of human capital theory, *Russian Journal of Innovation Economics*, 13(3), 1641-1662.
- Gül, İ., Gedik, Ö., Canbaz, M. ve Saraçlı, S. (2023). Hizmetkâr liderlik ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkide çalışan sadakatının aracı rolünün pls-sem ile incelenmesi, *Nicel Bilimler Dergisi*, 5(1), 29-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles, SAGE Publications.
- Hair, Joe F, Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011), PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hameed, I., Khan, K., Waris, I. and Zainab, B. (2022). Factors influencing the sustainable consumer behavior concerning the recycling of plastic waste, *Environmental Quality Management*, 32(2), 197-207.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Heiskanen, E. and Pantzar, M. (1997). Toward sustainable consumption: Two new perspectives, *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409-442.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hertwich, E. G. (2005). Life cycle approaches to sustainable consumption: a critical review, *Environmental Science & Technology*, 39(13), 4673-4684.
- Hettiarachchi, W. N. (2020). Ecological intelligence towards ecological behaviour, *International Journal of All Research Writings*, 3(5), 64-73
- Horrich, A., Ertz, M. and Bekir, I. (2024). The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender, *Current Psychology*, 43(1), 16349–16362.
- Hosta, M. and Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior, *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.
- Hoşgör, D. G., Güngördü, H. and Hoşgör, H. (2023). Sustainable consumption behavior measurement of three generations using descriptive variables, *Oppor Chall. Sustain.*, 2(2), 71-80.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption, *Sustainable Development Research Network*, 29(1), 30-40.
- Jackson, T. (2014). *Sustainable Consumption*, In Handbook of sustainable development (pp. 279-290). Edward Elgar Publishing.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106
- Khan, K. and Hameed, I. (2019). Relationship between consumer motivations and sustainable consumer behavior in a developing market, *KASBIT Business Journal*, 12(1), 178-191.
- Kılıçarslan, F. and Durhan, T.A. (2023). Environmental behaviors and ecological intelligence of university students, *International Journal of Environment and Geoinformatics*, 10(3), 93-105
- Kilbourne, W., McDonagh, P. and Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm, *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.
- Kirchain, R. E. Jr., Gregory, J. R. and Olivetti, E. A. (2017). Environmental life-cycle assessment, *Nature Materials*, 16(7), 693–697.
- Krantz, R. (2010). A new vision of sustainable consumption, *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 7-9.
- Kusnoto, Y., Supriatna, N., Wiyanarti, E. and Hasan, S. H. (2023). The urgency of ecological intelligence in history learning: A literature review, *Studies in Learning and Teaching*, 4(3), 480-489.

- Latipah, M., Ruhimat, M. and Somantri, L. (2019, June). The effect of fieldtrip on geography of student's ecological intelligence, *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 286(1), 012009. IOP Publishing.
- Lee, J. D., Bahl, A., Black, G. S., Duber-Smith, D. C. and Vowles, N. S. (2016). Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults, *Young Consumers*, 17(1), 78-93.
- Luchs, M. G. and Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect, *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144.
- Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593.
- Mainaki, R., Kastolani, W. And Setiawan, I. (2018). Ecological intelligence level of high school students un Cimahi City, *In SHS Web of Conferences (Vol. 42)*, EDP Sciences.
- Maleksaeidi, H., Ranjbar, S., Eskandari, F., Jalali, M. and Keshavarz, M. (2018). Vegetable farmers' knowledge, attitude and drivers regarding untreated wastewater irrigation in developing countries: A case study in Iran, *Journal of Cleaner Production*, 202, 863-870.
- Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., Dangelico, R. M., de Medeiros, J. F. and Marcon, É. (2022). Exploring green product attributes and their effect on consumer behaviour: A systematic review, *Sustainable Production and Consumption*, 32(2022), 76-91.
- McCallum, I. (2008). *Ecological Intelligence: Rediscovering Ourselves in Nature*, Ebook Edition. Golden, Colorado, Fulcrum.
- McLaren, S. J. (2007). Defining a role for sustainable consumption initiatives in New Zealand, *In 2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science*, Auckland, NZ.
- Meinzen-Dick, R., Kovarik, C. and Quisumbing, A. R. (2014). Gender and sustainability, *Annual Review of Environment and Resources*, 39, 29-55.
- Meyers, E. M., & Bittner, R. (2012). Green washing the digital playground: how virtual worlds support ecological intelligence... or do they? *In Proceedings of the 2012 iConference* (pp. 608-610).
- Mulyana, E., Widyanti, T. and Supriyatna, A. (2021, November). Increasing ecological intelligence for students in primary school through the kang pisman program, *In the 1st International Conference on Research in Social Sciences and Humanities (ICoRSH 2020)*, (pp. 428-434). Atlantis Press.
- Murtas, G., Pedeliento, G. and Andreini, D. (2022). To pack sustainably or not to pack sustainably? A review of the relationship between consumer behaviour and sustainable packaging, *Managing Sustainability: Perspectives From Retailing and Services*, 147-168.
- Nayal, G. S. and Bhatt, S. (2014). Development and standardization of ecological intelligence scale, *Indian Streams Research Journal*, 4(5), 1-13.
- Niankara, I. and Zoungrana, D. T. (2018). Interest in the biosphere and students environmental awareness and optimism: a global perspective, *Global Ecology and Conservation*, 16, 1-15.
- O'Sullivan, E. (1999). *Transformative Learning: Educational Vision For The 21th Century*, London, UK: Zed Books.
- Okur-Berberoglu, E. (2020). An ecological intelligence scale intended for adults, *World Futures*, 76(3), 133-152.
- Özdemir, N. (2021). Dindarlık ve sürdürülebilir tüketim davranışı: Gönüllü sadeliğin aracı rolü, *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 70-89.
- Özdemir, O. (2023). Sürdürülebilirliğe geçiş: ekolojik zekâ ve sürdürülebilir okuryazarlıkla yaşam tarzını dönüştürmek, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (66), 213-233.
- Özden, A. T. ve Yapıcı, O. Ö. (2021). Tüketicilerin ekolojik zekâları ile organik gıda tüketim eğilimleri arasındaki ilişki, *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 368-381.

- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Pratiwi, R. T., Disman, D., Supriatna, N., Wiyanarti, E. and Agustira, D. (2020). Analysis of students ecological intelligence, *International Journal of Educational Management and Innovation*, 1(2), 165-172.
- Putra, A., Rahmat, A., Redjeki, S. and Hidayat, T. (2019, February). Student's ecological intelligence ability on the environmental knowledge course, *In Journal of Physics: Conference Series*, 1157(2), 022028.
- Rey, P. J. and Ritzer, G. (2012). The sociology of consumption, *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, 1(17), 444-468.
- Rosati, A. G. (2017). Foraging cognition: reviving the ecological intelligence hypothesis, *Trends in Cognitive Sciences*, 21(9), 691-702.
- Sargin, S. (2024). Çevre etiği farkındalığı, ekolojik zekâ ve doğa sevgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi: Kayseri ilinde bir uygulama, (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, in *Handbook of Market Research* (pp. 587-632), Cham: Springer International Publishing.
- Schaefer, A. and Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship?, *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Shafiei, A., & Maleksaeidi, H. (2020). Pro-environmental behavior of university students: Application of protection motivation theory, *Global Ecology and Conservation*, 22, e00908.
- Shaw, D. and Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Shumba, O. (2011). Commons thinking, ecological intelligence and the ethical and moral framework of Ubuntu: An imperative for sustainable development, *Journal of Media and Communication Studies*, 3(3), 84-96.
- Sitarz, D. (1993). *Agenda 21: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet*, Earth Press.
- Spaargaren, G. and Van Vliet, B. (2000). Lifestyles, consumption and the environment: The ecological modernization of domestic consumption, *Environmental Politics*, 9(1), 50-76.
- Sterling, S. (2009). *Towards ecological intelligence*, *The Handbook of Sustainability Literacy, Skills for a Changing World*, Green Books, Dartington.
- Sunarno, A. and Supriatna, N. (2023). Ecological intelligence in local wisdom of the tengger tribe as learning sources of social studies, *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 26(1), 10-21.
- Suwandi, S., Yunus, A. and Rahmawati, L. E. (2017). Ecological intelligence values in Indonesian language textbooks for junior high school students, *Pertanika Journal Social Sciences and Humanities*, 25, 237-248.
- Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour, *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290.
- Tekiroğlu, A. ve Hayır-Kanat, M. (2021). Çevre etiği farkındalığı ve sürdürülebilir çevre tutumu arasındaki ilişki, *Ulakbilge*, 59, 630-645.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior, *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96.
- Türkdemir, P. (2019). Faydacılıktan hazcılığa: Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 17-30.

- Türkiye Dışişleri Bakanlığı. (2023), İklim değişikliğiyle mücadele, <https://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?6f41190c-6742-405a-9e5a-784385301607> (Erişim tarihi: 15 Mart 2024).
- Umut, A. G. M. Ö., Topuz, Y. and Velioglu, M. N. (2015). Çöpten geri dönüşüme giden yolda sürdürülebilir tüketiciler, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.
- United Nations Environment Programme (2012). Responsible Resource Management for a Sustainable World: Findings from the International Resource Panel. Paris: International Resource Panel, United Nations Environment Programme, https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/10580/RRMSW_Report_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim tarihi: 10 Şubat 2024).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Villi, B. (2023). An empirical analysis of the nexus between climate change anxiety and sustainable consumption patterns among Turkish individuals, *Journal of Green Economy and Low-Carbon Development*, 2(3), 110-121.
- Vreja, L. O. and Bălan, S. (2018). Types of intelligence: The ecological intelligence and sustainability, *In International Conference on Competitiveness of Agro-food and Environmental Economy Proceedings, The Bucharest University of Economic Studies*, 7, 55-64.
- Wedding, C. (2010). Toward greater ecological intelligence in the United States: ten statements with statistics and commentary regarding ecolabels, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 6(1), 39-44.
- Wulan, S., Naping, H. and Rasul, A. (2023, October). Three dimensions of ecological intelligence: cognitive, behaviour and technology. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, IOP Publishing, 1253(1), 012121.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zulfikar, H. A., Supriatna, N. and Nurbaeti, I. (2020, March). Theoretical aspects of ecological intelligence development of students in elementary schools, *International Conference on Elementary Education*, 2(1), 803-813.

Stratejik Yönetim Kavramının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi: 2010-2020 Dönemi Tez Çalışmaları

Bibliometric Review of The Concept of Strategic Management: Thesis Studies in the Period 2010-2020

Esra ÇIKMAZ  ^a

^aGaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Gaziantep, Türkiye. esra9824@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim Yönetim Bibliyometrik Analiz</p> <p>Gönderilme Tarihi 21 Haziran 2024 Revizyon Tarihi 6 Ekim 2024 Kabul Tarihi 15 Ekim 2024</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışma farklı anabilim dallarında, “Stratejik Yönetim” başlığı olarak geçen ve Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından yayınlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik analizini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada ilk olarak strateji, yönetim ve stratejik yönetim konularına dair kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve ardından tez çalışmaları bibliyometrik bir analizle incelenmiştir.</p> <p>Yöntem – Çalışma yöntemi olarak, çalışma havuzundaki verilerin derlenmesiyle ortaya çıkan veriler MS Excel programı kullanılarak kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler MS Excell programından faydalanılarak, çeşitli değişkenler yönünden bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.</p> <p>Bulgular – “Stratejik Yönetim” anahtar kelimesiyle 2010-2020 yılları arasında gerçekleştirilen tez çalışmalarına ulaşılmış ve çalışmaların yıl ve düzeylerine göre dağılımları, danışman ünvanlarına ve çalışma yöntemlerine göre dağılımları, çalışmaların yayımlandıkları üniversiteler ile anabilim dallarına göre dağılımları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda “Stratejik Yönetim” başlığı altında yapılan çalışmaların en fazla 2019 yılında yoğunlaştığı, anabilim dalı olarak İşletme ve İşletme Yönetimi Anabilim Dallarının ön plana çıktığı, tez danışmanlarının yüksek lisans ve doktora tezlerinde en fazla “Prof. Dr.” ünvanına sahip oldukları ve her iki tez grubunda da tez çalışmalarının yöntemlerinin en fazla nitel olarak tercih edildiği açığa çıkarılmıştır.</p> <p>Tartışma – Bulgulardan hareketle çalışma, stratejik yönetim alanındaki literatürün zamanla genişlediğini ve yaygınlaştığını göstermektedir. Özellikle son dönemlerde çalışma konusunun trend bir hale gelmesi bu alanın önemini arz etmektedir. Yapılan benzer çalışmaların nitel yöntemle yapılmış olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, yapılmış çalışmalarda nitel yaklaşımların daha fazla kullanılmasının stratejik yönetim teorisinin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Strategic Management Management Bibliometric Analysis</p> <p>Received 21 June 2024 Revised 6 October 2024 Accepted 15 October 2024</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose - This study aims to carry out a bibliometric analysis of master's and doctoral theses published by the National Thesis Center of the Council of Higher Education, in different departments, with the title "Strategic Management". For this purpose, in the study, firstly, a conceptual framework regarding strategy, management and strategic management issues was created and then the analysis was started.</p> <p>Design/methodology/approach-As a working method, the data obtained by compiling the data in the study pool was recorded using the MS Excel program. The recorded data were subjected to bibliometric analysis in terms of various variables using the MS Excel program.</p> <p>Finding – With the keyword "Strategic Management", and the distribution of the studies according to years and levels, consultant titles and methods were examined. The universities and departments where the studies were published were also examined. As a result of the examinations, the studies carried out under the title of "Strategic Management" were concentrated the most in 2019, Business and Business Management Departments came to the fore as departments, and thesis advisors mostly used "Prof." in their master's and doctoral theses. Dr. It was revealed that they had the title and that the methods of the thesis studies were mostly preferred in both thesis groups.</p> <p>Discussion – Based on the findings, the study shows that the literature in the field of strategic management has expanded and become widespread over time. Especially in recent times, the subject of study has become a trend, which indicates the importance of this field. It was determined that similar studies were conducted with qualitative methods. However, it is thought that greater use of qualitative approaches in the studies will contribute to a deeper understanding of strategic management theory.</p>

Önerilen Atf/Suggested Citation

Çıkmaç, E. (2024). Stratejik Yönetim Kavramının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi: 2010-2020 Dönemi Tez Çalışmaları, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2338-2353.

1. GİRİŞ

Stratejik yönetim (SY), bir organizasyonun bulunduğu yer ile olmak istediği yer arasındaki yolu tanımlayan bir dizi çalışma olup, uzun vadeli ve ileriye dönük bir bakış açısına sahiptir. Stratejik yönetimin temel amacı stratejileri oluşturmak, bunları uygulamak ve sonuçlarını izlemektir (Aktaş, 2015). Stratejik yönetimde "Strateji nedir?", "Neden bir strateji oluşturmalısınız?", "Strateji ne zaman oluşturulur?", "Bir strateji oluşturarak ulaşılabilecek hedef nedir?", "Stratejiler nasıl oluşturulur?", "Stratejileri kim yaratıyor?" sorularının analiz edilmesi çok önemlidir. Stratejileri oluştururken ne, neden, nasıl, ne zaman, nerede ve kim sorularına uygun yanıtlar bulmak önemlidir. Bu konuların analizi stratejik yönetimin temelini oluşturmaktadır (Iruthayasamy ve Iruthayasamy, 2021). Küreselleşme ve bunun sonucunda rekabetin yoğunlaşması, stratejik yönetimin öneminin her geçen gün artmasına neden olmuştur. Stratejik yönetim ile birlikte önceliklere ve kaynak tahsis sorumluluklarına dayalı olarak belirlenen amaç ve hedefleri ifade edecek şekilde kuruluşların bütçelemesinden işe alım sürecine kadar uzanan geniş bir yelpazede süreçler yönlendirilebilmektedir (Çubukçu, 2019).

Stratejik yönetim nispeten genç bir akademik disiplin olmasına rağmen, çalışmaya dayalı bir alan olarak ortaya çıkışı 1960'ların başlarına kadar uzanmaktadır; özellikle Chandler'in (1962) "Strateji ve Yapı", Andrews'un (1971) "Kurumsal Strateji Kavramı", ve Ansoff'un (1965) "Kurumsal Strateji" klasiklerinin yayınlanması ile birlikte alan hakkındaki çalışmaların başladığı söylenebilmektedir. İlerleyen süreçte 1990'lı yıllarda stratejik yönetim kavramı nispeten kısa bir sürede olgunlaşmış bir çalışma alanı olarak dikkat çekmiştir. Fakat 90'lardan itibaren bugünlerdeki süreç değerlendirildiğinde stratejik yönetimin 30 yıldaki gelişimi etkileyicidir. Genel yönetim alanının sınırlı içeriğinden, şirket ve kurumların faaliyetlerini etkileyen olgun bir alana dönüşmüştür. Genellikle belli bir olgunluğa ulaşmış uzmanlıkların gelişim süreçleri ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınmıştır (Özgüner ve Özgüner, 2019). SY'nin incelendiği çalışmaların amacı paradigmaya bağlı bilimsel toplulukları ve bu toplulukların ürettiği literatür incelenerek alanın sınırlarını netleştirmek, entelektüel yapısını haritalandırmak ve ulaşılan bilimsel düzeyi değerlendirmektir (Karayaman, 2023). Stratejik yönetimdeki kısa sürede yaşanan bu değişim göz önüne alındığında, işletmelerin değişen rekabet algısı, hayatta kalmak ve rekabet güçlerini artırmak için bilgi, teknoloji ve inovasyonun artan önemi gibi konulara daha fazla önem verdikleri fark edilmektedir. Çünkü bilgi toplumuna geçişle birlikte işletmelerin rakiplerine göre avantaj elde etmelerinin anahtarı olarak bu kavramlar görülmektedir (Doğan ve Demiral, 2008). Bu gelişme nedeniyle stratejik yönetim alanının sistematik olarak analiz edilmesi, tarihsel gelişiminin izlenmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca stratejik yönetim konu edilmiş çalışmaların izini sürmek için alandaki mevcut bilgilerin haritasını çıkaran, mevcut durumu ortaya koyan ve çalışmacılara perspektif sağlayan bibliyometrik çalışmalar bu aşamada beklenen potansiyele sahiptir.

Bu çalışmada, stratejik yönetim alan yazınında "Ulusal Tez Merkezi" veri tabanında 2010-2020 yılları arasında sunulmuş olan 165 yüksek lisans ve doktora tezinin bibliyometrik profilinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda lisansüstü tez çalışmalarının yıllara, anabilim dallarına, danışman ünvanlarına, yapıldıkları üniversitelere ve çalışmada uygulanan yöntemlere göre bibliyometrik özellikleri belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın farklı konular açısından on bir yıllık bir kesit kapsamında incelemesi, stratejik yönetimde hangi konuların ön plana çıktığı ile ilgili büyük resmin görülmesinde katkı sağlayacağı ve gelecekte metinlerin hangi yöne evrileceğini yordayabilme açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma belirlenen amaç doğrultusunda üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, stratejik yönetim üzerine kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın tasarım ve yöntemine değinilmiş ve üçüncü bölümde ise çalışma bulguları ile sonuçlara yer verilerek çalışmanın sınırlılık ve önerilerine ilişkin değerlendirmeler yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Strateji, bir kişinin, örgütün veya bir topluluğun hedeflere ulaşmak için izlediği uzun vadeli planın ve yaklaşımın belirlenmesi ve uygulanması sürecidir. Strateji, aynı zamanda kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasını ve hedeflere ulaşılmasını sağlamayı da amaçlamaktadır. Stratejilerin uygulanması stratejik yönetim sürecinin en kapsamlı aşamalarından biridir. İşletme yapısına, iş kültürüne ve mevcut insan kaynağına en uygun stratejinin seçilmesi ve başarıyla uygulanması, iş hedeflerinin gerçekleştirilmesini ve iş

performansının iyileştirilmesini sağlayan önemli kritik başarı faktörleridir (Ronda-Pupo ve Guerras-Martin, 2012). Belirsizlik ortamında işletmelerin ilerlemek için stratejik bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Stratejik yaklaşım ise eylem gerektirmektedir. İyi seçilmiş bir strateji, işletmeler için bir rehber ve pusula görevi görürken aynı zamanda işletmelerin doğru yönde ilerlemesine de yardımcı olmaktadır (Dursun, 2013). İşletmelerin seçtikleri stratejiler, farklı stratejik yaklaşımlara bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Karaevli, 2008).

İyi uygulanan vasat bir strateji, kötü uygulanan iyi bir stratejiden daha iyidir. Bu nedenle strateji geliştirilip stratejik planların oluşturulmasından sonra önemli olarak uygulama aşaması gelmektedir (Deniz ve Bakkalbaşı, 2014). Süreç içerisinde de stratejinin oluşturulmasının ardından uygulama aşaması gelmektedir. Bu nedenle oluşturulan planın örgüt iklimine uygunluğu son derece önemlidir ve uygulanabilir stratejiler açısından süreçte meydana gelenler ve uygulayıcılar da sürecin önemli paydaşları olmaktadır (Kahveci, 2012). Çünkü planlar ne kadar mükemmel ve kesin olursa olsun, dikkatli ve ustalıkla uygulanamazsa stratejiler başarıyla uygulanamayacaktır (Koç vd., 2018; Vuran ve Afşar, 2016).

Temel strateji uygulama faaliyetleri uygun bir organizasyon oluşturmak, gerekli kaynakları tahsis etmek, stratejileri gerekli politikalarla desteklemek, kaizen uygulamaları, destek sistemleri oluşturmak, ödül ve motivasyon sistemlerini uygulamak, kurum kültürünü geliştirmek, başarı için gerekli liderliği sağlamak ve sonuçları planlamaktır. Stratejik planlarda neyi, ne zaman, nasıl ve kimin yapacağını bilmek gerekmektedir (Markus ve Loebbecke, 2013). Firmaların küresel pazarda yer alabilmesi ve rekabette geri kalmaması için hız, maliyet ve müşteri ilişkileri açısından avantajlara sahip olması gerekmektedir (Donate ve Canales, 2012). Bu bağlamda; temel yetkinlikleri teknolojinin veya dış kaynakların etkin kullanımıyla birleştirmek esastır. Organizasyonların sahip oldukları yetenekler ve uyumluluk, kaynaklar ve bilgiyle rekabet avantajı yaratmanın en önemli ön koşuludur. Kaynaklar ve teknik bilgi, eğer tekrarlanabilirse aktarılabilir veya taklit edilebilir bir niteliğe sahiptir. İşletmeler farklılıklara ve yeniliklere hızlı ve verimli bir şekilde uyum sağlayarak ayakta kalabilirler (Gorynia vd., 2019). Rekabetin acımasız etkilerine her zaman en iyi şekilde karşılık verebilmek için işletmelerin iç yapılarını dış gelişmelere uyum sağlayacak şekilde oluşturmaları gerekmektedir. Bir işletmenin başarılı bir şekilde işleyebilmesi için işletmelerin hedeflerine uygun şekilde faaliyet göstermesinin sağlanması gerekmektedir. Bu hedeflerin uzun vadeli ve her zaman gelişime ve rekabete cevap verecek şekilde yapılandırılması da gereklidir (Taşgıt ve Ergün, 2015).

Başarılı bir stratejinin en önemli özelliklerinden biri şirketi rakiplerinden ayırabilmesi, güçlü yönlerini öne çıkarabilmesi ve zayıf yönlerini gizleyebilmesidir. Bir şirketi farklılaştıracak bir strateji oluşturmanın ilk adımı, şirketin temel özelliklerini doğru bir şekilde belirlemektir (Baykal, 2018). Temel yetkinlikler, bir şirketi diğer işletmelerden ayıran, şirketin vizyonunu gerçekleştirmede önemli rol oynayan, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen bilgi, beceri ve yeteneklerdir. Doğru iş stratejisi; kuruluşun temel yeterliliğine ve stratejik fırsatlarına dayanır ve bunlardan yararlanır. Strateji birimler, departmanlar, fonksiyonlar ve bireyler arasındaki bağlantı ve bağlantıların sinerjisini yaratır. Stratejiler bir kuruluşta farklı düzeylerde bulunur ve kapsamlarına göre sınıflandırılır (Casadesus-Masanell ve Ricart, 2010). İşletmeler için iş stratejileri, iş organizasyonu ve kaynakların iş birimleri arasında tahsisi ile ilgilenen stratejilerdir. Kurumsal stratejiler organizasyonun en üst düzeylerinde formüle edilir ve uzun vadeli bir ufku kapsar (Al-Debei ve Avison, 2010). İş birimi stratejileri, belirli bir işte nasıl rekabet edebileceklerine odaklanır. İş stratejisinin kapsamı kurumsal stratejiden daha dardır ve genellikle tek bir iş birimine uygulanır. Stratejinin ikinci düzeyinde bu stratejiler operasyonel düzeydedir. Operasyonel stratejilerin kapsamı iş stratejilerinden daha dardır. Operasyonel stratejiler, bir işletmenin üretim, finans, pazarlama ve personel gibi çeşitli operasyonel alanlarının performansı ile ilgilidir. Genellikle operasyonel stratejilerin bir yıl veya daha kısa bir zaman çerçevesi vardır. Aynı zamanda işletmelerde kullanılan strateji türlerinin aşağıdaki ana başlıklar altında sıralanması mümkündür (Şahin vd., 2009);

- İşletme stratejileri,
- Rekabet stratejileri,
- Büyüme ve gelişmeye ilişkin stratejiler,
- Stratejik olarak tasarruf için yapılan stratejiler,

- Yeni strateji çeşitleri.

İşletmeler stratejilerini mümkün olduğunca etkili bir şekilde yürütmek için en kritik faaliyetlere odaklanmalıdır. Bunun için işletmelerin, faaliyetlerinin bir kısmının değer zincirinde yer almasını sağlayan organizasyon yapılarını yeniden yapılandırması gerekmektedir. Bu aşamada işletmelerde seçilen ve uygulanan stratejik araçlar önemli bir fırsat sunmaktadır. Türkiye’de birçok şirket incelendiğinde, kendi işletmelerine dair en önemli ve başarılı olanlar da dahil olmak üzere uygulanan strateji türleri ve uygulama örneklerinin paylaşıldığı görülmektedir. Bu sayede küçük işletmeler de kendilerine uygun stratejilerin tercih edilmesinde bir yol gösterici bulabilmektedirler (Doğan, 2017).

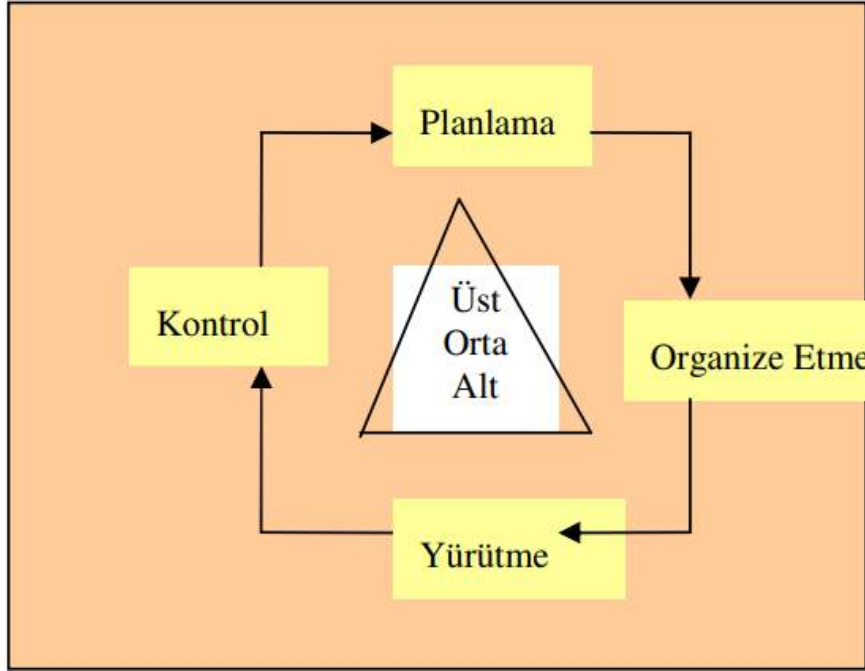
Stratejik yönetime ilişkin literatür taraması sonucunda, stratejilerin sınıflandırılması ve uygulanan strateji türleri ortaya çıkarılmıştır. İşletmelerde planlanan ve fiili stratejiler arasındaki fark en az düzeyde olmalıdır. Seçilen strateji türlerinin başarısı için strateji ile iş yapısı arasındaki uyum önemlidir (Peker vd., 2016). Literatürde kabul gören Miles ve Snow’un (1978) yaptığı sınıflandırmaya göre strateji tipolojileri; öncüler, analistler, savunucular ve tepkiciler olarak sınıflandırılırlar. Bu sınıflandırma genel olarak kabul görmektedir ve bugünlerde de kullanılmaktadır. Ayrıca işletmelerde uygulanan stratejiler, stratejik yönetim alanında da önemini korumakta ve önemli bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Güçlü, 2013). Bu konularda daha çözüm amaçlı çalışmaların yapılacağı düşünülmektedir. Firmalara strateji seçiminde yol gösterecek, mevcut durumu yansıtacak ve geleceğe yönelik tahminler oluşturacak bu alanı destekleyen uygulama odaklı çalışmalar artırılmalıdır.

Liderlik düşüncesi insanlık tarihi kadar eskidir. Richard Daft, liderliğin geçmişinin M.Ö. 3000'e kadar uzandığını bildirmektedir (Daft, 2014). İlkel zamanlarda yönetim düşüncesi tamamen sezgiye, deneyime, deneme yanılmaya dayanıyordu. Hatta o dönemde yönetsel düşüncenin tamamen felsefi olduğu bile söylenebilmektedir. Ayrıca tarihsel bir perspektiften bakıldığında, liderlik fikrinin genellikle Sümerlerden kaynaklandığı düşünülmektedir (Karcıoğlu ve Binboğa, 2011). Yönetim alanındaki en büyük hareket, bilimsel yönetim dönemi hareketidir. Tarih sahnesinde meydana gelen teknik gelişmelerin (tekerleğin icadı, bronz ve demir aletlerin yapımı gibi) bilimsel yönetim hareketinin de önünü açtığı düşünülmektedir. İlerleyen süreçte 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi, yönetim düşüncesinin gelişiminde belki de en önemli dönüm noktasıdır ve dünyayı sonsuza dek değiştirmiştir. Bilimsel yönetim yaklaşımlarını il olarak ortaya çıkaran kişi Frederick Taylor’dur (Wheelen vd., 2017). Bir makinist olan Taylor, ülkesindeki fabrikaların kötü yönetim nedeniyle önemli miktarda atık ürettiğini keşfetmiştir. Yönetimin bilimsel ilkelere dayanması gerektiğini savunan Taylor, üretim verimliliğinin artırılmasının da asıl kaygısı olduğunu vurgulamıştır. Taylor’a ek olarak Henry Gantt, Frank B. ve Lillian M. Gilbreth ayrıca yaklaşımın geliştirilmesine önemli katkılarda bulunan çalışmacılardır. Henry Gantt, Gantt şemasına ek olarak performansa dayalı ödeme planları geliştirerek yönetime katkıda bulunmuştur. Modern yönetimin babası olarak tanımlanan Henry Fayol, yönetime süreç yaklaşımını getirmiştir. Planlama, organize etme, uygulama, koordine etme ve denetlemenin yönetim faaliyetleri olduğunu belirtmiştir. Fayol’un yanı sıra Mary Parker Follett ve Chester I. Barnard ayrıca yaklaşımın gelişimini de büyük ölçüde etkilemiştir (Min, 2015).

Yönetimin birçok tanımı bulunmaktadır. Ancak her tanımın kendine göre eksiklikleri vardır. Örneğin; “Liderlik, bir grup insanı belirli hedeflere yönlendirme ve aralarında iş birliği ve koordinasyonu sağlama çabalarının toplamıdır” gibi bir ifade veya “liderlik, diğer insanlar aracılığıyla çalışma ve belirlenen hedeflere ulaşma süreçlerinden oluşur” gibi bir ifade, liderliği sadece insani bir süreç olarak açıklayabilmektedir (Taş ve Kaçar, 2019). Ancak yönetimin belirli hedeflere yalnızca insanlar aracılığıyla ulaşması mümkün değildir. Yönetim, amaçlarına uygun olarak mevcut tüm kaynakları ve insanları etkin ve verimli bir şekilde yönetmelidir. Yani insanlarla çok iyi iletişim kurmasını bilen, çalışanlarına sözünü dinletebilen ve emirlere uymasını sağlayabilen bir yönetici, parayı akıllıca ve verimli bir şekilde harcamıyor olabilir (Turan ve Bayyurt, 2013). Bu bağlamda yönetim, amaç ve hedeflere ulaşmak için insan faktörünün doğru yönlendirilmesi ve tüm şirket kaynaklarının etkin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Yönetim bir sorumluluk olarak değerlendirilirken liderlik bir disiplindir. Örgütlerde her liderlik başarısı liderin başarısı, her başarısızlık ise liderin başarısızlığı olarak görülmektedir (Aktaş, 2015). Liderliğin iyi ya da kötü olması liderlerin vizyonuna ve kararlılığına bağlıdır. Ancak liderin bir zanaatkâr olması gerekmektedir. Bir yöneticinin ilk görevi ister mal

ve hizmet ister hasta bakımı olsun, kuruluşunun misyon ve amacını yerine getirmektir. Ama bu yeterli değildir. Ayrıca liderlerin içinde buldukları toplumun türünü de düşünmeleri, sosyal sorumluluk almaları ve kendi kurumlarını yönetmenin yanı sıra topluma örnek olmaları da gerekmektedir. Yönetim bir bütündür ve belirli görevlerin kolektif ve sistematik bir şekilde yerine getirilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Sutherland, 2017). Öncelikle işin yakın ve uzak geleceğine yönelik proje, plan, program ve fizibilite çalışmaları hazırlanmalıdır. Öte yandan bir organizasyon yapısı oluşturulmakta, yetki ve sorumluluklar belirlenmekte, iş bölümü yapılmaktadır. Organizasyon içerisinde yetkili işçilere bu iskelet yapısını organizmaya dönüştürme görevi verilmektedir ve ardından uygulamaya geçilmektedir. Bu noktada icra süreci başlar. Kontrol fonksiyonu sayesinde uygulamanın planlara uygun çalışıp çalışmadığı da anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yönetici ve yönetim işlevlerinin son derece önemli olduğu görülmektedir. Şekil 1’de yönetici kademeleri ile bu işlevler şematize edilmiştir. Bu bağlamda yönetim süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Bobryhev vd., 2015; Ertuğrul, 2008; Ünal ve Kılınç, 2020):

- Planlama,
- Örgütlenme,
- Yöneltilme,
- Koordinasyon,
- Kontrol.



Şekil 1. Yöneticiler ve Yönetim İşlevleri (Ülgen ve Mirze, 2004)

Şekil 1 incelendiğinde; klasik ya da genel anlamda yönetim kavramının bakış açısı görülmektedir. Ancak 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren, faaliyet gösteren organizasyon sayısının artması ile rekabet ortamının kızışması ile yönetim kavramı başka bir kavram olan strateji ile birlikte ele alınmaya başlanmış ve daha sonraki yıllarda bu iki kavram birleşerek stratejik yönetim paydasında birleştirilerek yeni bir kavramı oluşturmuştur. Bu nedenle aşağıda bu çalışmanın da konusu olan stratejik yönetim kavramı incelenmiştir.

Yönetim ve strateji alanında önemli çalışmaları bulunan Bryson ve Boal'ın (1983) tanımına göre stratejik yönetim, bir organizasyonun neler yaptığını, varoluş nedenlerini ve organizasyonun gelecekte ulaşmak istediği hedefleri ortaya koyan bir yönetim tekniğidir.

Stratejik yönetim, örgütsel hedeflere ulaşılmasını sağlayacak operasyonel kararların formüle edilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi sanatı ve bilimi olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere

stratejik yönetim, organizasyonel başarıya ulaşmak için yönetim, pazarlama, finans, üretim, çalışma ve geliştirme ve bilgi sistemlerinin entegrasyonuna odaklanmaktadır (Peker ve Boyraz, 2017). Ayrıca stratejik yönetim, örgütün amaç ve hedeflerinin tanımlanması, örgüt ile çevre arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulması, bu amaçlara ulaşmak için gerekli faaliyetlerin baştan düzenlenmesi ve gerekli kaynakların tahsis edilmesi ilkesine dayanmaktadır (Durmaz ve Düşün, 2016). Stratejik yönetimin işletmelere uzun vadede etkili bir yol çizdikleri belirlenmiştir. Betimleyici ve kuralcı yönetim metinlerinde stratejik yönetim, birçok olayın birbirini takip ettiği ve birbirini beslediği bir döngü olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik yönetim süreci genellikle beş aşamada toplanmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Güner, 2008):

- Kuruluşun yönü (Misyon ve hedefler)
- Çevresel analiz
- Strateji oluşturma
- Strateji uygulaması
- Strateji değerlendirmesi.

Stratejik yönetim modelinde ilk adım, üst düzey yöneticilerin kurumun mevcut misyonu ve hedefleri ile ilgili olarak kendi konumlarını değerlendirmeleridir. Misyon beyanı kuruluşun değerlerini açıklamaktadır. Aynı zamanda organizasyonun büyümesini ve üst yönetimin yönünü de göstermektedir. Burada amaç, örgütün ulaşmaya çalıştığı, arzu edilen gelecek durumudur (Peker ve Boyraz, 2017).

Stratejik yönetim yaklaşımı, kısa vadeli, rutin işlerle uğraşan bir şirketten ziyade, bir şirketin uzun vadeli sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermesini ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmasını ve işletmeye ortalamanın üzerinde katkı yapmasını sağlayan çalışmalarla ilgilidir. Modernist düşünce açısından stratejik yönetim, şirketin uzun vadede faaliyetlerini sürdürebilmesi ve rekabet avantajı yaratabilmesi ve dolayısıyla ortalamanın üzerinde katkı sağlayabilmesi için üretime dayalı kaynakların etkin ve uygun şekilde kullanılması olarak ifade edilmektedir (Bilgiç, 2013; Kaplan, 2020). Stratejik yönetim alanındaki çalışmaların kapsamı kaçınılmaz olarak çok çeşitli sektörlere özgüdür. Bu durum, çalışmaların sadece sektöre ve yöneticilere yönelik öneriler içeren retoriğe indirgenmediği yönündeki eleştirilere yol açmaktadır. Stratejik yönetim alanındaki çalışmalar yöneticilere ve sektöre yönelik öneriler içermeli mi? Bu tür öneriler kabul edilirse ne olmalıdır? Bir çalışma hedefi yalnızca pazar için bilgi üretmek amacıyla oluşturulabilir mi? Öte yandan, yalnızca yönetim olgusunu açıklamayı amaçlayan teorik çalışmalar, bunun gerçek iş dünyasından bir kopuş olup olmadığı gibi temel sorulara yanıt ararsa, araştırılan makalelerde sunulan öneriler sunulacak gelecek çalışmalarda ontolojik tartışma ilerletilebilir.

Stratejik yönetimin işletmelerdeki en büyük rolü geleceğe dair kararların alınmasında daha doğru sonuçlar alınmasıdır. Stratejik yönetim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için yapılması gereken özelliklerinin bilinmesidir (Çubukçu, 2018). Stratejik yönetim özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

- Stratejik yönetimin amacı kuruluşun gelecekteki performansını iyileştirmek, karlılığını ve verimliliğini arttırmak ve geleceğe yönelik bir vizyon oluşturmaktır. Bir kuruluşta bir vizyon tanımlandıktan sonra, bu vizyona ulaşmak için misyonu belirlenmektedir. Tüm çalışanların kurumun vizyon ve misyonunu kabul etmesi ve bunları ortak değerler olarak kabul etmesi çok önemlidir. Kuruluşun başarısı için vizyon ve misyonun tanımlanması yeterli değildir ve bu nedenle hedefe ulaşmak için stratejiler ve eylem planları hazırlanmalıdır (Çelik ve Aytar, 2019).
- Stratejik yönetim, organizasyonel sorunların en etkin şekilde belirlenmesine ve çözülmesine yardımcı olur. Toplam kalite yönetimi teknikleri bu bağlamda yaygın olarak kullanılmaktadır (Özer ve Bozkurt, 2017).
- Stratejik yönetim, kuruluşun dış ve iç ortamını değerlendirmek için kullanılacak bir yönetim tekniğidir çünkü SY, organizasyonun iç yapısının güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Stratejik yönetim aynı zamanda kuruluşun diğer kuruluşlara göre konumunun belirlenmesine de olanak sağlamaktadır. Organizasyon dışındaki fırsatlar ve tehditler tespit etmeye çalışılarak organizasyonun başarısını artıracak stratejiler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Özetle, stratejik yönetimin örgütün

kaynaklarını, güçlü ve zayıf yönlerini, ayrıca dış çevrenin fırsat ve tehditlerini tanımlayıp analiz ettiği ifade edilebilmektedir (Berzins, 2012).

- Stratejik yönetim, kuruluşun gelecekteki faaliyetlerinin planlanmasını, organize edilmesini, koordine edilmesini, uygulanmasını ve yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Peker ve Boyraz, 2017).
- Stratejik yönetim, stratejileri oluşturmak ve seçmek için rekabet ve portföy analizlerini kullanmaktadır. Portföy analizleri stratejilerin seçiminde kullanılan tekniklerdir. Portföy analizinin amacı, kuruluşun piyasada kalma veya piyasadan çekilme, diğer işletmelerle birleşme vb. konularda daha rasyonel kararlar almasıdır (Ergin ve Elmacı, 2015).
- Stratejik yönetim esas olarak üst yönetimi ilgilendiren bir konudur. Üst yönetim tarafından oluşturulan stratejik planlama, alt düzey stratejistler tarafından uygulanmakta ve izlenmektedir. Stratejik yönetimin başarılı olabilmesi için stratejik yönetim sürecine katılacak yöneticilerin, uzmanların ve danışmanların belirlenmesi önemlidir (Gans ve Ryall, 2017).
- Stratejik yönetim "stratejik düşünmeye" yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda en doğru strateji ve taktikler belirlenerek uygulanmaya çalışılmaktadır (Aytar, 2019).

Özetle stratejik yönetim; kürek çekmek değil dümen tutmaktır. Dümenin stratejik bir şekilde planlanarak tutulması da stratejik yönetimin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu parça organizasyonun ekip çalışması yoluyla hedeflerine ulaşma yeteneğini vurgulamaktadır. Üst yönetimin geniş katılımıyla stratejiler belirlenmekte ve şirket için en uygun karar alma teknikleri seçilmektedir (Thomas vd., 2013).

3. YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın evreni ve örneklemini, veri toplama aracı ile verilerin analizine yönelik bilgiler bulunmaktadır.

3.1 Evren ve Örneklem

Bu çalışma Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından yayınlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik analizini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın evrenini, "Ulusal Tez Merkezi"nde yayınlanmış olan stratejik yönetim alanındaki yüksek lisans tezleri ile doktora tezleri oluşturmaktadır, çalışmanın örneklemini 2010-2020 yılları arasındaki 165 adet tez çalışması oluşturmaktadır. Çalışmanın bilgileri içerik analizi yöntemiyle temalaştırılarak derlenmiştir. Bu çalışmada örneklem grubu seçilmeyerek tam sayım yapılarak evrenin tamamına ulaşılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada "Stratejik Yönetim" anahtar kelimesiyle 2010-2020 yılları arasında gerçekleştirilen tez çalışmalarına ilişkin bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimin ışığında verilerin detaylı olarak araştırılması ve analizleri için kullanılan, bilimsel yayınların nicel verilerini inceleyen/analiz eden yaygın bir yöntemdir. Bu yöntem, son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmakta ve çalışılan konu hakkında bilimsel verilerin belirlenmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Donthu vd., 2021). Bu bağlamda "Stratejik Yönetim" konusunun gerek Türkiye'de gerekse de dünyada gelişen bir konu olduğu düşünüldüğünde, çalışmadan elde edilen sonuçların çalışmacılara kendi bakış açılarını yerel ve küresel bağlama aktaran ve tarihsel gelişimin izini sürerek geçmiş ile gelecek arasında bir köprü kurmaya yardımcı olan çalışmalar hakkında detaylı bilgi sağlama olasılığıdır. Bu amaç doğrultusunda, "Stratejik Yönetim" anahtar kelimesiyle 2010-2020 yılları arasında gerçekleştirilen tez çalışmalarına ulaşılmış ve çalışmaların yıl ve düzeylerine göre dağılımları, danışman ünvanlarına ve çalışma yöntemlerine göre dağılımları, çalışmaların yayımlandıkları üniversiteler ile anabilim dallarına göre dağılımları incelenmiştir. Veri kaynağı olarak son yıllardaki on yıllık bir süreç seçilmiştir. Bu sürecin seçilmesinde bibliyometrik çalışmaların son yıllardaki hızla yükselişi ve stratejik yönetim alanındaki tez konularının seçilmesinde önemli bir faktör olacağı düşünülmektedir.

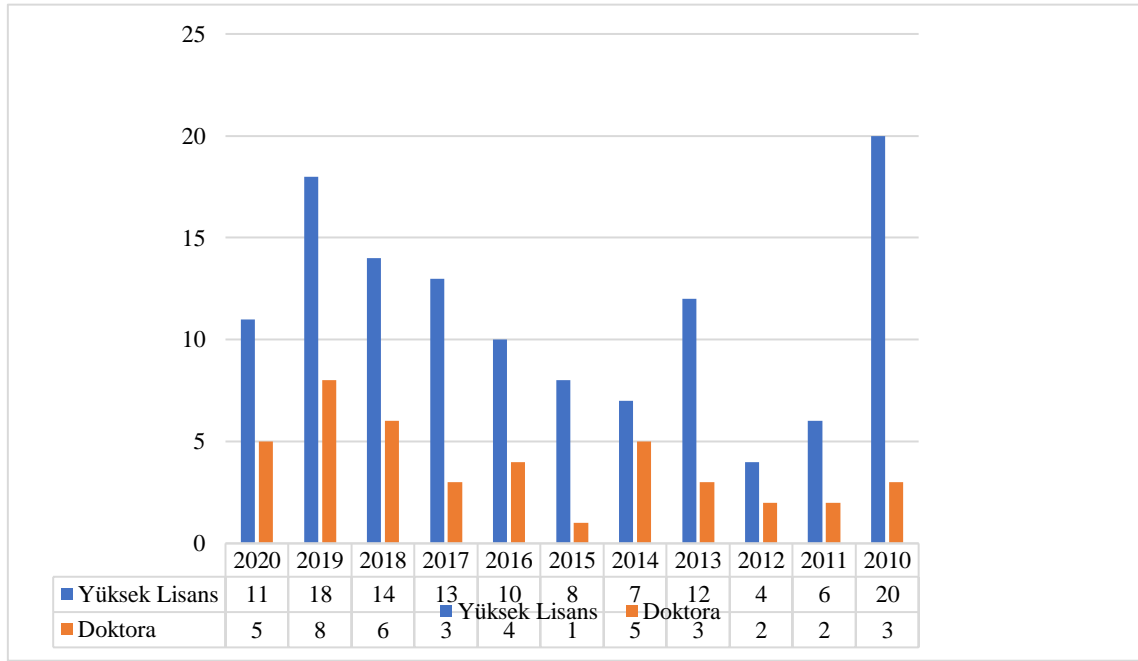
3.3. Verilerin Analizi

Çalışma havuzundaki verilerin derlenmesiyle ortaya çıkan veriler MS Excel programı kullanılarak kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler MS Excell programından faydalanılarak, çeşitli değişkenler yönünden bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda lisansüstü tez çalışmalarının yıllara, anabilim dallarına,

danışman ünvanlarına, yaptıkları üniversitelere ve çalışmada uygulanan yöntemlere göre bibliyometrik özellikleri belirlenmiştir. Stratejik Yönetim (SY)'nin konusunun seçilme sebebi özellikle işletme, kamu yönetimi gibi sosyal bilimler alanlarında oldukça önemli olması ve her yıl mutlaka konu üzerinde tez çalışması yapılmasıdır. Bu nedenle konu üzerinde birçok araştırmacının hazırladığı tez çalışmaları derli toplu bir şekilde okuyucuya sunulurken gelecek araştırmalar için fikir oluşturması sağlanabilecektir.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada 2010-2020 döneminde Türkiye’de “Stratejik Yönetim” konu başlığında yapılmış yüksek lisans ve doktora çalışmalarının bibliyometrik analizi kapsamında “Ulusal Tez Merkezi” üzerinde yapılan incelemede toplamda 165 çalışmaya ulaşılmıştır ve bu çalışmaların 123’ü yüksek lisans, 42’si doktora düzeyindedir. Bu çalışmaların yıllara göre dağılımları Grafik 1’de paylaşılmıştır.



Grafik 1. Lisansüstü Tez Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 1 incelendiğinde, “Stratejik Yönetim” başlığında en fazla 2019 yılında tez çalışmasının olduğu görülmektedir. Çalışmada, 2009 yılı incelemeye dahil edilmemiş olsa da 2019 yılında “Stratejik Yönetim” alanında diğer yıllara kıyasla daha fazla çalışmanın yapıldığını söylemek mümkündür.

“Stratejik Yönetim” konusunda yapılan tezlerin bibliyometrik analizi gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, 2000-2020 yılları arasında 2009 ve 2019 yıllarında çalışma sayılarının pik yaptığı belirlenmiştir. (Pirhan ve Demirtaş, 2021). Dolayısıyla, yaklaşık olarak 2010 ile 2020 yılları arasında sözkonusu konunun ivme kazandığı söylenebilir.

Tablo 1’de 2010-2020 yılları arasında yapılmış yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının anabilim dalına göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 1. 2010-2020 Yılları Arasında Yapılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tez Çalışmalarının Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
İşletme	12	7	4	7	6	4	8	9	12	16	7
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	1	-	-	-	-	-	1	-	1	1	1
Endüstri Mühendisliği	3	-	-	1	1	1	-	-	-	1	-
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Kamu Yönetimi	3	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1
Kamu Hukuku	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İşletme Mühendisliği	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
İşletme Yönetimi	1	-	1	2	2	2	1	3	1	-	1
Strateji Bilimi	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maliye	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Kentsel Yönetim	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Şehir ve Bölge Planlama	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Eğitim Yönetimi ve Denetimi	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-
Eğitim Bilimleri	-	-	-	-	1	-	1	1	-	1	-
Bankacılık	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Beden Eğitimi ve Spor	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Sağlık Kurumları Yönetimi	-	-	-	-	-	1	-	-	2	2	2
Yerel Yönetimler	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Deniz Ulaştırma Mühendisliği	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
İnşaat Mühendisliği	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Muhasebe	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Uluslararası Ticaret	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
İktisat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Sağlık Kurumları İşletmeciliği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Bilgi ve Belge Yönetimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Sivil Havacılık Yönetimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Güvenlik Stratejileri ve Yönetimi	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	23	7	5	15	12	9	14	16	20	26	16

Tablo 1 incelendiğinde, 2010-2020 yılları arasında yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin en fazla “İşletme Anabilim Dalı”nda yayınlandığı belirlenmiştir. İkinci olarak ise “İşletme Yönetimi Anabilim Dalı”nda Stratejik Yönetim başlığı altında tezlerin yayınlandığı belirlenmiştir. İncelenen toplam 165 tezin 92’si (%55,75) “İşletme Anabilim Dalı”nda yayınlanmıştır. Bu sonuç da her yıl “Stratejik Yönetim” başlığı altında incelenen tezlerin yaklaşık olarak yarısından fazlasının “İşletme Anabilim Dalı”nda yayınlandığını göstermektedir. Literatürde yer alan diğer bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde Stratejik Yönetim konulu çalışmaların incelendiği pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Darıcı (2021), çalışmasında 1999-2020 yılları arasında Stratejik Yönetim konulu çalışmalardan yalnızca Kamu Yönetimi Anabilim Dalı’nda yayınlanan tez çalışmalarını incelemiştir. 1999-2020 aralığında toplam 21 yıllık süreçte bu konuda Kamu Yönetimi Anabilim Dalı’nda toplamda 41 tez çalışmasının yayınlandığı bildirilmiştir. Bu çalışmalardan 7’sinin 2010-2020 aralığında yayımlanmış olduğu çalışmamızca belirlenmiştir.

Tablo 2’de, 2010-2020 yılları arasında yapılmış yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının danışman unvanlarına göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 2. 2010-2020 Yılları Arasında Yapılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tez Çalışmalarının Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvanlar	Yüksek Lisans	Doktora
Prof. Dr.	48	29
Doç. Dr.	24	8
Dr. Öğr. Üyesi	50	6
Toplam	122	43

Tablo 2 incelendiğinde, yüksek lisans tezlerinin %39,34'ünün "Prof. Dr.", %19,67'sinin "Doç. Dr.", %40,98'inin danışmanın "Dr. Öğr. Üyesi" unvanına sahip olduğu; doktora tezlerinin ise %67,44'ünün "Prof. Dr.", %18,60'ının "Doç. Dr." ve son olarak %13,95'inin "Dr. Öğr. Üyesi" unvanına sahip olduğu belirlenmiştir. Toplam 165 tezde danışmanların %46,66 oranı ile en fazla "Prof. Dr." unvanına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3'te, 2010-2020 Yılları Arasında Yapılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tez Çalışmalarının Yapıldığı Üniversitelere göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3. 2010-2020 Yılları Arasında Yapılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tez Çalışmalarının Yapıldığı Üniversiteler

Yüksek Lisans	Doktora
Adnan Menderes Üniversitesi	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi	Beykent Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi	Erciyes Üniversitesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Gazi Üniversitesi
Ankara Üniversitesi, Işık Üniversitesi	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi	Işık Üniversitesi
Atılım Üniversitesi	İstanbul Aydın Üniversitesi
Bahçeşehir Üniversitesi	İstanbul Gedik Üniversitesi
Balıkesir Üniversitesi	İstanbul Teknik Üniversitesi
Beykent Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
Bingöl Üniversitesi	Karabük Üniversitesi
Cumhuriyet Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi
Çağ Üniversitesi	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi	Marmara Üniversitesi
Dumlupınar Üniversitesi	Niğantaşı Üniversitesi
Eskişehir Teknik Üniversitesi	Okan Üniversitesi
Fırat Üniversitesi	Polis Akademisi
Gazi Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Türk Hava Kurumu Üniversitesi
	Yeditepe Üniversitesi
	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi

Gebze Yüksek Teknoloji
Enstitüsü
Giresun Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
Haliç Üniversitesi
Harran Üniversitesi
Hasan Kalyoncu
Üniversitesi
Hitit Üniversitesi
İnönü Üniversitesi
İstanbul Arel
Üniversitesi
İstanbul Gelişim
Üniversitesi
İstanbul Kültür
Üniversitesi
İstanbul Sabahattin
Zaim Üniversitesi
İstanbul Şehir
Üniversitesi
İstanbul Teknik
Üniversitesi
İstanbul Ticaret
Üniversitesi
Kahramanmaraş Sütçü
İmam Üniversitesi
Karabük Üniversitesi
Karamanoğlu
Mehmetbey Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi
Maltepe Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi
Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi
Necmettin Erbakan
Üniversitesi
Okan Üniversitesi
Pamukkale Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Süleyman Demirel
Üniversitesi
Tekirdağ Namık Kemal
Üniversitesi
Toros Üniversitesi
Türk Hava Kurumu
Üniversitesi
Ufuk Üniversitesi
Uşak Üniversitesi
Van Yüzüncü Yıl
Üniversitesi

Yeditepe Üniversitesi
Yıldız Teknik
Üniversitesi
Yüzüncü Yıl
Üniversitesi

Tablo 3 incelendiğinde, “Stratejik Yönetim” başlığında, 2010-2020 yılları arasında yayınlanan tezlerden yüksek lisans düzeyinde olanların toplamda 58 ayrı üniversitede, doktora düzeyinde olanların ise 22 ayrı üniversitede yayımlandıkları belirlenmiştir. İncelenen bir sonraki parametrede tez çalışmalarının yöntemleri oluşturulmuştur. Tablo 4’te, 2010-2020 yılları arasında yapılmış yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının yönetime göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 4. 2010-2020 Yılları Arasında Yapılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tez Çalışmalarının Yönteme Göre Dağılımı

Çalışmaların Yöntemi	Yüksek Lisans	Doktora
Nitel yöntem	75	20
Nicel yöntem	47	20
Toplam	125	40

Tablo 4 incelendiğinde, yüksek lisans tezlerinde %60 oranında nitel yöntemin tercih edildiği, doktora tezlerinde ise nitel ve nicel yöntemlerin eşit oranda tercih edildiği belirlenmiştir. İncelenen 165 tez çalışmasındaki toplam oran değerlendirildiğinde ise %57,57 oranı ile en fazla nitel yöntemin tercih edildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla yaklaşık olarak 2010-2020 yılları arasındaki süreçte stratejik yönetim konusunda yapılan çalışmaların betimleyici ve belirleyici olduğu söylenebilir.

Çalışmada söz konusu yıllarda bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde, uluslararası çalışmaların örneklem büyüklüklerinin ulusal çalışmalardan daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Fakat bu çalışmanın sınırlı yıllar arasında -2010-2020-, örneklem büyüklüğünün -165 tez çalışması- ulusal anlamda yapılmış diğer çalışmalardan farklı olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bilimsel çalışmalarda olguların gelişimi, değişimi ve farklı bağlamlarda incelenmesi hiç şüphesiz bilimin yanlışlanabilirliğinin ve ilerleyiciliğinin bir gereğidir. Belirli konular üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar, toplanan bilgiler olarak ortaya çıkan teoriler ve sonuçlar farklı perspektifler açısından test edilmeli, genişletilmeli, tahrif edilmeli ve her bağlamın benzersizliği açısından tartışılmalıdır. Bu amaçla tek bir ülkeye odaklanan, mevcut bilgileri yerel bağlamda ele alan, yeni sorular soran ve yeni teoriler üreten çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmalara duyulan ihtiyacın net bir şekilde göz önüne çıkarılması ise bibliyometrik çalışmalarla mümkün olmaktadır. Aynı önem ve zorunlulukla, farklı bağlamların yarattığı koşulların, ilişkilerin ve etkilerin benzerlik ve farklılıklarını görmek ve karşılaştırmalı çalışmalar yoluyla farklı epistemolojik yaklaşımları birleştirmek önemlidir. Tüm bu değerlendirme ve çalışmaların nihai katkısı, Batı'nın bilim dünyasındaki baskın rolünü azaltmak, farklı ülke ve kültürlerin sunduğu bilgi ve çeşitliliğe yer açmaktır. Burada, Türkiye’de ortaya konmuş Stratejik Yönetim konu başlığındaki tez çalışmalarının bibliyometrik analizi, çalışmacılara kendi bakış açılarını yerel bağlama aktaran ve tarihsel gelişimin izini sürerek geçmiş ile gelecek arasında bir köprü kurmaya yardımcı olan çalışmalar hakkında bilgi sağlamıştır.

İşletmelerin değişen rekabet algısı, hayatta kalmak ve rekabet güçlerini artırmak için bilgi, teknoloji ve inovasyonun artan önemi gibi konulara daha fazla önem verdikleri fark edilmektedir. Çünkü bilgi toplumuna geçişle birlikte işletmelerin rakiplerine göre avantaj elde etmelerinin anahtarı olarak bu kavramlar görülmektedir (Doğan ve Demiral, 2008). Stratejik yönetimin temel amacı stratejileri oluşturmak, bunları

uygulamak ve sonuçlarını izlemektir (Aktaş, 2015). Buradan hareketle Bu çalışmada literatür taraması yapıldığında konuya ilişkin birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran farklılık yalnızca 2010-2020 yılları arasında yapılmış olan yüksek lisans ve doktora tezleri olmak üzere toplam 165 çalışmanın incelenmesi olmuştur. Darıcı (2021)'in çalışmasında, 1999-2020 yılları arasındaki 41 tez incelenmiş olup çalışma sonucunda yüksek lisans tezlerinin çoğunlukta olduğu, danışmanların Prof. Dr. unvanlıların fazla olduğu, tezlerin büyük bir kısmında nitel araştırma yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Oral (2021)'in çalışmasında, 1991-2021 yılları arasındaki 119 tez incelenmiş olup çalışma sonucunda tezlere en fazla danışmanların Prof. Dr. unvanlıların fazla olduğu, 2019 yılında daha fazla tez yazıldığı ve istatistiksel yöntemlerin daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Cora ve Aydın (2023)'ün çalışmasında, 1996-2021 yılları arasındaki 114 tez incelenmiş olup, çalışma sonucunda tezlerinin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Küçükkurt ve Kayar (2023)'ün çalışmalarında, 41 tez incelenmiş olup, çalışma sonucunda stratejik yönetim konulu tez çalışmalarında daha fazla tercih edilen araştırma yönteminin nicel araştırma yöntemi olduğu görülmüştür. Bu bakımdan çalışmanın örneklemini Küçükkurt ve Kayar (2023), Oral (2021), Darıcı (2021) ve Cora ve Aydın (2023)'ün çalışmalarına kıyasla daha yüksektir. Darıcı (2021) ve Cora ve Aydın (2023)'e göre çalışma bulguları benzerlik göstermektedir, tezlerde en fazla yüksek lisans tezlerinin olması ve tezlerin nitel yöntemle yapılmış olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın sınırlılığı, Ulusal Tez Merkezi'nden 2010-2020 yılları arasında yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelenmesidir. Bilimsel çalışmalarda amaç kartopu şeklinde bilimi ilerletmek ve her çalışmada bir öncekinin üzerine başka bir şey ekleyebilmektedir. Bu bağlamda, bibliyometrik çalışmaların alan yazındaki mevcut durumunun fotoğrafının çekilebilmesi ve eksikliklerinin de ortaya çıkarılabilmesi bakımından okuyuculara iyi bir fırsat sunacağı düşünülmektedir. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalara öneri olarak; Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanmış tezlerle birlikte, akademik dergilerin, konferans bildirilerinin ve "Scopus" ile "Web of Science" gibi veri tabanlarındaki yayınların da incelenmesi, daha kapsamlı bir bakış açısı oluşturacaktır. Gelecek çalışmalarda güncel verilere dayalı çalışmaların yapılması, stratejik yönetimdeki en son eğilimleri ve değişen dinamiklerin anlaşılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Farklı şehirlerden, bölgelerden veya endüstrilerden stratejik yönetim tezlerinin karşılaştırmalı analizi, alanın çeşitli yönlerini daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilecektir.

Kaynakça

- Aktaş, K. (2015). Uluslararası işletmelerde stratejik yönetim. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Çalışmalar Dergisi*, 2(3), 1-19.
- Al-Debei, M. M. ve Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European journal of information systems*, 19(3), 359-376.
- Andrews, K. R. (1971). The concept of corporate strategy. *Resources, firms, and strategies: a reader in the resource-based perspective*, 52.
- Ansoff, H. I. (1965). Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion. (No Title).
- Aytar, O. (2019). KOBİ yöneticilerinin stratejik bilinç ve stratejik yönetim alguları üzerine bir içerik analizi. *MANAS Sosyal Çalışmalar Dergisi*, 8(4), 3483-3499.
- Baykal, T. (2018). Örgütlerde etkinlik ve etkililik için stratejik yönetim ve stratejik planlama. *Sosyal Bilimler Çalışma Dergisi*, 7(2), 151-160.
- Berzins, G. (2012). Strategic management in creative industry organizations: specifics in strategic decision making. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (62), 7-23.
- Bilgiç, A. (2013). Stratejik yönetim düşüncesinin evrimi. *Denetim*, (11), 69-75.

- Bobryshev, A. N., Yakovenko, V. S., Tunin, S. A., Germanova, V. S. ve Glushko, A. Y. (2015). The concept of management accounting in crisis conditions. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 3(13), 520-527.
- Bryson, J. M. ve Boal, K. B. (1983). Strategic Management in a Metropolitan Area. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1983, No. 1, pp. 332-336). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Casadesus-Masanell, R. ve Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long range planning*, 43(2-3), 195-215.
- Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial empire. *Cambridge Mass.*
- Cora, İ. ve Aydın, S. (2023). İşletme Alanında Hazırlanan Stratejik Yönetim Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 36-60.
- Çelik, B. K. ve Aytar, O. (2019). Örgütlerde Stratejik Yönetim Farkındalığı: Kırşehir İli Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 6(8), 129-146.
- Çubukcu, M. (2019). Stratejik Yönetim Çalışmalarındaki İlerlemeler ve Güncel Tartışma Konuları. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 11(27).
- Çubukçu, M. (2018). Stratejik Yönetimin Gelişim Süreci ve Stratejik Yönetime Dair Literatürdeki Güncel Çalışma Konularının Sınıflandırılması. *Stratejik Yönetim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 61-84.
- Daft, R. L. (2014). *The Leadership Experience*. Cengage Learning.
- Darıcı, M. (2021). Kamu Yönetimi Alanında Stratejik Yönetim Temalı Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Ulusal Tez Merkezi Örneği. *Stratejik Yönetim Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 21-39.
- Deniz, N. ve Bakkalbaşı, İ. (2014). İnsan Kaynakları ve İşletme Stratejileri Uyumunun Ölçülmesine Yönelik Bir Tartışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 183-208.
- Doğan, E. (2017). Rekabet Stratejileri Perspektifinden Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü. *Journal of Managementve Economics Research*, 15.
- Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2008). İşletmelerde Stratejik Yönetimin Etkinliğini Artırmada Önemli Bir Araç: Benchmarking. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 1-22.
- Donate, M. J. ve Canales, J. I. (2012). A new approach to the concept of knowledge strategy. *Journal of Knowledge Management*, 16(1), 22-44.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Durmaz, Y. ve Düşün, Z. D. (2016). Importance of strategic management in business. *Expert Journal of Business and Management*, 4(1).
- Dursun, İ. T. (2013). Örgüt Kültürü ve Strateji İlişkisi: Hofstede'nin Boyutları Açısından Bir Değerlendirme. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Çalışmaları Dergisi*, 1(4), 43-56.
- Ergin, H. ve Elmacı, O. (2015). Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Açılımlar: Stratejik Yönetim Muhasebesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3).
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.
- Gans, J. ve Ryall, M. D. (2017). Value Capture Theory: A Strategic Management Review. *Strategic Management Journal*, 38(1), 17-41.
- Gorynia, M., Trapczyński, P. ve Bytniewski, S. (2019). The concepts of strategy and business models in firm internationalization research: Towards a research agenda. *International Entrepreneurship Review*, 5(2), 7.
- Güçlü, İ. (2013). İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde ihracat stratejileri ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Güner, M. F. (2008). Bir stratejik yönetim modeli olarak balanced scorecard. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 247-265.
- Iruthayasamy, L. ve Iruthayasamy, L. (2021). Blue ocean versus red ocean. *Understanding Business Strategy: Confusion and Consensus*, 93-114.
- Kahveci, E. (2012). İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri. *Akademik Çalışmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 4(6), 2-34.
- Kaplan, M. (2020). Lisansüstü İşletme Öğrencilerinin Stratejik Yönetim Çalışmaları: Yazınölçüm ve Değerleme Analizi. *Stratejik Yönetim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 50-68.
- Karaevli, A. (2008). Türkiye'deki işletme gruplarında çeşitlendirme stratejilerinin evrimi. *Yönetim çalışmaları dergisi*, (1-2).
- Karayaman, S.(2023). Üniversitelerde Stratejik Yönetim Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılığa Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 925-940.
- Karcioğlu, R. ve Binboğa, G. (2011). Faaliyete Dayalı Maliyetleme ve Faaliyete Dayalı Yönetimin İşletme Stratejisinin Belirlenmesindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 1-13.
- Koç, E., Şenel, M. C. ve Kaya, K. (2018). Dünyada ve Türkiye'de sanayileşme I-strateji ve temel sanayileşme sorunları. *Mühendis ve Makina*, 59(690), 1-26.
- Küçük Kurt, A. C., ve Kayar, G. (2023). Sağlık Kurumları Yönetimi Alanında Yayımlanan Stratejik Yönetim Temalı Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Kalite Ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 3(1), 25-45.
- Markus, M., L.ve Loebbecke, C. (2013). Commoditized digital processes and business community platforms: New opportunities and challenges for digital business strategies. *Mis Quarterly*, 37(2), 649-653.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D. ve Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of management review*, 3(3), 546-562.
- Min, H. (2015). *The essentials of supply chain management: New business concepts and applications*. FT Press.
- Oral, T. (2021). Türkiye'de Muhasebe Eğitimi Alanında Yayımlanmış Tezlerin Bibliyometrik Analizi, Van Yüzüncü Yıl Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (11), 34-45.
- Özer, M. A. ve Bozkurt, P. (2017). Kamu Kurumlarında Stratejik Yönetim Uygulaması Olarak Stratejik Planlar. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(9), 174-188.
- Özgüner, M. ve Özgüner, Z. (2019). Stratejik yönetim, stratejik planlama ve toplam kalite yönetimi ilişkisi, stratejik toplam kalite yönetimi. *The Journal of Academic Social Science*, 21(21), 437-449.
- Peker, A. A., Özdemir, Ş., Kerse, G. ve Arsu, T. (2016). Porter'in jenerik rekabet stratejileri ve performans ilişkisi; Aksaray ili organize sanayi bölgesi örneği. *MANAS Sosyal Çalışmalar Dergisi*, 5(5), 11-22.
- Peker, A. E. ve Boyraz, A. (2017). Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-92.
- Pirhan, Ş. ve Demirtaş, Ö. (2021). Türkiye'de Yayımlanan Stratejik Yönetim Konulu Makale ve Tezlerin Bibliyometrik İncelemesi: 2000-2020 Dönemi. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 207-227.
- Ronda-Pupo, G. A. ve Guerras-Martin, L. Á. (2012). Dynamics of the evolution of the strategy concept 1962–2008: a co-word analysis. *Strategic management journal*, 33(2), 162-188.
- Sutherland, J. (2017). *Key concepts in management*. Bloomsbury Publishing.
- Şahin, L., Çetin, B. ve Yıldırım, K. (2009). Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin işletmelerin strateji ve maliyetleri üzerine etkileri. In *Journal of Social Policy Confernces* (No. 56). Istanbul University.
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 643-675.

- Taşğit, Y. E. ve Ergün, E. (2015). İş çevresi özelliklerinin işletme stratejisi üzerindeki etkisi: hizmet sektöründen bulgular. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 85-111.
- Thomas, P., Wilson, J. ve Leeds, O. (2013). Constructing 'the history of strategic management': A critical analysis of the academic discourse. *Business History*, 55(7), 1119-1142.
- Turan, Ü. ve Bayyurt, N. (2013). Kurumsal yönetim, mülkiyet yapısı ve performans. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (585), 27-40.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ünal, A. ve Kılınç, İ. (2020). Yapay zekâ işletme yönetimi ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 6(1), 51-78.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Values Studies*, (7), 28-40.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N. ve Bamford, C. E. (2017). *Strategic management and business policy* (Vol. 55). Boston: pearson.

Okul Müdürlerinin Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Öğretmenlerin Okula Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Examining the Relationship Between School Principals' Charismatic Leadership Characteristics and Teachers' Levels of Commitment to the School

CebraİL YAKIŞIR  ^a

^aDiyanet İşleri Başkanlığı, Ankara, Türkiye cebrailyakisir@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Karizmatik Liderlik
Okula Bağlılık
Okul Müdürleri

Amaç – Bu çalışma, okul müdürlerinin karizmatik liderlik nitelikleri ile öğretmenlerin okula bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedeflemektedir.

Yöntem – Bu çalışmada, nicel analiz yöntemleri kullanılarak ilişkisel tarama yöntemiyle değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Veri toplama sürecinde Ankara ilindeki devlet okullarında görev yapan 391 öğretmene rastgele örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Anketler Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak dağıtılmıştır. Araştırmanın temel amacı, öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerini ve liderlerinin karizmatik liderlik özelliklerini belirlemektir.

Gönderilme Tarihi 27 Haziran
2024

Revizyon Tarihi 11 Kasım
2024

Kabul Tarihi 15 Kasım 2024

Bulgular – Bulgular, karizmatik liderlik ile öğretmenlerin okula bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, öğretmenlerin cinsiyet, yaş ve meslekte çalışma süresi gibi demografik özelliklerinin de karizmatik liderlik algıları ve okula bağlılıkları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kadın öğretmenlerde değişime açıklık görülse de örgütsel bağlılık düzeyleri erkeklerden düşüktür. Genç ve az deneyimli öğretmenlerde değişime daha yakınlık vurgulanmıştır. Eğitim seviyesi ve okul kademesi liderlik ve bağlılık üzerinde etkili değildir. Karizmatik liderlik ile öğretmenlerin bağlılık düzeyleri arasında pozitif ilişki belirtilmiştir. Sonuçlar, yöneticilerin liderlik becerilerini güçlendirmeleri ve değişime açık kültürlerin teşvik edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Araştırma bulgularına dayanarak, okul müdürleri için karizmatik liderlik eğitimleri düzenlenmeli, yenilikçi bir okul kültürü teşvik edilmelidir. Genç öğretmenlere mentorluk sağlanmalıdır. Kadın öğretmenler için iş-yaşam dengesini destekleyici esnek çalışma saatleri sunulmalıdır. Bu öneriler, öğretmenlerin bağlılığını ve eğitim kalitesini artırabilir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Charismatic Leadership
Commitment to School
School Principals

Purpose – This research aims to examine the relationship between the charismatic leadership characteristics of school principals and the level of teachers' commitment to the school.

Design/methodology/approach – This study employed a relational screening method and quantitative analysis techniques to investigate the associations between variables. Data collection involved reaching 391 teachers employed in public schools in Ankara through a random sampling approach. Surveys were administered online using Google Forms. The primary objective of the study is to assess teachers' levels of organizational commitment and the charismatic leadership traits of their leaders.

Received 27 June 2024

Revised 11 November 2024

Accepted 15 November 2024

Findings – The findings show that there is a positive and significant relationship between charismatic leadership and teachers' commitment to school. In addition, it was determined that demographic characteristics of teachers such as gender, age and length of service in the profession also have an effect on charismatic leadership perceptions and commitment to school. Although openness to change is seen in female teachers, their organizational commitment levels are lower than males. It was emphasized that young and less experienced teachers are more prone to change. Level of education and school stage do not have an effect on leadership and commitment. A positive relationship was stated between charismatic leadership and teachers' commitment levels. The results reveal that administrators should strengthen their leadership skills and encourage cultures that are open to change.

Article Classification:
Research Article

Discussion – Based on the research findings, charismatic leadership training should be organized for school principals and an innovative school culture should be encouraged. Mentorship should be provided to young teachers. Flexible working hours that support work-life balance should be offered to female teachers. These suggestions can increase teachers' commitment and the quality of education.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yakışır, C. (2024). Okul Müdürlerinin Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Öğretmenlerin Okula Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2354-2364.

1. GİRİŞ

Günümüzde insan hayatının daha karmaşık hâle gelmesi, bireyleri farklı amaçlara sahip olmalarına rağmen ortak bir hedef etrafında birleştirmektedir. Bu durum, liderlik özelliklerinin zamanla değişime uğradığını göstermektedir (Özkan, 2016: 616). Özellikle, karizmatik liderlik kavramı bu değişimin önemli bir örneğidir. Karizmatik liderlik terimi, ilk defa Alman düşünür, sosyolog ve ekonomi politik uzmanı Max Weber tarafından bilim dünyasına kazandırılmıştır. Weber, bu terimi karizmatik yetki kavramı ile birlikte kullanarak literatürde yer bulmasını sağlamıştır (Deliveli, 2010: 43).

Karizmatik liderlik, liderin sahip olduğu çekicilik ve karizmanın izleyicileri üzerindeki etkisiyle tanımlanmaktadır. Paksoy (2012), karizmatik lideri, izleyenlerinin değer, gaye ve ihtiyaçlarında değişiklik meydana getiren kişi olarak tanımlamaktadır. Karizma, izleyicilerin lidere güven duyması ve koşulsuz sadakat göstermesini temel alan gizemli bir çekim gücünü ifade etmektedir. Bu tanımlarda, karizmanın liderin bir niteliği olduğu kabul edilir ve grup içindeki nadir kişilerin sahip olduğu bir çekicilik biçiminde kendini göstermektedir. Antonakis ve diğerlerine (2016) göre karizmatik lider, çevresel değişime neden olan birey olarak görülmektedir. Karizmatik liderler genellikle siyasi, dini ve ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemlerde ortaya çıkmaktadır. Anderson ve Sun'a (2017) göre karizmatik liderlik, takipçilerinin kişisel menfaatlerini gözden çıkardığı ve liderin savunduğu yol için gece gündüz çabaladığı bir liderlik türüdür. Bu doğrultuda, karizmatik liderliğin yalnızca bir çekim gücü değil, aynı zamanda örgütsel değişim ve dönüşüm süreçlerinde oynadığı kritik rolü anlamak önem kazanmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, karizmatik liderliğin sonuçlarının çalışanların motivasyonunda ve iş gücünde artışa sebep olduğu görülmüştür. Bu tür liderler, kişisel menfaatlerinin ötesinde, örgütleri dönüştüren işbirlikçi amaçlar için çalışmaktadırlar. Bu sebeple, karizmatik liderlik kavramı dönüşümcü liderlikle yakından ilişkilidir (Messick ve Kramer, 2005). Avolio ve Yammarino'nun (1990) çalışmalarına göre, karizmatik liderlik özellikleri ile örgütsel bağlılık arasında belirgin bir bağlantı bulunmaktadır.

Eğitim örgütleri ve yöneticileri için başarıyı yakalamak ve bu başarıyı sürdürmek hem bir hedef hem de varlıklarını sürdürmeleri için temel bir gerekliliktir (Karadağ, 2007). Ancak, başarıya ulaşmak sadece bir hedef olmaktan öte, bu hedefe ulaşmayı sağlayan faktörlerin işleyişi ve kalitesi de büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, okul yöneticileri, mali kaynakların ve insan kaynağının etkin biçimde kullanılmasına yoğunlaşmalıdır. (Ekinci ve Yıldırım, 2012). Eğitim örgütlerinin, kaliteyi artırmak ve sürekli başarıyı sağlamak için öğretmen davranışlarına yoğunlaşması gerekmektedir (Çobanoğlu ve Badavan, 2017).

21. yüzyılın eğitim kurumlarının etkinliğini artırmada ve hedeflenen başarıya ulaşmada okula bağlılık, önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır (Aslan, 2013). Bağlılık, kelime anlamıyla "birine karşı bağlı olma durumu, sevgi, saygı ile yakınlık gösterme, yakınlık duyma, sadakat" olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, kişiyi bir eyleme ya da oluşuma bağlayan süreç olarak ifade edilebilir (Luchak ve Gellatly, 2007). "Bağlılık" kavramı, The American Heritage College sözlüğünde "etkin katılım" olarak tanımlanmıştır. Literatürde ise, "bir düşünceye, gruba, kişiye ya da kuruma bağlılığın, sahip olunan diğer bütün değerlerden daha üstün olduğu bir tutum, bir değer kavramı ya da duygu" olarak açıklanmıştır (Öncül, 2000).

Kurumlar ve yöneticiler, yenilikçi yaklaşımlar benimseyerek öğretmenlerin bağlılıklarını artırmayı hedeflemektedir. Çünkü öğretmenlerin örgütlerine duydukları bağlılık ve iş tatminleri, hem bireysel performanslarını hem de örgüt performansını doğrudan etkileyebilir (Doğan ve Kılıç, 2007). Bu bağlamda, kurumlarda istenilen etkililiği sağlamak için öğretmenlerin devamlılığını ve motivasyonunu artırmak, iş tatminlerini sağlamak ve aidiyet, sadakat ile güven duygularını pekiştirmek yöneticilerin sorumluluğu haline gelmiştir (Bil ve Balcı, 2018; Pirohov-Tóth, 2019).

Robbins ve Judge'a (2013) göre örgütsel bağlılık, çalışanın belirli bir kurum ve onun hedefleriyle özdeşleşme derecesidir. Al-Jabari ve Issam'a (2019) göre okula bağlılık, çalışanın kurumdaki verimliliğini ölçmeye yarayan bir derece veya araçtır. Okula bağlılığı, örgüt hedeflerine sadık olan ve bu hedeflere ulaşmak için sürekli çaba gösteren öğretmenler ve diğer çalışanlar oluşturmaktadır.

Eğitim örgütlerinde başarı ve sürdürülebilirliğin sağlanması, büyük ölçüde öğretmenlerin bağlılığına bağlıdır. Bağlılık, öğretmenlerin işlerine ve kurumlara duydukları derin sevgi ve saygıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda, liderler, öğretmenlerin bağlılığını artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmelidirler. Örneğin, öğretmenlere karar alma süreçlerinde daha fazla söz hakkı vererek onların kendilerini değerli hissetmelerini

sağlayabilirler. Ayrıca, profesyonel gelişim fırsatları sunarak öğretmenlerin mesleki tatminlerini artırabilirler. Eğitim kurumlarında, yöneticilerin öğretmenlerin bağlılıklarını artırmak için yenilikçi ve proaktif yaklaşımlar benimsemeleri gerekmektedir. Örneğin, düzenli geri bildirim ve performans değerlendirme sistemleri kurarak öğretmenlerin gelişim alanlarını belirlemek ve bu alanlarda destek sağlamak, onların kuruma olan bağlılıklarını artırabilir. Ayrıca, takım çalışmasını ve işbirliğini teşvik eden projeler ve etkinlikler düzenlemek, öğretmenler arasında dayanışma ve ortak hedeflere yönelik çalışma kültürünü güçlendirebilir.

Çalışanların örgütle olan bağlılık düzeyi, örgütün hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve başarının sağlanması açısından kritik bir unsur olarak görülmektedir. Okullar, insana yatırım yapan ve bu yatırımı topluma kazandırmayı hedefleyen kurumlardır. Bu bağlamda, öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyinin yüksek olması, okulların örgütsel verimliliğine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu nedenle, öğretmenlerin örgütsel bağlılığı üzerine yapılan çalışmalar dikkatle izlenmekte ve sonuçları değerlendirilmektedir (Özdemir, 2019). Öğretmenlerin gönüllü olarak okulları için çaba göstermesi, okulun amaç ve değerlerine inanıp benimsemesi ve görev yaptıkları okulda devam etme isteği, onların örgütsel bağlılığını ortaya koyan önemli göstergelerdir (Sezgin, 2010).

Sillins ve Mulford (2004), öğretmenlerin okulla özdeşleşme düzeyini, öğrenciler ve yöneticilerle olan ilişkilerini ve okuldaki görevlerinin öğrencilerin gelecekteki hayatına olan faydasını okula bağlılık olarak tanımlamaktadır. Hylton ve Thomson (2005) ise, okula bağlılığın birçok yararının olduğunu belirtmektedir. Örneğin, okulda çeşitli faaliyetlere katılan ve okula olumlu duygular besleyen öğretmenlerin iş motivasyonunun daha yüksek olma olasılığı bulunmaktadır. Ayrıca, Manlove (1998), okula bağlılık seviyesinin yüksek olmasının, öğretmenlerin okulda karşılaştıkları riskli ergen davranışlarını ve okul terk oranlarını azaltmaya yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Buna karşılık, okula bağlanmama durumu öğretmenler için soyutlanma ve izolasyona yol açabilmektedir.

Örgütlerin başarıya ulaşmasında liderlerin rolü de oldukça kritiktir. Karizmatik liderlik, bu bağlamda dikkat çeken bir liderlik tarzıdır. Karizmatik liderlerin en belirgin özelliklerinden biri, izleyicileri için ortak bir görev, vizyon ve amaçlara yüksek düzeyde bağlılık göstermeleridir. Degroot ve diğerleri (2000), karizmatik liderlerin takipçilerine rol model olduğunu ve bu bağlamda örgüt çalışanlarının örgüte yüksek bağlılık gösterdiğini ifade etmektedirler. Karizmatik liderler, takipçilerini motive ederek ve onlara ilham vererek, örgütün hedeflerine ulaşma yolunda büyük bir etki yaratmaktadır.

Eğitim örgütlerinde başarıyı sağlamak ve sürdürmek için liderlerin karizmatik özelliklere sahip olması büyük önem taşımaktadır. Karizmatik liderler, öğretmenlerin motivasyonunu artırarak onların okula olan bağlılıklarını güçlendirmektedirler. Bu tür liderler, öğretmenlerin kendilerini değerli ve önemli hissetmelerini sağlayarak, onların okula ve öğrencilere yönelik çabalarını artırmaktadır. Ayrıca, karizmatik liderler, okulun vizyon ve misyonunu öğretmenlerle paylaşarak ortak bir amaç doğrultusunda çalışmalarını teşvik etmektedirler. Sonuç olarak, eğitim kurumlarında öğretmenlerin örgütsel bağlılığı ve liderlerin karizmatik özellikleri, okulun başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli unsurlardır. Öğretmenlerin okula bağlılığını artırmak ve onların motivasyonunu yüksek tutmak, eğitim kurumlarının hedeflerine ulaşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, okul müdürlerinin karizmatik liderlik eğilimlerinin, eğitim kurumlarındaki etkisini inceleyerek, öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerindeki rolünü ve bu liderlik tarzının eğitimde sürdürülebilir başarıya olan katkılarını ortaya koymaktır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada veri toplama sürecinde nicel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak ilişkisel tarama yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmanın temel amacına uygun olarak değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Okul müdürlerinin karizmatik liderlik özellikleri ile öğretmenlerin okula bağlılık düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Okul müdürlerinin karizmatik liderlik özelliklerine bağlı öğretmenlerin cinsiyet/yaş/meslekte çalışma süresi/görev yapılan okul kademesine göre farklılaşmaktadır.

H₃: Öğretmenlerin okula bağlılık düzeyleri ile cinsiyet/yaş/ meslekte çalışma süresi/görev yapılan okul kademesine göre farklılaşmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Anketler, 11 Mayıs 2024 ile 17 Mayıs 2024 tarihleri arasında Ankara ilinde görev yapan öğretmenlere uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde devlet okullarında çalışan yetmiş üç bin öğretmen oluşturmaktadır. Bu evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından bu evrenden örneklem alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemine ise bu evrenden rastgele seçilen 391 öğretmen teşkil etmektedir. Araştırmanın etik kurallara uygunluğunun belirlenmesi amacıyla İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Doktora Programı Etik Kurulu'ndan 10.05.2024 tarihli 2024-06 karar nolu etik kurul onayı alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırmaktadır.

Bu araştırmada gerekli verileri toplamak için rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Rastgele örnekleme yöntemi, her bireyin araştırma örneklemine seçilme şansının eşit olduğu ve bu sayede örneklemin evreni temsil etme olasılığının yüksek olduğu bir yöntemdir. Bu yöntemin kullanılması, araştırma bulgularının güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmaktadır.

2.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, araştırmacı tarafından oluşturulan 7 soruluk demografik form, "Karizmatik Liderlik Ölçeği" ve "Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği"ni içermektedir. Bu ölçekler, öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerini ve liderlerinin karizmatik liderlik özelliklerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Karizmatik Liderlik Ölçeği: Karizmatik Liderlik Ölçeği, Özdemir ve Pektaş tarafından 2020 yılında Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek, 5'li Likert tipinde 25 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, her bir maddeye ilişkin düşüncelerini ifade etmek için 1'den 5'e kadar olan bir derecelendirme yaparlar: Hiç katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Az katılıyorum (3), Çok katılıyorum (4) ve Tamamen katılıyorum (5). Ölçek altı farklı boyuttan oluşmaktadır.

Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği ise Üstüner tarafından 2009 yılında Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu ölçek de 5'li Likert tipinde olup 17 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, her bir maddenin kendileri için ne kadar geçerli olduğunu değerlendirmek için 1 ile 5 arasında bir değer seçerler: Hiçbir zaman (1), Nadiren (2), Bazen (3), Çoğu zaman (4) ve Her zaman (5). Ölçek, tek boyuttan oluşmaktadır.

2.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmada verilerin analizi SPSS 23 programı aracılığıyla yapılmış ve çalışma %95 güven düzeyinde yürütülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla korelasyon testi uygulanmıştır. Ölçeklerin demografik değişkenlerle olan ilişkisini incelemek içinse t-testi ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Bu testlerden önce, analizlerin parametrik ya da parametrik olmayan yöntemlerle yapılmasına karar verebilmek için normallik testi uygulanmıştır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa
Karizmatik Liderlik Ölçeği	25	0,984
Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği	17	0,988

Cronbach's alfa katsayısı değerlendirildiğinde, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- 0.00 ile 0.40 arası: Bu aralıkta yer alan ölçekler güvenilir kabul edilmemektedir.
- 0.40 ile 0.60 arası: Düşük güvenilirlik seviyesine işaret etmektedir.
- 0.60 ile 0.80 arası: Bu değerler, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.
- 0.80 ile 1.00 arası: Yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçları özetleyen tabloda, her bir ölçeğe ait güvenilirlik analizleri sonucunda hesaplanan Cronbach's Alfa değerleri sunulmaktadır. Bu değerlere göre, Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği yüksek düzeyde güvenilirlik sergilemektedir. Bu durum, söz konusu ölçeklerin tutarlı ve geçerli veri sağladığını ve dolayısıyla araştırmanın bulgularının güvenilirliğini artırdığını göstermektedir.

3. BULGULAR

Tablo 2. Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	195	49,9
	Erkek	196	50,1
Yaş	22-30	111	28,4
	31-39	110	28,1
	40-49	111	28,4
	50-65	59	15,1
Öğrenim Durumu	Lisans	312	79,8
	Lisansüstü	79	20,2
Meslekte çalışma süresi	3 yıl veya daha az	93	23,8
	4-6 yıl	61	15,6
	7-10 yıl	39	10,0
	10 yıl ve üzeri	198	50,6
Görev Yapılan Okul Kademesi	İlkokul	128	32,7
	Ortaokul	127	32,5
	Lise	136	34,8

Tablo 2'de, katılımcıların demografik ve mesleki özelliklerini kapsamlı bir şekilde sunmaktadır. Cinsiyet dağılımına baktığımızda, katılımcıların %49,9'u kadın ve %50,1'i erkektir. Bu, cinsiyet dağılımının oldukça dengeli olduğunu göstermektedir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %28,4'ü 22-30 yaş aralığında, %28,1'i 31-39 yaş aralığında, %28,4'ü 40-49 yaş aralığında ve %15,1'i 50-65 yaş aralığındadır. Bu veriler, katılımcıların büyük çoğunluğunun 22-49 yaş aralığında yoğunlaştığını göstermektedir. Eğitim durumu dağılımına baktığımızda, katılımcıların %79,8'i lisans mezunu, %20,2'si ise lisansüstü mezundur. Bu, yüksek bir eğitim seviyesine sahip katılımcıların çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Meslekte çalışma süresi açısından, katılımcıların %23,8'i 3 yıl veya daha az, %15,1'i 4-6 yıl, %10,0'ı 7-10 yıl ve %50,6'sı 10 yıl veya üzeri bir süredir çalışmaktadır. Bu, yarıyandan fazlasının 10 yıl veya daha uzun süredir mesleklerinde çalıştığını göstermektedir. Görev yapılan okul kademesi incelendiğinde, katılımcıların %32,7'si ilkokul, %32,5'i ortaokul ve %34,8'i lise kademesinde görev yapmaktadır. Bu veriler, katılımcıların görev yaptığı okul kademelerinin oldukça dengeli bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Betimleyici İstatistikler

	ort.	ss.	min.	maks.	çarpıklık	basıklık
Vizyonu belirleme ve açıklama	22,17	7,16	6	30	-0,817	-0,376
Çevresel duyarlık gösterme	26,12	8,02	7	35	-0,923	-0,080
Sıra dışı davranışlar sergileme	10,04	3,57	3	15	-0,393	-0,820
Kişisel risk üstlenme	13,28	4,70	4	20	-0,396	-0,855
Üye ihtiyaçlarına duyarlık gösterme	11,21	3,67	3	15	-0,867	-0,302
Mevcut durumu sürdürmeme	7,08	2,42	2	10	-0,675	-0,534
Karizmatik Liderlik Ölçeği	89,91	26,91	25	125	-0,854	-0,163
Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği	60,73	20,18	17	85	-0,683	-0,633

Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği puanlarının normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Bu ölçeklerden elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 aralığında olması, normal dağılım varsayımını karşılamak için yeterli kabul edilmiştir (Hopkins & Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Bu değerlendirmeye göre, Karizmatik Liderlik Ölçeği ve alt boyutları ile Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği puanlarının normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 4. Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği Arası Korelasyon Testi

		Karizmatik Liderlik Ölçeği	
Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği	r	0,726	
	p	0,000	

Tabloda, Karizmatik Liderlik Ölçeği ile Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği arasındaki ilişki testinin sonuçları sunulmaktadır. Sonuçlara göre, Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği puanları ile Karizmatik Liderlik Ölçeği puanları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetleri Bakımından Karşılaştırılması

	Kadın		Erkek		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Vizyonu belirleme ve açıklama	22,19	7,00	22,15	7,34	0,058	0,954
Çevresel duyarlık gösterme	26,06	7,90	26,17	8,16	-0,132	0,895
Sıra dışı davranışlar sergileme	10,03	3,61	10,05	3,53	-0,056	0,955
Kişisel risk üstlenme	12,94	4,58	13,63	4,80	-1,453	0,147
Üye ihtiyaçlarına duyarlık gösterme	11,19	3,65	11,23	3,71	-0,107	0,915
Mevcut durumu sürdürmeme	7,34	2,41	6,82	2,41	2,161	0,031*
Karizmatik Liderlik Ölçeği	89,76	26,44	90,05	27,45	-0,105	0,916
Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği	58,27	21,37	63,18	18,65	-2,424	0,016*

Tabloda katılımcıların cinsiyet gruplarına göre Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği puanlarının bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları, kadın katılımcıların mevcut durumu sürdürmeme alt boyutunda erkeklere kıyasla daha yüksek puan aldığını göstermektedir. Buna ek olarak, kadın öğretmenlerin örgütsel bağlılık ortalamalarının erkek öğretmenlerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, erkeklerin kadınlara kıyasla kurumlarına karşı daha güçlü bir aidiyet hissettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yaşları Bakımından Karşılaştırılması

	22-30		31-39		40-49		50-65		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Vizyonu belirleme ve açıklama	22,84	7,19	21,70	6,98	22,23	7,02	21,69	7,77	0,567	0,637
Çevresel duyarlık gösterme	26,81	7,98	25,34	7,71	26,35	7,91	25,81	8,88	0,682	0,563
Sıra dışı davranışlar sergileme	10,10	3,57	9,81	3,57	10,27	3,64	9,93	3,48	0,334	0,800
Kişisel risk üstlenme	13,20	4,71	13,38	4,80	13,45	4,62	12,95	4,71	0,174	0,914
Üye ihtiyaçlarına duyarlık gösterme	11,48	3,57	11,09	3,64	11,21	3,59	10,97	4,13	0,319	0,811
Mevcut durumu sürdürmeme	7,70	2,24	7,07	2,33	6,91	2,43	6,24	2,67	4,907	0,003*
Karizmatik Liderlik Ölçeği	92,13	26,75	88,39	26,62	90,42	26,27	87,59	29,22	0,525	0,665
Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği	63,40	19,33	58,09	20,08	61,57	19,63	59,07	22,58	1,476	0,221

Tabloda katılımcıların yaşlarına göre Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçek puanlarının ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

Yaş grupları arasında mevcut durumu sürdürmeme alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, 22-30 yaş arasında olanların mevcut durumu sürdürmeme alt boyut puanı, 50-65 yaş arasında olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 7. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Eğitim Durumları Bakımından Karşılaştırılması

	Lisans		Lisansüstü		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Vizyonu belirleme ve açıklama	22,45	7,03	21,10	7,64	1,492	0,136
Çevresel duyarlık gösterme	26,37	7,85	25,10	8,65	1,259	0,209
Sıra dışı davranışlar sergileme	10,04	3,53	10,06	3,74	-0,062	0,950
Kişisel risk üstlenme	13,41	4,58	12,80	5,14	1,031	0,303
Üye ihtiyaçlarına duyarlık gösterme	11,35	3,58	10,68	3,99	1,441	0,150
Mevcut durumu sürdürmeme	7,12	2,37	6,91	2,63	0,689	0,491
Karizmatik Liderlik Ölçeği	90,73	26,11	86,66	29,83	1,202	0,230
Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği	60,94	20,23	59,92	20,08	0,398	0,691

Tabloda katılımcıların eğitim durum gruplarına göre Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçek puanının bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre eğitim durum grupları arasında Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçek puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 8. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Meslekte Toplam Çalışma Süreleri Bakımından Karşılaştırılması

	3 yıl veya daha az		4-6 yıl		7-10 yıl		10 yıl ve üzeri		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
	Vizyonu belirleme ve açıklama	23,53	6,42	21,41	7,96	21,79	6,11	21,85		
Çevresel duyarlık gösterme	27,44	7,04	25,52	8,47	25,49	6,86	25,80	8,49	1,366	0,256
Sıra dışı davranışlar sergileme	10,41	3,27	9,64	4,02	9,59	3,29	10,08	3,61	0,834	0,477
Kişisel risk üstlenme	13,85	4,15	12,84	5,11	12,82	5,01	13,25	4,75	0,764	0,515
Üye ihtiyaçlarına duyarlık gösterme	11,88	3,17	10,92	3,84	11,10	3,57	11,02	3,85	1,626	0,187
Mevcut durumu sürdürmeme	7,98	1,82	7,13	2,59	7,08	1,99	6,64	2,59	8,647	0,000*
Karizmatik Liderlik Ölçeği	95,09	23,07	87,46	29,20	87,87	24,20	88,63	28,21	1,867	0,139
Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği	65,18	18,11	57,69	21,96	57,79	17,41	60,16	20,81	2,636	0,053

Tabloda katılımcıların meslekte toplam çalışma sürelerine göre Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçek puanlarının ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; Meslekte çalışma süresi grupları arasında mevcut durumu sürdürmeme alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, meslekte 3 yıl veya daha az çalışanların mevcut durumu sürdürmeme alt boyut puanları, 10 yıl ve üzeri süredir çalışanlara göre daha yüksektir.

Tablo 9. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Görev Yaptıkları Okul Kademesi Bakımından Karşılaştırılması

	İlkokul		Ortaokul		Lise		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Vizyonu belirleme ve açıklama	22,77	7,10	21,42	7,18	22,32	7,21	1,185	0,307
Çevresel duyarlık gösterme	26,59	8,06	25,46	8,04	26,28	7,98	0,683	0,505
Sıra dışı davranışlar sergileme	10,31	3,64	9,69	3,42	10,12	3,62	1,035	0,356
Kişisel risk üstlenme	13,34	4,49	12,76	4,60	13,72	4,95	1,405	0,247
Üye ihtiyaçlarına duyarlık gösterme	11,43	3,58	11,01	3,73	11,21	3,72	0,420	0,658
Mevcut durumu sürdürmeme	7,14	2,43	7,16	2,35	6,95	2,49	0,304	0,738
Karizmatik Liderlik Ölçeği	91,59	27,13	87,48	26,14	90,59	27,45	0,810	0,445
Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği	62,55	20,24	59,33	19,92	60,33	20,38	0,850	0,428

Tabloda katılımcıların görev yaptıkları okul kademesi gruplarına göre Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçek puanının ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına

göre görev yapılan okul kademesi grupları arasında Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçek puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada okul müdürlerinin karizmatik liderlik özelliklerinin öğretmenlerin okula bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, kadın katılımcıların "mevcut durumu sürdürmeme" alt boyutundaki puanları erkek katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Bu durum, kadın öğretmenlerin yenilikçi ve değişim odaklı olmaya daha meyilli olduğunu göstermektedir. Ancak, kadınların "Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçek" puanının erkeklere göre daha düşük olması, kadınların örgütsel bağlılık düzeylerinin erkeklerden daha az olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, literatürde bazı çalışmalarda desteklenmiştir. Örneğin, Kanter (1977), kadınların iş yerinde daha az destek aldıkları ve daha az sosyal bağlantıya sahip oldukları için örgütsel bağlılıklarının düşük olabileceğini öne sürmektedir.

22-30 yaş arasındaki öğretmenlerin "mevcut durumu sürdürmeme" alt boyut puanının, 50-65 yaş arasındakilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu, genç öğretmenlerin değişim ve yeniliklere daha açık olduğunu göstermektedir. Ingersoll (2001) tarafından yapılan bir çalışma, genç öğretmenlerin iş tatminsizliği ve tükenmişlik yaşama eğilimlerinin daha yüksek olduğunu, bu nedenle mevcut durumu değiştirme isteğinin de daha yüksek olabileceğini belirtmektedir.

Araştırma bulguları, eğitim durumu grupları arasında Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, eğitim seviyesinin karizmatik liderlik ve örgütsel bağlılık üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, literatürde bazı çalışmalarda desteklenmektedir. Örneğin, Bass ve Avolio (1994), eğitim seviyesinin liderlik yetenekleri üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını, ancak eğitimle kazanılan deneyim ve bilgilerin liderlik performansını dolaylı olarak etkileyebileceğini belirtmektedir. Yukl (2010) da, liderlik özelliklerinin büyük ölçüde bireyin kişisel yetenekleri ve deneyimleri ile şekillendiğini, eğitim seviyesinin bu özellikler üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu öne sürmüştür.

Analiz sonuçları, mesleki deneyimi 3 yıl veya daha az olan öğretmenlerin "mevcut durumu sürdürmeme" alt boyutundaki puanlarının, 10 yıl veya daha uzun süredir çalışan öğretmenlerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, meslekte daha az deneyime sahip öğretmenlerin değişime ve yeniliklere daha açık olduğunu göstermektedir. Huberman (1989), mesleki yaşamın ilk yıllarındaki öğretmenlerin, daha deneyimli meslektaşlarına göre daha fazla değişim ve yenilik arayışında olduklarını belirtmektedir. Benzer şekilde, Day ve Gu (2007), genç öğretmenlerin enerjik ve idealist olduğunu, ancak zamanla mesleki tatminsizlik ve tükenmişlik yaşayabileceklerini öne sürmektedir.

Araştırma sonuçları, görev yapılan okul kademesi grupları arasında Karizmatik Liderlik Ölçeği ve Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Bu bulgu, öğretmenlerin okul kademesi ne olursa olsun, karizmatik liderlik ve örgütsel bağlılık düzeylerinin benzer olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde de benzer sonuçlar bulunabilir. Örneğin, Leithwood ve Jantzi (2000), okul kademesinin öğretmenlerin liderlik algıları ve bağlılıkları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını, ancak okul kültürü ve yönetim tarzının daha etkili faktörler olduğunu belirtmektedir.

Yapılan korelasyon analizi neticesinde Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçek puanı ile Karizmatik Liderlik Ölçek puanı arasında pozitif yönlü yüksek bir bağın olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, karizmatik liderlik özelliklerine sahip okul müdürlerinin, öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarını artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Pozitif yönlü yüksek bir korelasyon, karizmatik liderlik özelliklerine sahip müdürlerin öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerini artırdığını ifade eder. Karizmatik liderler, vizyoner bakış açısı, ilham verici motivasyon, bireysel ilgi ve entelektüel teşvik gibi özelliklere sahiptir. Bu liderlik özellikleri, öğretmenlerin işlerine olan bağlılıklarını ve kuruma olan sadakatlerini artırmada etkili olabilir. Literatürde de benzer sonuçlara ulaşan araştırmalar yer almaktadır. Seltzer ve Bass (1987), Gül (2003) ve Yusifov (2023) araştırmalarında örgütsel bağlılık ile karizmatik liderlik arasında yüksek bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Cinel (2008) ve Yılmaz (2018) ise araştırmalarında karizmatik liderlik algısının örgütsel bağlılığı artırdığını dile getirmişlerdir. Arabacı ve diğerleri (2014) karizmatik liderlik ve örgütsel bağlılık

arasındaki ilişki düşük düzeyde bulmuşlardır. Bass ve Avolio (1994) ise karizmatik liderlerin, takipçilerini motive etme ve örgütsel bağlılığı artırma konusunda önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu sonuçlar ile araştırmamız uyumludur.

Bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Okul müdürleri ve yönetici kadrolar için karizmatik liderlik becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, liderlerin vizyon belirleme, ilham verme, bireysel ilgi gösterme ve entelektüel uyarım gibi karizmatik liderlik özelliklerini güçlendirmeye odaklanmalıdır. Öğretmenlerin mevcut durumu sürdürmeme eğilimlerini desteklemek için yenilikçi ve değişime açık bir okul kültürü teşvik edilmelidir. Özellikle genç ve meslekte az deneyime sahip öğretmenler için destekleyici programlar ve mentorluk sistemleri oluşturulmalıdır. Öğretmenlerin finansal streslerini azaltmak ve örgütsel bağlılıklarını artırmak için, maaş ve ek ödenekler konusunda adil ve yeterli düzenlemeler yapılmalıdır. Kadın öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerini artırmak için, iş-yaşam dengesini destekleyen esnek çalışma saatleri, kreş hizmetleri ve benzeri politikalar uygulanmalıdır. Bu öneriler, devlet okullarındaki öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarını artırarak, eğitim kalitesini ve öğrenci başarılarını olumlu yönde etkileyebilir. Eğitim politikaları ve uygulamaları, öğretmenlerin motivasyonunu ve liderlik kapasitelerini destekleyici şekilde tasarlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Al Jabari, B., & Issam, G. (2019). Organizational commitment: A review of conceptual and empirical literature and a research agenda. *International Leadership Journal*, 11(1), 78-119.
- Anderson, M. H., & Sun, P. Y. (2017). Reviewing leadership styles: overlaps and the need for a new 'full-range' theory. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 76-96.
- Antonakis, J., Bastardo, N., Jacquart, P., & Shamir, B. (2016). Charisma: An ill-defined and ill-measured gift. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 293-319.
- Arabacı, İ. B. (2014). Okul müdürlerinin karizmatik liderlik özellikleri ile öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. *Turkish Journal of Educational Studies*, 1(1), 192-221.
- Aslan, Ü. (2013). *Okul müdürlerinin liderlik stilleri ile öğretmenlerin iş doyumunu arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Avolio, B. J., & Yammarino, F. J. (1990). Operationalizing charismatic leadership using a levels of analysis framework. *Leadership Quarterly*, 1, 193-208.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.
- Bil, E., & Balcı, A. D. (2018). *Ortaöğretim okullarının öğrenen örgüt, örgütsel güven ve iş doyumunu düzeyleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cinel, M. O. (2008). *Karizmatik liderlik özelliklerinin örgütsel bağlılık unsurları üzerindeki etkileri ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Çobanoğlu, F., & Badavan, Y. (2017). Başarılı okulların anahtarı: etkili okul değişkenleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 114-134.
- Day, C., & Gu, Q. (2007). Variations in the conditions for teachers' professional learning and development: Sustaining commitment and effectiveness over a career. *Oxford Review of Education*, 33(4), 423-443.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292.
- DeGroot, T., Kiker, D. S., & Cross, T. C. (2000). A meta-analysis to review organizational outcomes related to charismatic leadership. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(4), 356-372.
- Deliveli, Ö. (2010). *Yönetimde yeni yönelimler bağlamında lider yöneticilik*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Doğan, D. D., & Kılıç, A. G. S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29.
- Ekinci, Ö., & Yıldırım, A. (2012). *Ortaöğretim okulu öğretmenlerinin yıldırma davranışları ile örgütsel adanmışlıkları arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Gül, H. (2003). *Karizmatik liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- Huberman, M. (1989). The professional life cycle of teachers. *Teachers College Record*, 91(1), 31-57.
- Hylton, F., & Thomson, S. (2005). Damalı gökkuşağı: Bolivya'da çözüm. *New Left Review*.
- Ingersoll, R. M. (2001). Teacher turnover and teacher shortages: An organizational analysis. *American Educational Research Journal*, 38(3), 499-534.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and women of the corporation*. Basic Books.
- Karadağ, İ. (2007). *İlköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin akademik başarılarının sosyal destek kaynakları açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Leithwood, K., & Jantzi, D. (2000). The effects of transformational leadership on organizational conditions and student engagement with school. *Journal of Educational Administration*, 38(2), 112-129.
- Luchak, A. A., & Gellatly, I. R. (2007). A comparison of linear and nonlinear relations between organizational commitment and work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 786-793.
- Manlove, J. (1998). The influence of high school dropout and school disengagement on the risk of school-aged pregnancy. *Journal of Research on Adolescence*, 8(2), 187-220.
- Messick, D. M., & Kramer, R. M. (2005). *The psychology of leadership: New perspectives and research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Öncül, R. (2000). *Eğitim ve eğitim bilimleri sözlüğü*. İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.
- Özdemir, İ. H. (2019). *Okul yönetimindeki kayırmacılığın örgütsel güven ve örgütsel bağlılık ile olan ilişkisinin öğretmen algılarına göre incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Özdemir, M., & Pektaş, V. (2020). Conger-Kanungo karizmatik liderlik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlama çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 2-18.
- Özkan, M. (2016). Liderlik hangi sıfatları, nasıl alıyor? Liderlik konulu makalelerin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 615-639.
- Paksoy, M. (2012). *Çalışma ortamında insan ve toplam kalite yönetimi*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Pirohov-Tóth, B. (2019). Role of management in the effect on employee motivation of organizational performance – Hungarian case study. *Journal of Economics and Business*, 2(2).
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2013). *Örgütsel davranış* (Çev. Ed.: İ. Erdem). Ankara: Nobel Yayınları.
- Seltzer, J., & Bass, B. M. (1987). Transformational leadership: Beyond initiation and consideration. Annual Meeting of the American Psychological Association, New York.
- Sezgin, F. (2010). Öğretmenlerin örgütsel bağlılığının bir yordayıcısı olarak okul kültürü. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 35(156), 142-159.

- Silins, H., & Mulford, B. (2004). Schools as learning organisations – effects on teacher leadership and student outcomes. *Schools Effectiveness and School Improvement*, 15(3-4), 443-466.
- Üstüner, M. (2009). Öğretmenler için örgütsel bağlılık ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-17.
- Yılmaz, M. (2018). *Karizmatik liderlik, iş tatmini ve örgütsel bağlılık: Osmaniye araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in organizations*. Prentice Hall.
- Yusifov, N. (2023). *Karizmatik liderliğin örgütsel bağlılık ile ilişkisi: Özel sektör çalışanları üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.

Sağlık Turizmi İşletmelerinde Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Hizmet Kalitesi İyileştirmedeki Rolü

Analysis of Online Customer Complaints and its Role in Service Quality Improvement in Health Tourism Businesses

Bahar TÜRKAY ^a

^aİstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. bahar.turkay@medeniyet.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sağlık Turizmi İşletmeleri
Çevrimiçi Şikâyet
Kullanıcı Tarafından
Oluşturulan İçerik (UGC)
E-Şikâyet Yönetimi
Hizmet Kalitesi

Amaç – Çevrimiçi şikâyet yönetimi, işletmeler açısından hizmet kalitesini iyileştirme, rekabet üstünlüğü sağlama ve sorunların çözümüne yönelik stratejiler geliştirme anlamında önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber sayısı artan dijital platformlardaki e-WOM oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; belirlenen örneklem dâhilinde sağlık turizmi işletmelerinden otel işletmeleri odağında müşterilerin bildirdiği e-şikâyetleri ve UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri) Tripadvisor üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemek, kategorizasyon yapmak ve sorun çözümü, geri dönüş sağlama, hizmet kalitesi iyileştirme ve geleceğe yönelik stratejiler gelişme anlamında çözüm önerileri sunmaktır.

Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2024

Revizyon Tarihi 28 Eylül 2024

Kabul Tarihi 5 Ekim 2024

Yöntem – Araştırmada UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) verileri olan ikincil kaynak verilerden yararlanılmıştır. Tripadvisor web platformunda Afyon ilinde en çok yorum alan üç adet sağlık turizmi işletmesi olan termal otellerin yorumları incelenmiş, kategorize edilerek kodlar oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Analiz edilen boyut ve alt boyutlar dahilinde hizmet kalitesini artırma anlamında karşılaştırmalı çözüm önerileri oluşturulmuştur.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Bulgular – Çalışmada elde edilen bulgular, üç örneklem için Tripadvisor web sitesinden elde edilen “kötü” ve “berbat” filtrelerindeki müşteri yorumları girdisi ile 12 temel boyut kodu oluşturulmuştur. İlk örnekleme temel boyut kodları dahilinde 47 adet alt boyut, ikinci örnekleme 63 adet alt boyut ve üçüncü örnekleme ise 58 adet alt boyut tespit edilmiştir.

Tartışma – Bulgular değerlendirildiğinde, araştırma örneklemini oluşturulan üç örneklem için de en çok şikâyet edilen konuların; oda ile ilgili sorunlar, havuz ve havuz suyu ile ilgili sorunlar ve yemek ile ilgili sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Web platformunda gelen şikâyetlerde sıkça belirtilen noktalardan biri de hizmet kalitesinin düşüklüğüdür. Bu anlamda işletmeler, müşteri hizmetlerinin etkinliği artırılmalı ve müşteri şikâyetlerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmelidir. Müşteri şikâyetlerini anlamak ve çözmek için şikâyetlerin kaynağı araştırılmalı ve proaktif bir yaklaşım benimsenmelidir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Health Tourism Businesses
Online Customer Complaints
User Generated Content (USG)
Online Complaint Management
Service Quality

Purpose – Online complaint management has an important place for businesses in terms of improving service quality, providing competitive advantage and developing strategies to solve problems. E-WOM on digital platforms, the number of which has increased with technological developments, has become very important. The purpose of this study is to comparatively examine the e-complaints and UGC (user-generated content) reported by customers from health tourism businesses, focusing on hotel businesses, within the determined sample, on Tripadvisor, to categorize them and to offer solution suggestions in terms of problem solving, providing feedback, improving service quality and developing strategies for the future.

Design/methodology/approach – Secondary data, which is UGC (user-generated content) data, was used in the research. On the Tripadvisor web platform, the comments of thermal hotels, which are the three most commented health tourism establishments in Afyon, Turkey, were examined, categorized, codes were created and analyzed. Comparative solution suggestions have been created to increase service quality within the analyzed dimensions and sub-dimensions.

Findings – According to the findings obtained in the study, 12 basic dimension codes were created with the input of customer comments in the “bad” and “horrible” filters obtained from the Tripadvisor website for three samples. In the first sample, 47 sub-dimensions were identified within the basic dimension codes, in the second sample, 63 sub-dimensions, and in the third sample, 58 sub-dimensions were identified.

Received 30 June 2024

Revised 28 September 2024

Accepted 5 October 2024

Article Classification:
Research Article

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Türkay, B. (2024). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Hizmet Kalitesi İyileştirmedeki Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2365-2382.

Discussion – When the findings are evaluated, the most complained issues for all three research samples are; It was determined that there were problems with the room, problems with the pool and pool water, and problems with the food. One of the points frequently mentioned in the complaints received on the web platform is the low quality of service. In this sense, businesses should increase the effectiveness of customer services and respond to customer complaints more quickly and effectively. In order to understand and resolve customer complaints, the source of the complaints should be investigated and a proactive approach should be applied.

1. Giriş

Sağlık turizmi endüstrisi, insan sağlığına odaklanan ve bu nedenle hataların sifıra yakın şekilde hedeflenmesi gereken sektörlerden biridir. Diğer üretim ve hizmet sektörlerinde kalite olgusu beklenen bir olgu iken, sağlık sektöründe bu vazgeçilmez bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlık hizmetlerinin kalitesini genel olarak değil, yapı, süreç ve sonuç gibi belirli boyutlarla değerlendirmek gerekmektedir (Rocha vd., 2013: 2). Bu anlamda sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesini belirleyen birçok faktör yer almaktadır fakat bu hizmetlerin kalitesi işletmeden işletmeye göre değişmektedir. Aldığı hizmetten memnun kalmayan müşteriler bu şikâyetlerini sıklıkla çeşitli platformlarda paylaşmaktadır. Sağlık turizmi; genellikle iyileşmek veya rahatlamak amacı ile kişilerin seyahat ettiği yerden ayrılarak termal kaynaklar gibi doğal kaynakları olan tesislere veya turistik amaçlı hizmet veren tesislere giderek konaklama, yeme içme, eğlence, termal veya kür uygulaması gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılan hareketlerdir (Boz, 2004).

İnternet ve yeni teknolojiler, müşteri beklentilerini karşılamamanın kolaylığını değiştirdiğinden dolayı bu beklentileri karşılamak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Arama motorları satın alma süreçlerinde tüketicilere seçim yapmalarında yardımcı olan önemli kanallar arasındadır. Bu anlamda turizm işletmelerinin gelecekte başarılı olabilmeleri için özellikle çevrimiçi platformlardaki itibarlarını iyi takip ederek, yönetmeleri gerekmektedir. (O'Connor, 2010, O'Connor & Picolli, 2003). Yeni teknolojilerle, iletişim sistemlerinden elde edilen çıktılar sadece pasif bir şekilde tüketmek yerine, insanlar artık iletişim ağlarını etkileyerek tekrar dolaşıma sokmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yorumları sadece yakın çevreleriyle değil, Web 2.0 sayesinde sunulan sosyal ortamlarda da paylaşmaktadır (Aytekin ve Değerli, 2016, Çoban, 1997). Çevrimiçi turizm endüstrisinin son dönemdeki gelişimi, yeni e-turizm platformları ve oluşumlarına etki etmiştir (Ülen, 2024). Potansiyel müşteriler tatil veya tedavi yerlerini seçerken web tabanlı arama motorlarına başvurmakta ve özellikle Tripadvisor gibi web sitelerinden yararlanmaktadır. Tatil deneyimlerinden memnun kalmayan müşteriler ise olumsuz deneyimlerini ve şikâyetlerini bu tarz web platformlarında paylaşmaktadırlar. Bu şikâyetlerin yönetilmesi ve zamanında geri bildirimini sağlanması oldukça önemli konular arasındadır. Turizm işletmelerinin web üzerinden yapılan bu şikâyetlere hızlı dönüşler sağlayarak sorunları çözmesi, müşterilerini tekrar kazanması ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesi açısından önemlidir (Aydoğdu Atasoy, 2020).

Günümüzde kuruluşların odak noktası, müşterilere en yüksek değeri sağlamak ve daha iyi iletişim, daha hızlı teslimat ve kişiselleştirilmiş hizmet ve ürünlerle müşteri memnuniyetini artırmak şeklinde sıralanabilir. Müşteri etkileşimlerinin artırılması bu anlamda oldukça önemlidir. İşletmelerin öngörülemeyen pazara ve gelişen ve değişen teknolojiye ve adaptasyona uyum sağlaması gerekmektedir (Bultema, 2000, Chen ve Popovich, 2003). Turizm işletmelerinin dijital kanallar olan sosyal medya, web sayfaları, internet, elektronik posta gibi birçok kanaldan veri toplayarak bir veri tabanı oluşturması ve bunları yönetmesi mümkündür. Elde edilen verilerin bireysel-kişisel veriler olması yanında elde edilen bilgi sayesinde birebir müşteri ilişkisi kurmak da mümkün hale gelmiştir. Pazarlama maliyetlerini düşüren internet kullanımı aynı zamanda kullanıcılarının sonsuz permütasyonlarını sağlayan sayısız veri tabanı ile eşleştirilebilmektedir (Paul, 2000, Akar, 2004).

Çevrimiçi yorum yapan turistlerin genellikle çoğunun potansiyel turistlerden/gezginlerden oluşan bir kitleye hitap ediyor gibi görünseler de bazıları da otel yönetimlerinin bu yorumları okuyarak dikkate alacağı kanaati ile bu yorumları oluşturmaktadırlar ve hatta hem tüketicileri hem de otel yönetimlerini de düşünerek çift taraflı bir perspektifte de bu yorumları oluşturma ihtimalleri söz konusudur (Vásquez, 2010). Bu perspektiften hareketle; internet ortamında kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin analizi hem potansiyel tüketicilere hem de sektör yöneticilerine bilgi sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; belirlenen örneklem dâhilinde sağlık turizmi işletmelerinden otel işletmeleri odağında müşterilerin bildirdiği e-şikâyetleri ve UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri) Tripadvisor üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemek, kategorizasyon yapmak ve sorun çözümü, geri dönüş sağlama, hizmet kalitesi iyileştirme ve geleceğe yönelik stratejiler gelişme anlamında çözüm önerileri sunmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Şikâyet yönetimi “işletme yönetiminin müşterilerinin hangi konu ya da konularla ilgili tatminsizlik yaşadığını belirleyerek ve beklentilerini öğrenmek amacıyla kullanmış olduğu bir iletişim yolu ve çözüm stratejisi geliştirme sürecidir”. Bu anlamda şikâyetler stratejik olarak yönetildiğinde müşteri kaybını önlemek amacıyla bir fırsat ve avantaja dönüştürülebilir (Aydoğdu Atasoy, 2020, Bengül, 2019: 254, Şirzad ve Turancı, 2019: 429).

Au, Buhalis ve Law (2009) çalışmalarında, Hong Kong’taki otellerde çevrimiçi müşteri şikâyetlerini incelemişlerdir. Tripadvisor web sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri analizlerde 9 farklı e-şikâyet kategorisi belirlemişler ve aynı zamanda olası yönetsel sorunları tespit etmek adına şikâyetlerin yanıtlarını da değerlendirmişlerdir. E-şikâyetleri ziyaretçilerin yaş ve uyruklarına göre de kategorize etmişlerdir. İnternet üzerinden yapılan araştırmaların avantajları arasında daha yüksek gelir grubunda yer alma ihtimallerini, bilgi iletişim teknolojilerine sahip olarak daha bilinçli ve bilgi düzeyi yüksek tüketiciler olma ihtimallerini ortaya koymuşlardır.

Cooper (2006) çalışmasında, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde bilgi yönetiminin önemine ilişkin yaptığı araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinde bilgi yönetiminin kullanımı üzerine bir model geliştirmiştir.

Alrawadieh ve Demirkol (2015), İstanbul destinasyonundaki beş yıldızlı oteller kapsamında gerçekleştirdikleri araştırmalarında tripadvisor.com web sitesi üzerinden yapılan olumsuz yorumları incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesi, tesis temizliği, fiyat ve personel boyutlarında olumsuz yorumlar olduğu tespit edilmiştir.

Aylan vd. (2016) çalışmalarında, içerik analizi yöntemi ile termal otellere yapılan şikâyetleri incelemiştir. Sikayetvar.com web sayfası üzerinden gerçekleştirilen araştırmada, en çok şikâyet edilen konu fiyat, reklam ve kampanyalar, çağrı merkezi ve personel şeklinde tespit edilmiştir.

Aytekin ve Değerli (2016) çalışmalarında, çevrimiçi itibar yönetiminin sosyal müşteri ilişkileri yaklaşımıyla tüketici yorumlarının analizi üzerine bir model sunmuşlardır. Modele ilişkin veri tabanlarının yapılandırılmasına ilişkin öneriler sunan çalışmada, negatifin yorumun neden kaynaklandığı sebebi üzerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ile durulması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu anlamda şikâyetlerin analiz edilmesi ve sorunların kaynağını tespit etme açısından proaktif yaklaşımlar uygulanması önemlidir.

Dinçer ve Alrawadieh (2017) çalışmalarında, Ürdün’deki lüks otellerde Tripadvisor web sayfasında yer alan e-şikâyetleri incelemiştir. Araştırmada en sık e-şikâyet konularının hizmet kalitesi, otel tesislerinin verimliliği, temizlik ve hijyen ile ilgili olduğu ortaya konulmuştur.

Doğan (2017) çalışmasında, Aksaray destinasyonunda otellere yapılan çevrimiçi yorumları incelemiştir. Çalışmanın sonucunda en çok şikâyet alan alanlar olarak hizmet kalitesi, personel ve lezzetsiz yemek boyutları tespit edilmiştir.

O’Connor (2010), otel imajının yönetilmesi anlamında Tripadvisor web sitesi üzerinden Birleşik Krallık’ta Londra destinasyonunda rastgele seçilen 100 otel işletmesi ile gerçekleştirdiği çalışmada; otelleri yıldız kategorilerine göre ayırmış ve kelime frekanslarını incelemiştir. En sık bahsedilen temalardaki puanlamaları karşılaştırmışlardır. Bu temaların ilk beş tanesinin otelin konumuna, oda büyüklüklerine, iyi servis ve personele, temizliğe ve kahvaltıya ilişkin temalar olduğunu tespit etmişlerdir. Memnuniyetsizliklerle ilgili temaların ise; sıcaklık, odaların temizliği, odadaki eşyaların tamire veya yenilenmeye ihtiyaç duyması, odaların kötü olması, personel ve sunulan servisin kötü olması gibi konularda olduğunu tespit etmiştir.

Özdal ve Bardakoğlu (2017) çalışmalarında, konaklama işletmelerindeki şikâyet yönetimi süreci ile bilgi yönetimi ilişkisini incelemişlerdir. Müşterilerin şikâyet sürecinde bilgi yönetiminin önemi vurgulanan

çalışmada, Çeşme destinasyonunda bulunan 5 adet büyük ve 16 adet küçük otel işletmesinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, etkin bir şikâyet yönetiminin, işletmeye yönelik şikâyetlerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi, paylaşılması, sonuçların işletme yararına kullanılması ve çözülmesi ile yani bilginin etkin yönetimiyle mümkün olduğunu göstermiştir.

Uçar ve Kırhasanoğlu (2021) çalışmalarında, Doğu Karadeniz’de yer alan beş yıldızlı otellerin müşteri şikâyetlerini incelemişlerdir. Tripadvisor ve sikayetvar.com web sayfalarındaki verilerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, en yüksek şikâyet alan konuları inceleyerek kategorize etmişlerdir. Yapılan içerik analizine göre çalışma kapsamında şikâyetlerin beş ana kategori altında toplandığı belirlenmiştir (otel tesis imkanları ve özelliklerine yönelik şikâyetler, odalarla ilgili şikâyetler, yiyecek-içecek ve restoranla ilgili şikâyetler, yönetimle ilgili şikâyetler ve personelle ilgili şikâyetler).

Eşiyok ve Öztürk (2021) çalışmalarında, Ankara ilinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinin tripadvisor.com sitesindeki yorumlarını incelemişlerdir. Olumlu yorumlar arasında hizmetten memnun kalma, odaların temizliği ve personelin güler yüzlü olması sonuçları yer alırken; olumsuz yorumlar arasında ve odaların kirli olması, odaların bakıma ihtiyacı olması, kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması sonuçlarına ulaşılmıştır.

Literatür araştırması sonucunda yapılan çalışmalarda oteller örnekleminde yapılan çalışmalar yer alsa da sağlık turizmi işletmeleriyle ilgili yapılan çalışmaların daha az olduğu ve aynı zamanda aynı destinasyon içerisinde karşılaştırmalı bir analizin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu anlamda çalışmada, aynı destinasyonda yer alan çalışmada üç farklı sağlık turizmi işletmesinin karşılaştırmalı analizler ve çözüm önerilerine de yer verilmiştir.

3. Çevrimiçi Müşteri Yorumları, E-Şikâyet Yönetimi ve Analitik Müşteri Hizmetleri

Şikâyet, müşterinin beklentileri ile üründen veya hizmetten alınan gerçek performans arasındaki uyumsuzluğu ifade eden bir kavramdır (Kotler, 1994). Başka bir tanıma göre hizmet anlamında müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri bir kuruma ya da üçüncü bir şahsa aktarmasıdır (Lovelock ve Wright, 1999). Rogers ve arkadaşları (1992: 83), tüketici şikâyet davranışını, memnuniyetsiz müşterilerden kaynaklanan bir dizi eylem olarak tanımlamışlardır.

Müşteri şikâyetlerinin yönetimi “şikâyetlere dair analiz, planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Vos vd., 2008). Müşteriler, bir ürün veya hizmet için ödedikleri bedel karşılığında bekledikleri değeri alamadıklarında şikâyet etme eğiliminde olabilmektedirler ve genellikle daha tatmin edici bir hizmet arayışına girmektedirler. Bir müşterinin ilgi gördüğünü ve şikâyetinin hızlıca çözüme kavuştuğunu gördüğü zaman, genellikle daha memnun olur ve işletmeye karşı daha sadık hale gelir (Özdipçiner, 2016: 237). Konaklama işletmelerde ürünlerin çoğunlukla hizmete dayalı olması ve standartların sağlanmasının zorluğu nedeniyle, müşteri şikâyetleri kaçınılmaz husulardan biridir (Şahin ve Cesur, 2016). Günümüzde turizm tüketicileri, satın alma kararlarını vermeden önce internette ve sosyal medyada kapsamlı araştırmalar yaparak diğer kullanıcıların deneyimlerini ve yorumlarını incelemektedir. Bu platformlarda bulunan ürün, hizmet ve marka şikâyetleri, tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Erol vd., 2019: 3291). Dolayısıyla, internet ve sosyal medya şikâyetleri, tüketiciler açısından karar verme sürecinde, işletmeler açısından ise eksikliklerini fark etme ve gerekli önlemleri alma konusunda önemli bir rol oynar (Uçar ve Kırhasanoğlu, 2021: 2151).

Ürün ve hizmetlerle ilgili şikâyetleri çözülmeyen müşteriler, bir daha alışveriş yapmamak, potansiyel müşterilere olumsuz yorumlar iletmek ve hatta sorunu hukuki yollara taşımak gibi çeşitli tepkiler gösterebilmektedirler (Turgut, 2015: 903). Müşteri kaybı, işletmeden memnuniyetsiz ayrılan müşterilerin, aynı işletmeyi tekrar tercih etmemesi olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Kurtuldu, 2006: 56). Bu durum, müşterilerin şikâyetlerine çözüm bulunmaması ve dolayısıyla yeniden alışveriş yapmamaları sonucunda ortaya çıkar. Her kaybedilen müşteri, turizm işletmesi için hem maddi hem de bilgi kaybı anlamına gelir. Bu bağlamda, şikâyetlerin etkin bir şekilde çözülmesi için sorunun kaynağının doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşır (Bakan ve Şekkeli, 2015: 43, Özdal ve Bardakoğlu, 2017). Şikâyet yönetiminin iyi yapılamaması veya şikâyet yönetimine gereken ilginin gösterilmemesi müşteri kaybıyla birlikte olumsuz ağızdan ağıza iletişimle sonuçlanmaktadır (Lee ve Hu, 2008, Mattila ve Mount, 2003).

Sosyal medyanın ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, bu platformlarda yer alan yorumlar ve şikâyetler, turizm işletmeleri için önemli birer geri bildirim kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, işletmeler, ürünler ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaşarak, diğer kullanıcıların da bu yorumlara kolayca ulaşmasını sağlamaktadır (Hsu ve Lin, 2008: 67). Gerçek kullanıcı deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılması ve bu paylaşımların hızla geniş kitlelere ulaşması, sosyal medya yorumlarının tüketici karar verme süreçlerinde geleneksel yöntemlerden daha etkili bir araç olmasına neden olmuştur (Garay, 2019: 3).

González Bosch ve Enriquez (2005) çalışmalarında Müşteri Şikâyet Yönetimi Sistemi Modeli'nin adımlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Şikâyetlerin kaydedilmesi ve belgelenmesi,
- Sorunu analiz edilmesi ve çözüme ulaştırılması/çözümlemesi,
- Sorunun ve şikâyetin gelecekte tekrarlanmasını önlemek,
- Çözümlerin ilgili durumdan etkilenen müşterilerle paylaşılması,
- Tekrarlanan şikâyetlerin önlenmesi anlamında aksiyonlar alınması ve performans ölçümlerinin güncellenmesi.

Şikâyet yönetiminin iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi ve analitik anlamda değerlendirmeler yapılması işletmelere oldukça önemli yararlar sağlamaktadır. Bu anlamda 4 temel boyutta değerlendirme yapmak mümkündür (Stauss ve Seidel, 2004):

- a) *Bilgi faydası*, müşteri şikâyetlerinden elde edilen bilgilerin kullanılmasıyla iyileştirme çalışmaları yapılabilir ve bu anlamda hizmet kalitesi iyileştirmede bu veriler kullanılabilir.
- b) *Tutum faydası*, müşterinin şikâyet sonrası memnuniyetine bağlı olarak gösterdiği olumlu tutum değişikliklerini içermektedir.
- c) *Tekrar satın alma faydası*, şikâyette bulunan müşterinin rakip bir işletmeyi tercih etmeye başlaması yerine aynı işletmeye devam etme faydasını ifade eder.
- d) *İletişim faydaları*, şikâyet yönetiminin ağızdan ağıza iletişim anlamındaki olası etkisini ifade eder. Şikâyetler çözüldüğünde ve memnun müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM/e-WOM) kurduğunda, müşteri kazanımı desteklenmiş olur.

4. Turizmde Hizmet Kalitesi ve UGC (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)

Hizmet, genel anlamda, bir tarafın başka bir tarafa sunduğu performans veya eylemler olarak tanımlanır ve genellikle soyut nitelikler taşır (Kotler, 1997: 37). Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentisiyle hizmeti aldığındaki algı arasındaki fark şeklinde tanımlanabilir (Gülmez ve Kitapçı, 2008).

Parasuraman ve arkadaşlarına göre (1985, 1986), tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi, alacakları hizmete ilişkin beklentiler ile bu hizmeti sağlayan işletmelerin performansına ilişkin algıların karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır (Fick ve Brent Ritchie, 1991).

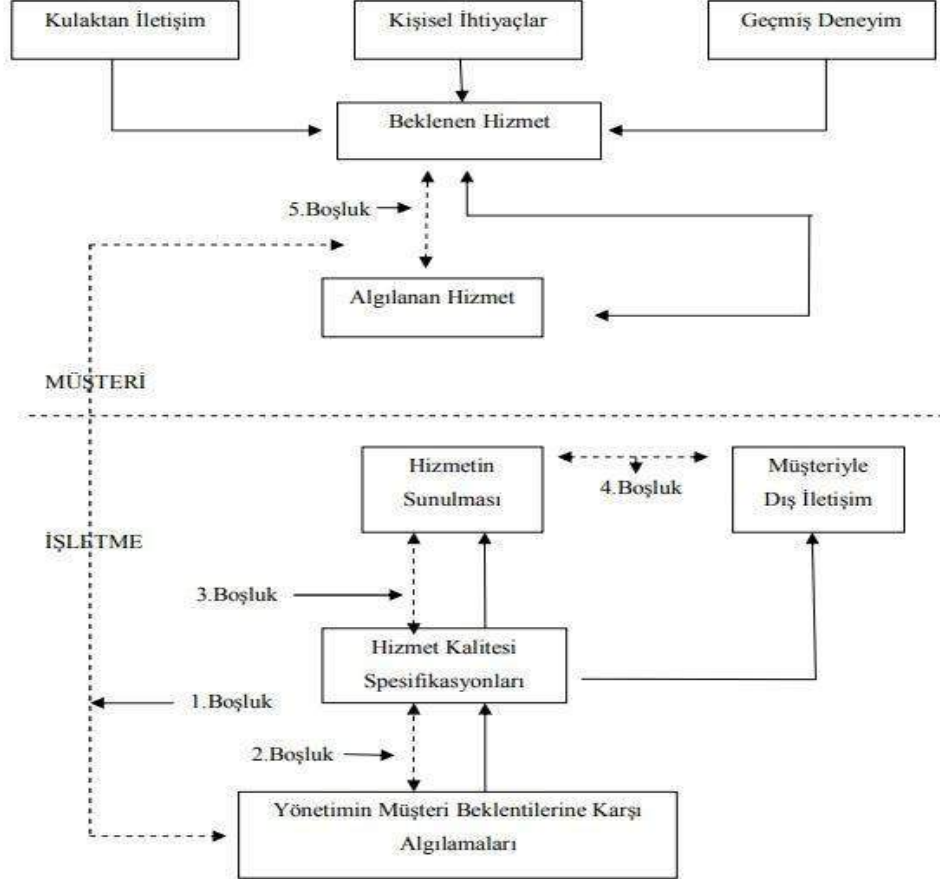
Müşterilerin şikâyet davranışı ve bunu sosyal platformlarda da paylaşarak içerik oluşturmaları diğer müşteriler ve işletmeler açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin bu gönüllü davranışı, diğer gezginlerin karar verme süreçlerini etkileyecek ücretsiz bilgiyi sağlamakla birlikte aynı zamanda konaklama yöneticilerini ürün veya hizmet kalitelerini iyileştirmeye teşvik eder (Schuckert, 2015). Traverso ve Heinemann (2009), "en ufak bir olumsuz değere sahip" hemen hemen her türlü yorumun bir şikâyet olarak değerlendirilebileceğini gözlemiştir (Vásquez, 2010).

Artan rekabet koşullarında, müşteri beklentilerini ve isteklerini karşılamak ve hatta bu beklentilerin üzerine çıkmak, özellikle turizm işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu hedefe ulaşabilmek için, müşterilerin doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek için en yaygın kullanılan SERVQUAL modeli müşterilerin beklentilerinin anlaşılabilmesi ve karşılanabilmesi açısından yol göstericidir (Parasuraman vd, 1985, Akman ve Kopuz, 2020). Modelde yer alan birinci boşluk, müşteri beklentileri ile kurum yönetiminin bu beklentileri algılama biçimleri arasındaki farklılıkları ifade eder. İkinci boşluk, kurum yönetiminin müşteri beklentileri konusundaki algıları ile sunulan hizmet özellikleri arasındaki uyumsuzlukları gösterir. Üçüncü boşluk, vaat edilen hizmet kalitesi ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki

farklılıkları tanımlar. Dördüncü boşluk, hizmet sunumu ile müşteriye iletilen hizmet bilgileri arasındaki uyumsuzlukları ifade eder. Beşinci boşluk ise, müşteri algıları ile müşteri beklentileri arasındaki farkları ortaya koyar (Parasuraman vd., 1985; Akman ve Kopuz, 2020).

Modelden görüldüğü üzere beklenen hizmeti etkileyen faktörler kulaktan iletişim yani ağızdan ağıza iletişim (WOM) veya elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerdir. Günümüzde işletmeler için çevrimiçi yorumlar, ağızdan ağıza iletişimin bir formu olan e-ağızdan ağıza iletişimi oluşturur. Ayrıca, bu yorumlar birçok müşterinin geçmiş deneyimlerini içerir. Bu nedenle, model incelendiğinde çevrimiçi yorumların beklenen hizmet üzerindeki etkisinin önemi açıkça görülmektedir.

Şekil 1. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli



Kaynak: Parasuraman vd, 1985

Hizmet kalitesi iyileştirmede tüm süreçlerde müşteri ile iletişim halinde olunması ve tüm dijital kanalların entegre edilmesi önemlidir. Bu sayede müşteri istekleri kişiselleştirilerek turizmde kişiye özel hizmetin önemi düşünüldüğünde; müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir. Bu kapsamda müşteri verileri her adımda kayıt altına alınmalı, veriler işlenmeli, segmentasyon yapılmalı ve müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır. Aşağıda yer alan veriler dijital iletişim kaynakları ve müşteri verilerini oluşturmaktadır (Visser vd., 2020):

Tablo 1. Müşteri Verilerinin Ana Türleri ve Dijital Veri Kaynakları

Müşteri Verilerinin Ana Türleri	Dijital Veri Kaynakları
Temel Veriler (IP adresi, isim, cinsiyet, telefon, ödeme detayları vb.)	Temel Veriler (başvuru formu, kayıt formu...)
Profil Verileri (doğum tarihi, ilgi alanları, tercihler, iş, aile vb...)	Profil Verileri (web formları, çevrimiçi müşteri anketleri, yorumlar, şikâyetler, sosyal medya, web siteleri, müşterilerin iş veri tabanları...)
Davranışsal Veriler (ürün kullanımı, satın alınan ürünler, konum, alınan promosyon teklifleri, istek listesi içeriği, indirmeler, bilgi talepleri, fiyat duyarlılığı, sosyal medya verileri, kullanılan ödeme yöntemleri, paylaşımlar ve beğeniler, kanallar (web sitesi, mobil veriler...))	Davranışsal Veriler (sayaçlar, işlem sistemleri, sosyal medya, web siteleri, web analitik araçları...)
Kullanım Verileri (akıllı saatlerden alınan sağlık bilgileri gibi dinamik veriler...)	Kullanım Verileri (aktivite izleyiciler, aydınlatma, kapı zilleri, termostatlar gibi akıllı araçlar...)

Kaynak: Visser vd., 2020

Tablodaki dijital veri kaynakları incelendiğinde müşteri verilerinin dijital veri kaynakları arasında profil verileri yani; web siteleri, çevrimiçi şikâyetler, yorumlar, sosyal medya gibi kanallar bulunmaktadır. Bu veriler aynı zamanda UGC verileridir ve bu veriler kullanıcılar tarafından oluşturulur. Tripadvisor platformunda bu çalışmaya konu olan verileri içermektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), kamuya açık olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriklerini tanımlayan bir terimdir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) UGC'nin üç temel şartı karşılması gerektiğini belirtmiştir: (1) kamuya açık bir web sitesi veya belirli bir kitleye açık bir sosyal ağ, (2) yaratıcı çaba, (3) profesyonel rutin ve pratiklerin dışında üretilen, paylaşılan ve değiştirilen içerik, şeklindedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; 60-61, Kumbasar, 2018: 59).

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmada UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) verileri olan ikincil kaynak verilerden yararlanılmıştır. Termal turizm sağlık işletmelerinde yaşanan temel sorunlar ve problemleri e-şikâyetler aracılığıyla tespit ederek; hizmet kalitesi iyileştirme anlamında stratejiler ve çözüm önerileri oluşturma açısından karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye-Afyon ilinde yer alan sağlık turizmi otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın karşılaştırmalı amacına uygun olarak Tripadvisor web sayfasında Türkiye-Afyon ilinde en çok yorum alan üç adet sağlık turizmi işletmesi olan termal otellerin yorumları incelenmiş, kategorize edilerek kodlar oluşturulmuş ve bulgular dahilinde analiz edilmiştir. Örneklem olarak sağlık turizmi işletmelerinin ve özellikle termal otellerin seçilmesinin sebebi; sağlık konusunda yaşanan aksaklıklar veya olumsuzlukların daha fazla şikâyete sebep olabileceği ve bu konuda tüketicilerin daha hassas davranabileceğidir. Afyon ilindeki otel işletmeleri Türkiye’de bu anlamda en çok yorum alan turizm işletmeleri arasında olduğundan Afyon destinasyonu seçilmiştir. Aynı destinasyonda olan ve aynı kategoride yer alan üç işletmenin seçilmesinin sebebi e-şikâyetlerdeki temel sorunlar açısından karşılaştırma sağlayabilmektir.

5.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak ikincil kaynak yorum verilerinden yararlanılmıştır ve verilere Tripadvisor web sitesinden erişilmiştir. Web sitesi yorum verileri 02.03.2024-22.03.2024 tarih aralığındaki verileri kapsamaktadır. Örneklem olarak alınan üç otel işletmesinden ilk örneklemde toplam 2506 yorum, ikinci örneklemde toplam 2567 yorum, üçüncü örneklemde ise toplam 3832 yorum bulunmaktadır. Tripadvisor'da yorumlar “mükemmel”, “çok iyi”, “ortalama”, “kötü” ve “berbat” kategorilerinde puanlanabilmektedir.

Seçilen üç adet termal otel işletmesi için toplam yorumların içinden olumsuz yorumları ve şikayetleri tespit edebilmek adına “kötü” ve “berbat” kategorilerindeki yorumlar filtrelenmiştir. Örneklem 1 için 88 yorum, Örneklem 2 için 115 yorum ve Örneklem 3 için 82 yorum olmak üzere; toplam 285 yorum tespit edilmiştir.

5.3. Verilerin Analizi

Araştırmada veriler içerik analizi yönetimi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi bir dizi adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar; hedef belirleme, kavramları açıklama, analiz birimlerini tanımlama, ilgili verilerin yerini tespit etme, mantıksal bir yapı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma şeklindedir (Aylan, vd., 2016, Büyükoztürk vd., 2013: 241).

Analiz edilen veriler için 12 temel boyutta temel şikâyet kodları oluşturulmuş ve her örneklem için bu boyutların şikâyete konu olan ve müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan alt boyutları ve sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

6. Bulgular

Veriler incelendiğinde; üç örneklem için Tripadvisor web sitesinden elde edilen “kötü” ve “berbat” filtrelerindeki müşteri yorumları girdisi ile 12 temel boyut kodu oluşturulmuştur. İlk örneklemde temel boyut kodları dahilinde 47 adet alt boyut, ikinci örneklemde 63 adet alt boyut ve üçüncü örneklemde ise 58 adet alt boyut tespit edilmiştir. İlgili veriler Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te sunulmuştur. Ayrıca yorumların temel boyut frekanslarının karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 5).

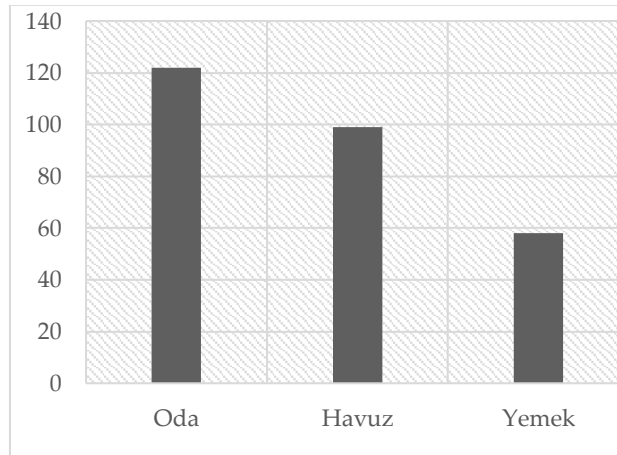
Tablo 2. Örneklem 1-Yorumların Boyutları ve Alt Boyutları Üzerine Veriler

Boyutlar	Sıklık	Yorumlarda Şikâyetlerin Alt Boyutları
Kötü	26	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hizmet ➤ Ürünler ➤ Yemekler ➤ Bina-Tesis ➤ Personel ➤ Karşılama ➤ Hijyen-Temizlik ➤ İşletme ➤ İdare
Berbat	15	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tesis ➤ İşçilik ➤ Yönetim ➤ Hizmet Kalitesi
Temizlik	18	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oda ➤ Havuzlar ➤ Yatak ve örtüler ➤ Nevresimler ➤ Temizlik personelinin kötü olması
Yemek	58	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lezzetsiz ➤ Özensiz ➤ Soğuk ➤ Çeşit az ➤ Yetersiz akşam yemeği ➤ Vasat
Havuz	99	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Havuzlar soğuk ➤ Çocuk havuzu soğuk ➤ Klor miktarı fazla ➤ Konum olarak uzak
Hizmet	20	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hizmet kalitesinin düşük olması ➤ Personelin hizmet içi eğitime ihtiyacının olduğu

Kalite	10	-
Fiyat	19	-
Personel	23	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Kaba</i> ➤ <i>İlgisiz</i> ➤ <i>Saygısız</i>
Oda	122	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Temizlik problemi</i> ➤ <i>Isınma problemi</i> ➤ <i>Kötü koku</i> ➤ <i>Sinekler</i> ➤ <i>Hijyen sorunu</i> ➤ <i>Havlu ve sabun eksik</i>
Eski	3	-
Kirli	5	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Küvetler</i> ➤ <i>Çatal ve bıçaklar</i> ➤ <i>Yataklar</i> ➤ <i>Çarşaf ve yorganlar</i>
Pis	15	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Havuz</i> ➤ <i>Spa</i> ➤ <i>Tuvalet</i> ➤ <i>Oda</i>

İlk örneklem için yorumlarda en çok olumsuz yorum odalar ve oda koşulları ile ilgili olmuştur. Odaların ve ortak alanların temizliği ve bakımının yetersiz olduğuna dair şikâyetler sıkça dile getirilmiştir. Özellikle yatak örtülerinin tozlu ve pis olduğu, banyo ve lavaboların temiz olmadığı vurgulanmıştır. İkinci en çok olumsuz yorum alan boyut havuz, havuz suyunun uygunsuz ısısı ve havuzların konum olarak uygunsuzluğu olmuştur. Termal tesisin beklenen standartlara uygun olmaması, özellikle tesisteki termal suyun kalitesi ve tesisin genel durumuyla ilgili şikâyetler sıkça yer almaktadır. Üçüncü olarak en fazla olumsuz yorum yemek boyutu ile ilgili yapılmıştır. Restoran hizmetlerinde sunulan yemeklerin lezzetsiz ve çeşitlerin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bazı misafirler, özellikle kahvaltıda beklenen kalite ve çeşitliliğin sağlanamadığından şikâyet etmişlerdir.

Personelle ilgili yorumlarda; personelin ilgisizliği, kabalığı ve yetersiz hizmet sunumu eleştirilmiştir. Fiyatların hizmet kalitesine göre dengesiz olduğu, bazı ekstraların ücretli olması ve beklenen hizmetin karşılanmaması gibi konular, misafirlerin memnuniyetsizliğine yol açmaktadır.



Şekil 2. Örneklem 1-En Sık Bahsedilen İlk 3 Tema

Web platformunda gelen şikâyetlerde sıkça belirtilen noktalardan biri de hizmet kalitesinin düşüklüğüdür. Bu anlamda işletmenin müşteri hizmetlerinin etkinliği artırılmalı ve müşteri şikâyetlerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmelidir. Yiyeceklerin kalitesini ve çeşitliliğini artırmak için menü seçenekleri gözden geçirilmelidir. Yiyecek hazırlama ve sunumunda hijyen standartlarına daha fazla dikkat edilmelidir. Sunulan

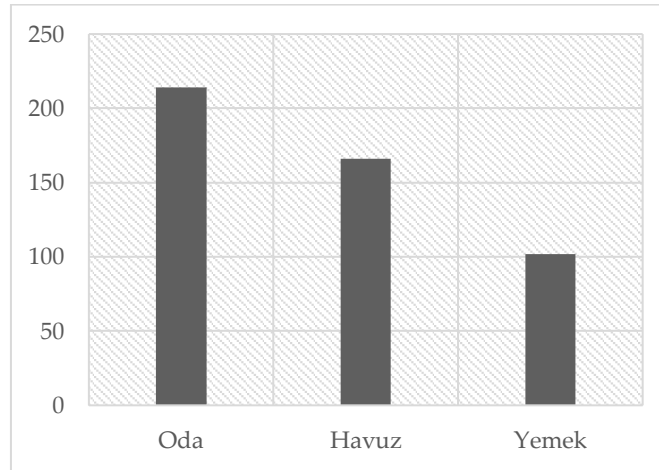
hizmetlerin fiyatına uygun olması sağlanmalıdır. Tesisin genel bakımı ve yönetimi için daha etkili bir planlama yapılmalıdır. İşletme şikayetleri değerlendirerek misafir memnuniyeti odaklı yaklaşım benimsemeli ve misafir memnuniyetini artırmak için personel, misafirlerle etkili iletişim kurmalı ve ihtiyaçlarına özen göstermelidir.

Tablo 3. Örneklem 2-Yorumlarının Boyutları ve Alt Boyutları Üzerine Veriler

Boyutlar	Sıklık	Yorumlarda Şikâyetlerin Alt Boyutları
Kötü	45	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Hijyen</i> ➤ <i>Personel</i> ➤ <i>İnternet</i> ➤ <i>Deneyim</i> ➤ <i>Otel-Tesis</i> ➤ <i>Servis</i> ➤ <i>Temizlik</i> ➤ <i>Hizmet Kalitesi</i> ➤ <i>Yönetim</i> ➤ <i>Dizayn</i>
Berbat	18	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>WI-FI</i> ➤ <i>Otel</i> ➤ <i>Yönetim</i> ➤ <i>Çalışanlar</i> ➤ <i>Tatlılar</i> ➤ <i>Yemekler</i>
Temizlik	21	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Çocuk havuzu</i> ➤ <i>Oda</i> ➤ <i>Restoran</i> ➤ <i>Spa merkezinde kötü koku</i> ➤ <i>Hamamlar</i>
Yemek	102	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Buz gibi</i> ➤ <i>Yemek sırası çok fazla</i> ➤ <i>Özensiz</i> ➤ <i>Yemek saatlerinde kargaşa ve izdiham</i> ➤ <i>Çeşit az</i> ➤ <i>Yeşillikler bayat</i>
Havuz	166	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Gürültülü</i> ➤ <i>Yetkili personel az</i> ➤ <i>Küçük</i> ➤ <i>Kalabalık</i> ➤ <i>Çocuk havuzundaki kaydıraklar hijyenik değil</i> ➤ <i>Yetişkin havuzu suyu bulanık</i> ➤ <i>Havuz kullanımı esnasında gürültü ve tadilat</i> ➤ <i>Havuz suyu soğuk</i> ➤ <i>Kontrol eksikliği</i> ➤ <i>Bakımsız</i>
Hizmet	65	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Hizmet kalitesi kötü</i> ➤ <i>İnternet hizmeti kötü</i>
Kalite	39	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Hizmet kalitesi kötü</i>
Fiyat	25	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Kalitesine göre pahalı</i> ➤ <i>Hizmetler ücretli</i>
Personel	54	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Temizlik ekibi iyi çalışmıyor</i> ➤ <i>Saygısız</i> ➤ <i>İlgisiz</i> ➤ <i>Yabancı dil problemi</i>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Tecrübesiz</i> ➤ <i>Kaba</i>
Oda	214	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Temizlik problemi</i> ➤ <i>Isınma problemi</i> ➤ <i>Soğutma problemi</i> ➤ <i>Küvet ve termal su yok</i> ➤ <i>Kettle yok</i> ➤ <i>Klimalar arızalı</i> ➤ <i>Kötü koku</i> ➤ <i>Oda servisi kötü</i>
Eski	6	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Koridor ve oda halıları</i> ➤ <i>Havlular</i>
Kirli	14	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Havuz</i> ➤ <i>Havuz çevresi</i> ➤ <i>Bardak ve tabaklar</i> ➤ <i>Odalarındaki katalog ve broşürler</i>
Pis	29	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Odalar</i> ➤ <i>Halılar</i>

Örnekleme 2'nin yorumlarda en çok olumsuz yorum odalar ve oda koşulları ile ilgili olmuştur. Birçok misafir, otelde sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun kalmamıştır ve otelde sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun kalmamıştır. Özellikle temizlik standartları, yiyecek ve içecek kalitesi, personel deneyimi gibi konularda sıkıntılar yaşanmıştır. Temizlik problemi, ısınma problemi ve kötü koku gibi şikâyetler yer almaktadır. Bazı misafirler, otelin çocuklar için yeterli olanaklar sunmadığını ve çocuklu aileler için uygun olmadığını belirtmiştir. Çocuk havuzlarının yetersiz olduğu, çocuk aktivitelerinin az veya hiç olmadığı ve çalışanların çocuklara karşı ilgisiz olduğu ifade edilmiştir. Misafirler, otel personelinin deneyimsiz olduğunu ve iletişimde sorunlar yaşandığını belirtmiştir. Bazı misafirler, şikâyetlerine yeterince ilgi gösterilmediğini veya çözüm sunulmadığını ifade etmiştir. Havuzların ve odaların temizliği ile ilgili ciddi endişeler dile getirilmiştir. Bazı misafirler, odalarda toz, kir ve lekelerin bulunduğunu belirtmişlerdir. Havuzlarda ise suyun berrak olmadığı ve havuz çevresinde temizlik standartlarının düşük olduğu ifade edilmiştir.



Şekil 3. Örnekleme 2-En Sık Bahsedilen İlk 3 Tema

Örnekleme 2'de Tripadvisor'daki yorumlarında en sık bahsedilen ilk 3 tema incelendiğinde oda boyutu sıklığı anlamında oldukça fazla yorum bulunmaktadır (sıklık: 214). Bu anlamda işletmenin misafir şikâyetlerini hızlı ve etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması için bir şikâyet yönetimi süreci oluşturulabilir. Bu süreçte, misafirlerin şikâyetlerine saygılı bir şekilde yaklaşılmalı, çözüm odaklı ve güler yüzlü bir hizmet sunulmalıdır.

Misafir şikâyetlerinin hızlı bir şekilde ele alınması önemli hususlardan biridir. Odaların temizliği için daha sık ve detaylı temizlik rutinleri oluşturulması proaktif bir yaklaşım sağlayabilir. Hijyen standartlarının artırılması

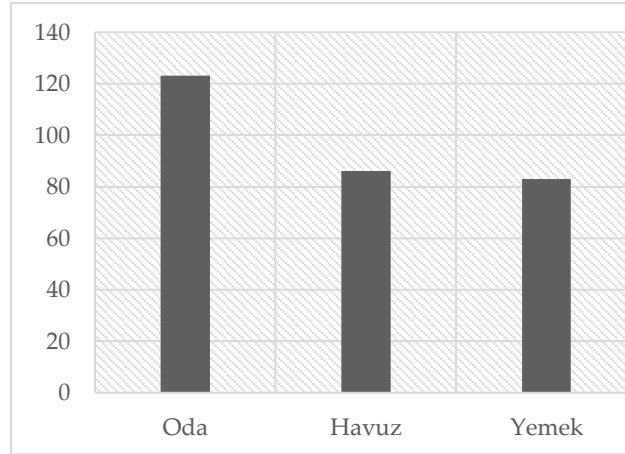
için personel eğitimleri düzenlenebilir ve denetimler sıklaştırılabilir. Çocuklar için özel aktiviteler düzenlenerek ailelerin çocuklarını eğlendirme imkânı sunulabilir.

Tablo 4. Örneklem 3-Yorumların Boyutları ve Alt Boyutları Üzerine Veriler

Boyutlar	Sıklık	Yorumlarda Şikâyetlerin Alt Boyutları
Kötü	40	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kahvaltı ➤ Müşteri Deneyimi ➤ Temizlik ➤ Koku ➤ Oda ➤ Havalandırma Sistemi ➤ Yemeklerin Lezzeti ➤ Masaj Hizmeti ➤ Tesis ➤ Termal Havuz
Berbat	17	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Otel ➤ Performans ➤ Deneyim ➤ Odalar ➤ Havuz ➤ Hizmet Anlayışı ➤ Temizlik
Temizlik	17	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Odalar ➤ Tesis ➤ Koku ➤ Havuz
Yemek	83	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lezzetsiz ➤ Soğuk ➤ Vasat ➤ Akşam yemekleri ücretli ➤ Çeşit az ➤ Kahvaltı ve akşam yemeği hizmeti yetersiz ➤ İçecekler ücretli ➤ Et yemeği az ➤ Kahvaltı kötü
Havuz	86	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Can kurtaran yok ➤ Havuzlar yetersiz ➤ Çocuk havuzu yetersiz
Hizmet	27	-
Kalite	22	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 5 yıldızlı bir otele uygun değil ➤ Kalite performansı berbat ➤ Ücreti hak etmeyen kalite
Fiyat	18	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fiyat-kalite performansı düşük
Personel	17	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kaba ➤ Tecrübesiz ➤ Yardımsever değil ➤ İlgisiz
Oda	123	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nemli ➤ Eskimiş ➤ Bakımsız ➤ Temizlik kötü ➤ Gürültülü ➤ Sinek dolu

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tesisat ve su problemi ➤ Uygunsuz alanlar oda yapılmış
Eski	17	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Odalar ➤ Otel-Tesis Geneli ➤ Klimalar ➤ Mobilyalar ➤ Banyo ve Tuvalet ➤ Havlular ➤ Yastıklar
Kirli	7	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Havuz ➤ Genel Alanlar

Yorumlar odalardaki temizlik ve hijyen standartlarının düşük olduğunu ve tesislerin genelinde temizlik konusunda eksiklikler olduğunu belirtmektedir. Odaların eskimiş ve bakımsız olduğunu belirten yorumlar bulunmaktadır ve aynı zamanda oda için uygun olmayan alanların oda yapıldığı şikâyete konu olmuştur. Birçok yorum, odaların ve havuzların temiz olmadığını belirtmiştir. Yine birçok yorum, otelde sunulan yemeklerin lezzetsiz olduğunu ve çeşitlilik açısından yetersiz olduğunu belirtmektedir. Havuzların bakımsız ve kirli olduğu yönünde şikâyetler bulunmaktadır. Otel personelinin ilgisizliği, müşteri taleplerine yetersiz yanıt verilmesi ve hizmet kalitesinin düşük olması gibi konular, sıkça dile getirilmiştir. Müşteri hizmetlerinin yetersiz olduğu, personelin ilgisiz ve kaba olduğu, isteklere yavaş veya hiç cevap verilmediği konusunda şikâyetler bulunmaktadır. Müşteri ilişkilerindeki zayıflık ve iletişim eksikliği, otelin kalite algısını olumsuz etkilemiştir. Müşteri taleplerine yetersiz yanıt verilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanamaması gibi konular eleştirilmiştir.



Şekil 4. Örneklem 3-En Sık Bahsedilen İlk 3 Tema

Örneklem 3'ün TripAdvisor'daki yorumlarında en sık bahsedilen ilk 3 temaya bakıldığında ilk sırada oda ve oda ilgili boyutlar bulunmaktadır. Odaların daha temiz ve bakımlı olması için temizlik görevlilerinin daha dikkatli çalışması gerekmektedir. Ayrıca, odaların yenilenmesi ve bakımının düzenli olarak yapılması önemlidir. İkinci ve üçüncü sırada yer alan havuz ve yemek boyutları diğer örneklere kıyasla oldukça yakın orandadır.

Tablo 5. Yorumların Temel Boyut Frekanslarının Karşılaştırmalı Analizi

Temel Boyutlar	Örneklem 1	Örneklem 2	Örneklem 3
Kötü	26	45	40
Berbat	15	18	17
Temizlik	18	21	17
Yemek	58	102	83
Havuz	99	166	86
Hizmet	20	65	27

Kalite	10	39	22
Fiyat	19	25	18
Personel	23	54	17
Oda	122	214	123
Eski	3	6	17
Kirli	5	14	7

Aynı destinasyonda yer alan ve konseptleri sağlık turizmi olan üç örneklemin temel boyut frekanslarının karşılaştırmalı analizinde en sık yorum alan ilk üç boyutunun aynı boyutlar olması önemli bulgular arasındadır. İlk sırada oda ve oda ile ilgili yorumlar, ikinci sırada havuz, havuz çevresi, havuz suyu, yetişkin ve çocuk havuzları ile ilgili yorumlar ve üçüncü sırada yemeklerin lezzetsiz olması, yetersiz olması, soğuk olması gibi sorunlar yer almaktadır. Örneklem 2’de odalarla ilgili yorum ve eleştiri sayısı oldukça fazladır. Yemek ve havuz boyutlarının yorum kodu sıklığı neredeyse aynıdır. Hizmet, kalite ve personel şikâyetleriyle ilgili en fazla yorumu Örneklem 2’nin aldığı görülmektedir. Örneklem 1 ve Örneklem 3 oda ve oda şikâyetleriyle ilgili benzer sıklıkta yorumlar almıştır. “Kötü” kodu dahilinde tüm örneklem ortalama 10 adet alt boyutta şikâyet almıştır ve bu şikâyetlerden ortak olanlar “kötü deneyim”, “kötü hizmet” ve “kötü tesis/işletme” alt boyutları olmuştur.

7. Sonuç ve Tartışma

İnternet platformunda müşterilerin yorumları ve şikâyetleri, potansiyel müşteriler için karar etkileyici unsurlardan biridir. E-şikâyetler işletmeler açısından da kurumsal itibarı etkileyen faktörler arasında olmakla birlikte; aynı zamanda işletmelerde hatalı veya geliştirilmesi gereken alanları tespit etmede de bir yol gösterici olarak kabul edilebilir. Hizmet kalitesi tüm hizmet işletmelerinde en önemli kavramlar arasındadır fakat sağlık konusunda tüketicilerin beklentileri daha hassas boyutlarda olabilmektedir. Bu anlamda sağlık turizmi işletmelerinde bu sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Çevrimiçi şikâyet yönetimi gerçekleştirerek, yorumlara hızlı yanıtlar ve geri bildirimler vermek, sorunların neden kaynaklandığına yönelik olarak temel sebepleri bulmak ve bu sorunları çözerek hizmet kalitesi standartlarını iyileştirmek tüm işletmeler açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda kurumsal itibar oluşturma anlamında müşteri şikâyetlerinin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

Tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi turizm işletmelerinde müşterilerin beklentileri altında olan hizmet kalitesine ilişkin tepkiler genellikle şikâyet davranışlarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda şikâyetler işletmedeki eksikliklerin tespit edilmesi, yetersizliklerin giderilmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için fırsatlar sunabilmektedir (Barlow ve Moller, 1998, Kozak, 2007, Seyran, 2009, Kılıç, vd., 2013).

Örneklem 1’in bulguları incelendiğinde; misafirlerden gelen geri bildirimlerin dikkate alınması ve sorunların çözümü için hızlı adımlar atılması önemlidir ve müşteri memnuniyeti odaklı bir hizmet anlayışı benimsenmelidir. Müşteri memnuniyetini artırmak için personel eğitimi oldukça önemli konulardan birisidir. Ayrıca müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme konusunda hassas bir politika oluşturulması gerekmektedir. Havuz ve SPA gibi tesislerde hijyen standartlarının yükseltilmesi ve takibi kritik konular arasındadır. Özellikle sağlık turizmi işletmelerinde daha sık temizlik yapılmalı ve gerekli dezenfeksiyon işlemleri uygulanmalıdır. Misafirlerin beğenisini kazanacak çeşitlilikte ve lezzette yemekler sunulmalıdır. Şikâyetler iyi yönetilerek müşteri memnuniyetini arttıracak hizmet kalitesi iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.

Müşteri şikâyetlerinin sistemli bir şekilde ele alınmasının işletmeye sağlayacağı birçok fayda bulunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Ceylan ve Karaman, 2017, Harrison Walker, 2001):

- Müşteri sadakatının artması,
- Memnuniyetsiz müşterilerin yeniden kazanılması,
- Müşteri kaybının önlenmesi,
- Olumlu müşteri deneyimlerinin ağızdan ağıza (WOM) veya elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletilmesiyle yayılması,
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin engellenmesi,
- Kalite algısının güçlendirilmesi,

- Müşterilere, misafirlere ek ürünler veya hizmetlerin satılması,
- İşletmenin imajının iyileştirilmesi,
- Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi.

Bu stratejik süreçte avantajların kapsamında pazarlama, satış ve hizmet gibi tüm boyutları içeren bir durum söz konusudur. Etkileşim içeren bu süreçte; çok yönlü kanallar ile daha etkili satış, artan müşteri sadakati, yüksek etkileşim, daha yüksek karlılık, satış artışı, pazarlama kampanyalarına daha yüksek katılım gibi avantajlar söz konusudur (Kotler, 2000, Soyaslan, 2006).

Hart ve Blackshaw (2006), işletmelerin yalnızca tüketicilerin e-şikayetlerine yanıt vermek için değil aynı zamanda şikâyet sürecini daha iyi yönetmek için de bir strateji oluşturmaları gerektiğini öne sürmüşlerdir. Tüketici tarafından oluşturulan içerikler için çevrimiçi platformlardan birinin sorumlu olması, web verilerinin izlenmesi ve verilerin toplanması, analiz edilmesi ve daha sonraki eylemleri yönlendirmek için yorumlanması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu anlamda turizm işletmeleri yapay zeka desteğinden de faydalanabilirler ve anlık geri bildirim sağlama anlamında müşteri şikayetlerini yönetebilirler (Sparks ve Browning, 2010). Buna dayanarak iyi yönetilen bir şikâyet sürecinin müşterilerin sadakatini ve memnuniyetini sağlama anlamında faydaları olduğu gibi aynı zamanda şikâyeti etkin ve efektif bir şekilde çözülen misafirler olumsuz bir deneyim yaşamış olsalar dahi işletmeye ilişkin tutumları olumluya dönebilir ve hatta işletmeyi tekrar tercih edebilir. Bu anlamda yöneticilerin bu süreci etkin bir şekilde yönetmeleri önemlidir.

Şikâyet yönetimi ve çevrimiçi itibar yönetimi; müşterilere odaklanarak dijital kanallar aracılığıyla da iletişimi güçlendirir. İşletmelerin web sayfaları da buna en iyi örnekler arasındadır. Özellikle sosyal medya platformları, web sayfaları, yorum kanalları, Tripadvisor gibi web platformları müşterilere en rahat hissettikleri yerde hizmet sunarak yeni iletişim kanalları oluşturur. Şikayetleri analiz etmek, işletmelere genel stratejiler oluşturmada, itibar yönetimi sağlamada ve hızlı müşteri hizmetleri deneyimleri sağlamada yardımcı olacaktır. Aynı zamanda misafir geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve bu geri bildirimlere göre personelin performanslarının değerlendirilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması sağlanabilir. Personel eğitimleri düzenlenerek iletişim becerileri ve misafir memnuniyetine odaklanma konusunda daha yetkin hale gelmeleri sağlanabilir. Misafir geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve bu geri bildirimlere göre personelin performanslarının değerlendirilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması sağlanabilir.

Turizm işletmeleri müşteri iletişimini güçlendirme adına müşteri memnuniyeti için etkili bir iletişim kanalı oluşturulmalıdır. Özellikle sağlık turizm işletmeleri müşteri yorumlarını dikkate almalı ve bu geri bildirimleri ciddiye alarak iyileştirme süreçlerine hızlıca dâhil etmelidir. İşletmeler, gelecekte benzer durumların tekrarlanmaması için bir şikâyet yönetim sistemi oluşturmalıdır. Müşteri şikâyetleri kaydedilmeli, incelenmeli ve gereken önlemler alınarak iyileştirme sağlanmalıdır. Müşterilerin şikâyetlerini iletebilecekleri ve çözümlerin sağlanabileceği bir sistem kurulmalıdır. Şikâyetleri etkin bir şekilde yönetmek, müşteri memnuniyetini artıracak gibi hizmet kalitesini arttırmada işletmelere yol gösterecek ve müşteri tutma oranlarını da arttıracaktır. Bu şekilde müşterinin yaşam boyu değeri de olumlu yönde etkileenecek ve müşteri kayıpları azalacaktır. Şikâyetlerin yönetimi; işletme stratejilerini geliştirme, hizmet kalitesini iyileştirme ve aynı zamanda aksaklıkları gidermeye yönelik çözüm önerileri getirerek işletme itibarını güçlendirme anlamında oldukça önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2004). Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminden farklılıkları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1) , 63-86.
- Alrawadieh, Z., ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı Atasoy, Ö. A. (2020). Müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-şikâyet yönetimi: Erdek örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 764-786.
- Au, N., Buhalis, D., ve Law, R. (2009). Complaints on the online environment – the case of Hong Kong hotels. In *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 73-85). Springer, Vienna.

- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2020). Müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-şikâyet yönetimi: Erdek örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 764-786.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Aytekin, Ç. ve Değerli, B. (2016). Online itibar yönetimi için sosyal CRM yaklaşımıyla tüketici yorumlarının analizi üzerine bir model, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9).
- Bakan, İ. ve Şekkeli, Z. H. (2015). Lojistik Koordinasyon Yeteneği, Lojistik İnovasyon Yeteneği ve Müşteri İlişkileri (MİY) Yeteneği İle Rekabet Avantajı Ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(02):39-68.
- Barlow, J., ve Moller, C. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır* (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Bayuk, M. N. ve Kurtuldu H. S. (2006). İşletmelerde Müşteri Göçü ve Müşterilerin Terk Etme Nedenleri. *Pazarlama Dünyası*. 20(4):55-59.
- Bengül, S.S. (2019). Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *İletişim Dergisi*,31/Aralık, 251-276.
- Boz, M. (2004). Turizmin gelişiminde alternatif turizm pazarlamasının önemi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bultema, P. (2000). Getting the big picture on operational CRM. In *Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference*, Boston, MA, 27-29.
- Ceylan, U., ve Karaman, S. (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikâyet Yönetimi, İnovasyon Ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Chen, I. J., ve Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). People, process and technology, *Business process management journal*, 9(5), 672-688.
- Cooper, C. (2006). Knowledge Management And Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 33(1): 47-64.
- Çoban H. (1997). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*, Ankara: İnkılâp Yayınevi.
- Dinçer, M. Z., ve Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the Hotel Industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Doğan, S. (2017). Otellere yönelik yapılan puanlama ve çevrimiçi yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray ilinde bir araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3) 27-36.
- Eşiyok, H., ve Öztürk, Y. (2021). 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği (Analysis of Online Reviews of 5 Star Accommodation Businesses: Ankara Case). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 232-249.
- Fick, G. R., ve Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9.
- Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday. travel planning process. in information and communication technologies in tourism (Eds. M. Fuch, F. Ricci & L. Cantoni) Springer, Verlag Wien, 1- 12.
- Garay, L. (2019). Visitspain. Breaking Down Affective and Cognitive Attributes in The Social Media Construction of The Tourist Destination Image. *Tourism Management Perspectives* 32 (100 560), 1-11.

- González Bosch, V., ve Tamayo Enríquez, F. (2005). TQM and QFD: exploiting a customer complaint management system, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(1), 30-37.
- Grace, K., Salvatier, J., Dafoe, A., Zhang, B., ve Evans, O. (2018). When will AI exceed human performance? Evidence from AI experts, *Journal of Artificial Intelligence Research*, 62, 729-754.
- Gülmez, M., ve Kitapçı, O. (2008). Hastane hizmet kalitesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 165-187.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-Complaining: a content analysis of an internet complaint forum, *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hart, C., ve Blackshaw, P. (2006). Internet inferno. *Marketing Management*, 19-25.
- Hsu, C. L., ve Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation, *Information & Management*, 45(1), 65- 74.
- <https://link.springer.com/article/10.1186/1472-6963-13-24>
- Kaplan AM., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Kılıç, B., Ok, S., ve Sop, S. A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4).
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, Eight Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9. Baskı. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 467. ISBN-10: 0137228511.
- Kotler, P. (2000). "Kotler ve Pazarlama", Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri", *Yönetim ve Ekonomi – Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.* 14(1): 137-151.
- Kumbasar, B. (2018). Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği. *Researcher*, 6(1), 57-70.
- Lee, C. C., ve Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Lovelock, C. H., ve Wright L. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mattila, A. S., ve Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135-145.
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 754-772.
- Özdal, F., ve Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: Çeşme örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 241-278.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Farklılıkları, Çatalhöyük, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:1, 235-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49:41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Paul, G. (2000). CRM at the speed of time---Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. Osborne.

- Rocha, LRM., Veiga, DF., Oliveira, PR., Song, EHS., ve Ferreira, LM. (2013). Health service quality scale: Brazilian Portuguese translation, reliability and validity. *BMC Health Services Research*, 13:24.
- Rogers, J. C., Ross, S. C., ve Williams, T. G. (1992). Personal values and purchase dissatisfaction response. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 81-92.
- Schuckert, M., Liu, X., ve Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Seyran, C.D. (2009). *Sesimi Duyan Var mı? Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi*, İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye'deki oteller üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Stauss, B., ve Schoeler, A. (2004). Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know? *Managing Service Quality*, 2(3), 147-156. doi:10.1108/09604520410528572.
- Şahin, S., ve Cesur, E. (2016). Turistlerin Şikâyet Davranışları ve Şikâyetlerin Çözümüne Yönelik Beklenti Farklılıkları, *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Şirzad, N., ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikâyet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 421-443.
- Traverso, V., ve Heinemann, T. (2009). Complaining in interaction. *Journal of Pragmatics*, 41, 2381-2384.
- Turgut, M. (2015). Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.8(36):903-909.
- Uçar, Ö., ve Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2149-2165.
- Ülen, M. (2024). E-Hizmet Kalitesi ve Web Sitelerine Ait E-Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlara İlişkin Bir Literatür Değerlendirmesi: Turizm Sektörü. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 50-57.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Visser, M., Sikkenga, B., ve Berry, M. (2019). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*. Routledge.
- Vos, J. F., Huitema, G. B., ve de Lange-Ros, E. (2008). How organisations can learn from complaints. *The TQM Journal*, 20(1), 8-17.

Yapay Zekâ Temelli Sesli Asistanların Alışveriş Amaçlı Kullanma Niyetinde Yenilikçilik ve Algılanan Güvenin Etkisi

The Effect of Innovativeness and Perceived Trust on the Intention to Use Artificial Intelligence Based Voice Assistants for Shopping Purposes

Müzeyyen GELİBOLU^a

^aHatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Kırıkhan Meslek Yüksekokulu-Muhasebe ve Vergi Bölümü, Hatay, Türkiye.

muzeyyenarslan82@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Teknoloji Kabul Modeli
Sesli Asistan
Yenilikçilik
Algılanan Güven
Tüketici

Amaç – Pazarlamanın geleceği olarak görülen sesli asistanların özelliklerinin tüketicilere sunduğu potansiyel değere rağmen hem tüketiciler hem de perakenciler arasında sesli asistanların kullanımında beklenen artışın gerçekleşmediği hatta kullanım oranlarında düşüş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı sesli asistanların alışveriş amacı ile kullanılmasına etki eden faktörleri incelemektir. Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ve algılanan fayda (AF) ile yenilikçilik (YENİ) ile algılanan güvenin (AG) sesli asistanları kullanma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bununla birlikte Yenilikçiliğin sesli asistanları kullanma niyeti (SAKN) üzerindeki etkisinde AG ile AKK ve AF'nin sıralı aracılık rolü araştırılmıştır.

Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2024

Revizyon Tarihi 6 Ekim 2024
Kabul Tarihi 10 Ekim 2024

Yöntem – Çalışma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üstü akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme ile çevrimiçi anket tekniği kullanılarak 300 örnek birime ulaşılmıştır. Veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (Smart PLS) kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler için SPSS paket programı kullanılmıştır.

Bulgular – Analiz sonuçları yenilikçilik, AF, AG'nin sesli asistanları kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, AKK'nın kullanma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu ortaya koymuştur. Yenilikçiliğin AG üzerinde olumlu etkisi olduğu, AG'nin ise AKK ile AF üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte AG ile AKK'nın yenilikçiliğin kullanma niyeti üzerindeki etkisinde sıralı aracılık rolü olduğu ortaya konmuştur.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – İşletmeler ve markalar sesli asistan uygulamalarında güven kavramını vurgulayacak sloganlar kullanarak tüketicilerin kullanma niyetine olumlu katkıda bulunabilirler. İşletme ve marka sahipleri sesli asistan uygulamalarında yenilikçi tüketicileri hedefleyerek onların fikir önderliğinden faydalanabilirler. Yenilikçiler, etrafındaki tüketicileri sesli asistanların kullanmaları yönünde etkileyerek sesli asistan kullanımının yaygınlaşmasına katkı sağlayabilirler.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Technology Acceptance Model
Voice Assistant
Innovativeness
Perceived Trust
Consumer

Purpose – Despite the potential value offered to consumers by the features of voice assistants, which are seen as the future of marketing, it is seen that the expected increase in the use of voice assistants among both consumers and retailers has not been realised and even the usage rates have decreased. In this context, the purpose of this study is to examine the factors affecting the use of voice assistants for shopping purposes. The effects of perceived ease of use, perceived usefulness, innovativeness and perceived trust on the intention to use voice assistants are discussed. In addition, the sequential mediating role of perceived confidence and perceived ease of use and perceived usefulness on the effect of innovativeness on the intention to use voice assistants was investigated.

Received 30 June 2024

Revised 6 October 2024

Accepted 10 October 2024

Design/Methodology/Approach – The study was conducted with quantitative research method. The sample of the study consists of voice assistant users aged 18 and over. Using online survey technique with convenience sampling, 300 sample units were reached. The data were analysed using partial least squares structural equation modelling (Smart PLS). SPSS package programme was used for descriptive statistics.

Findings – The results of the analyses revealed that innovativeness, perceived usefulness, perceived trust have a positive effect on the intention to use voice assistants, while the effect of perceived ease of use on the intention to use voice assistants is insignificant. Innovativeness was found to have a positive effect on perceived trust, and perceived trust had a positive effect on perceived ease of use and perceived benefit. In addition, it was revealed that perceived trust and perceived ease of use have a sequential mediating role in the effect of innovativeness on intention to use.

Article Classification:
Research Article

Önerilen Atf/Suggested Citation

Gelibolu, M. (2024). Yapay Zekâ Temelli Sesli Asistanların Alışveriş Amaçlı Kullanma Niyetinde Yenilikçilik ve Algılanan Güvenin Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2383-2398.

Discussion – Businesses and brands can contribute positively to consumers' intention to use voice assistants by using slogans that emphasise the concept of trust. Business brand owners can target innovative consumers in voice assistant applications and benefit from their thought leadership. Innovators can contribute to the widespread use of voice assistants by influencing consumers around them to use voice assistants.

1. Giriş

Yapay zeka (AI) araçları, tüketici davranışlarını izleme, davranış kalıplarını tanıma ve gelecekteki ihtiyaçları öngörme becerilerini sürekli olarak geliştirerek, firma ve tüketici etkileşimlerinde devrim yaratma potansiyeline sahiptir (Davenport vd., 2020). Amazon Alexa ve Google Assistant gibi sesli asistanlar (SA), tüketici davranışlarında diğer yapay zeka araçları arasında öne çıkarak insan dilinde diyaloglar kurabilme, talepleri bağlam içinde detaylandırabilme ve bilgiyi dinamik olarak genişletebilme yetenekleriyle hizmet otomasyonunun temel kolaylaştırıcıları haline gelmektedir (Wirtz vd., 2018). Sesli asistanların büyük çoğunluğu rezervasyon yapma, ürün satın alma ve siparişleri takip etme gibi sesli alışveriş özelliklerini kapsamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği ve diğer çeşitli kaynaklar, sesli asistanlar gibi sohbet robotlarının pazarlamanın geleceği olduğunu ve Facebook, WhatsApp ve Skype gibi mesajlaşma uygulamalarıyla entegre edilebildikleri için alışveriş için mobil uygulamaların yerini alabileceklerini ifade etmektedir (DuHadway,2017).

Sesli asistanların özelliklerinin tüketicilere sunduğu potansiyel değere rağmen hem tüketiciler hem de perakendeciler arasında sesli asistanların kullanımında beklenen artışın gerçekleşmediği hatta kullanım oranlarında düşüş olduğu görülmektedir. Sesli asistanların beklenen performansı gösteremeyeceği şüphesi ve güvenlik kaygıları sesli asistanlarının kabulünü olumsuz etkileyen olası nedenler arasındadır (Huang vd., 2024:1). Pazarlamanın geleceği olarak görülen sesli asistanların benimsenmesini etkileyen faktörlerin araştırılmasının tüketicilerin sesli asistanlardan beklentilerine yönelik bilgi edinmek için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sesli asistanları kullanma niyetine etki eden faktörlerin yaygın olarak teknoloji kabul modeli (TKM) (Davis, 1989; Açıkgoz ve Vega, 2022; Belanche vd., 2019) ile bu modelin uzantıları olan Servis Robotu Kabul Modeli (SRKM) (Wirtz vd., 2018) bağlamında araştırıldığı görülmektedir. TKM temelindeki çalışmalar yeni teknolojilerin kabulünü fonksiyonel faktörlerle açıklarken, son zamanlarda yapılan araştırmalarda sadece fonksiyonel faktörlerin yeterli olmayacağı bununla birlikte sosyal faktörlerin (Al-Fraihat vd., 2023; Fernandes ve Oliveira, 2021) ve kişilik özelliklerinin (Handrich, 2021) de ele alınması gerektiğini vurgulanmaktadır. Kişilik özellikleri bireylerde çevresel veya içsel koşullardan etkilenmeyen durağan özelliklerdir. Tüketici davranışlarını açıklamakta önemli ipuçları vermektedir. Yapılan araştırmalar (Ostrom vd., 2019; Han ve Yang, 2018; Handrich, 2021), kişilik özelliklerinin yeni teknolojilerin benimsenmesi ile teknolojiye karşı direncin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Yenilikçilik, bireyin herhangi bir yeni bilgi teknolojisini deneme konusundaki isteklilik düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Agarwal ve Prasad 1998: 206). Yenilikçilik kişilik özelliğine sahip bireyler yönlendirici tüketiciler olarak adlandırılmakta olup yeni ürün fikirleri yaratmakla birlikte, yeni ticari ürünleri sıradan kullanıcılara göre daha yoğun ve daha hızlı benimseyerek yenilikçi davranış sergilemektedirler. Bu nedenle yenilikçiler ürünlerin pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamaktadırlar (Schreier ve Prügl, 2008:331). Bu çalışmada yenilikçilik sesli asistanların kullanma niyetinin belirleyicilerinden biri olarak ele alınmaktadır.

Yeni teknolojilerin kabulünde söz konusu teknolojiye karşı duyulan güvenin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Fernandes & Oliveira, 2021). PwC, (2018:4) sesli asistanların kabul edilmesini olumsuz etkileyen en önemli faktörlerden birinin güven olduğunu ifade etmektedir. Al-Fraihat vd., (2023) sesli asistanların kullanımına etki eden faktörleri ele aldıkları araştırmalarında AG konusunun araştırılması çağrısında bulunmaktadır. Yapılan alan yazın taramasında, yapay zekâ teknolojilerinin kullanma niyetleri üzerinde AG'nin rolüne ilişkin çalışmaların (Alagarsamy ve Mehrolia, 2023; Chi vd., 2023) mevcut olduğu ancak konunun sesli asistanlar bağlamında ele alınmasının hem ulusal hem de uluslararası alanda ihmal edildiği anlaşılmıştır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışmada AG'nin sesli asistanları kullanma niyetine etkisi ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı sesli asistanların kullanma niyetine etki eden faktörleri TKM temelinde araştırmaktır. Bu bağlamda TKM değişkenleri (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda) ile yenilikçilik ve AG'nin sesli asistanları kullanma niyetine etkileri ele alınmaktadır. Bununla birlikte yenilikçiliğin sesli

asistanları alışveriş amacıyla kullanma niyetine etkisinde AG, AKK ve AF' nin sıralı aracılık rolleri incelenmiştir. Aracılık analizleri, tüketici araştırmalarında konuya ilişkin neden sonuç ilişkilerini açıklamakta derin bakış açısı sunmaktadır (Demming vd., 2017). Bu bağlamda, bu çalışmada yenilikçiliğin kullanma niyetine nasıl etki ettiği AG ve TKM değişkenleri yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçları ile sesli asistanlarda güven ile tüketici davranışlarında yapay zeka alan yazınına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Sesli Asistanlar

Sesli asistanlar, yapay zekâ destekli doğal dil işleme teknolojisi kullanarak, insanların konuşmalarını tanıyıp anlayabilen ve bu doğrultuda insan benzeri bir sesle yanıt veren akıllı yazılımlardır (Mishra vd., 2021:1). Sesli asistanlar, tüketicilere araba kullanırken trafik güncellemelerini almak, çevrimiçi alışveriş yapmak veya müzik listelerini düzenlemek gibi işleri sesli komutlarla yapabilmeye kolaylığı sağlayarak, mevcut faaliyetlerine ara vermeden farklı görevleri yerine getirme rahatlığı sunmaktadır (Fernandes ve Oliveira, 2021). Amazon'un Alexa'sı, Apple'ın Siri'si ve Google Asistan, sesli asistanların en tanınmış örnekleri arasında yer almaktadır (Mishra vd., 2021:1). İnsansı özellikleri ve mobil cihazlarla entegrasyon özellikleri sesli asistanların, tüketicilerle günlük yaşamlarında pratik, kullanışlı ve anlamlı yollarla etkileşime girmelerine olanak sağlamaktadır (McLean ve Osei-Frimpong, 2019).

Tüketici alan yazınında yapılan çalışmalar, tüketicilerin sesli asistanları alışveriş için kullanma motivasyonlarını (Kautish vd., 2023), sesli asistan kullanımına tüketici katılımının nedenlerini (Acikgoz vd.,2023), sesli asistan kullanma niyetine etki eden faktörleri (Fernandez ve Oliveira, 2021) ele almaktadır. Zhou vd. (2023), tüketicilerin sesli asistanları uzun süreli kullanma niyetlerine etki eden faktörleri ve antropomorfik özelliklerin bu ilişkideki rollerini araştırmışlardır. Bulgular, antropomorfik özelliklerin yalnızlığın azaltılmasını ve AF'yi arttırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, yalnızlığın azalması ve AF'nin, tüketicilerin sürekli kullanım niyetine katkıda bulunduğu ve antropomorfik özellikler ile sürekli kullanım niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etki gösterdikleri ortaya konmuştur. Handrich, (2021) sesli asistanlar üzerine yaptığı çalışmada yeniliğe karşı direnç ve yeniliğin benimsenmesine etki eden temel bileşenleri ele almıştır. Bu bağlamda bireysel farklılıklar, veri gizliliği endişeleri, yapay zekaya duyulan güven ve algılanan ürkütücülüğün, tüketicilerin yeniliğe karşı direncinde önemli rol oynadığı ortaya konmuştur. Çalışma sonuçlarına göre, sesli asistanın fonksiyonelliğine karşı duyulan güvenin teknolojiye karşı direncin azalmasında en önemli bileşen olduğu, yapay zekaya duyulan güvenin kişilik özellikleri ve yeniliğe karşı direnç arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte, algılanan ürkütücülüğün yenilik direncini arttırdığı bulunmuştur. Algılanan ürkütücülüğün gizlilik endişeleri ile yeniliğe karşı direnç ilişkisinde tam aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Al-Fraihat vd.,(2023) tüketicilerin karar verme süreçlerinde sesli asistan kullanımını ele almışlardır. Çalışmada AKK, AF, algılanan insan biçimlilik ve algılanan sosyal varlığın tüketicilerin sesli asistanları benimseme/kullanma niyetlerine etki eden gerekli belirleyiciler olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Davis vd., (1989) tarafından geliştirilen TKM, yeni teknolojik sistemlerin tüketiciler tarafından kabulünü ve tüketicilerin bu sistemleri kullanma niyetini açıklamada yaygın kullanılan modellerden biridir. TKM, herhangi bir yeni teknolojinin kabulü ile teknoloji kullanıcısının davranışı arasında bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Buna göre, tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kullanma niyetleri tüketicilerin söz konusu teknolojiye karşı tutumlarına bağlıdır. Tüketicinin teknolojik sistemden algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı, tutumlarına etkileyerek kullanma niyetini yönlendirmektedir. *Algılanan fayda*, tüketicilerin kullandıkları teknolojik sistemin iş performanslarını ne derece arttırdığına yönelik inançlardır. Bu doğrultuda, tüketiciler işlerini daha verimli bir şekilde yapmalarına katkı sağlayacağını düşündükleri teknolojik bir sistemi veya uygulamayı kullanmayı tercih etme eğilimindedirler (Venkatesh ve Davis, 2000:187). AKK, bir teknolojik sistemin kullanımının çaba gerektirmediği yönündeki tüketici algısını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin bir sistemi zahmetsizce kullanabileceklerine dair inançlardır. Tüketiciler, kullandıkları teknolojiye harcadıkları çabanın, sağladığı faydadan daha fazla olduğunu düşündüklerinde, bu teknolojiyi kullanmayı reddedebilirler (Davis, 1989:320). TKM'ye göre bu iki kavram bireylerin davranışsal niyetlerinin belirleyicisidir.

TKM insanların yeni teknoloji ürün ve hizmetlerini nasıl kabul edip kullandıklarını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. İlk olarak Davis (1989) tarafından geliştirilen model, AF ve AKK olmak üzere iki temel yapı üzerine kuruludur. TKM, gelişen bilgi ile iletişim teknolojilerinin kabulünü açıklamak için zaman içerisinde genişletilmiştir (Pitardi ve Marriott, 2021). Bu model, çeşitli teknoloji bağlamlarında uygulanmıştır. Örneğin Lee ve arkadaşları (2019), sanal gerçeklik cihazlarının kabulünü anlamak için TKM'yi kullanmış ve kullanıcıların bu cihazları benimseme niyetlerini belirleyen faktörleri analiz etmişlerdir. Rese ve arkadaşları (2017), artırılmış gerçeklik teknolojilerinin benimsenmesini incelemek için TKM'yi uygulamış ve artırılmış gerçekliğin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını belirlemeye çalışmışlardır. Vahdat vd., (2021) mobil uygulamaların kabulünü incelemek için TKM'yi kullanmış ve kullanıcıların mobil uygulamaları benimseme sürecinde etkili olan faktörleri ele almışlardır. Ayrıca, Singh vd., (2020) finansal teknolojilerin (FinTech) benimsenmesini anlamak için TKM'yi kullanarak FinTech çözümlerinin kullanıcılar tarafından kabul edilmesini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Bu çalışmalar, TKM'nin farklı teknolojilerin kabulünü ve kullanımını anlamada geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu göstermektedir. Teknoloji kabul modelleri, yeni teknolojilerin başarılı bir şekilde benimsenmesi ve yaygınlaşması için önemli içgörüler sunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş amacıyla sesli asistanları kullanma niyetlerine etki eden faktörler TKM temelinde ele alınmıştır. AKK ve AF, yenilikçilik ve AG'nin kullanma niyetine etkisi ve birbirleri ile ilişkileri ele alınmıştır.

Güven, tüketicilerin kullandıkları sistem ve uygulamalara güven duyma isteğidir (Moorman vd., 1993: 82). AG, kullanılan yeni teknolojik sistemin güvenilir bir şekilde çalıştığına yönelik inancını ifade etmektedir. Kullanılan sistem işlem yapıldığı esnada tüketicide güven uyandırır. (Wirtz vd., 2018). Güven, bir sistemin bir görevi yerine getirirken algılanan yeterliliği, doğruluğu ve tüketicinin isteklerini öncelikli olarak dikkate alması ile yapılacak işte ne kadar yardımcı olduğunu yansıtan çok boyutlu bir yapıdır (Mayer vd., 1995). Yeni teknolojilerin kabul edilmesinde en önemli konulardan birisi güven olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin sanal algoritmalara karşı güvensizliği genellikle kişisel verilerin kötüye kullanılmasının neden olduğu endişelerden kaynaklanmaktadır (Chattaraman vd., 2019). Bununla birlikte sanal algoritmalar hata yaptıklarında tüketiciler bu algoritmalarından kaçınmaktadır. Tüketiciler, aynı görevi yapan insanların yaptıkları hataları affetmekte ancak söz konusu hatayı yapay zeka yaptığında yapay zekaya karşı güvenleri azalmaktadır (Wirtz vd., 2018:91). Bu bağlamda sesli asistanlara duyulan güvenin tüketicilerin sesli asistanları alışveriş amaçlı kullanmalarının yaygınlaşmasında en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

Kişisel yenilikçilik, bireyin yeni teknolojileri denemeye ne kadar açık olduğunu yansıtan bir kişilik özelliğidir. Yenilikçi tüketiciler yeni teknolojileri denemeye açık, sürekli bilgi alma eğiliminde yeni şeyleri araştırmak isteyen bireylerdir. Yenilikçi bireyler farklı teknolojileri denemeye ilgi duymakta ve kendilerini yeni teknolojilerin kullanımı ve ortaya çıkabilecek sorunlarla başa çıkma konusunda oldukça yetenekli görmektedir (Cruz-Cardenas vd., 2021). Ayrıca, yeni teknolojileri kullanmayı öğrenirken karşılaşılabilecekleri sorunları çözmede diğer bireylere yardımcı olmaya isteklidirler. Bu tüketiciler teknolojileri kullanırken daha az risk algılamakta ve teknoloji ile ilgili eylemlerinde üzerinde daha fazla kontrol ve özgüven duygusu hissetmektedirler (Huang vd., 2015). Rogers ve Shoemaker (1971)'e göre yenilikçilik bir bireyin yeni fikirleri benimsemeye sosyal sistemin diğer üyelerine göre daha erken davranma derecesidir. Buna göre, yenilikçi tüketicilerin teknoloji öncüsü ve düşünce lideri olma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir. (Parasuraman ve Colby, 2015: 60). Bu bağlamda, yeni bir teknolojinin yayılmasında söz konusu olduğunda yenilikçi tüketicilerin önemli araçlar olabileceği söylenebilir. Yapılan araştırmalar, yenilikçiliğin mobil ödeme sistemleri (Liébana-Cabanillas vd., 2022), insansız taşıma sistemleri (Yıldız, 2023), fitness uygulamaları (Acıkgöz vd., 2023) gibi yeni teknolojilerin benimsenmesinde önemli belirleyicilerden biri olduğunu, kullanma niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. Kasilingam, (2020) yenilikçiliği TKM ve yeniliğin yayılımı kuramı bağlamında ele almış ve yenilikçiliğin Chat botları kullanma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada tüketici yenilikçiliği sesli asistanlar bağlamında ele alınmaktadır. Yenilikçiliğin sesli asistanları kullanma niyetine etkisi ve bu sürece etki eden faktörler incelenmektedir.

2.3. Hipotezlerin Gerekçelenendirilmesi

Khalil vd., (2022) yenilikçiliğin tüketicilerin yeni teknolojik ürünlere veya hizmetlere yönelik davranışsal niyetlerini şekillendirdiğini ifade etmektedir. Yaptıkları çalışmada yeniliğe karşı direnç teorisi bağlamında daha yenilikçi tüketicilerin yeni teknolojilere karşı daha az dirençli olduğunu ortaya koymuşlardır. Acıkgöz vd., (2023) yaptıkları çalışmada yenilikçiliğin fitness uygulamalarını kullanma niyetini doğrudan olumlu

olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Yıldız, (2023) insansız teslimat araçları üzerine yaptığı çalışmada yenilikçi tüketicilerin insansız teslimat araçlarını kullanım niyetlerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Kassilingam, (2020) tüketici yenilikçiliğinin Chat botları kullanma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada yenilikçiliğin tüketicilerin sesli asistanları kullanma niyetini arttıracakları önerilmektedir. İlgili çalışmalar ışığında ve TKM temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1. Yenilikçiliğin sesli asistanları kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

AKK, sesli asistan gibi teknolojik uygulamaları kullanmanın çaba gerektirmediğine yönelik tüketici algısıdır (Davis, 1989:320). AF söz konusu teknolojik uygulamanın tüketicilerin iş performansını ne kadar arttırdığına yönelik inançlarını ifade etmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000:187). TKM'ye göre işlevsel bileşenler olarak ele alınan AKK ve AF, tüketicilerin yeni teknolojileri kabul edilmesine yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Yapılan araştırmalar (Wirtz vd., 2018, Chong vd., 2021) işlevsel bileşenlerin teknolojinin daha hızlı benimsenmesinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Al-Fraihat vd., (2023) yaptıkları çalışmada sesli asistanları kullanma niyetine etki eden en önemli faktörlerin AF, AKK olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Fernandes ve Oliveira, (2021) sesli asistanlar üzerine yaptıkları çalışmada servis robotu kabul modeli bağlamında AF ve AKK'nın tüketicilerin SAKN'ne olumlu etki ettiğini bulmuşlardır. Kowalczyk, (2018) sesli asistanların kullanma niyetini etkileyen faktörleri TKM bağlamında ele aldığı çalışmasında AF ve AKK'nın kullanma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin sesli asistanları kullanmaktan algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığının kullanma niyetlerini arttırması beklenmektedir. İlgili çalışmalar ışığında ve TKM temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2a. Algılanan kullanım kolaylığının sesli asistanları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2b. Algılanan faydanın sesli asistanları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Alagarsamy ve Mehroliya, (2023) tarafından Chat botlar üzerine yapılan araştırmada, yapay zekaya duyulan güvenin, tüketicilerin davranışsal niyetlerindeki değişimin %11'ini açıkladığı belirlenmiştir. Kasilingam,(2020) ise akıllı telefonlarda Chat bot kullanımına dair yaptığı çalışmada, TKM ve yeniliğin yayılımı kuramı bağlamında AG'nin Chat bot kullanımını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede, sesli asistan sistemlerinin tüketicilere güven verebilmesi durumunda, tüketicilerin teknolojiye karşı daha az şüphe duyacakları ve bu teknolojiyi benimsemeye daha istekli olacakları sonucuna varılabilir. İlgili çalışmalar ışığında ve TKM temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3. Algılanan güvenin sesli asistanları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan araştırmalar yenilikçi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin yeni teknolojiler hakkında daha az karmaşık inanç setlerine sahip olduğunu (Karahanna vd.,1999), kullanım kolaylığı ve faydası gibi fonksiyonel özelliklerine yönelik olumlu izlenime sahip olduklarını göstermektedir (Myin ve Watchravesringkan, 2024; Chen ve Lin, 2018; Walczuch vd., 2007). Myin ve Watchravesringkan, (2024) Chat botların kıyafet alışverişi için kullanım niyetine etki eden faktörleri TKM ve Davranışsal Neden Teorisi bağlamında ele aldıkları çalışmada yenilikçilik düzeyi yüksek kullanıcıların Chat bot kullanımında algıladıkları kullanım kolaylığı ve faydanın yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Chen ve Lin, (2018) sağlıklı beslenme uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörleri TAM ve teknolojiye hazırlık bağlamında ele alan çalışmasında yenilikçilik özelliği yüksek kullanıcıların söz konusu uygulamaların kullanımından algıladıkları kullanım kolaylığı ve faydanın yüksek olduğunu göstermişlerdir. Acikgoz vd. (2023)' e göre, yenilikçi tüketiciler yeni şeyler keşfetmekten daha çok keyif almakta ve yeni teknolojik ürün ve hizmetleri kullanımını daha kolay ve daha faydalı olarak algılamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada yenilikçilik düzeyi yüksek tüketicilerin sanal asistanların fonksiyonel özelliklerine karşı olumlu izlenime sahip olmaları, sanal asistanları online alışveriş amaçlı kullanırken kullanım kolaylığına ve algıladıkları faydaya odaklanacakları söylenebilir. İlgili çalışmalar ışığında ve TKM temelinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H4. Yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5. Yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapılan araştırmalar çevrim içi ortamlarda AG'nin TKM değişkenlerinin (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının) bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Gefen, 1997). Buna göre, tüketiciler online

alışverişlerinde kullanılan aracının arkasındaki ajanlardan fayda elde etmeyi beklemektedirler (Pavlou, 2003:111). Sesli asistanlar bağlamında ele aldığımızda, tüketiciler sesli asistan uygulamasının istenilen hizmeti sağladığında beklenen faydayı elde etmiş olacaktırlar. Diğer bir ifade ile tüketiciler sisteme güvenecekler ve sistem istenileni doğru olarak yaptığında bekledikleri faydayı elde edeceklerdir. Bu bağlamda bu çalışmada, AG'nin AF'yi arttıracığı beklenmektedir. Benzer şekilde tüketiciler çevrimiçi ortamlarda alışveriş yaparken sisteme duyulan güvenin tüketicinin durumu (yapılan işlemi) anlama, izleme ve kontrol etme ihtiyacını azaltarak işlemi kolaylaştırması ve zahmetsiz hale getirmesi, tüketicilerin kullanım kolaylığı algısını arttırmaktadır (Pavlou, 2003:111). Bu bağlamda tüketiciler sesli asistanlara güvenerek alışveriş hizmeti istediklerinde sarfetmeleri gereken çabayı azaltacak ve zahmetsiz hale getirecektir. Bu bağlamda bu çalışmada sesli asistanların alışveriş amaçlı kullanımında AG'nin AKK'yı arttırması beklenmektedir. İlgili çalışmalar ışığında ve TKM temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6. Sesli asistanlara karşı duyulan güvenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7. Sesli asistanlara karşı duyulan güvenin algılanan fayda üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yenilikçilik, tüketicilerin yapay zeka teknolojilerine yönelik tutumlarını şekillendiren önemli bir kişilik özelliğidir. Yapılan araştırmalar (Handrich, 2021; Fu vd., 2023), yenilikçiliğin yapay zeka teknolojilerine olan güveni etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Handrich, (2021) sesli asistanların benimsenmesi ile tüketicilerin sesli asistan kullanımına karşı direncine etki eden faktörleri adaptasyon ve direnç teorisi bağlamında ele aldığı çalışmasında yenilikçiliğin sesli asistanların fonksiyonelliğine duyulan güveni arttırdığını ortaya koymuştur. Fu vd., (2023) tüketicilerin sohbet robotlarını kullanma niyetlerine ve sohbet robotlarına karşı duydukları güvene etki eden faktörleri online alışveriş deneyimlerini geliştirmek bağlamında ele almıştır. Çalışma sonuçları yenilikçiliğin, tüketicilerin Chat botlara olan güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmada yenilikçiliğin sesli asistanlara karşı güveni arttıracığı beklenmektedir. İlgili çalışmalar ışığında ve TKM temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H8. Yenilikçiliğin sesi asistanlara karşı güven üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapılan araştırmalar (Handrich, 2021; Fu vd.,2023), yenilikçiliğin yapay zeka teknolojilerine olan güveni etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (H8). Gefen (1997)'e göre, AG AF'nin bir belirleyicisidir (H7). AF (H2a) ile AKK'yı (H2b) tüketicilerin yeni teknolojileri kullanma niyetini olumlu etkilemektedir (Wirtz vd., 2018; Davis, 1989). Bu bağlamda yenilikçi tüketicilerin sesli asistanlara güven duyacağı, bu duygunun algıladıkları faydayı arttıracığı ve bunun sonucunda kullanma niyetini arttıracığı beklenmektedir. Benzer şekilde yenilikçi tüketicilerin sesli asistanlara güven duyacağı, bu duygunun AKK'yı arttıracığı ve bunun sonucunda tüketicilerde kullanma niyetini arttıracığı beklenmektedir. İlgili çalışmalar ışığında ve TKM temelinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

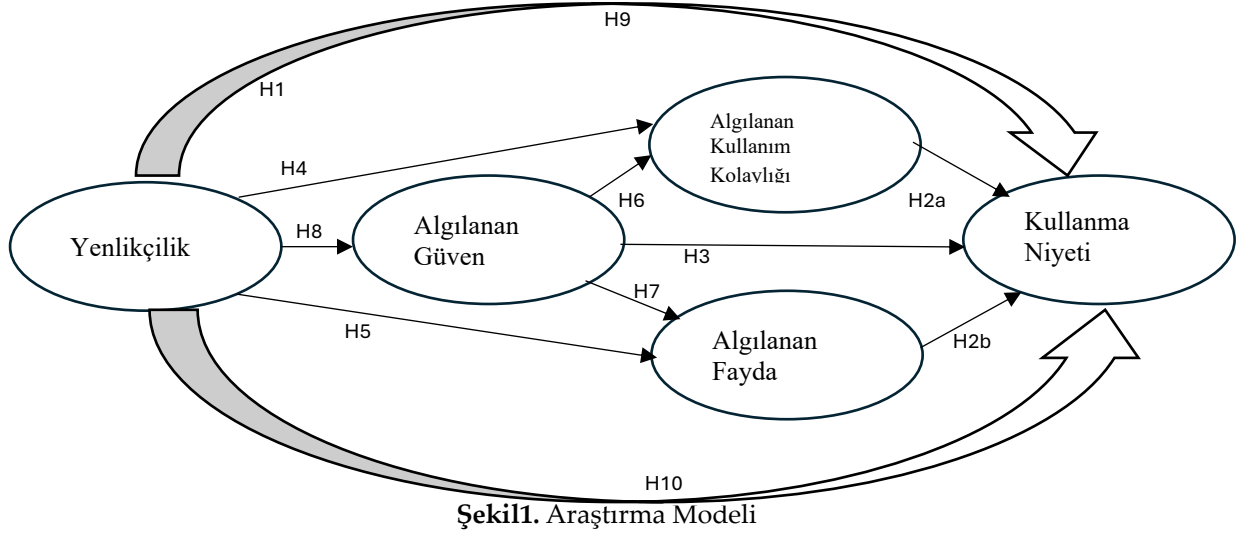
H9. Algılanan güven ile algılanan fayda, yenilikçiliğin sesli asistanları kullanma niyeti üzerindeki etkisine sıralı aracılık etmektedirler.

H10. Algılanan güven ile algılanan kullanım kolaylığı, yenilikçiliğin sesli asistanları kullanma niyeti üzerindeki etkisine sıralı aracılık etmektedirler.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın konusu yapay zekanın tüketici davranışları üzerindeki etkisidir. Bu bağlamda tüketicilerin yapay zeka temelli sesli asistanları kullanma niyetine etki eden faktörler tüketici davranışları kapsamında ele alınmaktadır. Bu amaca yönelik yapılan alan yazın taraması sonucunda oluşturulan çalışmanın hipotezlerini içeren araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



H1. Yenilikçiliğin sesli asistanları kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2a. Algılanan kullanım kolaylığının sesli asistanları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2b. Algılanan faydanın sesli asistanları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3. Algılanan güvenin sesli asistanları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H4. Yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5. Yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6. Sesli asistanlara karşı duyulan güvenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7. Sesli asistanlara karşı duyulan güvenin algılanan fayda üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8. Yenilikçiliğin sesi asistanlara karşı güven üzerinde olumlu etkisi vardır.

H9. Algılanan güven ile algılanan faydanın yenilikçiliğin sesli asistanları kullanma niyeti üzerindeki etkisine sıralı aracılık etmektedirler.

H10. Algılanan güven ile algılanan kullanım kolaylığı yenilikçiliğin sesli asistanları kullanma niyeti üzerindeki etkisine sıralı aracılık etmektedirler.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri sesli asistan kullanıcıları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi anket tekniği kullanılarak 300 kişiden veri toplanmıştır. Çevrimiçi anket yönteminin zaman ve maliyet faydaları nedeniyle etkili olduğu ifade edilmektedir (Lefever vd., 2007). Bu bağlamda Google Forms aracılığı ile oluşturulan anket formu WhatsApp, Instagram, e-posta gibi çevrimiçi kanallar aracılığı ile örnek birimlere ulaştırılmıştır. *Çalışmanın etik kurul izni Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 07.03.2024 tarihinde 03 nolu toplantısı, 14 nolu kararı ile alınmış olup veriler karar sonrasında toplanmıştır.*

3.3. Veri Toplama Aracı

Anket formu, katılımcılara çalışmaya yönelik bilgi metni ile 2 bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölüm demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise yapay zekâ temelli sesli asistanlarla ilgili bilgilendirici bir paragraf ile yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanma niyeti ve algılanan güven değişkenlerinin ölçülmesine yönelik ölçeklerden oluşmaktadır. Öncelikle katılımcılardan bilgilendirici paragrafı okumaları daha sonra soruları cevaplamaları istenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Kullanma niyetinin ölçümünde Moon ve Kim, (2001), AKK'nın ve AF'nin ölçümünde Davis (1989), kişisel yenilikçiliğin ölçümünde Oliveira vd. (2016), algılanan güven değişkenlerinin ölçümünde Fernandes ve Oliveira, (2021)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

Ölçek maddelerine çalışmanın bağlamına göre uyarlanma yapılmıştır. Uyarılmanın neden olabileceği anlam hatalarını tespit etmek için 24 kişiyle ön uygulama yapılmıştır. Öneriler doğrultusunda maddeler yeniden düzeltilmiş ve anketin son şekli verilmiştir. Çalışmanın verileri 15.03.2024-25.03.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. 300 katılımcı verisi ile çalışmanın analizleri yapılmıştır

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın verileri SPSS ve Smart PLS yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, frekans ve yüzde analizleri ile SPSS programı kullanılarak test edilmiştir. Ölçüm modeli ise PLS-SEM yöntemiyle Smart PLS 4.0 yazılımı kullanılarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, önce modelin güvenilirlik ve geçerliliği değerlendirilmiş, ardından hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1 katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve sesli asistanların kullanım amaçlarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %65'i kadın, %35'ini erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 19-25 (%76,66) yaş aralığındadır. Bununla birlikte katılımcılar ağırlıklı olarak ön lisans (%73,33) mezunudur. Katılımcılara sesli asistanları kullanım amaçları sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Buna göre tüketiciler sesli asistanları en çok navigasyon amaçlı kullanmaktadırlar.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		N	%	Sesli Asistan Kullanım amaçları	N	%
Cinsiyet	Kadın	195	65	Navigasyon	117	39
	Erkek	105	35	Alarm kurmak	92	30,6
	Toplam	300	100	Hava durumuna bakmak	72	24
Yaş	18 ve altı	9	3	Çalma listemi düzenlemek	70	23,33
	19-25	230	76,66	Sesli not almak	63	21
	26-35	34	11,33	Döviz kuru öğrenmek	41	13,6
	36-45	12	4	Trafiğin durumunu öğrenmek	23	7,61
	46ve üstü	8	2,66	Mesai saatleri sormak	23	7,61
	Toplam	300	100	Uçuş arama	17	5,66
Eğitim Durumu	Lise ve altı	19	6,33	Alışveriş yapmak	9	3
	Ön lisans	220	73,33	Diğer	166	55,33
	Lisans	52	17,33			
	Lisansüstü	9	3			
	Toplam	300	100			

4.2. Faktör Analizi

4.2.1. Yakınsak Geçerlilik

Ölçüm modelindeki değişkenlere ilişkin faktör yükleri, geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında ele alınacak olan "Cronbach Alfa", "Composite Reliability (CR)" ve "Average Variance Extracted (AVE)" değerleri Tablo 4'te sunulmaktadır. Fornell ve Larcker (1981), yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadeler, AVE veya CR değerlerinin eşik değerlerinin altında olması durumunda modelden çıkarılmalıdır. Yakınsak geçerlilik için, her bir yapıya ilişkin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa ve yapı güvenilirliği değerleri (CR) 0,70'ten büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca, AVE değerleri 0,5'ten büyük olduğunda yakınsak geçerliliğin sağlandığı kabul edilmektedir. Tablo 2'ye göre gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin en küçük değerinin 0,771, en yüksek değerinin ise 0,947 olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa ve CR değerleri 0,70'ten büyük ve AVE değerlerinin 0,5'ten büyük olması çalışmanın ölçüm modelinin yakınsak geçerlilik kriterlerini sağladığını göstermektedir.

4.2.2. Ayrışma Geçerliliği

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity) Fornell-Larcker ve Heterotrait Monotrait

Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçlar

Faktörler	Ölçek maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1.Sanal asistanlarla kurulan iletişim açık ve anlaşılırdır.	0,906	0,855	0,912	0,775
	AKK2.Sanal asistanları kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	0,844			
	AKK3.Sanal asistanlarla iletişim kurmak çok fazla çaba gerektirmez.	0,842			
Algılanan Fayda	AF1.Sanal asistanın yapacağım şeylerde bana faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,947	0,885	0,945	0,896
	AF2. Sanal asistanın bana birçok konuda yardımcı olabileceğini düşünüyorum.	0,946			
Algılanan Güven	AG1.İstenen şeyi yapması konusunda sanal asistana güvenebileceğimi hissediyorum.	0,928	0,842	0,927	0,865
	AG2.Sanal asistanın doğru bilgi sağladığına inanıyorum	0,928			
Yenilikçilik	YENİ1.Yeni bir teknolojiyi duyduğumda onu denemenin yollarını ararım.	0,771	0,802	0,882	0,715
	YENİ2.Arkadaş çevremde genellikle yeni teknolojileri ilk ben denerim.	0,883			
	YENİ3.Genellikle yenilikçilik araç ve yöntemleri denemeyi severim	0,871			
Kullanma Niyeti	KN1.Gelecekte sanal asistanları kullanma niyetim var.	0,914	0,924	0,946	0,816
	KN2.Gelecekte sanal asistanları kullanmayı planlıyorum.	0,932			
	KN3.Başkalarına sanal asistan kullanmalarını tavsiye edeceğim.	0,877			
	KN4.Gelecekte sanal asistanları kullanacağımı tahmin ediyorum.	0,883			

Tablo 3, değişkenlere ilişkin Fornell-Larcker değerlerini göstermekte olup, Fornell-Larcker ölçütünün sağlandığını ortaya koymaktadır. Ayrışma geçerliliği için, ikili değişkenler arasındaki HTMT oranının incelenmesi önerilmektedir (Henseller vd., 2015). Ölçülen yapıların teorik olarak yakın olmaları durumunda, HTMT oranlarının 0,90'ın altında olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda, AKK4 değişkeninin HTMT oranının 0,987 olduğu ve bu nedenle ayrışma geçerliliğinin sağlanmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, en düşük faktör yüküne sahip olan AKK4 (0,720) değişkeni modelden çıkarılmıştır. Analiz tekrarlandığında istenilen HTMT oranına ulaşılmıştır. Tablo 3, HTMT oranlarının istenilen aralıkta olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, çalışmanın modeli ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır.

Tablo 3. HTMT Oranı ve Fornell-Larcker Değerleri

Faktörler	Kullanım Kolaylığı	Yenilikçilik	Kullanma Niyeti	Algılanan Güven	Algılanan Fayda
Kullanım Kolaylığı					
Yenilikçilik	0,477				
Kullanma Niyeti	0,729	0,491			
Algılanan Güven	0,809	0,462	0,762		
Algılanan Fayda	0,893	0,487	0,812	0,849	
Fornell Larcker Değerleri					
	Kullanım Kolaylığı	Yenilikçilik	Kullanma Niyeti	Algılanan Güven	Algılanan Fayda
Kullanım Kolaylığı	0,881				
Yenilikçilik	0,405	0,846			
Kullanma Niyeti	0,652	0,429	0,903		
Algılanan Güven	0,690	0,384	0,674	0,929	
Algılanan Fayda	0,781	0,419	0,736	0,732	0,947

Son aşamada, ölçüm modelinin uyum indislerinin belirlenen aralıklar içinde olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 4'te ölçüm modelinin uyum indisleri sunulmaktadır. Bu verilere göre, modelin uyum indisleri (SRMR<0,10, NFI≥0,80) iyi düzeydedir. Dolayısıyla, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlanmış olup, sonuçlar modelin yapısal geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4. Model Uyumu

	Doymuş Model	Tahmin Edilmiş Model
SRMR	0,052	0,077
d_ULS	0,283	0,619
d_G	0,264	0,330
Chi-square	519,945	589,070
NFI	0,842	0,821

4.2.3. Model Uyumu

PLS-SEM'de ölçüm modeli, VIF (çoklu doğrusallık), R² (açıklayıcılık), f² (etki büyüklüğü) ve Q² (tahmin doğruluğu) değerleri ile analiz edilmektedir. Bu çalışmaya ait ölçüm modelinin ilgili katsayıları Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin İlişki Gücü ve Tahmin Katsayıları

Değişkenler	VIF	f ²	R ²	Q ²
Algılanan kullanım kolaylığı-> Kullanma niyeti	2,806	0,009		
Algılanan fayda-> Kullanma niyeti	3,186	0,144	0,595	0,173
Yenilikçilik-> Kullanma niyeti	1,246	0,026		
Algılanan güven-> Kullanma niyeti	2,358	0,064		
Yenilikçilik-> Algılanan kullanım kolaylığı	1,172	0,046	0,493	0,154
Algılanan güven-> Algılanan kullanım kolaylığı	1,172	0,670		
Yenilikçilik-> Algılanan güven	1,000	0,172	0,138	0,138
Yenilikçilik-> Algılanan fayda	1,172	0,051	0,552	0,168
Algılanan güven-> Algılanan fayda	1,172	0,869		

VIF (Variance Inflation Factor) değerleri, değişkenler arasında çoklu doğrusallık olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu değerlerin 5'in altında olması, çoklu doğrusallığın olmadığını gösterir (Hair ve ark., 2018:194). Tablo 5'te görüldüğü üzere, VIF değerlerinin 5'in altında olduğu ve modelin değişkenleri arasında

çoklu doğrusallığın bulunmadığı anlaşılmaktadır. Modele ilişkin R^2 değerlerine bakıldığında, sesli asistan kullanım niyetinin (SAKN) %59 AKK'nin %49, AG'nin %14 ve AF'nin %56 oranında açıklandığı görülmektedir. f^2 etki büyüklüğü katsayısı, 0,02 ve üzerinde olması durumunda düşük; 0,15 ve üzerinde olması durumunda orta; 0,35 ve üzerinde olması durumunda ise yüksek etki büyüklüğünü ifade eder (Cohen, 1992).

Çalışmanın modeline ilişkin f^2 katsayıları değerlendirildiğinde AKK'nin SAKN üzerinde etki büyüklüğünün ($f^2=0,09$, $R^2=0,59$) düşük olduğu, AF'nin SAKN üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=0,144$, $R^2=0,59$) düşük olduğu, YENİ'nin SAKN üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=0,026$, $R^2=0,59$) orta düzeyde olduğu, AG'nin SAKN üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=0,064$, $R^2=0,59$) düşük düzeyde olduğu söylenebilir. YENİ'nin AKK üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=0,046$, $R^2=0,49$) düşük düzeyde olduğu AG'nin AKK üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=0,67$, $R^2=0,49$) oldukça yüksek olduğu, YENİ'nin AG üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=0,172$, $R^2=0,14$) orta düzeyde olduğu görülmektedir. YENİ'nin AF üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=0,051$, $R^2=0,57$) düşük düzeyde olduğu, AG'nin AF üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=0,869$, $R^2=0,57$) oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Q^2 değeri, yapısal modelin tahmin gücünün geçerliliğini değerlendiren ve içsel (bağımlı) değişkenler için hesaplanan bir ölçüttür. Bu değer pozitif olması, araştırma modelinin içsel değişkenlerin tahmin edilebilirliğini sağladığını gösterir (Hair vd., 2018). Tablo 5'te çalışma modelinin bağımlı değişkenlerine ait Q^2 değerleri verilmiştir. Buna göre, sesli asistanları kullanma niyeti için Q^2 değeri 0,173, AKK için 0,154, AG için 0,138 ve AF için 0,168 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçüm modelinin tahmin geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, yapısal model içsel değişkenleri başarılı bir şekilde tahmin etmektedir.

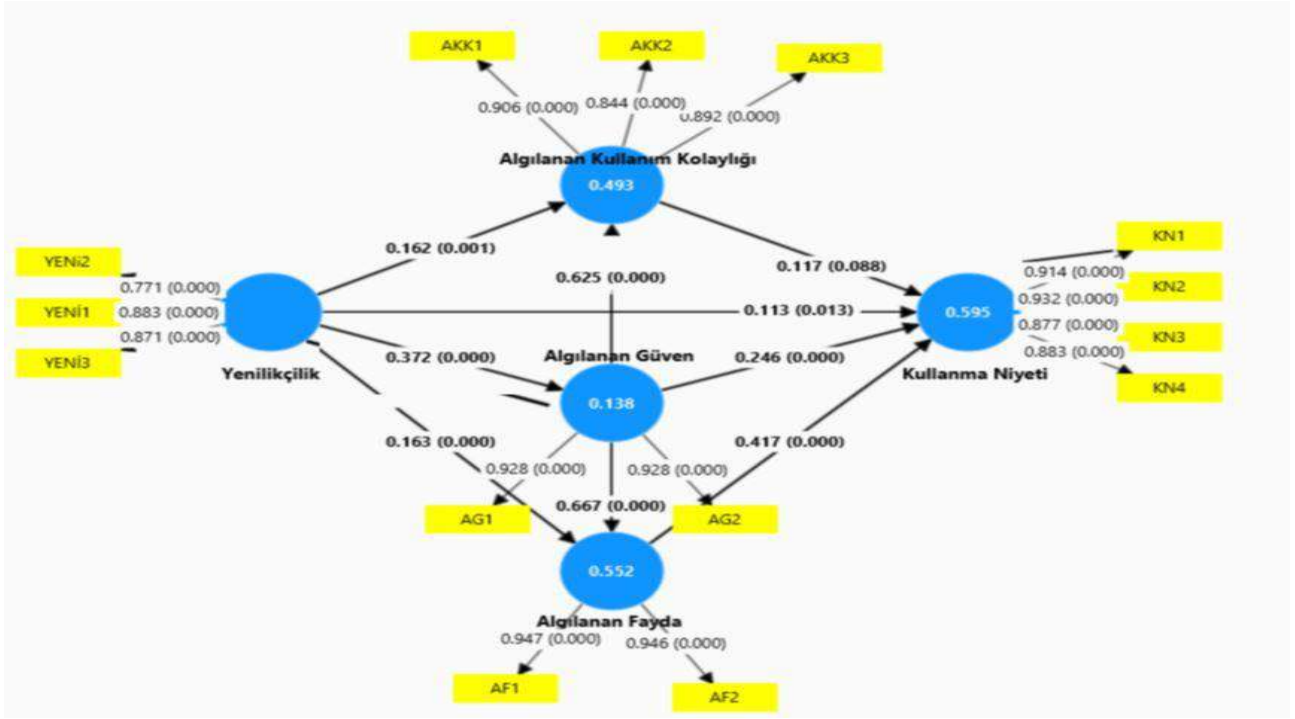
4.2.4. Hipotez Testleri ve Yol Katsayıları

Çalışmanın hipotezleri PLS-YEM ile test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin analizler yapılmış, t ve p istatistik değerleri, yol katsayıları, doğrudan ve dolaylı etkiler saptanmıştır. Şekil 2 yapısal modelin yol katsayıları anlamlılık değerleri ve açıklama oranlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre YENİ'nin SAKN üzerindeki etkisi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,113$, $p=0,013$). H1 hipotezi kabul edilmiştir. AF'nin SAKN üzerindeki etkisi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,417$, $p=0,000$). H2a hipotezi desteklenmiştir. AKK'nin SAKN üzerindeki etkisi olumlu ancak istatistiksel olarak anlamsızdır ($\beta=0,117$, $p=0,088$). Bu bağlamda H2b hipotezi reddedilmiştir. AG'nin SAKN üzerindeki etkisi anlamlı ve olumludur ($\beta=0,246$, $p=0,000$) H3 hipotezi desteklenmiştir. YENİ'nin AKK üzerindeki etkisi anlamlı ve olumludur ($\beta=0,162$, $p=0,001$) H4 hipotezi desteklenmiştir. YENİ'nin AF üzerindeki etkisi anlamlı ve olumludur ($\beta=0,163$, $p=0,000$). H5 hipotezi desteklenmiştir. AG'nin AKK üzerindeki etkisi anlamlı ve olumludur ($\beta=0,625$, $p=0,000$) H6 hipotezi desteklenmiştir. AG'nin AF üzerindeki etkisi ($\beta=0,667$, $p=0,000$) anlamlı ve olumludur. H7 desteklenmiştir. YENİ'nin AG üzerindeki etkisi anlamlı ve olumludur ($\beta=0,372$, $p=0,000$). H8 hipotezi desteklenmiştir.

4.2.5. Aracılık Analizleri

Aracılık etkileri spesifik dolaylı etkilerin güven aralık değerleri (en düşük ve en yüksek güven aralığı) ile test edilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere değerler istenilen aralıkta olup değerler sıfır değerine sahip değildir. Bu bağlamda YENİ'nin SAKN'ye etkisine AG ile AF sıralı aracılık etkisi anlamlı ve olumludur ($\beta=0,024$, $p=0,000$). Buna göre H9 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak YENİ'nin SAKN'ye etkisine AG ile AKK sıralı aracılık etkisi olumlu ancak anlamsızdır ($\beta=0,095$, $p=0,014$). Buna göre H10 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6, araştırma modelinin hipotez testine yönelik ait beta ve B katsayıları, standart sapmaları, t ve p istatistik değerleri ile hipotezlerin kabul veya reddedilme durumunu göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal Model Analiz Sonuçları

Tablo 6: Araştırma Modeli Etki Katsayıları ve Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Beta	B	Standart Sapma	t değerleri	P değeri	Kabul /ret
H1.YENİ -> SAKN	0,113	0,114	0,043	2,662	0,013	KABUL
H2a.AF -> SAKN	0,417	0,427	0,062	6,890	0,000	KABUL
H2b.AKK -> SAKN	0,117	0,104	0,067	1,515	0,088	RED
H3.AG -> SAKN	0,246	0,246	0,053	4,642	0,000	KABUL
H4.YENİ -> AKK	0,162	0,166	0,047	3,468	0,001	KABUL
H5.YENİ -> AF	0,163	0,163	0,044	3,714	0,000	KABUL
H6.AG -> AKK	0,625	0,627	0,038	16,391	0,000	KABUL
H7.AG -> AF	0,667	0,669	0,041	16,516	0,000	KABUL
H8.YENİ -> AG	0,372	0,386	0,057	6,703	0,000	KABUL
Spesifik Dolaylı Etkiler						
Aracılık Etkileri	Beta Katsayısı	BBCI (%2,5; %97,5)	Standart Sapma	t değerleri	P değeri	Kabul/ret
H9.YENİ-> AG-> AF -> SAKN	0,095	[0,067;0,162]	0,026	3,655	0,000	KABUL
H10.YENİ-> AG->AKK -> SAKN	0,024	[-0,07;0,059]	0,017	1,466	0,143	RED

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin sesli asistanları alışveriş amacı ile kullanma niyetine etki eden faktörleri ele almaktır. TKM bağlamında, AKK, AF, yenilikçilik ve AG'nin tüketicilerin kullanma niyetine etkileri ve söz konusu değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri ele alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimi %60 oranında açıklamaktadır.

Çalışmanın sonuçları yenilikçiliğin sesli asistanları kullanma niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir (H1). Yenilikçi tüketiciler yeniliğin yayılımı kuramına göre teknoloji öncüsü ve fikir lideri olarak görülmektedir. Yeniliğe açık ve teknolojiye karşı direnci düşük bireylerdir (Handrich, 2021:11). Bu bağlamda, yenilikçi tüketicilerin sesli asistanların ilk kullanıcıları olabilecekleri söylenebilir. Bir diğer bulgu AF'nin kullanım niyeti

üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisidir (H2a). Alan yazınla uyumlu olarak AF kullanım niyeti üzerinde etkisi en yüksek olan bileşendir (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). Çalışmanın bir diğer bulgusu AKK'nın kullanma niyetine etkisinin anlamsız olduğudur (H2b). Bunun olası nedeni Türkiye'de sesli asistanların henüz yaygınlaşmamış olması, dolayısıyla sesli asistanları kullanım kolaylığı algılayacak kadar kullanma fırsatı olmaması veya bilgi sahibi olmamaları olabilir. Bulgu alan yazını desteklemektedir (Fernandes ve Oliveira, 2021). Çalışmanın bir diğer bulgusu AG'nin SAKN üzerindeki olumlu etkisidir (H3). Bu bulgu alan yazın ile uyumludur. Güven eksikliği, tüketicilerin yapay zeka araçlarını benimseyememelerinin başlıca nedenlerinden biridir (Wirtz vd., 2018). Sesli asistanlar gibi performans ya da görev odaklı yapay zekâ sistemlerinde, görevlerin doğru ve kişisel verileri ön planda tutmadan yerine getirilmesi, tüketicilerin güvenini kazanmak için kritik bir faktördür (Kim vd., 2019). Tuzovic ve Paluch, (2018) yapay zekânın henüz gelişim aşamasında olduğu ve tam anlamıyla kanıtlanmamış bir teknoloji olduğu için, makinelerin kararlarına güvenme konusunda tüketicilerde tereddüt oluşabileceğini ifade etmektedir. Ancak, Gemini veya Chat GPT gibi yapay zeka teknolojilerinin gelişmişliği sesli asistanların görevleri doğru bir şekilde yerine getirebileceği konusunda tüketicilerde memnuniyet ve güven oluşturarak, bu teknolojilere yönelik kullanım niyetini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Çalışmanın bir diğer bulgusu Yenilikçiliğin AKK ile AF üzerindeki olumlu etkisidir (H4, H5). Myin ve Watchravesringkan, (2024) yenilikçilik düzeyi yüksek tüketicilerin yapay zeka sohbet robotlarının ödüllendirici faydalarını görme olasılıklarının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, yenilikçilik düzeyi yüksek tüketiciler, sesli asistanların alışveriş için etkili ve kolay bir teknoloji olduğunu düşünebilirler. Bu bağlamda bulgu alan yazını desteklemektedir (Myin ve Watchravesringkan, 2024; Kim ve Chiu, 2018). Çalışmanın bir diğer bulgusu AG'nin AKK ve AF'yi olumlu etkilediğidir (H6, H7). Tüketiciler, sesli asistanların görevlerini yerine getirebileceğine güven duyduklarında zaman maliyeti, düşünme ve karar verme gibi süreçlerde tüketiciye fayda sağladığını düşünebilir. Örneğin, ileri yaş grubunda teknolojiyi kullanabilme becerisi düşük olan bir kullanıcı sesli olarak asistana komut vererek işlerini yaptığında kullanım kolaylığı algılayabilir. Çalışma bulgu alını yazını desteklemektedir (Gefen, 1997). Çalışmanın bir diğer bulgusu yenilikçiliğin sesli asistanlara karşı güven üzerinde olumlu etkisi olduğudur (H8). Buna göre yenilikçi tüketicilerin sesli asistanları güvenilir bulma olasılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Bulgu alan yazını desteklemektedir (Fu vd., 2023). Çalışmanın önemli bulgularından biri AG ve AKK'nın yenilikçiliğin kullanma niyetine etkisinde sıralı aracılık etkisidir (H9). Bu bulgu, yenilikçilerin sesli asistanları benimseme sürecinde öncelikle güven ve buna bağlı olarak algıladıkları fayda sonucunda kullanma niyeti geliştirdiklerini göstermektedir. Yenilikçilik, güven duygusunu olumlu etkileyerek tüketicilerin algılarını ve tutumlarını şekillendirmekte bunun sonucunda kullanma niyetini teşvik etmektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusu AG'nin ile AKK'nın yenilikçiliğin kullanma niyetine etkisinde aşırı aracılık rollerinin anlamsız olmasıdır (H9). Bunun olası nedeni tüketicilerin sesli asistanın alışveriş amaçlı kullanımında kolaylık algılasalar bile sistemin görevini yerine getirememesi olabilir. Araştırmalar tüketicilerin sesli asistanların sesli diyaloglarda sorun çıkardıklarını göstermektedir (Mavrina vd., 2022). Bu bağlamda tüketicilerin yaşadığı deneyimde kolaylık algılasa bile sonucun olumsuz olması niyetini olumsuz etkilemiş olabilir.

Bu çalışma ile yenilikçiliğin, AG'nin ve TKM değişkenlerinin sesli asistanları alışveriş amaçlı kullanım niyetlerine etkisi ele alınmıştır. Çalışmada yenilikçiliğin kullanma niyetinin bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yenilikçiliğin teknolojileri kullanma niyetine etkisi olduğu bilinse de sesli asistanlar bağlamında ele alınması çalışmanın sesli asistan alan yazınına teorik katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte bu çalışmada yenilikçiliğin AG'nin bir belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur. Kişilik özelliklerinin AG'yi şekillendirdiği bilinse de konunun sesli asistanlar bağlamında ele alınması çalışmanın özgün değerine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte yenilikçiliğin kullanma niyetine etkisinde AG ve AKK'nın sıralı aracılık rolleri sürecin daha iyi anlaşılması açısından ayrıntılı bilgi vermektedir. Bu bağlamda çalışma TKM alan yazınına yenilikçilik ve güven değişkenleri ile katkı sağlamaktadır. Söz konusu değişkenler tüketicilerin sesli asistanları kullanma niyetini %60 oranında açıklayarak TKM alan yazınına teorik olarak katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın önemli kısıtlarından biri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu yöntemle yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların genellenmesi doğru olmayacaktır. Örneklemin 19-25 yaş aralığına odaklanmış olması, araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Belirli bir yaş grubuna yoğunlaşmak, araştırmanın genel geçerliliğini sınırlayabilir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda, örneklemlerin farklı yaş gruplarını da kapsayacak şekilde çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Yenilikçi tüketicilerin fikir önderi olma eğilimleri nedeniyle çevresindekileri yönlendirme potansiyeline sahip tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu

bağlamda gelecek çalışmalarda yenilikçiliğin word of mouth etkisi incelenebilir. Bununla birlikte çalışma farklı örneklerde ve farklı yaş grupları üzerinde test edilebilir. Güven konusu tüketicilerin sesli asistanlara güveni veya sesli asistanın sahibi işletmelere olan güveni bağlamında çalışma tekrarlanabilir.

Uygulayıcılara Öneriler

Çalışma sonuçları ile pazarlama uygulayıcılarına fayda sağlamak amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonuçları yenilikçi bireyler sesli asistanların ilk kullanıcıları olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda pazarlama yöneticileri, sesli asistan uygulamalarında en son teknoloji yapay zeka sistemlerini kullanarak tanıtım stratejilerinde yenilikçi tüketicileri hedefleyebilirler. Yenilikçi tüketicilerin tercihlerini anlamak, işletmelere sesli asistan etkileşimlerini yenilikçi tüketicilerin beklentilerine uygun şekilde özelleştirme konusunda yol gösterebilir. Sesli asistan deneyimini yenilikçi kullanıcıların ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlamak, teknolojiye olan güveni ve bağlılığı artırabilir. Çalışma bulguları algılanan güvenin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte algılanan güvenin kullanma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda işletmelere ürünlerinin sesli asistan uygulamalarına yönelik pazarlama stratejilerinde güvenilirlik vurgusu yapmaları önerilebilir. Örneğin güven duygusu yarattığına yönelik reklam sloganları kullanılabilir. Çalışma bulguları fonksiyonel özelliklerin sesli asistanların kullanma niyetine etki eden en önemli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sesli asistan uygulamalarının tasarılarında fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkarmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acikgoz, F., Filieri, R., & Yan, M. (2023). Psychological predictors of intention to use fitness apps: The role of subjective knowledge and innovativeness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(10), 2142-2154.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- Alagarsamy, S. & Mehroliya, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5).
- Al-Fraihat, D., Alzaidi, M. & Joy, M. (2023). Why do consumers adopt smart voice assistants for shopping purposes? A perspective from complexity theory. *Intelligent Systems with Applications*, 18, 200230.
- Chattaraman, V., Kwon, W. S., Gilbert, J. E. & Ross, K. (2019). Should AI-Based, conversational digital assistants employ social-or task-oriented interaction style? A task-competency and reciprocity perspective for older adults. *Computers in Human Behaviour*, 90, 315-330.
- Chen, M. F., & Lin, N. P. (2018). Incorporation of health consciousness into the technology readiness and acceptance model to predict app download and usage intentions. *Internet Research*, 28(2), 351-373.
- Chong, T., Yu, T., Keeling, D. I. & de Ruyter, K. (2021). AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102735.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.
- Cruz-Cárdenas, J., Guadalupe-Lanas, J., Ramos-Galarza, C., & Palacio-Fierro, A. (2021). Drivers of technology readiness and motivations for consumption in explaining the tendency of consumers to use technology-based services. *Journal of Business Research*, 122, 217-225.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205, 219.
- Fernandes, T. ve Oliveira, E. (2021). Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180-191.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Fu, J., Mouakket, S., & Sun, Y. (2023). The role of chatbots' human-like characteristics in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101304.
- Gefen, D. (1997). *Building users' trust in freeware providers and the effects of this trust on users' perceptions of usefulness, ease of use and intended use of freeware*. Georgia State University.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, S., and Yang, H. 2018. "Understanding Adoption of Intelligent Personal Assistants: A Parasocial Relationship Perspective," *Industrial Management & Data Systems* (118:3), pp. 618-636.
- Handrich, M. (2021). *Alexa, you freak me out – Identifying drivers of innovation resistance and adoption of intelligent personal assistants* [Paper presentation]. ICIS 2021 Proceedings.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Huang, J. M., Ho, T. K., Liu, Y. C., & Lin, Y. H. (2015). A discussion on the user intention of golfers toward golf GPS navigation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 26-39.
- Jo, W., Ahn, S., & Chung, D. (2020). Influence of user innovativeness and knowledge base on acceptance of voice shopping. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(2), 153-169.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, 183-213.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280.
- Khalil, A., Shankar, A., Bodhi, R., Behl, A., & Ferraris, A. (2022). Why do people resist drone food delivery services? An innovation resistance theory perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126.
- Kowalczyk, P. (2018), "Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 418-431.
- Lee, L. N., Kim, M. J., & Hwang, W. J. (2019). Potential of augmented reality and virtual reality technologies to promote wellbeing in older adults. *Applied sciences*, 9(17), 3556.
- Lefever, S., Dal, M. ve Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., & Higuera-Castillo, E. (2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. *Financial Innovation*, 8(1):22.
- Lu, J., Wang, L. Z., Hayes, L. A., 2012. How do technology readiness, platform functionality and trust influence C2C user satisfaction. *Journal of Electronic Commercial Research* 13 (1), 50-69.
- Mavrina, L., Szczuka, J., Strathmann, C., Bohnenkamp, L. M., Krämer, N., & Kopp, S. (2022). "Alexa, You're Really Stupid": A Longitudinal Field Study on Communication Breakdowns Between Family Members and a Voice Assistant. *Frontiers in Computer Science*, 4, 791704.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Myin, M. T., & Watchravesringkan, K. (2024). Investigating consumers' adoption of AI chatbots for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 314-327.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A. ve Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International journal of information management*, 34(5), 689-703.

- Ostrom, A. L., Fotheringham, D., and Bitner, M. J. 2019. "Customer Acceptance of AI in Service Encounters: Understanding Antecedents and Consequences," in *Handbook of Service Science, Volume II*, P. P. Maglio, C. A. Kieliszewski, J. C. Spohrer, K. Lyons, L.
- Parasuraman, A. and Colby, C.L. (2001) *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. The Free Press, New York.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of service research*, 18(1), 59-74.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2012). The influence of consumers' innovativeness and trust on acceptance intention of sensor-based smart clothing. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(1), 24-36.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pitardi, V., & Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626-642.
- PwC, (2018). Consumer intelligence series: prepare for the voice revolution. Erişim adresi: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/voice-assistants.html>
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*.
- Rogers, E. M., Singhal, A. ve Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- Schreier, M., & Prügl, R. (2008). Extending lead-user theory: Antecedents and consequences of consumers' lead userness. *Journal of Product Innovation Management*, 25(4), 331-346.
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675-1697.
- 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.
- Tuzovic, S. ve Paluch, S. (2018). Conversational commerce—a new era for service business development? *Service Business Development* (pp. 81–100). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & management*, 44(2), 206-215.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. ve Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Yıldız, B. (2023). Autonomous Delivery Vehicles: A Quantitative Study from the Perspective of Innovativeness. *Journal of Transportation and Logistics*, 8(2), 83-96.

A Bibliometric Analysis of Digital Currency Research

Bora TOPAL  ^a

^a Ardahan University, Nihat Delibalta Göle Vocational School, Ardahan, Türkiye. boratopal@ardahan.edu.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Digital Currency Finance Bibliometric Analysis VOSviewer</p> <p>Received 30 June 2024 Revised 15 December 2024 Accepted 20 December 2024</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – This study aims to provide a general framework for scientific research on digital currency.</p> <p>Design/methodology/approach – In the research, bibliometric analysis was carried out using performance analysis and science mapping techniques. Web of Science (WoS) database was used to compile scientific studies and evaluations based on bibliometric analysis were made using VOSviewer software.</p> <p>Findings – In the research, the change in the number of studies on the concept of digital currencies over the years was determined. The authors who carried out the most studies on the subject and the most frequently used keywords in the studies were determined. It is also emphasized that the novelty of the subject and its recognition by the public may attract the attention of researchers.</p> <p>Discussion – It has been determined that the number of studies on digital currencies tends to increase. The keywords "blockchain" and "cryptocurrency" were the most common keywords in keyword searches. This demonstrates that the use of blockchain technology used in cryptocurrency has become widespread. However, it can be stated that it may be beneficial for Türkiye, which has a low level of contribution to the international literature on the subject, to produce more studies.</p>

1. INTRODUCTION

In the ever-evolving world of finance, digital currencies are at the forefront of this development. However, as in-depth research on digital currencies is conducted, questions about its impact on legal frameworks and economic systems are increasing (Georgios, 2024). Studies on digital currencies and developments in the field are increasing rapidly. Every innovation in this context increases the potential of the digital currency area. Therefore, as we move forward in this complex environment regarding the concept of digital currencies, especially in the financial field, developments show that finance is moving towards a future that is more inclusive, transparent and secure.

Digitalization is reshaping economic activities, narrowing the role of cash and promoting new forms of digital money (Mancini-Griffoli et al., 2018: 4). New cryptocurrencies are emerging almost every day (Bech & Garratt, 2017). Technological innovation is changing both monetary transfer mechanisms and the ways in which money is held (Kavuri, Milne & Wood, 2021: 2).

According to Henley & Partners' "World's First Crypto Asset Report" (2023), there are 88,200 crypto millionaires worldwide and 40,500 of them hold their wealth in Bitcoin. The total market capitalization of cryptocurrency has now reached USD 1.2 trillion and there are 425 million cryptocurrency holders worldwide (Henley & Partners, 2023). The Bitcoin ecosystem and other cryptocurrencies are emerging as a disruptive innovation in the financial world. In general, it is considered that cryptocurrencies are a welcome development in the financial field (Vora, 2015: 829-830).

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Digital Currency

Digital currencies have created confusion as much as they have been the center of attention since they first came to the agenda. Digital currencies, which entered our lives with the concepts of "Blockchain" "Bitcoin" and finally "Cryptocurrency", have been the subject of many discussions. Digital currencies can be classified as

*This article is the completed version of the paper titled "Dijital Varlık Kavramının Bibliyometrik Analizi", which was presented as an oral presentation at the International Congress of Business Econometrics and Statistics held at Ardahan University between 29 May-1 June 2024 and the abstract was published in the congress abstract book.

Suggested Citation

Topal, B. (2024). A Bibliometric Analysis of Digital Currency Research, Journal of Business Research-Turk, 16 (4), 2399-2409.

digital money and other assets. Assets are actually all kinds of information stored in the blockchain system. This information is specially hashed with crypto (encryption) algorithms (a complex code generated by crypto algorithms). Digital money is the monetary equivalent of this information. Digital currencies can refer to the currencies produced by central banks (fiat money) that we use in our lives, as well as private currencies within the blockchain system (TBB, 2022: 3-4).

A digital currency is any currency that can only be used in electronic form (Rodeck, 2023). Digital currencies have no physical properties and exist only in digital form. Transactions involving digital currencies are conducted using computers or electronic wallets connected to the Internet or designated networks (Investopedia, 2024). Digital currencies are transforming the global payment environment, reshaping monetary policy and accelerating changes in global economic power.

Cryptocurrencies are virtual currencies that do not have physical assets, are traded without being linked to an authority and do not have specific centers; they are subject to processing in electronic environments known as less costly, fast and secure money transfer. A fundamentally new type of cryptography was first proposed by David Chaum in 1983, allowing for an automated payment system with various features. In 1998, the "*b-money*" system, created by computer scientist Wei Dai, introduced many of the features seen in today's cryptocurrencies, and in 2008, Satoshi Nakamoto wrote "*Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*" in 2008, the birth of cryptocurrencies was realized (Karyağdı & Yolci, 2023: 6). There are subtle differences between digital currencies and cryptocurrencies, although the two terms are often used interchangeably. Cryptocurrency is a subset of digital currency but uses cryptography to ensure security, thus making it extremely difficult to counterfeit (Zhong, 2022: 585).

2.2. Bibliometric Analysis

Bibliographic review is a research method that provides useful statistical analysis and a comprehensive representation for researchers trying to examine scientific knowledge on a particular topic. The approach, also known as science mapping, can be used to examine both broad areas of interest and more specific fields. In addition, the method is a useful tool for researchers to reconstruct and transform qualitative data into quantitative data (Dima, 2022: 3-4).

Bibliometric analysis is a common and accurate method for examining and analyzing large volumes of scientific data. This technique aims to grasp the interconnectedness between journal citations and summarize the current situation in terms of an existing or emerging research topic (Kuzior & Sira, 2022: 4). In general, there is a widespread desire among decision makers to characterize and quantify the research carried out. In this context, bibliometric analysis naturally presents itself as a tool (Ellegaard & Wallin, 2015: 1811).

Basic research in science measurement (quantitative measurement and analysis of science) has increased significantly. This has led to the emergence of numerous new measures and techniques (Braun, 2010: 870). The introduction of different platforms for tracking publications and analyzing citation or relationship networks between publications has enabled effective access to information and the analysis of documents according to various criteria. Bibliometric analysis method, first defined by Pritchard (1969), is one of the methods that can be used for this purpose. Bibliometric studies reveal the current status, orientation and development of studies in the literature in a particular discipline; it provides the opportunity to analyze academic journals and articles by mathematical or statistical analysis according to citations, subjects or country distribution (Sezgin et al., 2022: 2).

Bibliometric techniques allow the identification and comprehensive analysis of the most influential research articles and key trends, increase the depth and breadth of literature reviews, and contribute significantly to the systematic and rigorous investigation of academic fields (Sánchez-García, et al. 2024: 191). Bibliometric methods or analysis are now firmly established as scientific specializations and are an integral part of research evaluation methodology, especially in scientific and applied fields. The methods are increasingly used when studying various aspects of science and also in the worldwide ranking of institutions and universities (Ellegaard & Wallin, 2015: 1809).

The controversial use of bibliometrics in scientific decision-making has necessitated the need for researchers to be knowledgeable and interested in bibliometrics. The issue of bibliometric standards in bibliometric research was first raised by Glänzel & Schoepflin (1994) (Jonkers & Derrick, 2012: 829). Despite the rapid

growth of the field of bibliometrics and the ever-increasing interest in indicators for the assessment and measurement of scientific production, the field is in crisis: subfields are fragmenting, the field lacks consensus on fundamental questions and internal communication, and the quality of scholarship is being questioned by other disciplines (Glänzel & Schoepflin, 1994: 375).

Bibliometrics is also an important tool for analyzing and evaluating the progress of academic research in countries, universities, research centers, research groups and journals. Web-based online bibliographic databases ISI, Web of Science, Scopus, CiteSeer, Google Scholar or NLM and MEDLINE or others are common bibliometric data sources for research (Yıldız, 2019: 502). Web of Science (WoS) database was used in this study for the compilation of academic articles. WoS is the world's oldest, most widely used and authoritative database of research publications and citations (Birkle et al., 2020: 363). Today, articles published in journals examined in the citation indexes in the WoS database are widely accepted in the academic community and as a result, this database is frequently used in bibliometric analysis.

3. LITERATURE REVIEW

When the literature on the research topic is examined, it is noteworthy that there are bibliometric analysis and comprehensive studies on concepts such as digital assets, digital currencies, cryptocurrencies, virtual currencies and blockchain technology. In addition, it has been observed that bibliometric analysis is frequently used in many different research areas from tourism to education, from economy to health. In this context, general information about some studies conducted abroad and at home is given below.

It is seen that the studies on digital currencies in the literature are mostly in the fields of central bank digital currency and cryptocurrency and blockchain. Pana (2021), Bhaskar et al. (2022), Sah et al. (2023), Alrawashdeh, N. (2023), Kvedaraviciute & Sapkauskiene (2023-2024), Ceylan & Ceylan (2024) aimed to examine the trends in the development of central bank digital currency literature and to identify important characteristics of the research area. They used a bibliometric analysis to analyze academic publications on central bank digital currencies in different databases and periods. Kuzior & Sira (2022), García-Corral et al. (2022), Yiğenoğlu et al. (2022), Alqudah et al. (2023), Jain et al. (2023), Lazea et al. (2024) conducted a comprehensive crypto and blockchain analysis with bibliometric research. In the analyses made using different databases, it is understood that concepts such as digital currency, blockchain and cryptocurrency are the most recurring keywords. Overall, the analysis revealed bibliometric characteristics of the central bank digital currencies literature, including publication trend, influential countries, influential articles, prolific authors, levels of collaboration, and co-occurring keywords.

4. METHOD

4.1. Purpose and Importance of the Research

In recent years, advances in financial technologies have accelerated the transition to a digital economy. Digital currencies have come to life as products of this progress and have been the center of attention since the first day they came to the agenda. Many studies have been carried out on the subject of digital currencies and the purpose of this study is to present a general framework of these studies.

It is considered that this research is important in terms of revealing the current situation regarding the studies on the concept of digital currency numerically in terms of various indicators such as year, research areas, etc. It also aims to identify the authors who have carried out studies on the subject and the collaborations between these authors, and revealing the research trends by determining the prominent topics or the topics that are addressed together in the studies carried out. In addition, it is thought that the novelty and public recognition of the subject of this research may attract the attention of researchers.

4.2. Data and Analysis

In this study, Web of Science (WoS) database was utilized to collect the data within the scope of the research. WoS was chosen because it is an advanced database for performing detailed temporal searches and is reliable as a scientific source (Dima et al., 2022; Popescu et al., 2022). On 01.04.2024, 1,416 studies were reached in the search with the keyword "digital currency". The aim of the field selection was to reach the most publications. Evaluations based on bibliometric analysis were made using VOSviewer software. Details about the process of obtaining data on the studies on digital currencies are presented in Table 1.

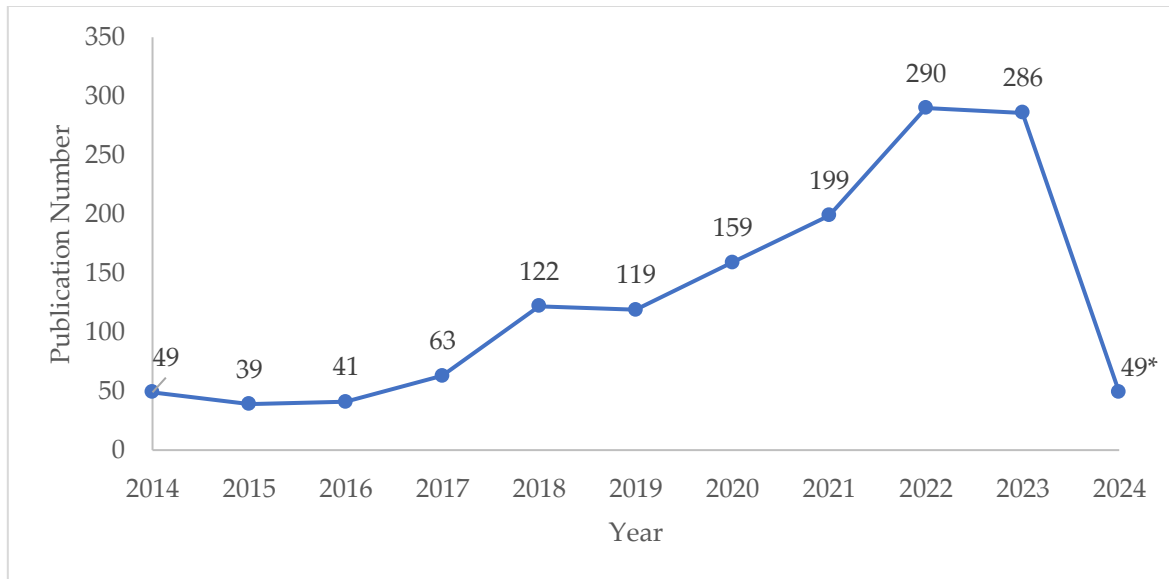
Table 1. The Acquisition Process of Data

Database	Web of Science Core Collection Editions: All	
Search Field and Terms	Search Field: Topic: Search Terms: Digital Currency, Digital Currencies, Central Bank Digital Currency, Digital Money	
Criteria	Document type: Article, review article, Proceeding Paper, Book Chapters, Book, Others (Editorial Material, conference review etc.) Document language: English	N = 1416

In order to determine the current status of the studies on digital currencies, a search was made in the subject search field ("*digital currency*" or "*digital currencies*" or "*central bank digital currency*" or "*digital money*") within all versions of WoSCC on 01.04.2024 and 1,416 results were found as a result of the search.

5. FINDINGS

According to the results of the query made according to the titles of scientific publications and keywords in the WoS database, a total of 1,416 publications related to the concept were made in the relevant literature in the world between 01.01.2014-01.04.2024. In the digital asset theme, firstly, when the distribution of publications in the WoS database according to years is analyzed; it is seen that scientific publications on digital asset have an increasing trend. The distribution of these publications by years is presented in Figure 1.



* As of the 1st of April.

Figure 1. Distribution of Publications by Year

Source: VOSviewer

When Figure 1 is analyzed, it is seen that the most publications were made in 2018 (290 publications) and the least publications were made in 2015 (39 publications). Since 2024 is included in the research from the beginning of April, the number of publications seems to be low. However, although it is April, it can be said that the total number of publications is the same as the total number of publications in 2014, so it can be said that the number of publications will continue to increase at the end of 2024. The distribution by countries is presented in Figure 2.

B. Topal 16/4 (2024) 2399-2409

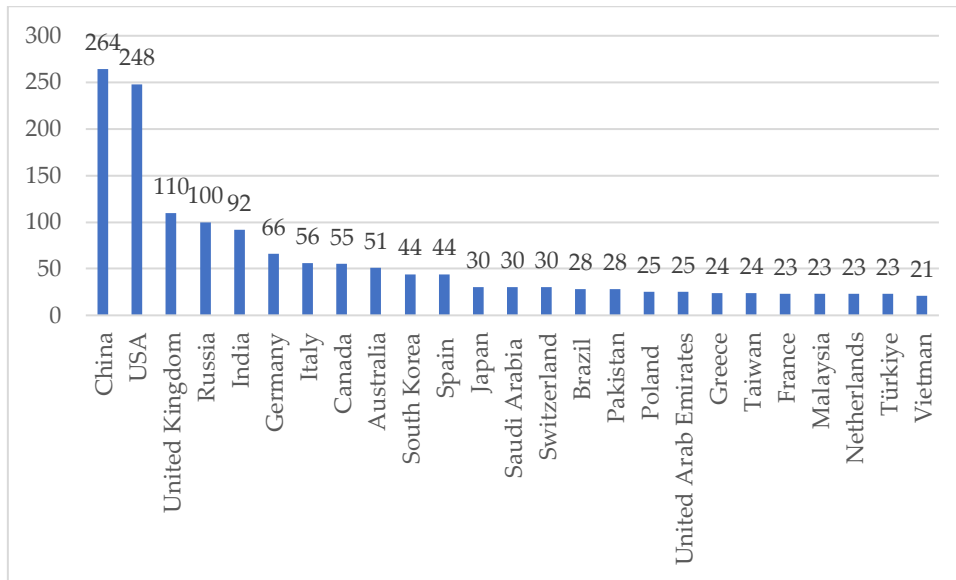


Figure 2. Distribution of Publications by Country

Source: VOSviewer

According to Figure 2, it is inferred that China has the highest number of publications with 18.64% (264 publications). It is followed by the USA with 17.51% (248 publications) and the UK with 7.76% (110 publications). Türkiye ranks 24th with 23 publications in total and constitutes 1.62% of the publications in this field.

In the next step on digital currency, the distribution of publications in the WoS database by type is shown in Table 2 below.

Table 2. Distribution of Digital Asset Related Studies According to Publication Types

Publication Type	Number of Publications
Article	1.019
Conference Proceedings	263
Book Chapter	48
Review	37
Book	3
Others (editorial, conference review, etc.)	46
Total	1.416

Source: VOSviewer

According to Table 2, it can be said that articles (71.93%), conference proceedings (18.57%) and book chapters (3.38%) lead the studies on digital currencies, respectively.

The distribution of publications on the theme of digital presence according to the university/research institution is presented in Figure 3 below.

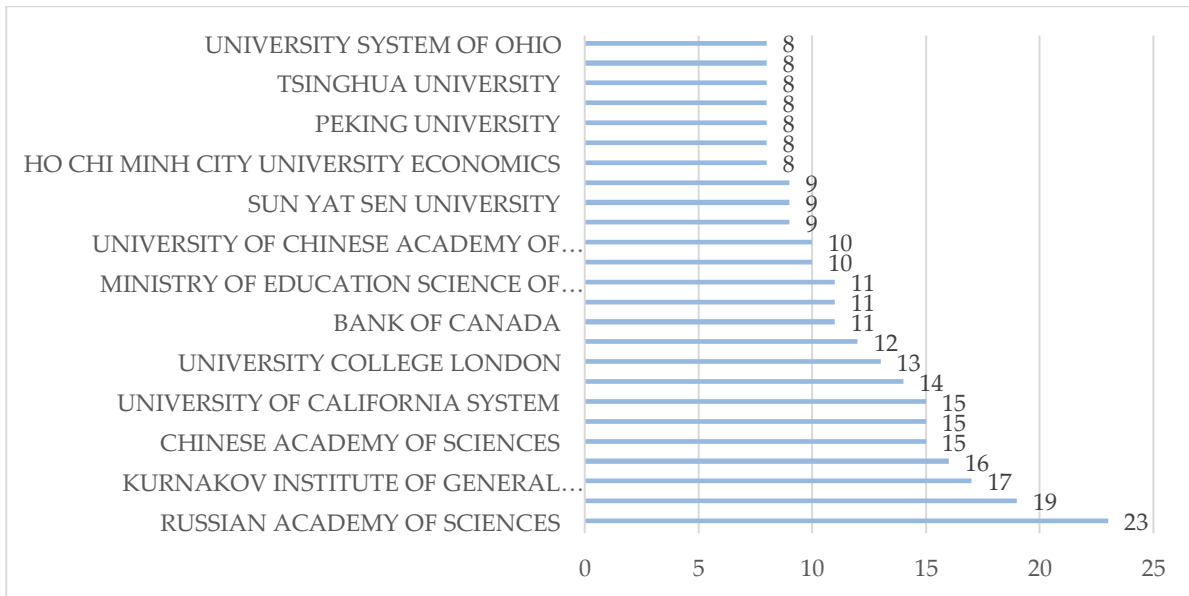


Figure 3. Distribution of Publications by Institutions

Source: VOSviewer

As can be seen in Figure 3, the Russian Academy of Science has the highest number of publications on the topic of digital currencies (23 publications). In second place is University of London (19 publications) and in third place is Kurnakov Institute of General and Inorganic Chemistry of the Russian Academy of Sciences (17 publications).

The key common word analysis related to the digital asset theme using the VOSviewer program is presented in Figure 4.

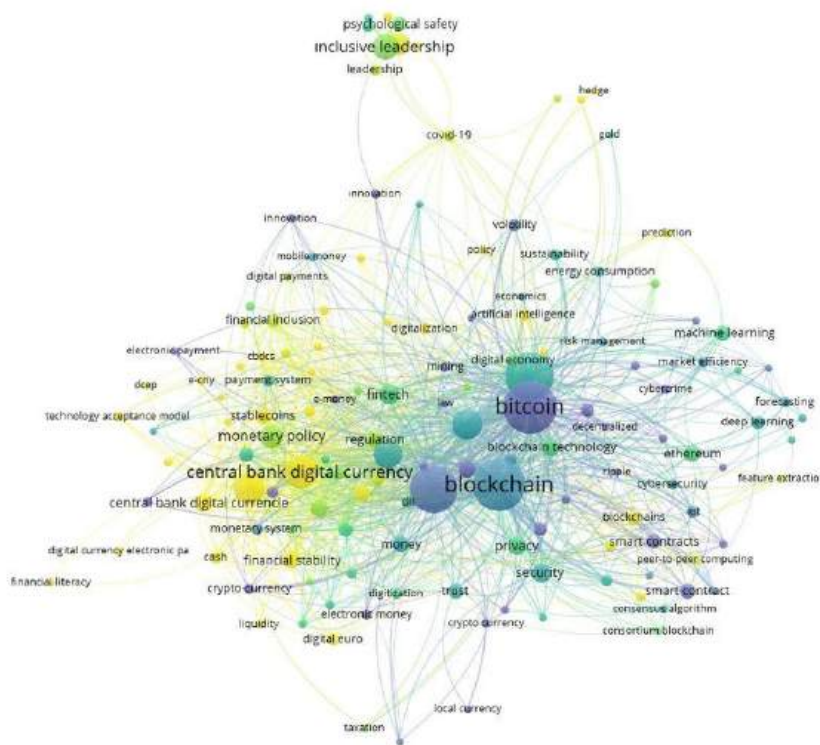


Figure 4. Co-occurrence Analysis of the Digital Currency Keywords

Source: VOSviewer

When the co-occurrence analysis of the digital currency keywords in Figure 4 is examined, it is seen that the top three popular keywords are "blockchain", "bitcoin" and "central bank digital currency", respectively. The density visualization of the most frequently used keywords is presented in Figure 5 below.

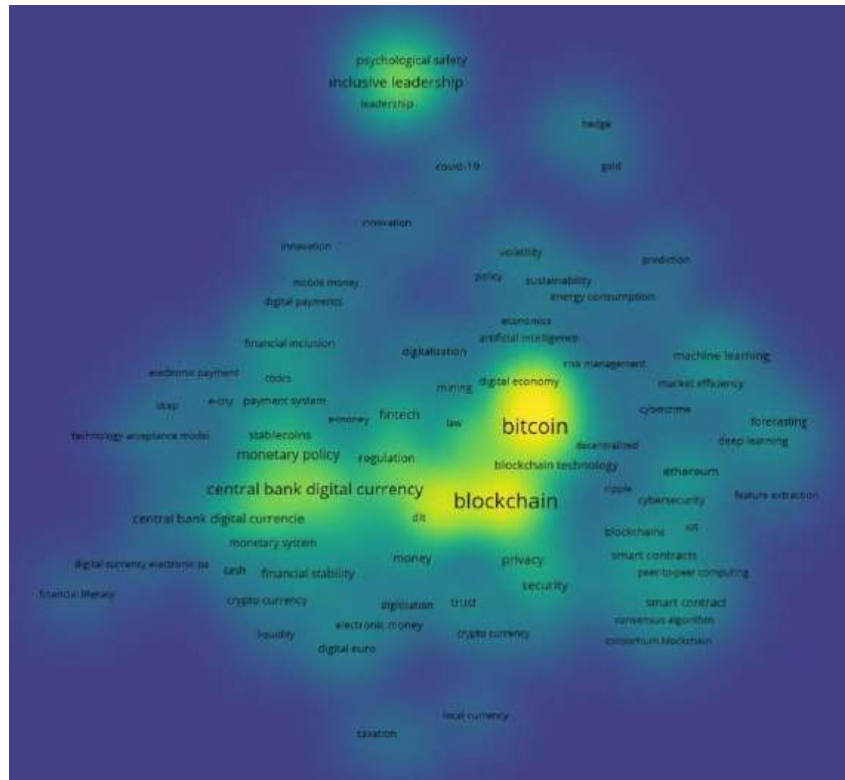


Figure 5. Density Visualization for Keywords

Source: VOSviewer

When the density visualization of the most frequently used keywords in Figure 5 is examined, it is seen that yellow colors represent the most frequently used words and blue colors represent the less frequently used keywords. When the co-occurrence keywords are examined, it is seen that yellow colors form the main center of the concepts of "blockchain, bitcoin and central bank digital currency" as the most intensely used words. When the density visualization is examined, it is seen that the themes close to the main center such as "blockchain technology, digital economy, Fintech, distributed ledger technology (dlt), monetary policy, stablecoin, digital currency, leadership" are at the forefront.

The findings regarding the number of publications and citations of the most cited authors are presented in Table 3.

Table 3. Top 10 Authors with the Highest Number of Publications and Citations

	Author	Publication	Citations
1	Bekiros, Stelios	5	590
2	Biryukov, Alex	4	393
3	Lahmiri, Salim	4	329
4	Hong, Kihoon	3	638
5	Hofmann, Heath	3	496
6	Li, Jianqiu	3	496
7	Dziembowski, Stefan	3	391
8	Ouyang, Minggao	3	496
9	Song, Ziyou	3	496
10	Baur, Dirk G.	2	648

Source: VOSviewer

Another analysis method related to the VOSviewer program is to determine the researchers with the highest number of publications. Figure 6 below shows the researchers with the highest number of publications. In addition, the clusters formed by the researchers and the links between the researchers are also shown.

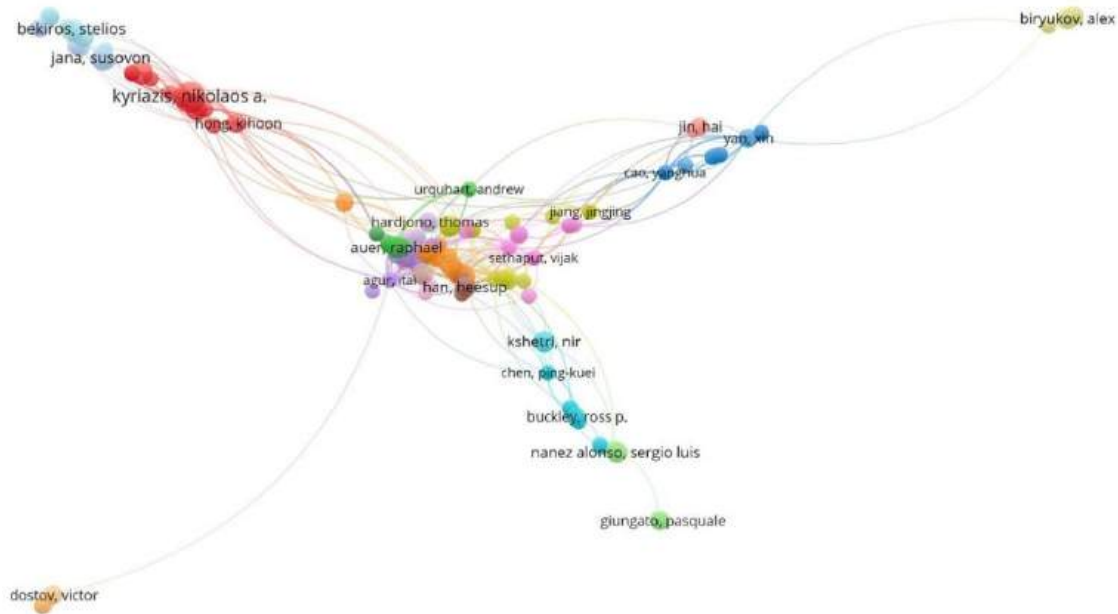


Figure 6. Co-authorship Network for Research on the Digital Currency

Source: VOSviewer

According to Figure 6, there are 12 clusters and 144 links in total. Accordingly, the size of the circles indicates the number of publications of the authors, the same circle colors indicate that the authors work together, and the lines between the circles indicate the authors who are related to each other. When Figure 6 is analyzed, it is seen that the researchers with the highest number of publications are Nikolaos A. Kyriazis, Raphael Auer and Stelios Bekiros.

6. CONCLUSION AND DISCUSSION

In this study, bibliometric analysis methods were used to capture the conceptual structure and development of the publications in the journals in the WoS database on the concept of digital asset. In the analysis, keywords of scientific publications, keywords in abstracts and citation networks revealing the collaboration between authors were used and visualizations were made through the VOSviewer program. 1,416 publications were included in the analysis. Important publication indicators in the digital asset theme are summarized and international research performance is evaluated. The strength of this study is that it summarizes and reports the findings of key papers on the topic of digital currencies.

According to the analyses; when the distribution of publications according to types is examined, it is seen that the highest number of publications (1,019) are articles and the lowest number (3) are books. It is seen that most of the studies consist of articles. The country with the highest number of publications is China (264 publications) with a rate of 18.644%, China is followed by the USA (248 publications) and the UK (110 publications) respectively, the country with the lowest number of publications is Vietnam (21), Türkiye ranks 24th with 23 publications in total and constitutes 1.624% of the publications in this field. The institution with the highest number of publications on digital currencies is the Russian Academy of Science (23 publications). The University of London (19 publications) ranked second, followed by the Kurnakov Institute of General and Inorganic Chemistry of the Russian Academy of Sciences (17 publications). The findings obtained as a result of these analyses show that the countries with the most publications and the institutions hosting the most

publications differ. In addition, in the most recurring keyword analysis, it is seen that concepts such as digital currency, blockchain and cryptocurrency overlap with the studies of Kuzior & Sira (2022), García-Corral et al. (2022), Yiğenoğlu et al. (2022), Alqudah et al. (2023), Jain et al. (2023), Lazea et al. (2024) in the literature, although different databases are used. When the distribution of the studies conducted in this field is analyzed according to the authors, "Bekiros, Stelios" ranks first with 5 studies and "Biryukov, Alex & Lahmiri, Salim" ranks second with 4 studies each.

Based on the bibliometric analysis, it is seen that the concept of digital assets will expand in the coming years, especially in the financial field, and therefore research in this field may gain weight. Financial services are experiencing a significant transformation with the rapid rise of digital assets. In this context, it is strategically important for businesses to successfully manage financial transformation.

This study aims to provide a situation analysis for researchers who want to study the concept of digital currencies. It is expected to provide a road map for researchers who want to work on this subject. Thanks to these analyses, it is expected to inspire future studies based on which themes the researchers and institutions working on this subject in the world focus on. As a result, these studies can be revealed which topics and themes finance science is concentrated around in the context of digital currencies, as well as which financial terms digital currencies are mostly studied with.

As in any study, the present study also has some limitations. One of the shortcomings of the study is that the articles included in the research focus on bibliometric analysis in the WoS database. It does not include studies published in languages other than English. The dataset is limited between 1 January 2014 and 1 April 2024. Considering that the development environment in the field of study is constantly changing, new studies can be conducted as different research topics by making periodic updates in future studies and obtaining data from other databases. It is also recommended that bibliometrics should be included in the curricula of universities due to its importance.

REFERENCES

- Alqudah M, Ferruz L, Martín E, Qudah H., & Hamdan F. (2023). The sustainability of investing in cryptocurrencies: A bibliometric analysis of research trends. *International Journal of Financial Studies*, 11(3):93. <https://doi.org/10.3390/ijfs11030093>.
- Alrawashdeh, N. (2023). Bibliometric analysis on the central bank digital currency and monetary policy. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(2). 43-58.
- Bech, M. L., & Garratt, R. (2017). Central bank cryptocurrencies. *BIS quarterly review*, September.
- Bhaskar, R., Hunjra, A. I., Bansal, S., & Pandey, D. K. (2022). Central bank digital currencies: Agendas for future research. *Research in International Business and Finance*, 62, 101737.
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J., & Adams, J. (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363–376. https://doi.org/10.1162/qss_a_00018.
- Braun, T. (2010). How to improve the use of metrics- Get experts on board. *Nature*, 456(17), 870–872.
- Ceylan, I. E., & Ceylan, F. (2024). A bibliometric analysis of global scientific research on central bank digital currencies. *Reference Module in Social Sciences*, <https://doi.org/10.1016/B978-0-44-313776-1.00189-6>.
- Chaum, D. (1982). Blind signatures for untraceable payments. In: Chaum, D., Rivest R.L. and Sherman, A.T., Eds., *Advances in Cryptology. Proceedings of Crypto 82, Plenum*, 199-203. <http://www.chaum.com/publications/publications.html>.
- Dai, W. (1998) B-Money. <http://www.weidai.com/bmoney.txt>
- Dima, A., Bugheanu, A. M., Boghian, R., & Madsen, D. Ø. (2022). Mapping knowledge area analysis in E-Learning systems based on cloud computing. *Electronics*, 12(1), 62. <http://doi.org/10.3390/electronics12010062>.

- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105, 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>.
- García-Corral, F., Cordero-García, J., De Pablo, J., & Uribe-Toril, J. (2022). A bibliometric review of cryptocurrencies: how have they grown?. *Financial Innovation*, 8(2), <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00306-5>.
- Georgios, S. P. (2024). The future of finance: Unveiling cryptocurrency's potential through bibliometric analysis. <https://medium.com/@Skamagkis/the-future-of-finance-unveiling-cryptocurrencys-potential-through-bibliometric-analysis-d509eff586ad>.
- Glänzel, W., & Schoepflin, U. (1994). Little scientometrics, big scientometrics ... and beyond?. *Scientometrics* 30, 375–384. <https://doi.org/10.1007/BF02018107>.
- Henley & Partners. (2023). The world's first crypto wealth report. <https://www.henleyglobal.com/newsroom/press-releases/crypto-wealth-report-2023>
- Investopedia, (2024). What is a digital currency? <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-currency.asp>.
- Jain, S., Sharma, C., Das, P., Shambhu, S., & Chen, H-Y. (2023). Blockchain and cryptocurrency: A bibliometric analysis. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*. 27(5), 822-836.
- Jonkers, K., & Derrick, G.E. (2012). The bibliometric bandwagon: Characteristics of bibliometric articles outside the field literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(4), 829–836. DOI: 10.1002/asi.22620.
- Karyağdı, N. G., & Yolci, M. (2023). Kripto para kavramı ve denetimi. *Turkish Business Journal*, 4(7), 1-13.
- Kavuri, A. S., Milne, A. K. L., & Wood, J. A. (2021). What is really new about cryptocurrencies? *CAMA Working Paper No. 79/2019*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3473528>.
- Kuzior A., & Sira M. A. (2022). Bibliometric analysis of blockchain technology research using VOSviewer. *Sustainability*, 14(13):8206. <https://doi.org/10.3390/su14138206>.
- Kvedaraviciute, E., & Sapkauskiene, A. (2023). The current state of central bank digital currencies: A bibliometric analysis. *16th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*, 362-373.
- Kvedaraviciute, E., & Sapkauskiene, A. (2024), Development of central bank digital currencies: a bibliometric analysis, *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2023-0270>.
- Lazea, G. I., Bunget, O. C., & Lungu, C. (2024). Cryptocurrencies impact on accounting: Bibliometric review. *Preprints*, 2024031002. <https://doi.org/10.20944/preprints202403.1002.v2>.
- Mancini-Griffoli, T., Peria, M. S. M., Agur, I., Ari, A., Kiff, J., Popescu, A., & Rochon, C. (2018). Casting light on central bank digital currency. *IMF staff discussion note*, 8(18), 1-39.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer electronic cash system. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
- Pana, E. (2021). Central bank digital currencies: A bibliometric analysis. *Journal of Applied Business and Economics*, 23(7), 1-7.
- Pendlebury, D. (2010). How to improve the use of metrics-accentuate the positive. *Nature*, 456(17), 870–872.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349. <https://doi.org/10.1108/eb026482>.
- Rodeck, D. (2023). Digital currency: The future of your money. <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/digital-currency/>.
- Sah, A., Bhatt, A. K., Chowdhury, S., Bhatt, S., Kargeti, H., & Tiwari, R. (2023). Central bank digital currency: A bibliometric analysis of scopus database, *9th International Conference on Smart Computing and Communications (ICSCC)*, Kochi, Kerala, India, 688-693, doi: 10.1109/ICSCC59169.2023.10335066.

- Sánchez-García, E., Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., & Słonieć, J. (2024). Analyzing the role of computer science in shaping modern economic and management practices. Bibliometric analysis. *Applied Computer Science*, 20(1), 189–207. <https://doi.org/10.35784/acs-2024-12>.
- Sezgin, A., Orbay, K., & Orbay, M. (2022). Educational research review from diverse perspectives: A bibliometric analysis of Web of Science (2011–2020). *Sage Open*, 12(4), 1-13.
- TBB. (2022). Dijital varlıklar raporu-dijital varlıklara yönelik bankacılık açısından genel bakış, potansiyel iş modelleri ve dijital varlıkların hukuki açıdan değerlendirmesi. <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/tos/Dijital%20Varl%C4%B1klar%20Raporu.pdf>.
- Vora, G. (2015). Cryptocurrencies: Are disruptive financial innovations here? *Modern Economy*, 6, 816-832. <http://www.scirp.org/journal/mehttp://dx.doi.org/10.4236/me.2015.67077>.
- Yıldız, T. (2019). Examining the concept of industry 4.0 studies using text mining and scientific mapping method. *Procedia Computer Science*, 158, 498-507.
- Yiğenoğlu, K., Cesur, A., Çelik, Z., & Aydın, İ. (2022). A bibliometric analysis of empirical studies on cryptocurrencies in the time of Covid-19. *Journal of Dicle University Institute of Social Sciences*, 31, 241-261.
- Zhong, Y. (2022). Review on digital currency. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 211, 585-590.

Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Perspective on Women Entrepreneurship in Turkey and Perception of Higher Education Students

İnci ERDOĞAN TARAKÇI ^a Sevgi KARA ^b

^a Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye. inci.erdogan@mersin.edu.tr

^b Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye. svgiikraa@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Kadın Girişimciliği Kadın Girişimciliği Algısı Kadın İstihdamı Girişimcilik Niyeti	Amaç – Türkiye’de kadın girişimciliği, son yıllarda ekonomik ve toplumsal dönüşümün önemli bir parçası haline gelmiştir. Kadınların iş dünyasındaki rolü, sadece ekonomik katkılarıyla değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasındaki etkisiyle de dikkate değerdir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısını incelemektir. Yöntem – Bu çalışmada yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğine bakış açılarını anlamak ve analiz etmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma doğrultusunda veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan algılarını belirlemek için kullanılan ölçekte 36 adet ifade bulunmaktadır. 5li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada örneklem yöntemi olarak, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri Mersin Üniversitesini okuyan 203 öğrenciden elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular – Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine yönelik algısı olumlu yönde ilerlemektedir. Ancak sonuçlar kadın girişimciliği konusunda farkındalık ve ilginin artması gerektiğini göstermektedir. Toplumun cinsiyet rolleri konusundaki algısının değişmesi ve kadın girişimciliğine olan desteğin artması için daha fazla eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Mersin Üniversite’sinin girişimcilik ve kadın girişimciliği konusunda daha fazla akademik ve pratik destek sunması, öğrencilerinde hem bakış açılarını daha da olumluya çevirmesine yardımcı olur hem de girişimcilik becerilerini geliştirmesine katkı sağlayabilir. Tartışma – Toplumsal yapımızdaki meydana gelen değişiklik, yaşamımızın bütün alanında olduğu gibi çalışma hayatını da değiştirmiştir. Çalışma hayatında erkek egemenliği sarsılmış, kadın girişimciler ise kendilerini fark ettirme ve gösterme imkanına sahip olmaya başlamışlardır. Öte yandan Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algılarını incelemeye yönelik yeterli çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu sebeple yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğine yönelik algısının incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Elde edilen veriler sonucunda çalışmanın kadın girişimciliği konusunda literatüre ve ilgililere katkı sağlayacağı öngörülmektedir.
Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2024 Revizyon Tarihi 15 Aralık 2024 Kabul Tarihi 20 Aralık 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Entrepreneurship Women Entrepreneurship Perception of Women Entrepreneurship Women Employment Entrepreneurial Intention	Purpose – In recent years, women’s entrepreneurship in Turkey has become an important part of economic and social transformation. The role of women in the business world is noteworthy not only for their economic contributions but also for their impact on achieving gender equality. The aim of this study is to examine the perception of women's entrepreneurship in Turkey and among higher education students. Design/methodology/approach – In this study, a quantitative research method was used to understand and analyze the perspectives of higher education students on women’s entrepreneurship. A structured questionnaire was employed as the data collection tool. The data collection tool consists of two sections. The first section includes statements aimed at determining the demographic characteristics of the participants. The second section contains 36 statements used to assess the perceptions of Mersin University students regarding women’s entrepreneurship, based on a scale. A 5 -point Likert scale was utilized. In the study, a Convenience sampling method was preferred as the sampling technique. The research data were obtained from 203 students attending Mersin University. The collected data were analyzed using the SPSS 25.0 software. Findings – The perception of Mersin University students towards women’s entrepreneurship is progressing positively. However, the results indicate a need for increased awareness and interest in women’s entrepreneurship. More education and awareness campaigns are required to change societal
Received 30 June 2024 Revised 15 December 2024 Accepted 20 December 2024	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/Suggested Citation

Erdoğan Tarakçı, İ., Kara, S. (2024). Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2410-2428.

perceptions of gender roles and to enhance support for women's entrepreneurship. Mersin University should provide more Academic and practical support in entrepreneurship and women's entrepreneurship, which could help further improve students perspectives and contribute to the development of their Entrepreneurial skills.

Discussion – The changes occurring in our societal structure have transformed all aspects of our lives, including the workplace. Male dominance in the workplace has been challenged, allowing women entrepreneurs to gain visibility and recognition. Moreover, there is a lack of sufficient research examining the perceptions of higher education students regarding women's entrepreneurship. Therefore, it is considered necessary to investigate how higher education students perceive women's entrepreneurship. The study is expected to contribute to the literature and stakeholders in the field of women's entrepreneurship based on the data obtained.

1. Giriş

Kadın girişimciliği, geçmişten günümüze kadar araştırılan ve hem toplumlar hem de devletler için önemli bir konu olmuştur. Ulusların kalkınması açısından girişimciliğin sağladığı avantajlar dikkate alındığında, kadın girişimciliği dünya genelinde akademik ve politik çalışmaların merkezinde yer almaktadır (Minniti, 2009). Kadın girişimciliği, akla ilk gelen çözüm önerilerinden birisi olarak karşımıza çıkar. Ancak, unutulmaması beklenen nokta, uygulanacak olan politikalara kadını sadece ekonomi odaklı bakış içerisinde girdi-iş gücü olarak düşünmeden sosyal ve kültürel yapı kapsamında, insani bir şekilde çalışma şartlarını sağlayacak düzenlemelerin de dahil edilmesidir. Bu bağlamda mevcut durum tespitlerinin düzgün ve doğru bir şekilde yapılması gerekir (Halaç & Gülgün, 2021:256). Araştırmacılar "Kadınları girişimci olmaya yönlendiren faktörler nelerdir?" sorusuna karşılık cevap aramıştır. Ulaşılan sonuçlar arasında, bağımsızlık isteği, başarı duygusu, ilgi odağı gibi psikolojik motivasyonlar, çalışma koşullarından memnuniyetsizlik, cam tavan sendromu, kariyer fırsatı eksikliği, maddi açıdan bağımsız olma, esnek çalışma tercihi gösterilebilir (Dzisi, 2008:72). Kadın girişimciliği, dünya gelişimi için önemli bir göstere olarak tanınmaktadır. Kadın girişimciler, istihdam yaratma, zenginlik üretme, yoksulluk azaltma, insan gelişimi, eğitim, sağlık ve ulusal kalkınma gibi alanlarda özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir rol oynamaktadır (Byrne et al., 2019; Neumeyer et al., 2019).

Türkiye'de kadın girişimciliği 1990'lı yıllarda gündeme gelmeye başlamıştır. Modern ve gelişmiş şehirlerde dahil olmak üzere girişimci kadınlar, sosyal veya kültürel sorunlar ile karşılaşmaktadırlar. Sonuç olarak kadın girişimciler, toplumun kadın girişimcilere olan geleneksel bakışından etkilenmektedirler. Kadın girişimciliği ile alakalı ampirik ve teorik çalışmaların da yeteri kadar olmaması, konunun hızlı gelişmesine engel olmuştur denilebilir (Uygun & Günaydın, 2019). Kadın girişimciliği, toplumsal cinsiyet rollerinin ve ekonomik güç dengelerinin gözden geçirilmesi gereken önemli bir alanıdır. Kadın girişimciliğinin Türkiye'de bölgelerarası yaşanan gelişmişlik farklılıklarını azaltmadaki rolü büyük bir öneme sahiptir (Göküş & Özdemiray, Göksel, 2013:90). Kadının formel sektörde iş bulma konusunda ve bulunduğu işte devam etme konusunda yaşamış olduğu zorluklar, kadınların girişimciliğe olan ilgisini artırmaktadır. Kendi işini kurmak, dolayısıyla kadın girişimci olmak, kadınların istihdam konusunda yaşamış olduğu sıkıntıları da atlatarak iş piyasasına katılmalarını sağlayacak olumlu yönde bir gelişme olarak karşımıza çıkar. Kadınların iş hayatında girişimci olarak bulunması, kendilerini daha özgür ve bağımsız hissetmelerine, insanlar arası ilişkilerini güçlendirmesi yönünde sosyal alanlarda daha görünür olmalarına ve özgür hareket edebilmelerine olanak sağlamaktadır (Ecevit, 1993:18).

Bu çalışmanın amacı; güncel veriler ışığında günümüz şartlarında geleceğin girişimcileri olacak olan gençlerin, kadın girişimciliğine olan bakış açılarını incelemektir. Kadınlar doğası gereği birçok farklı alanda erkeklere göre farklı bakış açlarına sahiptir. Böylelikle iş hayatına da değişik bir renk ve başarı kattıkları ifade edilmektedir (Şahin, 2009:289). Bu kapsam doğrultusunda Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, kadın girişimciliği konusunda toplumu bilinçlendirme ve farkındalık yaratma açısından büyük bir adım olabilir.

Bu çalışmada temel anlamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Bakış Açısı Nasıldır?
2. Mersin Üniversitesi Öğrencilerinin Türkiye'deki Kadın Girişimciliğine Yönelik Algısı Nasıldır?
3. Yükseköğretim Eğitimi Alan Kadın Öğrencilerin Girişimcilik Niyetleri Nasıldır?

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kadın Girişimciliği

2.1.1. Kadın Girişimciliği Tanımı ve Önemi

Kadın girişimciliği dünya genelinde 1980'li yıllardan bu yana, farklı disiplin türlerinin ilgi alanı olmuştur. Kadın girişimciliğini tanımlayan bireysel özellikler, bağımsız, aktif, mücadeleci, amaç yönelimli ve özgüvenli olmalarıdır. Böylelikle girişimcilik faaliyetlerini devam ettiren kadınlar, risk alma, işinin kontrolünü sağlamak ve hırslı olma gibi özellikler dahilinde de tasvir edilmektedir (Yetim, 2002:81). Kadın girişimciler, girişimcilik süreçlerini benimseyip ve girişimcilik özelliklerini taşıyan, gerekli olan kaynakları başarılı bir şekilde bir araya getirirler. Ayrıca farklılık gösteren dinamik olan süreci de başarılı bir şekilde yönetirler (Keskin, 2014:73). Literatürde kadın girişimciliği kapsamında yapılmış olan çalışmalara bakıldığında yapılan tanımlar şu ortak noktalardan oluşur (Özyılmaz, 2016:26):

- Ev dışı bir mekânda, kendi adına kurmuş olduğu bir işletmesi olan,
- Bu işletmede tek başına ya da sahibi sıfatıyla ortaklık kuran,
- İş ile ilgili farklı özel kuruluşlarla veya kamu ile temaslar kuran,
- İşletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan,
- İşletmeden elde edilen kazancın üzerinde söz sahibi olan,
- İşletmesi adına tüm riski üstlenen kadındır.

Günümüzde iletişimin, teknolojinin, endüstrinin ve sosyal hayatın hızlı bir şekilde değişip dönüşmesi kadının iş hayatında daha fazla yer almasına imkân sağlar. Değişen toplumsal yapı ve eğitimli kadın sayısındaki artışın olması kadınların iş yaşamına katılmasını ve görünür olmasını da artırmıştır. Bu sebeple de girişimcilik, kadınlar için kariyer alanlarından birisini oluşturma konusunda büyük bir öneme sahiptir (Oruçlu, 2023:11). Gelişmiş ülkelerde, kadın girişimciliğinin artmasına katkıda bulunan çeşitli faktörler vardır; bunlar arasında kendini gerçekleştirme, yaratıcı beceriler, bağımsızlık arzusu, zenginlik ve güç isteği ile sosyal statü yer alır (Shah ve Saurabh, 2015). Kadınların işgücüne katılması, kalkınmanın önemli bir unsurudur. Fakat Türkiye'de buna rağmen kadınların istihdam oranları düşüktür. Kanunlardaki eşitlikçi yapıya rağmen, kadınların işgücü piyasasına girmesini sağlayacak faktörlerin oluşmaması bunun temel sebeplerinden biridir (Memiş vd., 2007:140). Bir toplumun gelişmiş statüsünde sayılabilmesi için kadının yapacağı işler ve kadınlara verilen değer büyük bir öneme sahiptir. Bir ülkenin kalkınmışlık seviyesini öğrenmek için o ülkedeki iş yaşamına katılan kadınların, kadın girişimcilerin oranlarına bakmak önemlidir. Kadının iş hayatı ile bütünleşmesini sağlamak, toplumun da pek çok alanlarda Sosyo-ekonomik düzeyinin gitgide gelişeceğini gösterir. İşletmelerin çeşitliliği artar ve işsizlik oranları da azalır. Kadın girişimciler farklı bakış açıları ve tecrübeleri ile gelişen yenilikçi fikirleri ortaya çıkarabilirler. Bu da işletmelerin daha rekabetçi olmasına ve ekonomideki yenilikçilik düzeyinin artmasına katkı sağlar (Tekin, 2019:21). Dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısını kadınlar oluşturur, kadın girişimciliği, istihdam probleminin çözülmesinde önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Kadınların girişimde bulunup işveren olması istihdamı arttıracak olup, ülke ekonomisine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Arıkan, 2016:138). Kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi ve desteklenmesi hem ekonomik hem de toplumsal faydalar sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Kadınların iş dünyasında daha fazla temsil edilmeleri ve liderlik rollerini üstlenmeleri hem bireylerin hem de toplumların genel refahını artırabilir. Kadın girişimciler erkek girişimciler ile birçok ortak özelliğe sahiptirler. Ancak kadınlar, erkeklerden farklı olarak, aile hayatına da paralel olarak hareket etmek durumundadırlar. Aile hayatının sorumluluğu da daha çok kadınlar tarafından üstlenildiği için geleceğe yönelik ve planlı bir şekilde hareket edebilme yönüne odaklanmışlardır. Bu gibi sebepler ile erkek girişimciliğinden farklı olan kadın girişimciliğinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Bozkurt vd., 2012);

Tablo 1. Kadın Girişimciliğinin Özellikleri

Girişimci Olmaktan Kaynaklanan Özellikler	Sosyo-Kültürel Değerlerle İlgili Özellikler	Cinsiyet Rollerinden Kaynaklanan Özellikler
<ul style="list-style-type: none"> Kendine güven, Risk alma, Yaratıcılık, Yenilikçilik, Akılcılık, Bağımsızlık 	<ul style="list-style-type: none"> Çevrelerinde saygın, çevresindeki kaynakları ve ilişkileri iyi değerlendirebilen, Koruyan gözeten, İş birliğine yönelik, Akrabalarının ve yakın çevresinin desteğini kazanmış 	<ul style="list-style-type: none"> İyi iletişim kurabilen, Problemleri çözebilen, Hoşgörülü, Öz verili, Duygusal

Kaynak: Bozkurt vd., 2012

Üretim sektörlerinin küçülmesinden dolayı bununla birlikte hizmet sektörünün de hızlı büyüme göstermesi, istihdam da sanayi sektöründen hizmet sektörüne geçişlere sebebiyet vermiştir. Kadın girişimcilerin nicelik ve nitelik bakımından gittikçe artmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özyılmaz, 2016:41);

- Sosyo-kültürel altyapıda olan değişim sonucu günümüzde kadınların iş dünyasına girmesi, aynı zamanda eğitim düzeylerinin artması,
- Yönetimin orta kadrolarında olan kadınların, çalıştıkları iş yerlerinde işsiz kalma düşüncesi ve kaygısı sebebiyle kendi işlerini kurma istekleri,
- Başarılı kadın girişimcilerin mevcut sayısında artış meydana gelmesi sebebiyle rol model alabilecekleri kadınların fazlalaşması,
- Birçok işletmede cam tavan olarak adlandırılan ve kadınların kuruluşlarda sadece belirli seviyeye değin yükselebileceklerini düşünmeleri ve iş hayatında hala erkeklerin egemen oldukları yönetimlerin bulunuyor olması kadınlara kadın girişimciliğinin büyük ölçüde değerini ve önemini göstermektedir.

2.1.2. Kadın Girişimci Tipleri

Kadın girişimciler erkek girişimcilerden; sosyal tutum, düşünsel, duygusal ve davranışlara uygun şekilde farklı girişimcilik tiplerinde sınıflandırılırlar. İş sahibi olmanın sonuçları ve iş kurmanın güdülere de farklılıklar göstermektedir. İş kurma sürecini ve işten elde edilen sonuçları belirleyen etkenler bulunmaktadır. İş sahibinin mesleki tecrübesi, yaşı, eğitimi, aile geçmişi oldukça önemlidir. Özellikle kadın girişimciler için aile içi sorumlulukları ve evlilik statüleri önemli faktörlerdir (Sipahi, 1997:59). Kadınların girişimcilik tarzları üzerine odaklanılarak kadın girişimci tipleri 4 kategoride incelenmektedir (Gültekin, 2018:30). Bunlar sırasıyla şu şekildedir; Geleneksel Kadın Girişimci, Aileci Kadın Girişimci, Yenilikçi Kadın Girişimci, Radikal Kadın Girişimcidir.

Geleneksel kadın girişimci tipi, genellikle aile geleneği, kültürel faktörler ya da kendi yeteneklerine dayanarak işletmelerini kurarlar. Genellikle sekreterlik, bakım evi, tarım, el sanatları, gıda üretimi, konuk evi işletmeciliği, yemek fabrikası, kuaför gibi sektörlerde faaliyet gösterirler. Dolayısıyla daha çok küçük çaplı işletmelere sahiptirler (Morçin, 2013:172).

Aileci kadın girişimci, genellikle aile işletmelerinde aktif bir görev üstlenen, işletmenin yönetiminde aile bağlarına dayanan bir kadın girişimci tipini tanımlar. Bu tip girişimciler genellikle aile işletmelerinin devamını sağlamak veya aile geleneğini sürdürmek amacıyla işletmelerde aktif bir rol alabilirler. Bu sebeple girişimcilik idealleri geleneksel kadın girişimci tipinden düşüktür (Gültekin, 2018:30-31). Bu bireyler geleneksellik rollerini, girişimcilik rollerinden daha üstün tutar ve girişimciliği de bir yan iş olarak görürler (Morçin, 2013:172).

Yenilikçi kadın girişimci, yeni fikirler ve teknolojiler üzerine odaklanarak işletme kurma ya da mevcut bir sektörde yenilikçi bir yaklaşım benimseyen kadın girişimcileri tanımlar. Girişimci ideallerine oldukça bağlıdırlar, geleneksel cinsiyet rollerine olan bağlılıkları daha azdır. Bu tip girişimcilerin kendi işlerini kurma sebepleri, önceki iş deneyimlerinde cinsiyet ile alakalı önyargı ile karşılaşmaları nedeni ile mesleki kariyerlerinin sınırlı olacağı düşüncesine sahip olmaları, girişimciliği ise maddi ve manevi bir başarı elde etmenin aracı olarak görmeleridir. Bu bireyler diğer bütün kişisel ilişkileri ikinci derecede görürler. Genel olarak reklam, halkla ilişkiler vb. işler ile uğraşırlar (Sipahi, 1997:61-62).

Radikal kadın girişimciler hem geleneksel kadın tiplerine hem de girişimci ideallere düşük bağlılıkları ile ayırt edilir. Bu bireyler için iş kurmak kendi yararına kar elde etmek veya kendini geliştirmeye yönelik değildir. Kurmuş oldukları işletmeleri ekonomik ve sosyal bir birim şeklinde yönetirler. Diğer bütün kadınlara, önyargı olmadan, kendi bireysel kimliklerini ve yaşam şekillerini koordine edebilecekleri bir ortam sunabilmek amacıyla çalışmaktadırlar. Bu tip girişimcilerin birçoğu oldukça varlıklısıdır (Sipahi, 1997:62).

2.2. Girişimcilik Kavramı ve Önemi

Girişimcilik kavramı; insanlık tarihi kadar eski olan, toplumların gelişmesine katkı sağlamış önemli bir kavramdır. Geçmişten bu zamana kadar insanların yaşam sürmek amacıyla ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapmış oldukları ticaret, avcılık ve hayvancılık, tarım vb. gibi birçok faaliyetler, insanlığın ilk çağlarından itibaren girişimciliğe yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Girişimciliğe yönelik olan gelişimler, modern üretimde ve yönetim tekniklerine ulaşmaya değin değişik birtakım evrelerden geçmiştir. Bilgi toplumu şeklinde adlandırılmış olan çağımız, kültürel dönüşüm içerisinde girişimcilik kavramına da birçok yenilik getirmiştir (Aşkın, Nehir& Vural 2011:56). Girişimcilik kavramı ekonomik tarihte yeni bir olgu değildir; birçok yazar, girişimcilik ile ekonomik gelişim arasındaki güçlü ilişkiye dikkat çekmiştir. Özellikle günümüzde, ekonomik literatür, girişimciliğin sosyal refah ve gelişimle olan ilişkisine özel önem vermektedir (González-Sánchez, 2012). Girişimcilik ile ilgili olan kavramlar, mevcut durumun dışına çıkan, yaratıcılık, gelişim ve yeniliktir. Girişimcilik meydana gelen fırsatları değerlendirme veya yeni fırsatlar yaratmayı amaçlar (Mungan, 2013:4). Girişimciliğin yaygın olarak kabul edilen ilk tanımını 1755 yılında ekonomist Richard Cantillon yapmıştır. Cantillon girişimci kavramını risk alan ve firma içi yönetim hizmeti sağlayan karar verici bir birey olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda girişimcilik tanımlarında risk alma durumu her zaman üzerinde durulan bir konu olmuştur (Bayraktar, 2023:3). Girişimcilik hususu, endüstriyel çağdan bilgi çağına geçişle birlikte uluslararası ve yerel düzeyde çok fazla ilgi görmeye başlamıştır. Girişimcilik toplumsal ve ekonomik olarak, birçok iş bölümü için önemli hale gelmeye başlamış bulunmaktadır (Mungan, 2013:4). Girişimcilik faaliyetleri, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, ekonomik, yenilikçi ve toplumsal dönüşüm için hayati öneme sahiptir (Chan ve Mustafa, 2020). Girişimciler, yenilik, verimlilik, kâr maksimizasyonu ve istihdam yaratma konularına odaklanarak tüm endüstriler ve toplumun farklı kesimleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Li ve Asim, 2019). Girişimciler iş akışını planlamak için, iş ile alakalı fikirlerinde desteklenmek için yakın çevre, dostlar gibi sosyal destek ağlarını harekete geçirebilirler (Yetim, 2002:80-81). Girişimciliğin dört farklı davranışsal göstergesi bulunmaktadır, aşağıdaki gibi listelenmektedir (Karesioğlu ve Duman, 2006:149);

- Zamanın gereksinimlerine uygun olarak çağdaş olan, yeni ürün ve hizmetleri pazara sunmak,
- Yeni üretim yöntemleri oluşturmak,
- Önceden yapılmamış bir talebin farkına varmak,
- Üretkenliğe faydası dokunacak bir girişim başlatmak.

2.2.1 Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü

Bireylerin erkek ya da kadın olarak farklılıkları, fizyolojik, genetik ve biyolojik yönden sahip oldukları özellikler şeklinde tanımlanabilir (Marshall, 1999:98). Toplumumuzda kadının ve erkeğin mevkisi, cinsiyete dönük rolleri toplumun kişilere dönük algıları ve bu kişilerin de vazife ve yükümlülükleri, statüleri toplumsal cinsiyet şeklinde tanımlanmaktadır (Sancar vd., 2006). Toplumsal cinsiyet normları ve beklentileri, bazı girişimcilik alanlarında kadınların veya erkeklerin daha fazla veya daha az tercih edilmesine neden olabilir. Örneğin teknoloji odaklı girişimcilik genellikle erkeklerle bağdaştırılırken, bakım ve eğitim gibi alanlar da kadın girişimciler için daha yaygın olabilir. Pek çok faktör toplumsal cinsiyet üzerinde etkilidir, toplumsal

cinsiyetin bireyler üzerinde de farklı farklı dönemlerde ve şekillerde etkisi olmaktadır. Erkek ve kadınların sahip olduğu toplumsal cinsiyet rollerinin günlük yaşamda nasıl şekillendiği ve uygulandığı kişilerin hayatında değişik biçimlerde etki oluşturur (Zeyneloğlu, 2008:15). Ayrıca, araştırmalar risk alma, saldırganlık, hakimiyet, zorluk ve bağımsızlık gibi girişimcilik niteliklerinin genellikle erkeklerle daha çok ilişkilendirildiğini göstermektedir (Arshad ve diğerleri, 2016). Girişimcilik ekosistemi, girişimcilere erişimde ve fırsatlarda cinsiyet temelli eşitsizlikler barındırabilir. Erkek girişimcilerin finansman ve kaynaklara erişimi kadın girişimcilere göre daha kolay olabilir. Bireylerin tutumlarını ve cinsiyet rollerini belirleyen önemli noktalardan biri ise kültürdür. Erkek ve kadına kültür tarafınca belirlenmiş olan roller sürecin ilerleyişi boyunca farklılıklar gösterebilir. Sanayi alanında meydana gelmiş olan ilerlemeler, teknolojik yenilikler, toplumsal alanda meydana gelen değişiklikler kadınların eğitim seviyesinin artmasını ve etkin bir şekilde iş dünyasına adım atmasına olanak sağlamış ve kişilerin de toplumsal cinsiyet rollerinde büyük oranda değişiklikler olmasına sebep olmuştur. Sonuç olarak, erkek ve kadınlar arasındaki toplumsal rol farklılıkları zamanla azalarak birbirine daha yakın bir düzeye gelmiştir. (Tahtalı, 2018:51).

2.2.2. Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklar

Girişimciler cinsiyet faktörünün üzerindeki ortak özellikleri en çok sahip olduğu yetenekleri kullanabilme arzusu, iş kurabilme fikri, kendi işinin sahibi olma arzusu, özgür olabilmek, ekonomik olarak zorunluluklar işe başlamak için etkin olan durumlarda kendini gösterir (Çelebi, 1997:19). Kişilik olarak kadınlar ile erkeklerin bazı benzer noktaları vardır. Her iki taraf da amaçlarına ulaşmak için istekli olurlar, özgür bir şekilde hareket etmek için mücadele eden ve enerjik bir kişilikleri vardır. Fakat erkeklerin özgüveni kadınlara oranla biraz daha fazla, esnek olma oranı daha yüksek ve kadınlara göre tolerans düzeyine daha az sahiptirler. Böylelikle, kurulmuş olan işletmelerde yönetim sistemleri açısından birtakım farklılıklar bulunmaktadır (Tahtalı, 2018:53). Kadın girişimcileri erkek girişimcilerden ayıran önemli bir nokta da tarafların toplum içerisinde üstlendikleri roller, gelenek görenekler, insan hayatının bazı evrelerindeki gereksinimler ve ihtiyaçların değişimi gibi hususların da önemli bir yeri bulunmaktadır. Diğer bir ayırım ise erkek girişimcilerin ekonomik anlamda beklenti ve isteklerinin, kadın girişimcilerin de bireysel olarak beklentilerin daha öncelikli olması, böylece kadın girişimcilerin erkek girişimcilere kıyasla daha fazla sosyal desteğe ihtiyaç duymuş oldukları görülmüştür (Kutunis ve Alpaslan 2006:147). Kadınlar, erkek meslektaşlarından farklıdır. Başarılarını hem ekonomik hem de ekonomik olmayan kazanımlar için başkalarıyla paylaşma olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, kadınlar, elde ettikleri kazançları aile üyeleri ve geniş toplumlarıyla paylaşma eğiliminde olduklarından, ülkenin sürdürülebilir gelişimi için de önemlidir (Orser et al., 2006).

2.3. Türkiye’de Kadın Girişimciliği

Türkiye’de kadın girişimciliği, son yıllarda önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir. Ülke genelinde kadın girişimcilerin sayısında artış gözlenmektedir, ancak hala erkek girişimcilerin sayısına kıyasla daha düşüktür. Türkiye’nin ataerkil yapısı ve toplumsal kalıplarının olması nedeniyle kadınlar önceliği eş ve anneliğe vermiş, iş hayatında ikinci planda kalmışlardır (Kutlu,2006:92). Milletlerin uygarlık seviyelerinin toplumun kadınlara vermiş olduğu değerle ölçülebileceği yadsınamayacak bir gerçektir. Bu olgunun değerini bulamadığı dönemlerde, toplumların ilerleyemediği ve gelişmemiş olduğu aşıkardır. Kadın, toplum ve aile arasında köprü görevini görmektedir. Sosyal sistemin ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Atatürk bu düşünceyi şöyle vurgulamıştır; “kadın erkeklerden daha çok aydın, daha çok feyizli, daha fazla bilgili olmak mecburiyetindedir” sözünü söylemiştir¹. 1980’lerden itibaren kadın girişimciliği hızlı bir gelişme göstermiş, iş gücüne katılan kadınların sayısı artmış, iş hayatında bulunan karı-koca sayısında artma meydana gelmiş, ailenin geçinmesini tek başına sağlayan kadınlar çok daha fazla görülmeye başlanmıştır. Kadınların işgücüne katılımı ve girişimcilik faaliyetleri, erkeklere kıyasla beklenen düzeyde olmasa da gün geçtikçe kadınların ekonomik hayatta daha aktif hale gelmeye başladığı da bir gerçektir (Soysal, 2010:85). Türkiye’de son yıllarda sosyal medyanın da desteği ile kadın girişimciliğe olan ilgi artmaktadır. Kadın girişimciliğine gösterilen bu ilgi, gelişmekte olan ülkelerde benimsenmiş olan ihracata yönelik kalkınma stratejisiyle çok yakından bağlantılıdır. Gelişmekte olan ülkelerin ithal ikamesi politikasında gerçekleşen sorunlar, yurt içi kaynak kullanarak küresel pazarla bütünleşme yollarının aranmasına sebep olurken, kullanılan girdiler bakımından ithalata bağımlı olmayan emek yoğun sektörlerin, bu sektörlerde istihdam edilen kadının emeğinin önemini

¹ Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Türkiye'nin Kültürel Mirası," <http://www.kultur.gov.tr/TR>.

de arttırdığı söylenebilmektedir (Soysal, 2010:94). Kadın girişimciliği, ekonomik büyüme ve istihdam artışı gibi birçok fayda sağlayabilir ve Türkiye'nin rekabet gücünü artırabilir. Bu nedenle, kadın girişimciliğine verilen desteklerin artırılması ve kadınların iş dünyasındaki rolünün güçlendirilmesi önemlidir.

2.4. Türkiye'de Kültür/Alt Kültürlerin Kadın Girişimciliğine Etkisi

Bir zihin ve davranış şekli olan girişimcilik, içinde bulunduğumuz toplumun sosyo-ekonomik ortamının bir ürünüdür. Girişimcilik bir kültür şeklidir. Bu bağlamda toplumların sahip oldukları bireylere, onları potansiyel girişimci haline getirmeli, kültürel değer ve motifleri kazandırmalı, uygun koşulların sağlanması ihtimalinde ise, onları faal bir girişimci olarak ekonomik bir hayata kazandırmanın gayreti içinde olmalıdırlar (Köşker, 2004:52). Kültür; bir toplumun duyma birliğini oluşturan, gelenekselleşmiş yaşam biçimi, sanat ve düşünce varlıklarının tümüne denir. Bireyin gelişmesinde kültür önemli bir yere sahiptir. İnsanlar içinde bulunmuş oldukları kültürün bir yansımasıdır (Demirel, 2023:14). İnsanların bu kültürel yansımalarının bileşimi ile sisteme ait kültürler oluşmaktadır. İnsanların, toplumların sahip olduğu kültür hakkında bilgi sahibi olmasının en önemli sebepleri; geçmişleri hakkında bilgi sahibi olmak, bugünlerinin tanınması, yarınlarnın da öngörülmesidir (Büber, 2011:40). Toplumların yapısındaki davranışsal çeşitlilik hem bireylerin yaşamlarını hem de ülkelerin sosyal ve kültürel seviyelerini etkileyen önemli bir faktördür. Farklı topluluklarda yaşayan kişilerin hayatı ve çevreyi algılayış biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, kişilerin ve onların kurduğu organizasyonların meslek hayatına yaklaşımlarını, çalışma yöntemlerini ve yönetim tarzlarını da etkilemektedir. Toplumlar arasındaki kültürel farklar, iş dünyasının küreselleşmesiyle birlikte günümüzde daha da belirgin hale gelmiştir (Çarıkcı, Koyuncu, 2010:2).

2.5. Hipotezler

Türkiye'de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısını incelemek için aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₀: Türkiye' de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık yoktur.

H₁: Türkiye' de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. (H₀ Red)

H₂: Türkiye' de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. (H₀ red edilemez)

H₃: Türkiye' de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ile sınıf arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır. (H₀ red edilemez)

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Kadın girişimciliği, Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimi açısından kritik bir role sahiptir. Bu çalışma, kadın girişimciliğinin toplumsal cinsiyet eşitliği, ekonomik büyüme ve gençlerin girişimcilik potansiyeli açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. Özellikle, üniversite öğrencilerinin kadın girişimciliği hakkındaki algısı, gelecekteki girişimcilik eğilimlerini ve toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığını belirlemede önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, Türkiye'de kadın girişimciliğine bakış ve Mersin Üniversitesi öğrencilerinin bu konudaki algısı üzerine yapılan bu çalışma, kadın girişimciliğinin desteklenmesi için politika ve programların geliştirilmesinde önemli bir kaynak olabilir. Ayrıca, toplumsal değişim ve farkındalık oluşturarak kadın girişimciliğinin toplumda daha geniş kabul görmesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın, gençlerin girişimcilik potansiyelini artırma, toplumsal değişime katkı sağlama potansiyeli büyüktür.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de kadın girişimciliği alanında mevcut durumu ve Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliği hakkındaki algısını incelemek ve bu algının cinsiyet başta olmak üzere demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Kadın girişimciliğinin toplumsal cinsiyet eşitliği, gençlerin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkilerini anlamak ve öğrencilerin bu konudaki algısını belirlemek, kadın girişimciliğinin desteklenmesi için etkili politika ve programların geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Bu çalışma Türkiye'deki kadın girişimciliği alanında yapılan çalışmalara

yeni bir bakış açısı getirerek, kadın girişimciliği konusunda farkındalık oluşturmayı ve toplumsal değişime katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısının incelenmesidir. Araştırma doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi; Araştırma sonuçlarının daha objektif bir şekilde değerlendirilmesine yardımcı olur ve bulguların genelleştirilmesine olanak tanır. Bu sayede, Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine yönelik algıları hakkında daha geniş bir perspektif elde edilebilir. Çalışma kapsamında detaylı bir alanyazın taraması yapılmış ve veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırma amacına uygun olarak ölçek uyarlanırken, bu alanda geliştirilmiş olan Mungan (2013), Çakıroğlu (2019) ve Köseoğlu (2017)’nin ölçeklerinden yararlanılmıştır. Demografik sorular ise Kılıç, Ata ve Seyrek (2015); Kırççek ve Aytar (2021) ve Bilge ve Bal (2012)’in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan bakış açılarını belirlemek için kullanılan ölçekte 36 adet ifade bulunmaktadır. 5li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Seçenekler “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4)”, kesinlikle katılıyorum (5), şeklinde ifade edilmektedir. Yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan algılarını incelemek için araştırmanın amacına uygun olarak anket maddeleri oluşturulmuş ve pilot çalışma ile test edilmiştir.

Araştırma bulguları, veri toplama araçlarından elde edilmiş olan verilerle sınırlıdır. Belirli bir zaman aralığında ve belirli bir bölgedeki katılımcılar ile çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulguların örneklem görüşleri ile sınırlı olduğu kabul edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların soruları doğru anladıkları ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu nedenle, Mersin Üniversitesi’nde öğrenim gören 44.000 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Mersin Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Mersin Üniversitesi’nde okuyan toplam öğrenci sayısı 44.000 olması sebebiyle %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 381 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu hesaplama kapsamında öncelikli hedef olarak belirlenen bu örneklem sayısına ulaşılamamış, 203 öğrenci ile çalışma tamamlanmıştır. Araştırmada, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anket hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Mersin Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerin örneklem seçilmesinin sebebi ise; araştırmanın daha derinlemesine ve odaklı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda belirli bir çevrede kadın girişimciliği hakkında daha kapsamlı ve ayrıntılı analiz yapma imkânı sunar.

3.4. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Faktör analizi yapılmadan önce ilgili ölçeğin sınamaya uygunluğunu ölçmek amacıyla Bartlett’in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanmıştır. Bartlett testi bir küresellik sınaması olup, verilerin aralarında ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Eğer sig.>0.05 ise değişkenlerin aralarında ilişki olmadığı anlamına gelir. Doğal olarak bu şekil bir veriye faktör analizi yapılmaz. Kaiser, Mayer, Olkin (KMO) testi ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınamaktadır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1860,499
	df	435
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, ölçeğin KMO değeri 0,801; Bartlett küresellik değeri 1860,499 bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, ölçekteki ifadeler birbiri ile ilişkilidir ve KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterlidir (%80). Bu sonuca göre faktör analizi yapmak için uygundur.

Devamında, ölçeğe faktör analizi yapılmış ve 3 faktör elde edilmiştir; “Olumsuz Algı” ($\alpha = ,754$), “Dış faktörlerin olumsuz etkisi” ($\alpha = ,665$) ve “Olumlu Algı” ($\alpha = ,110$).

Tablo 3. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğine Ait İstatistikler

	Standart		Medyan	Minimum	Maksimum	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov	Cronbach Alpha
	Ortalama	Sapma							
Toplam	127,25	18,30	126,00	57,00	172,00	0,012	0,109	0,070	0,874

Tablo 3’te Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğine ait istatistiklere yer verilmiştir. 36 ifadeden alınan ortalama puan 127,25’tir. Alınabilecek maksimum puan 36*5’ten 180’dir. Alınan minimum puan 57, maksimum puan ise 172 olmuştur. Tabainhick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılımdan geldiğini belirtmiştir. Kolmogorov-Smirnov testine göre de p değerinin 0,05’in üzerinde olması verinin normal dağıldığını gösterir. Sonuçlara bakıldığında ölçekten alınan puanlar normal dağılmaktadır. Bu durumda çalışmada parametrik testler kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı; $0,00 < \alpha < 0,40$ olduğunda ölçek güvenilir değil, $0,40 < \alpha < 0,60$ olduğunda düşük güvenilirlikte, $0,60 < \alpha < 0,80$ olduğunda oldukça güvenilir, $0,80 < \alpha < 1,00$ olduğunda yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011).

Anket 203 kişiye uygulanmış olup, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach Alpha güvenilirlik testi uygulanmış ve elde edilen güvenilirlik testi sonucu 0,874 bulunmuştur. Bir anketin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için 0,6’nın üzerinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla ankete verilen yanıtların güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Bu bölümde katılımcıların; cinsiyet, yaş, sınıf, eğitim derecesi, gelir durumu, girişimcilik deneyimi, ailede girişimcilik deneyiminin olup olmadığı, yakın akraba veya arkadaş çevresinde girişimcilik deneyimi olup olmadığı araştırma altına alınmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	89	43,8%
	Kadın	114	56,2%
Yaş	17-19 yaş arası	29	14,3%
	20-22 yaş arası	56	27,6%
	23-25 yaş arası	61	30,0%
	26 ve üzeri	57	28,1%
Sınıf	1.sınıf	37	18,2%
	2.sınıf	60	29,6%
	3.sınıf	55	27,1%
	4.sınıf	51	25,1%
Eğitim Derecesi	Ön lisans	35	17,2%
	Lisans ve üzeri	168	82,8%
Gelir Durumu	17002 TL ve altı	154	75,9%
	17002 TL üzeri	49	24,1%
Girişimcilik Deneyimi	Evet	70	34,5%
	Hayır	133	65,5%
Ailede Girişimcilik Deneyimi	Evet	88	43,3%
	Hayır	115	56,7%
Akrabalar/Yakın Çevre İçerisinde Girişimcilik Deneyimi	Evet	117	57,6%
	Hayır	86	42,4%

Tablo 4’te görüldüğü gibi, ankete katılan 203 katılımcının %43,8’i erkek, %56,2’si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların; 17-19 yaş arası %14,3 oranına sahip, 20-22 yaş arası %27,6 oranına sahip, 23-25 yaş arası %30,0 oranına sahip, 26 ve üzeri %28,1 oranına sahip iken, %18,2’si 1.sınıf, %29,6’sı 2.sınıf, %27,1’i 3.sınıf, %25,1’i 4.sınıftan oluşmaktadır.

Katılımcıların; %17,2’si ön lisans okurken, %82,8’i lisans ve üzerini okumaktadır. Ayrıca, %75,9’unun gelir düzeyi 17.002 TL’nin altında iken, %24,1’i 17.002 TL’nin üzerindedir.

Katılımcılara yöneltilen “Daha önce herhangi bir girişimcilik deneyiminiz var mı?” sorusuna %34,5’i evet cevabını verirken, %65,5’i hayır cevabını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Ailenizde girişimci/iş sahibi var mı?” sorusuna %43,3’ü evet cevabını verirken, %56-7’si ise hayır cevabını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Yakın akraba ya da arkadaş çevrenizde girişimci/iş sahibi var mı” sorusuna %57,6’sı evet cevabını verirken, %42,4’ü hayır cevabını vermiştir.

Tablo 5. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısını Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Açıklamaları

ALGI1	Kadın girişimcilerin uzun süreli ve ağır çalışma koşullarına sahip işlerle baş edemediğini düşünürüm.
ALGI2	Kadın girişimcilerin düzenli ve planlı çalıştığını düşünürüm.
ALGI3	Kadın girişimcilerin karar verme ve inisiyatif almada zorluk çektiğini düşünürüm.
ALGI4	Kadın girişimcilerin daima duygularıyla hareket ettiklerine inanırım.
ALGI5	Kadın girişimcilerin çalışma ortamına ait kurallara daha çok uyum gösterdiğini düşünürüm.
ALGI6	Kadın girişimcilerin alıngan ve kırılğan olduğunu düşünürüm.
ALGI7	Kadın girişimcilerin çalışma hayatında tutunabilmek için erkeksi davranışlar göstermesi gerektiğini düşünürüm.
ALGI8	Kadın girişimcilerin istihdamının erkeklerin işsizliğine neden olabileceğini düşünürüm.
ALGI9	Kadın girişimcilerin çalıştıkları birimde cinsiyet rollerine dayanarak iş bölümü yapılmasını doğru bulurum.
ALGI10	Kadınların evlenmesi ya da çocuk sahibi olmasının kariyer ilerlemelerini engellediğini düşünürüm.
ALGI11	Kadın girişimcilerin mesleki kariyerlerinde eş ve annelik rolleri ile uyumlu alanlara yönelmesini desteklerim.
ALGI12	Kadın girişimcilerin özel yaşamları ve iş yaşamlarını birbirinden ayırmakta zorlandığına inanırım.
ALGI13	Kadın girişimciliğine karşı çıkarım.
ALGI14	Kadın girişimcilerin çalışma yaşamında erkeklerle eşit olanaklara sahip olmasını desteklerim.
ALGI15	Kadınların çalışma hayatına katılması için yapılan çalışmalara ilgi duyarım.
ALGI16	Girişimci kadınların sorunlarında onlara yardımcı olurum.
ALGI17	Kadınların çalışma hayatında olması beni strese sokar.
ALGI18	Kadın girişimcilerin iş yerindeki verimi azalttığını düşünürüm.
ALGI19	Kadınların işgücünden yararlanılması, toplumun kalkınmasını hızlandırır.
ALGI20	Kadınların çalışmasının gereksiz olduğunu düşünürüm.
ALGI21	Kadınların iş yerindeki sorunları çözemeyeceklerini düşünürüm.
ALGI22	Kadınların çalışması beni mutlu eder.
ALGI23	Kadınların kendi işlerini kurarak daha dinamik olacağını düşünürüm.
ALGI24	Kadınların kendi işlerini kurarak iş yaşamında söz sahibi olacağını düşünürüm.
ALGI25	İş yaşamında erkeklerin daha baskın olduğunu düşünürüm.
ALGI26	Kadınların kendi işlerini kurarak topluma kendilerini kabul ettirdiklerine inanırım.
ALGI27	Kadınların kurdukları işleri büyütmede zorlandığını düşünürüm.
ALGI28	Kadınların kendi işlerini kurmasının kendisine maddi destek sağladığını düşünürüm.
ALGI29	Kadınların kendi işlerini kurdukları zaman hayattaki zorluklarla daha iyi başa çıkabileceğini düşünürüm.
ALGI30	Kadınların iş kurarken ayrımcılığa maruz kaldığını düşünürüm.

ALGI31	Kadınların iş kurarken daha zor iş bağlantıları kurduğunu düşünürüm.
ALGI32	Kadınların iş kurarken sermayeye daha zor ulaştığını düşünürüm.
ALGI33	Kadınların kendi işlerini kurarak yetkilerini artırdığını düşünürüm.
ALGI34	Kadınların kendi işlerini kurarak çevrelerini genişlettiklerini düşünürüm.
ALGI35	Kadınların kendi işlerini kurmasının kişisel gelişimlerine katkı sağlayacağını düşünürüm.
ALGI36	Kendi işlerini kuran kadınların daha yaratıcı olduğunu düşünürüm.

Türkiye’de kadın girişimciliğine yönelik bakış açısını ortaya koymak ve yükseköğretim öğrencilerinin bu konuya ilişkin algısını ölçmek için uygulanan anket sonucunda elde edilen verilerin dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısını Ölçmek İçin Kullanılan İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

	1. Kesinlikle Katılmıyorum		2. Katılmıyorum		3. Kararsızım		4. Katılıyorum		5. Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
ALGI1	102	50,2%	52	25,6%	28	13,8%	12	5,9%	9	4,4%
ALGI2	37	18,2%	30	14,8%	16	7,9%	70	34,5%	50	24,6%
ALGI3	16	7,9%	36	17,7%	44	21,7%	69	34,0%	38	18,7%
ALGI4	11	5,4%	55	27,1%	62	30,5%	48	23,6%	27	13,3%
ALGI5	6	3,0%	19	9,4%	39	19,2%	90	44,3%	49	24,1%
ALGI6	15	7,4%	36	17,7%	52	25,6%	57	28,1%	43	21,2%
ALGI7	17	8,4%	28	13,8%	45	22,2%	68	33,5%	45	22,2%
ALGI8	14	6,9%	29	14,3%	24	11,8%	57	28,1%	79	38,9%
ALGI9	27	13,3%	58	28,6%	53	26,1%	47	23,2%	18	8,9%
ALGI10	19	9,4%	43	21,2%	39	19,2%	58	28,6%	44	21,7%
ALGI11	15	7,4%	53	26,1%	41	20,2%	69	34,0%	25	12,3%
ALGI12	17	8,4%	40	19,7%	44	21,7%	54	26,6%	48	23,6%
ALGI13	15	7,4%	18	8,9%	19	9,4%	57	28,1%	94	46,3%
ALGI14	6	3,0%	20	9,9%	33	16,3%	77	37,9%	67	33,0%
ALGI15	10	4,9%	22	10,8%	34	16,7%	75	36,9%	62	30,5%
ALGI16	11	5,4%	22	10,8%	26	12,8%	86	42,4%	58	28,6%
ALGI17	7	3,4%	23	11,3%	33	16,3%	47	23,2%	93	45,8%
ALGI18	23	11,3%	26	12,8%	24	11,8%	54	26,6%	76	37,4%
ALGI19	11	5,4%	15	7,4%	30	14,8%	73	36,0%	74	36,5%
ALGI20	12	5,9%	17	8,4%	26	12,8%	68	33,5%	80	39,4%
ALGI21	15	7,4%	32	15,8%	27	13,3%	57	28,1%	72	35,5%
ALGI22	12	5,9%	18	8,9%	36	17,7%	70	34,5%	67	33,0%
ALGI23	5	2,5%	16	7,9%	40	19,8%	72	35,6%	69	34,2%
ALGI24	5	2,5%	15	7,4%	32	15,8%	79	38,9%	72	35,5%
ALGI25	38	18,7%	61	30,0%	47	23,2%	36	17,7%	21	10,3%
ALGI26	47	23,2%	23	11,3%	33	16,3%	54	26,6%	46	22,7%
ALGI27	10	4,9%	38	18,7%	26	12,8%	73	36,0%	56	27,6%
ALGI28	7	3,4%	32	15,8%	41	20,2%	57	28,1%	66	32,5%
ALGI29	6	3,0%	28	13,8%	49	24,1%	63	31,0%	57	28,1%
ALGI30	13	6,4%	31	15,3%	50	24,6%	72	35,5%	37	18,2%
ALGI31	29	14,3%	59	29,1%	52	25,6%	42	20,7%	21	10,3%
ALGI32	24	11,8%	55	27,1%	63	31,0%	43	21,2%	18	8,9%
ALGI33	2	1,0%	14	6,9%	50	24,8%	76	37,6%	60	29,7%
ALGI34	5	2,5%	20	9,9%	25	12,3%	76	37,4%	77	37,9%
ALGI35	4	2,0%	17	8,4%	17	8,4%	73	36,0%	92	45,3%
ALGI36	5	2,5%	11	5,4%	25	12,3%	71	35,0%	91	44,8%

Ölçekteki ifadelerden 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 20, 21, 25, 27, 31 ve 32. ifadeler negatif, diğerleri ise pozitif ifadelerden oluşmaktadır.

Katılımcıların kadın girişimciliğine yönelik olumsuz ifadeler katılımlarının frekans dağılımlarının olumlu ifadeler katılımlarının frekans dağılımlarına göre oransal olarak nispeten daha düşük olduğu görülmüştür. En düşük katılımın “Kadın girişimcilerin uzun süreli ve ağır çalışma koşullarına sahip işlerle baş edemediğini düşünürüm” ifadesinde olduğu görülmektedir (%75,8). Ancak diğer yandan, olumsuz ifadelerin neredeyse tamamına yakınında “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” (negatif tutum) oranlarının toplamının “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” (kadın girişimciliğini destekleyen tutum) oranları toplamından fazla olması, kadınlara yönelik ayrımcılığı oldukça belirgin şekilde ön plana çıkarmaktadır.

Özellikle en yüksek katılım oranı sırası ile; %74,4 katılım oranıyla “Kadın girişimciliğine karşı çıkarım”, %72,9 ile “Kadınların çalışmasının gereksiz olduğunu düşünürüm”, %69 ile “Kadınların çalışma hayatında olması beni strese sokar”, %67 ile “Kadın girişimcilerin çalıştıkları birimde cinsiyet rollerine dayanarak iş bölümü yapılmasını doğru bulurum” ve %64 ile “Kadın girişimcilerin iş yerindeki verimi azalttığını düşünürüm” ifadelerinde görülmüştür.

Olumsuz ifadelerden yalnızca 25, 31 ve 32. maddelerde “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” oranları daha fazla çıkmıştır. Buna göre katılımcılar “İş yaşamında erkeklerin daha baskın olduğunu düşünürüm” ifadesine %48 oranında katılmazken, %23,2 oranında kararsız kalmış; “Kadınların iş kurarken daha zor iş bağlantıları kurduğunu düşünürüm” ifadesine %43,4 oranında katılmazken %25,6 oranında kararsız kalmış, “Kadınların iş kurarken sermayeye daha zor ulaştığını düşünürüm” ifadesine ise %38,9 oranında katılmazken %31 oranında kararsız kalmışlardır. Anlaşılabacağı üzere, bu ifadeler katılmıyorum cevabını verenlerin oranı katılıyorum cevabını verenlerden daha yüksek olduğu halde kararsızların oranının çok yüksek olması bu ifadeler için de olumlu bir algının olmadığına işaret etmektedir.

Benzer şekilde katılımcıların “Kadın girişimcilerin daima duygularıyla hareket ettiklerine inanırım” ve “Kadınların iş kurarken sermayeye daha zor ulaştığını düşünürüm” ifadelerinde ise büyük oranda kararsız kaldıkları görülmüştür.

Bunun yanı sıra, katılımcılar olumlu ifadeler olan 2, 5, 14, 15, 16, 19, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 33, 35 ve 36. ifadeler yüksek oranda katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadeler içinde en belirgin olarak yüksek katılım görerek (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) ön plana çıkan ifadeler sırasıyla; %81,3 katılım oranı ile “Kadınların kendi işlerini kurmasının kişisel gelişimlerine katkı sağlayacağını düşünürüm”, %79,8 katılım oranı ile “Kendi işlerini kuran kadınların daha yaratıcı olduğunu düşünürüm”, %74,4 katılım oranı ile “Kadınların kendi işlerini kurarak iş yaşamında söz sahibi olacağını düşünürüm” ve %72,5 katılım oranı ile “Kadınların işgücünden yararlanması, toplumun kalkınmasını hızlandırır” ifadeleri olmuştur. Olumsuz ifadeler verilen yüksek oranda katılım cevabına karşın olumlu ifadeler katılımlarının da yüksek olması, bu alanda yapılacak müdahalelerin ve teşviklerin sonuç vereceğine işaret etmektedir.

Son olarak, çalışmanın ana amacına da hizmet eden “Kadınların iş kurarken ayrımcılığa maruz kaldığını düşünürüm” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin toplamı %53,7 iken, %24,6 katılımcı kararsız kalmış ve %21,7 katılımcı ise bu ifadeye katılmamıştır.

Yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğine olan algılarını araştırmak için elde edilen verileri test etmek için tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) ve Independent Sample t-testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Cinsiyet	Erkek	122,64	15,92	3,190	0,002*
	Kadın	130,77	19,27		

Independent Sample t Testi, $p < 0,05$

Tablo 7'de Türkiye'de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile cinsiyet arasındaki farklılığın analizine yer verilmiştir. Cinsiyet ile kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalaması 122,64, kadınların ortalaması 130,77 olarak elde edilmiştir. Kadınların kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 8. Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yaş Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	F	P
Yaş	17-19 yaş arası	124,39	18,01	0,918	0,433
	20-22 yaş arası	124,98	17,12		
	23-25 yaş arası	128,48	18,68		
	26 ve üzeri	129,63	19,19		

ANOVA Testi, $p<0,05$

Türkiye'de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 9. Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Sınıf Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sınıf	1.sınıf	129,47	18,33	1,739	0,160
	2.sınıf	123,83	17,01		
	3.sınıf	130,91	17,60		
	4.sınıf	125,74	20,06		

ANOVA Testi, $p<0,05$

Türkiye'de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile sınıf arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 10. Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Eğitim Derecesi Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Eğitim Derecesi	Ön lisans	126,26	20,06	0,345	0,731
	Lisans ve üzeri	127,46	17,98		

Independent Sample t Testi, $p<0,05$

Türkiye'de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile eğitim derecesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 11. Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gelir Durumu Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Gelir Durumu	17002 TL ve altı	127,76	18,82	0,685	0,494
	17002 TL üzeri	125,69	16,68		

Independent Sample t Testi, $p<0,05$

Türkiye'de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile gelir durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 12. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Girişimcilik Deneyimi Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Girişimcilik	Evet	125,09	13,57	1,229	0,220
Deneyimi	Hayır	128,41	20,34		

Independent Sample t Testi, $p < 0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile girişimcilik deneyimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 13. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Ailede Girişimcilik Deneyimi Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Ailede Girişimcilik Deneyimi	Evet	125,40	17,83	1,247	0,214
	Hayır	128,64	18,60		

Independent Sample t Testi, $p < 0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile ailede girişimcilik deneyimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 24. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Algısı Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yakın Akrabalar ve Arkadaşlar İçerisinde Girişimcilik Deneyimi Arasındaki Farklılığın Analizi

		Ortalama	Standart Sapma	t	p
Akrabalar İçerisinde Girişimcilik Deneyimi	Evet	127,87	18,92	0,557	0,578
	Hayır	126,41	17,50		

Independent Sample t Testi, $p < 0,05$

Türkiye’de kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı ölçeğinden alınan puanlar ile akrabalar içerisinde girişimcilik deneyimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$).

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, yükseköğretim öğrencilerinin kadın girişimciliğe bakış açıları ve algıları araştırılmış, demografik değişkenlere göre algısal farklılıkların olup olmadığı ortaya konulmuştur. Yapılan analizlerde Mersin Üniversitesi öğrencilerinin demografik özellikleri de ele alınmış ve kadın girişimciliği algıları üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%30,0) 23-25 yaş aralığında, %28,1’i 26 ve üzeri, %27,6’sı 20-22 yaş aralığında, %14,3’ü 17-19 yaş aralığındadır. Katılımcıların %56,2’si kız öğrencilerden, %43,8’i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%82,8) lisans ve üzeri eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Gelir dağılımı 17.002 TL ve altında gelir diliminde yoğunlaşmaktadır (%75,9). Öğrencilerin %65,5’i daha önce girişimcilik deneyiminde bulunmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin %56,7’sinin ailesinde girişimci/iş sahibi bulunmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin %57,6’sı yakın akrabalar/arkadaşlar arasında girişimci/iş sahibi bulunduğunu ifade etmiştir.

Demografik değişkenlerden yaş, sınıf, eğitim derecesi, gelir, girişimcilik deneyimi, ailede girişimcilik deneyimi ve yakın akraba veya arkadaş çevresinde girişimcilik deneyimi değişkenlerin kadın girişimciliğine bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin algısı üzerinde bir etkisi saptanmazken, cinsiyet değişkeninde anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinden kadınların kadın girişimciliğine yönelik algılarının erkelere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu sonuç, her ne kadar erkeklerin algısının nispeten daha olumsuz olduğunu gösterse de bu alanda kadınların niyetini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kadın girişimciliğini geliştirmek ve desteklemek üzere uygulanacak stratejilerin sonuç vermesi muhtemeldir.

Ölçekteki ifadelerden olumsuz ve olumlu ifadeler aşağıdaki gibidir;

Tablo 15. Ölçeğe Ait Olumsuz ve Olumlu İfadeler

	Madde Sayısı	Maddeler
Olumsuz İfadeler	19	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 20, 21, 25, 27, 31, 32
Olumlu İfadeler	16	2, 5, 14, 15, 16, 19, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 36

Çalışmanın ana amacına da hizmet eden 30. ifade olan “Kadınların iş kurarken ayrımcılığa maruz kaldığını düşünürüm” ifadesi ise katılımcıların kadın girişimciliğine yönelik düşüncelerini açıkça ortaya koymaları için yöneltilmiştir.

Katılımcıların kadın girişimciliğine yönelik olumsuz ifadeler katılımlarının frekans dağılımlarının olumlu ifadeler katılımların frekans dağılımlarına göre oransal olarak nispeten daha düşük olduğu görülmüştür. Ancak olumlu ifadeler yönelik yüksek katılımın gerçekleştiği ifadelerin kararsız seçeneğine ait frekanslar da oldukça yüksektir. Bu da kadın girişimciliğini destekler nitelikteki görüşlerin yanı sıra kararsız kalan yüksek bir çoğunluğun da olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde olumsuz ifadelerden yalnızca üçünde ifadeye katılmama oranı yüksek çıkmış, ancak bu ifadelerde kararsız kalanların oranı da oldukça yüksek çıkmıştır.

Çalışmanın en çarpıcı sonuçlarından biri de katılımcıların %74,4 katılım oranıyla “Kadın girişimciliğine karşı çıkarım”, %72,9 ile “Kadınların çalışmasının gereksiz olduğunu düşünürüm”, %69 ile “Kadınların çalışma hayatında olması beni strese sokar”, %67 ile “Kadın girişimcilerin çalıştıkları birimde cinsiyet rollerine dayanarak iş bölümü yapılmasını doğru bulurum” ve %64 ile “Kadın girişimcilerin iş yerindeki verimi azalttığını düşünürüm” ifadelerini desteklemeleri olmuştur. Aynı şekilde çalışmanın asıl amacına işaret eden “Kadınların iş kurarken ayrımcılığa maruz kaldığını düşünürüm” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını verenlerin toplamı %53,7 iken, %24,6 katılımcı kararsız kalmış ve %21,7 katılımcı ise bu ifadeye katılmamıştır.

Olumsuz ifadeler verilen yüksek oranda katılım cevabına karşın olumlu ifadeler katılım oranlarının da yüksek olması, bu alanda yapılacak müdahalelerin ve teşviklerin sonuç vereceğine işaret etmektedir.

Genel olarak araştırma sonuçlarına bakacak olursak; Mersin Üniversitesi öğrencilerinin kadın girişimciliğine yönelik algısı olumlu yönde ilerlemektedir. Ancak sonuçlar kadın girişimciliği konusunda farkındalık ve ilginin artması gerektiğini göstermektedir. Toplumun cinsiyet rolleri konusundaki algısının değişmesi ve kadın girişimciliğine olan desteğin artması için daha fazla eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Mersin Üniversitesinin girişimcilik ve kadın girişimciliği konusunda daha fazla akademik ve uygulamaya yönelik destek sunması, öğrencilerin hem bakış açılarını daha da olumluya çevirmesine yardımcı olacak, hem de girişimcilik becerilerini geliştirmesine katkı sağlayacaktır.

Literatürde kadın girişimciliği üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; 2021 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılmış olan “Kadının Çalışması Hakkındaki Düşünceler” adlı çalışmada kadınların çalışması ile ilgili bireylerin algıları incelendiğinde, kadının çalışması ve sosyal hayata katkı sağlamasının önemli olduğunu düşünen erkeklerin oranı %79,5 iken, kadınların oranı %85,6 olmuştur. “Kadın çalışmamalıdır” diye düşünen erkeklerin oranı %56,0 iken, kadınların oranı %44,0 olması toplumun cinsiyete yönelik algıları ile kadın girişimciliğine karşı tutumunu da göstermesi açısından oldukça dikkat çekicidir. Bu yönüyle çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçları da desteklemektedir.

Köseoğlu (2017) yapmış olduğu kadınların çalışmasına yönelik tutum ölçeği çalışmasında örneklem grubunun çoğunluğunun kadınların çalışmasına yönelik olumlu bir tutum sergilemiş olduklarını ortaya koymuştur. Katılımcılardan olumsuz tutum sergileyenlerin ise, çoğunlukla gelenekselleşmiş toplumsal cinsiyet rollerine sahip olan, kadınların evde kalıp ev işi, temizlik, çocuk bakımı ile ilgilenmesi gerektiğini düşünen bireyler olduklarını tespit etmiştir. Olumsuz tutum sergilemelerinin bir diğer sebebi olarak ise kadınların çalışma

hayatına katılması ile toplumsal statüsünün erkeklerden daha üstte olmalarını istemedikleri sonucu bulunmuştur. Bu sonuç da benzer şekilde mevcut çalışmayı destekler niteliktedir.

Acar (1992)'ın yürüttüğü Kadınların İstihdamı Konusundaki Tutumları başlıklı çalışmasının sonuçlarına göre; erkekler, mücadele gerektiren zorlu işlerin kadınlar için uygun olmadığını, kadınların iş hayatında olması yerine “annelik rollerini” yerine getirmelerinin daha iyi olacağını belirtmişlerdir. Kadınların ise, en düşük tutum puanlarına göre, iş hayatında olmak, çalışmak ile annelik rolleri arasında bir çatışma yaşamış oldukları ayrıca iş hayatında da duygusal davrandıklarını reddetmedikleri sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde cinsiyet ile tutumlar arasında bağımlılık olduğu görülmüştür. Kadınların ve erkeklerin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadınların erkeklere oranla daha olumlu tutumları olduğu ortaya çıkmaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları da bu sonucu desteklemektedir.

Kuzgun (2004) tarafından yapılan çalışmada kadının çalışmasına yönelik tutumlarının cinsiyet ve eğitim düzeyine göre incelendiğinde; lise düzeyinde eğitim görmüş erkekler ile kadınlar arasında belirgin bir farklılık ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyleri arttıkça kadının çalışmasına yönelik tutumların da olumlu olduğu söylenebilmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile kadının çalışmasına karşı olumlu tutumların artması Demirel ve ark. (1999) tarafından yapılan çalışmada da belirtilmiştir. Ancak mevcut çalışma bulgularında eğitim değişkeninde herhangi bir farklılık saptanamamıştır.

Farklı yıllarda yapılan birbirinden farklı çalışmaların tamamına yakınında cinsiyet değişkeninde anlamlı farklılık ortaya çıkmış, genel olarak kadınların kadın girişimciliğine yönelik tutumları erkeklere göre daha olumlu çıkmıştır. Diğer yandan tüm bu çalışmalarda kadınların bu konuya yönelik olumsuz algılarının oranı da göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Bunun sebebi toplumsal baskılar veya ön yargılar sonucu yaşanan iş ve aile çatışması bir diğer deyişle aile ve iş yaşamı arasındaki rol çatışmaları olabilir. Bu konuda toplumsal olarak bilinçlendirme yapılması gerekliliği kaçınılmazdır.

Çalışma bulguları ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- ❖ Üniversite bünyesinde kadın girişimciliği konusunda seminerler ve mentorluk çalışmaları düzenlenebilir. Öğrenci danışman iletişiminin bu yönde teşvik edilmesi faydalı olacaktır. Fakülte özelinde olabileceği gibi üniversite genelinde de girişimcilik merkezleri oluşturularak aktif olarak yeni fikirlerin geliştirilmesine öncülük edilebilir.
- ❖ Kadın girişimcilerin başarı hikayelerinin paylaşılması öğrencilerin motivasyonunu artırabilir. Kariyer günleri bu anlamda oldukça önemlidir. Ön yargıların kırılması ve toplumsal farkındalık açısından ailelere yönelik eğitimler de düzenlenmelidir. Özellikle genç kadınların girişimcilik niyetlerinin başta aileleri veya sosyal çevreleri tarafından ve diğer yandan da devlet politikaları ile desteklenmelerinin sağlanması açısından başarı hikayelerinin paylaşılması, bu konuda kamuoyu oluşturulması ve tanınmış başarılı iş insanlarından faydalanılması etkili olacaktır.
- ❖ Kadın girişimciliği konusunda ders içeriklerinin artırılması ve bu konuda derslerin seçilmesi önerilebilir. Özellikle proje yazma ve iş planı oluşturmaya yönelik gerek üniversitedeki öğretim üyelerinden gerek sektör çalışanlarından gerek yerel yönetimlerden gerekse kalkınma ajanslarından faydalanılabilir. Geliştirilecek iş birlikleri hem sektöre fayda sağlayacak hem de genç girişimcilerin ortaya çıkmasında öncülük edecektir.
- ❖ İş dünyası ile iş birliği içinde yapılan staj ve proje çalışmalarında kadın girişimciliği odaklı projelere daha fazla yer verilebilir.
- ❖ Girişimcilik alanında öğrenci kulüpleri aktif hale getirilebilir ve teşvik edilebilir.
- ❖ Kadın girişimciliğini destekleyen organizasyonlarla iş birliği içinde olunmalı ve öğrencileri de cesaretlendirecek fırsatlar sunulmalıdır.
- ❖ Kadın girişimcilerin iş hayatında karşılaştıkları zorluklar ve sorunları ele alan özel destek programları oluşturulabilir.
- ❖ Kadın girişimciliği alanında yaratıcı ve yenilikçi fikirleri teşvik edecek ödüllü yarışmalar düzenlenebilir.
- ❖ Kadın girişimciliği ile ilgili araştırmalar yaygınlaşmalı, veri toplama yöntemleri geliştirilmelidir.

Bugünün gençlerinin toplumların geleceğini oluşturacağı unutulmamalıdır. Kaynakların giderek tükendiği günümüz tüketim odaklı toplum yapısında belki de geleceği garanti altına almanın en önemli yolu üretimin teşvik edilmesi, inovatif fikirlerin hayata geçirilmesi ve böylece sürdürülebilirliğin desteklenmesidir. Bu anlamda cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması ve kadınların da aktif olarak üretime katılımlarının sağlanması artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kadın girişimciliği alanında yapılan ve yapılacak olan akademik çalışmaların alana yönelik farkındalık yaratması, teşvik edici olması ve mevcut önyargıların ortadan kaldırılmasındaki etkisi göz ardı edilmemelidir. Gelecekte yapılacak çalışmaların farklı örneklem grupları ile ve daha geniş kitleler ile yürütülmesi daha genellenebilir sonuçlar verecektir.

Mevcut çalışma belirli bir zaman aralığında ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş belirli bir örneklem üzerinden elde edilen verilerle yapılmış olup, sonraki çalışmalarda daha geniş zaman aralığında daha fazla katılımcı ile ve tesadüfi örneklem yöntemleri kullanılarak yürütüldüğünde genellenebilirlik açısından daha güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir.

Kaynaklar

- Acar C., (1992). Kadınların İşletmelerde İstihdamı ve Kadınların Çalışmasına Karşı Tutumlarla İlgili Bir Araştırma, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Personel Yönetimi Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Arıkan, C. (2016). Kadın Girişimcilikte Başarı ve Başarıyı Etkileyen Faktörler: Bursa Örneği. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(3), 138-156.
- Arshad, M., Farooq, O., Sultana, N. and Farooq, M. (2016), "Determinants of individuals' entrepreneurial intentions: a gender-comparative study", *Career Development International*, Vol. 21 No. 4, pp. 318-338, doi: 10.1108/CDI-10-2015-0135.
- Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, S. Ö. (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(2), 55-72.
- Bayraktar, K. (2023). Türkiye'de Kadın Girişimciliğin Tarihçesi ve 1990'larda Kadın Girişimciliğini Artırmaya Yönelik Yapılan Düzenlemeler, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilge, H., & Bal, V. (2012). Girişimcilik eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 131-148.
- Bozkurt, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A. M. (2012, Ocak). Türkiye'de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 229-247.
- Büber, R. (2011). Girişimcilik Açısından Kültür ve Kişilik Özelliklerinin Analizi: Ostim Organize Sanayi Bölgesi'nde Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Byrne, J., Fattoum, S. and Diaz Garcia, M.C. (2019), "Role models and women entrepreneurs: entrepreneurial superwoman has her say", *Journal of Small Business Management*, Vol. 57 No. 1, pp. 154-184
- Chan, W.L. and Mustafa, M.J. (2020), "Journal of entrepreneurship in emerging economies (JEEE): reflecting on the past five years while thinking about the future", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 13 No. 5, pp. 791-818, doi: 10.1108/JEEE-06-2020-0162
- Çakıroğlu, O. Ç. (2019). Sağlık Çalışanlarının Kadınlaşmaya İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi ve Kadın Çalışanlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çarıkcı, İ. ve Koyuncu, O. (2010). Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3), 1-18. <https://doi.org/10.20875/sb.16831>

- Çelebi, N., (1997) Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler, TC. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara
- Demirel, A., Kayaalp Bilgin, Z. Ve Kocaman, M. (1999). Çalışmaya Hazır İşgücü Olarak Kentli Kadın ve Değişimi. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları. Ankara: Cem Web Ofset.
- Demirel, R. (2023). Girişimcilik Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejisine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Dzisi, S. "Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises(SMEs) in Ghana," Faculty of Business and Enterprise, Swinburne University of Technology Doctorate Thesis, Victoria, Australia, 2008, p.72.
- Ecevit, Y. (1993). "Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi", Kadını Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli, Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gonzalez-Sanchez, V.M. (2012), "Miguel-Ángel Galindo and Domingo Ribeiro (Eds): women's entrepreneurship and economics. New perspectives, practices and politics", International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 8 No. 4, pp. 499-503.
- Göküş, M., Özdemiray, S. M., & Göksel, Z. S. (2013). Bölgesel kalkınmada kadın girişimciliğinin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 87-97.
- Gültekin, E. (2018). Kadın Girişimciliği, Kadın Girişimciliğinin Önündeki Engeller ve Gelişmeler; Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Halaç, D. S., & Gülgün, M. E. Ş. E. (2021). Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısından Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin Durumu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 255-270.
- Karasioğlu, F., & Duman, H. (2006). Gelişmekte Olan Ülkelerde Girişimcilik Kültürü ve Risk Sermayesi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, 148-159.
- Keskin, S. (2014). Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu. *Journal Of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkinma Dergisi*, 9(1).
- Kılıç, Y., Ata, H. A., & H. seyrek, İ. (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (66), 129-150. <https://doi.org/10.25095/mufad.396535>
- Kırçecek, Ö. B., & Aytar, O. (2021). Kadın Girişimciliği: Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 493-515. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.985783>
- Köseoğlu, S. (2017). Erkek Üniversite Öğrencilerinin Kadınların Çalışmasına Yönelik Tutum Ölçeği. *Kadın ve Hukuk*, 303.
- Köşker, S. (2004). Sakarya'da Kadın Girişimciliğinin Sorunlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kutlu, Ö. (2006). Türkiye'de Kadın Girişimciliği. Yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İstanbul.
- Kuzgun Y., (2004). Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* Cilt:37, Sayı:1, 14-27
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Türkiye'nin Kültürel Mirası. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://www.kultur.gov.tr/TR>
- Li, C. and Asim, S. (2019), "Diffusion of innovation through individual and collective entrepreneurship", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 1, pp. 89-107.
- Marshall, G., (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akınhay/ Derya Kömürcü, bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Memiş, H., Paksoy, H. M. ve Paksoy S. (2007). Bölgesel kalkınmada kadın girişimciliğinin önemi: GAP bölgesinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 137-152
- Minniti, M. (2009). Gender issues in entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(7-8), 497-621.
- Morçin, Sine Erdoğan (2013). Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 8(2), 167-190
- Mungan, S. (2013). Kadın Girişimcilik Değerleri ile Kadın Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişkide Girişimcilik Eğitimlerinin Rolü, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orser, B.J., Riding, A.L. and Manley, K. (2006), "Women entrepreneurs and financial capital", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30 No. 5, pp. 643-665.
- Oruçlu, F. (2023). Kadın Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Özen Kutanis, R., & Alpaslan, S. (2006). Girişimci ve yönetici kadınların profilleri farklı mıdır?.
- Özyılmaz, A.M. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Sancar, S., Aciner, S., Üstün, İ. ve Bora, A., (2006), "Cinsiyet Eşitsizliği Bir Kadın Sorunu Değil Toplum Sorunudur", UNDP-Kalkınma ve Demokratikleşme Projelerinde Cinsiyet Eşitliği Hedefinin Gösterilmesi eğitimi, 2005-2006, UNDP, İstanbul.
- Shah, H. and Saurabh, P. (2015), "Women entrepreneurs in developing nations: growth and replication strategies and their impact on poverty alleviation", *Technology Innovation Management Review*, Vol. 5 No. 8, p. 34.
- Sipahi, E., (1997) Türkiye’de Girişimcilik ve Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Soysal, A. (2010). Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller Ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(01), 83-114. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002153
- Şahin, E. (2009). Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 286-309.
- Tabachnick, BG ve Fidell, LS (2013). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (6. baskı). Boston, MA: Pearson.
- Tahtalı, F.A. (2018). Türkiye’de Kadın Girişimciliği Ve Malatya Kentsel Alanda Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Cronbach's Alpha'yı Anlamak. *Uluslararası Tıp Eğitimi Dergisi*, 2, 53-55. <http://dx.doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve sosyal sermaye*. Eğitim Yayınevi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *Türkiye Aile Yapısı Araştırması 2021*. <https://www.tuik.gov.tr>
- Uygun, T., & Günaydın, C. (2019). Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış ve Türkiye’deki Kadın Girişimcilerin Analizi. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 34-64.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Academic Review*, 2(2), 79-92
- Zeyneloğlu, S., (2008) Ankara’da Hemşirelik Öğrenimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları, (Yayımlanmış doktora tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Marka Değeri Ölçeğinin Dijital Çağda Yeniden Değerlendirilmesi ve Dijital Marka Değeri

Re-evaluation of the Brand Equity Scale in the Digital Age and Digital Brand Equity

Hasan TAŞCI^a Mehmet BAŞ^b

^a Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye. h.tasci13@gmail.com

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. mehmet.bas@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Değeri Ölçeği Dijitalleşme Dijital Dönüşüm Dijital Teknoloji Dijital Marka Değeri	Amaç – İnternetin ilk versiyonu olan Web 1.0 döneminden bugün Web 3.0 olarak adlandırılan anlamsal internet dönemine ve dijital ekonomiye geçerken birçok kavramın yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Marka değeri, marka değerinin boyutları ve ölçeği öğretilen içeriği halen tartışma konusu olan kavramlardandır. Markalar, dijital teknolojileri merkeze alarak tüketici perspektifinde marka değerini arttırmaya yönelik yoğun çaba sarf etmektedir. Dijital teknolojilerin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle beraber birçok kavram gibi marka değeri ve ölçeğinin geçerliliği de gözden geçirilmeye muhtaçtır. Çalışmanın amacı, tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital çağda halen geçerli olup olmadığını tespit etmek ve dijital marka değeri kavramını tartışmaktır. Yöntem – Araştırmanın hipotezi; “Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati dijital dünyada kullanılabilir” olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda havayolu firmalarının sunduğu dijital hizmetler tüketiciler tarafından değerlendirilmiştir. Çevrimiçi anket aracılığıyla ve kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılardan toplanan veriler yapısal eşitlik modeli aracılığıyla SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmaya ilişkin etik kurul izni AHBV Üniversitesi Etik Komisyonunun 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı toplantısıyla alınmıştır. Bulgular – Aaker’in marka değeri boyutlarını temel alan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital çağda geçerliliğini koruduğu yapısal eşitlik modeli aracılığıyla tespit edilmiştir. Araştırmada belirlenen hipotez kabul edilmiştir. Bu kapsamda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının markaların dijital ürünleri için kullanılabilmesi ve bu boyutların dijital marka değeri kavramı için belirleyici rol oynayacağı değerlendirilmektedir. Tartışma – Elde edilen bulgular öğretilen geniş kapsamlı araştırma konusu haline gelmiş olan tüketici temelli marka değeri ve ölçeğinin dijital marka değeri kavramında da kullanılabilmesini göstermektedir. Dijital marka değeri; dijital marka sadakati, dijital marka çağrışımları, dijital algılanan kalite, dijital farkındalık boyutlarından oluşan, tüketici veya müşterinin zihninde markanın dijital ürününe eklenen bir değer olarak yorumlanmalıdır.
Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2024 Revizyon Tarihi 24 Ekim 2024 Kabul Tarihi 30 Ekim 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Equity Scale Digitalization Digital Transformation Digital Technology Digital Brand Equity	Purpose – Many concepts need to be re-evaluated as we move from the era of Web 1.0, the first version of the Internet, to the semantic internet era and digital economy, which is today called Web 3.0. Brand equity, dimensions and scale of brand equity are concepts whose content is still a matter of debate in doctrine. Brands are making intense efforts to increase brand equity from the consumer perspective by focusing on digital technologies. As digital technologies penetrate all areas of life, the validity of brand equity and scale, like many other concepts, needs to be reviewed. The aim of the study is to determine whether the consumer-based brand equity scale is still valid in the digital world and to discuss the concept of digital brand equity. Design/methodology/approach – The hypothesis of the research was determined as; “Brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty, which constitute the dimensions of the consumer-based brand equity scale, can be used in the digital world.” Bu kapsamda havayolu firmalarının sunduğu dijital hizmetler tüketiciler tarafından değerlendirilmiştir. The data collected from the participants through an online survey and by convenience sampling method were analyzed using SPSS and AMOS programs through structural equation model. Ethics committee permission for the study was received at the meeting of the AHBV University Ethics Commission dated 12.06.2024 and numbered 06.
Received 30 June 2024 Revised 24 October 2024 Accepted 30 October 2024	
Article Classification: Research Article	

*Bu makale, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Hasan TAŞCI tarafından yazılan “Dijital Dönüşümün Marka Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Etkisi: Havayolu Sektörüne Yönelik Bir Araştırma” konulu doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Taşcı, H., Baş, M. (2024). Marka Değeri Ölçeğinin Dijital Çağda Yeniden Değerlendirilmesi ve Dijital Marka Değeri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2429-2440.

Findings – It has been determined through the structural equation model that the consumer-based brand equity scale, which is based on Aaker's brand equity dimensions, remains valid in the digital age. The hypothesis determined in the research was accepted. In this context, it is evaluated that the dimensions of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty can be used for the digital products of brands and these dimensions will play a decisive role in the concept of digital brand equity.

Discussion – The findings show that consumer-based brand equity and scale, which has become the subject of extensive research in the doctrine, can also be used in the concept of digital brand equity. Digital brand equity should be interpreted as a value added to the brand's digital product in the mind of the consumer or customer, consisting of digital brand loyalty, digital brand associations, digital perceived quality, and digital awareness dimensions.

1. Giriş

Hiper bağlanabilirliğin mümkün olması, müşteri ve firma ilişkilerinin çok yönlü ve sınırsız etkileşim kanallarıyla gerçekleştirilebilir hale gelmesi, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi yeni dijital teknolojilerin hızla kullanım alanı elde etmesi, dijital ekonominin hayatın her anına etki etmesi gibi sebepler klasik kavramların sorgulanmasına yönelik analizlerin yapılmasını gerekli kılan konulardır. Örneğin kimi araştırmacılara göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada meydana gelen ve klasik bir kavram haline gelmiş olan pazarlama karması (4P) dijital çağda yeniden tanımlanarak 4C'ye dönüştürülmelidir. 4C; ortak yaratım (co-creation), döviz kuru (currency), topluluğun harekete geçmesi (communal activation) ve sohbet (conversation) olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2020:81). Bilimsel alanlardaki yaklaşımların değişimi de söz konusu kavramlardaki değişime ivme kazandırmıştır. Pazarlama alanında ürün odaklı yaklaşım (Marketing 1.0) zaman içinde yerini müşteri odaklı yaklaşıma (Marketing 2.0) ve takiben insan merkezli yaklaşıma (Marketing 3.0) bırakmıştır. Son birkaç on yılda ise gelenekselden dijitalle geçiş yaklaşımı (Marketing 4.0) benimsenmiş olup bu yaklaşım günümüzde yerini insan için teknoloji yaklaşımına (Marketing 5.0) bırakmıştır.

Kavramsal değişimlerin ana sebeplerinden birisi olarak teknolojik ilerleme görülebilir. Dijital teknolojilerde yaşanan büyük ilerleme, bu teknolojileri kullanan insanı ve insanın ilişkide bulunduğu her şeyi belirli düzeyde etkilemektedir. Bahsedilen değişim rekabetin dinamiklerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır. Bugün geleneksel markalar dahi rekabette yer alabilmek için klasik yöntemlerin dışına çıkmakta, yeni iş modelleri geliştirmekte, dijital platformlarda görünürlüğünü arttırmak için çaba sarf etmekte, dijitalleşme ve dijital dönüşüm konularında adımlar atmaktadır. Tam aksi bir strateji belirleyecek bir firmanın veya markanın var oluşu, sonu hazin bir şekilde gerçekleşecek bir yok oluşa sürüklenebilecektir. En kapsamlı ve sistematik dijital değişim olarak gösterilebilecek dijital dönüşümün firmalar tarafından benimsenmesi arzulan bir durum olsa da bu yolda adım atmış tüm firmaların başarılı olduklarını söylemek mümkün değildir. Dijital dönüşümün zor ve uzun bir süreç olduğu açıktır.

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm sürecinde başarılı olmuş, dijital teknolojiler aracılığıyla müşteri veya tüketicilere ürün sunabilen firmalar rekabet üstünlüğüne sahiptir. Çünkü firmanın içsel bir değişimini ifade eden dijitalleşme ve dijital dönüşüm tüketici veya müşteriyle dijital bir değer paylaşımına olanak sağlar. Tüketici veya müşterinin zihnindeki yeri ifade eden marka ve ürüne eklenen değer olan marka değeri de bu değer paylaşımında yerini almaktadır. Bahsedilen sebeplerle kavramların yeniden değerlendirildiği dijital çağımızda marka değeri kavramının da yeniden değerlendirilmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Zira tüketici davranışları her geçen gün değişmektedir. Dijital çağda dünyaya doğmuş, kişiselleştirilmiş içerik ve müşteri deneyimi talep eden Z kuşağı ile ondan önceki kuşak olan Y kuşağı dijital dünya ile ilişki kuran en büyük tüketici gruplarıdır. Marka değerinin artışı Y ve Z kuşaklarının markaları benimsemelerinden geçer (Kotler vd., 2021:35). Belirtilen sebeplerle firmaların dijital dünyada marka değerini arttırması bir zorunluluk ve hatta var oluş mücadelesidir. Bu kapsamda bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri boyutlarının dijital teknolojileri kullanan havayolu markalarının sunduğu dijital hizmetler kapsamında halen geçerli olup olmadığı araştırılmış ve dijital marka değeri kavramının tartışılması amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

2.1. Marka Değeri ve Ölçekleri

Bir ürünün tamamlayıcısı olan marka (Baş, 2015:17) aynı zamanda tüketicinin zihninde satın alınan bir şeydir (Seetharaman vd., 2001). Marka ve markanın ürüne kattığı değer (Farquhar, 1989) olarak ifade edilen marka değeri konularında literatürde geniş bir çalışma alanı bulunmaktadır. Bu kavramlara özellikle 1980'li yıllardan

itibaren atfedilen değer tesadüf değeridir. Bu dönemde marka değeri kavramının şirket devralmaları, şirket birleşmeleri ve ayrılmaları aşamasında önemi anlaşılmıştır (Huang, 2015).

“Marka, işletmelerin gücünün ve değerinin göstergesi olarak ifade edilebilir. Marka, bir işletmenin sahip olabileceği en önemli ve ayırt edici figürdür. Bir ürünün satışını kolaylaştıran ve tanıtımına yardımcı olan şey markadır” (Baş ve Ok, 2022).

Öğretide marka değerine ilişkin yükselen ilgiyle beraber bu kavramın ele alınışı perspektiflere göre değişmektedir. Marka değerinin ve boyutlarının genel olarak tüketici ve finans temelli olarak kavramsallaştırıldığı, son dönemlerde ise karma bir bakış açısıyla tanımlandığı görülmektedir (Huang, 2015). Tüketici veya müşteri temelli bakış açısında Aaker (1992) ve Keller’in (1993) çalışmalarının ön plana çıktığı bilinmektedir (Aaker, 1992; Keller, 1993). Aaker (1992) marka değeri boyutlarını marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarıyla açıklarken; Keller (1993) marka değerini marka farkındalığı ve marka imajından meydana gelen marka bilgisi kapsamında açıklar.

Öğretide marka değerinin boyutları konusunda kesin bir anlayışın bulunmaması gibi marka değerinin ölçümü konusunda da kesin bir anlayış bulunmamaktadır (Fayrene ve Lee, 2011). Finans temelli yaklaşımda gelecekteki nakit akışlarının günümüze indirgenmesi yöntemi uygulanırken (Jia ve Zhang, 2013), yine varlık temelli yöntem olarak gösterilen Interbrand ve Financial World yöntemlerinde marka gücü önemli bir çarpan olarak bulunmaktadır (Huang, 2015). Yoo ve Donthu (2001) Aaker (1992) ve Keller (1993) tarafından ortaya konulan kavramsal boyutları kullanarak tüketici temelli marka değeri ölçeğini geliştirmiştir (Yoo ve Donthu, 2001). Bu perspektifte öğretiye katkı sunan birçok araştırma bulunmaktadır. Aktepe ve Baş (2008) GSM operatörlerine yönelik marka değeri unsurlarını ayrı ayrı incelerken yine Aktepe ve Şahbaz (2010), havayolu işletmelerine yönelik marka değerini ortaya koyan değişkenlerin tespitini yapmıştır. Pappu vd. (2006) marka değerinin ülke ve ürün kategorisine göre ölçülmesi gerektiğini belirtirken Lassar vd. (1995) ise marka değeri boyutlarının performans, sosyal imaj, bağlılık, güvenilirlik ve önem olduğunu ileri sürmektedir. (Pappu vd. 2006; Lassar vd., 1995). Netemeyer vd. (2004) ise Keller’in (1993) marka değeri boyutlarının satın alma davranışına etkisini incelemiştir (Netemeyer vd., 2004). Tüketici veya müşteri temelli marka değeri ölçeklerinde marka değeri boyutlarından marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin öne çıktığı görülmektedir.

2.2. Dijital Marka Değeri

Markalar dijital dünyada var olabilmek için koşullarını bu dünyaya firma düzeyinde uyumlu hale getirmektedir. Bu kapsamda üç aşama bulunmaktadır. Bunlar; sayısallaştırma (dijital), dijitalleşme ve dijital dönüşümdür. Sayısallaştırma, analog verileri dijitale aktarma işlemi (Verhoef vd., 2021) olarak tanımlanırken dijitalleşme “bağlı olmak” ve “akıllı olmak” kavramlarıyla tanımlanır. Sayısallaştırma ile dijitalleşme arasındaki fark dijitalleşmenin eylemsel olmasından kaynaklanır (Aksu, 2009: 20). Bunlardan sonuncusu ve aynı zamanda en geniş kapsama sahip kavram olan dijital dönüşüm kavramı, dijital teknolojilerin stratejik bir yöntemle uygulanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Dijital dönüşüm aynı zamanda sonu olmayan ve asla tamamlanamayacak bir süreç olarak belirtilmektedir (Mergel vd., 2019). Dijital markalaşma, bir tür markalaşma ve marka yönetim sürecidir. Geleneksel markalaşma kavramının dijital dünyaya taşınması olarak ifade edilmektedir. Bir markanın çevrimiçi profilini güçlendirmek için dijital pazarlama stratejilerinin yanı sıra internetin gücünden de yararlanılmasını şeklinde tanımlanır (Ok ve Baş, 2021).

Geleneksel bir firmanın dijital dönüşümü için firmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, stratejik seviyede bir yaklaşım benimsenmeli ve başta üst yönetim olmak üzere firmanın bütün kademelerinde uygulama için çaba sarf edilmelidir. Dijital dünyaya uyum sağlamaya çalışan firmalara ait markalar da bu yönde değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Bugün geline nokta bu yaklaşımdan bakıldığında üç tip marka olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi, geleneksel yöntemlerle kurulan ancak dijitalde bulunmayan veya burada çok az çaba sarf eden markalar; ikincisi, kuruluşunda geleneksel bir marka olan ancak hali hazırda dijitalleşme veya dijital dönüşüm yolunda olan markalar; üçüncüsü ise dijital doğan markalardır. İkinci ve üçüncü grupta tanımlanan markalar müşteri yolunda dijital kanalları belirli seviyelerde kullanan ve tüketici veya müşteri için dijital değer sunan markalardır. Netice itibarıyla dijital bir ürün olup olmadığına bakılmaksızın ürün (mal veya hizmet) dijital kanallarla veya bunların aracılığıyla verilecek hizmetlerle tüketiciye veya müşteriye geleneksel yöntemlerle veya dijital teknolojilerle ulaştırılır. Diğer bir deyişle bu süreçte, marka ile tüketici veya müşteri iletişiminin bir noktasında dijital bir değer yaratımı söz konusudur. Dolayısıyla bu ürünler için marka değeri bu yolun tümünde veya herhangi bir noktasında dijital teknolojilerin kullanımıyla, tüketici temelli bir

bakış açısıyla oluşmaktadır. Yani dijital teknolojiler, dijital dünyada marka değerinin oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum, müşteri yolunda marka tarafından kullanılan dijital teknolojilerin markaya değer kattığına ve dijital marka değeri adı verilen kavramın varlığına işaret etmektedir. Dijital marka değeri; markanın dijital teknolojiler aracılığıyla sunduğu dijital değerın tüketicinin zihninde karşılık bulmasıyla dijital ürüne eklenen değer olarak tanımlanabilir. Geleneksel marka değeri ile dijital marka değeri arasındaki en büyük fark dijital değer ile ortaya çıkmakta olup dijital değerın marka ve tüketicilerin karşılıklı etkileşimi yoluyla yaratımı ve büyümesi söz konusudur.

Öğretide, marka değeri ve teknolojinin bir arada çalışıldığı araştırmalar bulunmaktadır. Gelecekte marka değerine mal ve hizmet inovasyonu, yapay zekâ ve bütünleşik pazarlama iletişiminin yön vereceği belirtilmektedir (Dropulić vd., 2022). Keller'e göre marka değerinin yaratılması, marka değerinin ölçümü ve marka değerinin yönetimi dijital çağda yeniden ele alınması gereken konulardır (Keller, 2016). Markanın farklı dijital platformlardaki görünürlüğünün marka değerine etkisinin olup olmadığı (Swaminathan, 2016), dijital çağda rekabetin yatay hale gelmesi sebebiyle (Kotler vd., 2020:35) geleneksel olarak rakip olmayan markaların aynı dijital rekabet çevresinde bulunmasının marka değerine etkileri, dijitalde marka değerinin rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığı, sektörler arası ve markalar arası sınırların belirsizleşmesinin marka üzerindeki etkileri üzerinde çalışılması gereken konulardır. Sahiplik modelinin değişime uğradığı, paylaşım ekonomisi ve ortak yaratım gibi kavramların dijital teknolojiler aracılığıyla kullanım alanı bulduğu bu çağda tüketici tercihleri de değişmektedir. Örneğin, hiçbir otel odası bulunmayan Airbnb geleneksel otel zincirleri için varoluşsal bir tehdit haline gelmiştir. Özellikle Facebook, Instagram, Airbnb, Uber gibi dijital doğan markaların marka değeri sıralamalarında birçok geleneksel markayı geride bırakması, dijital doğan markaların sektörleri değişime uğratması, dijital teknolojilerin kullanımını merkeze alan yeni iş modelleri, rekabet ve markalar arası sınırların azalması sebepleriyle rekabetin çehresindeki farklılaşma gibi sebepler ilgiyi dijital ile ilişkili alanlara yöneltmeye devam etmektedir. Bu kapsamda dijital marka değeri, sınırı belirli olmayan sektör ve rekabet çevresinde farklılaştırıcı etkisiyle markanın rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlayacak bir unsur olacaktır.

Günümüz pazar koşullarında gelişen teknoloji, küreselleşme vb. faktörler nedeni ile hizmetler arasındaki farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu sebeple hizmetlerinde farklılaşarak, tüketiciler tarafından tercih edilmeyi sağlamak işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Ok ve Baş, 2019).

Dijital teknolojiler, tüketici veya müşteri ile iletişim yolunu da değiştirmektedir. İnteraktif iletişimin varlığı markalarla müşteriler arasındaki bağılılık derecesini arttırmaktadır (Gürhan-Canlı vd., 2016). Markalar tüketici veya müşteriyle birlikte hareket eden ve iletişimi geliştiren bir yol izlemektedir. Çok kanallı alışverişe imkân veren markalar web sitesi, mobilite ve sosyal ağlardaki görünürlüğüyle dijital kimliğini güçlendirmektedir. Bu faaliyetler marka değerine olumlu katkıda bulunmaktadır (Ward ve Baena, 2015).

Dijital teknolojilerde yaşanan değişimlerle birlikte, bireylerden işletmelere ve üst kademe yönetim süreçlerine kadar müşteri ihtiyaçları ve davranışlarına ilişkin yeni içgörülerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, işletmelerin müşterilerle bağlantı kurma, ihtiyaçlarını anlama ve değer verme şeklini değiştirmiştir (Ok, 2024).

Kimi araştırmacılara göre dijitalde marka değerinin en önemli boyutu güvendir (Ozbal vd., 2020). Buna göre dijital platformda yapılan ve gerçek zamanlı olarak takip edilen pozitif değerlendirmelerin birikimi bir başka satın alma davranışı için sebep oluşturabilir. Online markalar için marka değerinin incelendiği bir başka çalışmada Keller'in (1993) modelinden hareket edilmiş, modelin alt boyutlarının arama motorları, web siteleri, güven, çapraz reklam gibi değişkenlerden oluştuğu ileri sürülmüştür (Kim vd., 2002). Gürhan-Canlı vd. (2016), Keller'in marka değeri boyutlarına yenilikçilik, cevap verebilirlik ve sorumluluk boyutlarının eklenmesi gerektiğini savunur (Gürhan-Canlı vd., 2016). Kimi araştırmacılar ise online firmalar için marka değeri boyutlarının marka çağrışımları, marka farkındalığı ve sadakat olduğunu belirtmektedir (Rios ve Riquelme, 2010). Yine aynı araştırmacılar başka bir çalışmada online markalar açısından marka sadakati boyutunun marka değerindeki en önemli boyut olduğunu vurgulamaktadır (Rios ve Riquelme, 2008). Dijitalde marka değeri boyutlarının ne olduğu konusu geleneksel marka değeri boyutlarında olduğu gibi devam eden bir tartışma halindedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Modeli / Hipotezleri

Araştırmanın amacı, tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital dünyada halen geçerli olup olmadığını tespit etmek ve dijital marka değeri kavramını öğretmeye kazandırmaktır. Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla, Aaker (1992)'in marka değeri boyutlarından oluşan ve Aaker (1995), Lassar vd. (1995), Yoo ve Donthu (2001), Netemeyer vd. (2004), Pappu vd. (2006) ve Yıldız (2015)'in çalışmalarında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezi; "Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati dijital dünyada kullanılabilir" olarak belirlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Ana kütle olarak Türkiye'deki 17 yaş üzerindeki tüm tüketiciler belirlenmiş olup veriler katılımcılardan 2024 Haziran ayı içinde çevrimiçi anket aracılığıyla ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. 365 anket formunun veri girişine uygun olduğu değerlendirilmiştir. Öğretide, yapısal eşitlik modeli için yeterli olacak örneklem hacmiyle ilgili olarak görüş birliği bulunmamakla birlikte genellikle 250-500 arasında örneklem kullanıldığı görülmektedir (Karagöz, 2023: 724).

3.3. Veri Toplama Aracı

Veriler çevrimiçi anket aracılığıyla elde edilmiş olup anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve dijital hizmetler için seçilen ilk markaya ilişkin demografik değişkenlere yer verilmiş; ikinci bölümde marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarına ilişkin ifadeler yer almış, cevaplar için "1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum" ifadelerinden oluşan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde katılımcılar tarafından havayolu markalarının dijital hizmetleri değerlendirilmiştir.

Araştırma için havayolu markalarının özellikle seçilmesinin iki sebebi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, bu sektörün dijital teknolojilerdeki yeniliklerin ilk kullanım alanı bulunduğu sektörlerin başında gelmesidir. İkincisi ise, sektörün oligopol yapısı sebebiyle bu yeniliklerin tüketici veya müşteriye ulaşması için yoğun çaba gösterilmesi gerektiğidir.

3.4. Verilerin Analizi

Veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Ölçeğin demografik değişken analizi, ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler, açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları için IBM SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için ise AMOS 24.0 programı kullanılmıştır.

4.1. Demografik Değişkenler

Katılımcıların demografik değişkenleri Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenleri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	210	57,5
	Erkek	155	42,5
Yaş	17-29	213	58,4
	30-44	138	37,8
	45-59	12	3,3
	59 üzeri	2	,5
Eğitim	Lise	16	4,4
	Ön Lisans	78	21,4
	Lisans	209	57,3
	Yüksek Lisans	46	12,6
	Doktora	16	4,4

Dijital hizmetleri (dijital uygulamaları, web sitesi, sosyal medya vb.) nedeniyle havayolu seyahatim için seçeceğim ilk marka	Anadolu Jet (AJet)	23	6,3
	Corendon	1	,3
	Pegasus	77	21,1
	SunExpress	8	2,2
	Türk Hava Yolları (THY)	247	67,7
	Diğer	9	2,5
Toplam		365	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; kadın katılımcıların %57,5 oranında olduğu, 17-29 yaş aralığındaki katılımcıların toplam katılımcıların %58,4'ünü oluşturduğu, lisans mezunlarının %57,3 ile en yüksek katılımı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Dijital hizmetleri nedeniyle seçilen ilk markanın ise %67,7 ile Türk Hava Yolları olduğu göze çarpmaktadır.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka değeri ölçeğinde bulunan boyutlar ile bunlara ait ifadelerle ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
DMF1-Havayolu seyahati düşündüğümde aklıma ilk gelen bu markanın dijital hizmetleridir	3,55	1,117	-,366	-,609
DMF2-Rakip havayolu markaları arasında bu markanın dijital hizmetlerini kolaylıkla tanıyabilirim	3,82	1,049	-,617	-,236
DMF3-Bu marka dijital hizmetler açısından çok tanıdık bir markadır	4,14	,937	-,946	,371
DMF4-Bu markanın hizmetini satın almadan önce firma ve dijital hizmetleri hakkında bilgim vardı	3,76	1,143	-,722	-,264
DMÇ5-Bu marka bana dijital farklılığı çağrıştırıyor	3,39	1,125	-,251	-,594
DMÇ6-Bu marka bana dijital yeniliği çağrıştırıyor	3,52	1,111	-,348	-,612
DMÇ7-Bu marka bana dijital gücü çağrıştırıyor	3,52	1,121	-,427	-,488
DMAK8-Bu markanın dijital hizmet kalitesi çok yüksektir	3,79	,982	-,635	,239
DMAK9-Bu markanın dijital hizmet kalitesi beklentilerimi karşılar	3,95	,897	-,866	,925
DMAK10-Yüksek kaliteli dijital hizmet istersem bu markaya her zaman güvenirim	3,85	,972	-,656	,194
DMAK11-Bu markanın dijital hizmet kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	4,01	,914	-,782	,393
DMAK12-Bu markanın dijital fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	3,73	,971	-,388	-,345
DMS15-Bu markaya aynı dijital kalitedeki markalardan daha fazla fiyat ederim	3,07	1,304	-,060	-1,029

DMS16-Bu markanın dijital hizmetleri yoksa farklı markadan hizmet satın almam	2,61	1,349	,331	-,997
---	------	-------	------	-------

Tablo 2 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bu marka dijital hizmetler açısından çok tanıdık bir markadır.” ifadesi (4,14), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu markanın dijital hizmetleri yoksa farklı markadan hizmet satın almam.” ifadesi (2,61) olduğu görülmektedir.

Tablo 2 boyutlar bağlamında incelendiğinde ise marka farkındalığı boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bu marka dijital hizmetler açısından çok tanıdık bir markadır.” ifadesi (4,14) olduğu; marka çağrışımları boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “Bu marka bana dijital yeniliği çağırıyor.” ifadesi (3,52) ve “Bu marka bana dijital gücü çağırıyor.” ifadesi (3,52) olduğu; algılanan kalite boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bu markanın dijital hizmet kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım.” ifadesi (4,01) olduğu; marka sadakati boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bu markaya aynı dijital kalitedeki markalardan daha fazla fiyat öderim.” ifadesi (3,07) olduğu tespit edilmiştir.

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010).

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

4.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizine ilişkin sonuçları ile güvenilirlik testi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı

	Faktörler			
	Dijital Algılanan Kalite	Dijital Marka Sadakati	Dijital Marka Farkındalığı	Dijital Marka Çağrışımları
DMAK11	,935			
DMAK10	,863			
DMAK9	,805			
DMAK12	,699			
DMAK8	,565			
DMS16		,903		
DMS15		,812		
DMF2			,905	
DMF1			,726	
DMF4			,587	
DMF3			,570	
DMÇ6				-,862
DMÇ7				-,839
DMÇ5				-,778
Açıklanan Varyans	53,239	9,040	6,613	5,743
Açıklanan Kümülatif Varyans	53,239	62,278	68,891	74,634
KMO	0,934			
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare: 3321,904 Sig.:0,000			
Cronbach Alfa	,921	,738	,779	,907

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Rotasyon Metodu: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tablo 3 incelendiğinde KMO değerinin 0,934, Bartlett Küresellik Testi'nin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değerler veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Zira öğretilde KMO değerinin 0,50'den büyük olması Bartlett Küresellik Test değerinin 0,05'ten küçük olması istenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Ölçekte yer alan marka sadakatine ilişkin DMS13 "Bu markanın dijital hizmetlerine bağlı olduğumu düşünüyorum." ve DMS14 "Her zaman bu markanın dijital hizmetlerinden faydalanırım." ifadeleri çıkarılmıştır. DMS13 değişkeni iki faktöre 0,308 ve 0,327 değerlerinde yüklenmesi sebebiyle, DMS14 değişkeni 0,5 altında bir değer taşıması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır (Hair vd., 2006). Çıkarılan ifadeler sonrasında 4 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı ve bu faktörlere ait yüklerin 0,5'ten büyük olduğu görülmektedir. Buradaki 4 faktör toplam varyansın %74,634'ünü açıklamakta olup bu değer öğretilde kabul gören %50'nin üzerindedir (Yaşlıoğlu, 2017). Yine Tablo 3'te tüm faktörler için Cronbach Alpha sayısının 0,7'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2023: 31).

4.3.2. Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları

Doğrulamalı faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları

Faktör ve İfadeler		Faktör Yükleri
Dijital Marka Farkındalığı	DMF1	0,728
	DMF2	0,653
	DMF3	0,773
	DMF4	0,608
Dijital Algılanan Kalite	DMAK12	0,851
	DMAK11	0,798
	DMAK10	0,845
	DMAK9	0,844
	DMAK8	0,847
Dijital Marka Sadakati	DMS15	0,850
	DMS16	0,605
Dijital Marka Çağrışımları	DMÇ5	0,845
	DMÇ6	0,909
	DMÇ7	0,875

Ölçüm modeli en yüksek olabilirlik (maksimum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde bütün faktör yüklerinin 0,5 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler öğretilde istenen değerler üzerindedir. Tablo 5'te ölçeğin uyum indis değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5. Modelin Uyum İndis Değerleri

Uyum İndisleri	Chi ² /df	CFI	GFI	NFI	RMSEA
Kabul Edilebilir	$\chi^2/sd < 5$	CFI > 0,92	GFI > 0,90	NFI > 0,90	RMSEA < 0,07
Dijital Marka Değeri	2,782	0,961	0,928	0,941	0,07

Tablo 5 incelendiğinde Chi²/df (Ki karenin serbestlik derecesine oranı) değerinin 2,782 ile kabul edilebilir, CFI (Karşılaştırmalı uyum indisi) değerinin 0,961 ile kabul edilebilir, GFI (Uyum iyiliği indisi) değerinin 0,928 ile

kabul edilebilir, AGFI (Düzeltilmiş uyum iyiliği indisi) değerinin 0,894 ile kabul edilebilir, RMSEA (Tahminin hata kareleri ortalama karekökü) değerinin 0,07 ile kabul edilebilir olduğu görülmektedir (Yaşloğlu, 2017).

4.4. Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Tablo 6'da ölçeğin AVE ve CR değerleri gösterilmiştir.

CR (Composite Reliability) değeri yani birleşik güvenilirlik değeri, Cronbach's Alpha'nın modelde çok değişken olması halinde yüksek bir değer verme eğiliminde olması nedeniyle Cronbach's Alpha'ya alternatif olarak hesaplanan bir değer olup 0,7 üzerinde olması beklenmektedir. AVE (Average Variance Extracted) yani ortalama açıklanan varyans değeri ise, faktör yüklerinin karelerinin toplamının ortalamasının hesaplanmasıyla elde edilen bir değer olup 0,5 üzerinde olması beklenmektedir (Yaşloğlu, 2017).

Tablo 6. AVE ve CR Değerleri

Faktörler	AVE	CR
Dijital Marka Farkındalığı	0,481	0,786
Dijital Algılanan Kalite	0,701	0,921
Dijital Marka Sadakati	0,544	0,699
Dijital Marka Çağrışımları	0,769	0,909

Tablo 6 incelendiğinde, AVE değerlerinin Dijital Marka Farkındalığı faktörü haricinde 0,5 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu faktör değerinin (0,481) 0,5 değerine çok yakın olması ve CR değerinin 0,7 üzerinde olması sebepleriyle analiz için yeterli bir değer olduğu değerlendirilmiştir. İlave olarak her bir faktöre ilişkin CR değeri AVE değeri üzerindedir. Tablo 6, ölçeğin birleşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 7'de ölçeğin ayrışım geçerlilik sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7. Ayrışım Geçerlilik Değerleri

Faktör	Dijital Algılanan Kalite	Dijital Marka Sadakati	Dijital Marka Farkındalığı	Dijital Marka Çağrışımları
Dijital Algılanan Kalite	0,837			
Dijital Marka Sadakati	0,303	0,737		
Dijital Marka Farkındalığı	0,603	0,268	0,693	
Dijital Marka Çağrışımları	-0,587	-0,378	-0,558	0,876

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün faktörler arası korelasyon değerlerinden büyük olmasını gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 7 incelendiğinde koyu renkle gösterilmiş olan hesaplanan AVE karekök değerlerinin değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Tablo 7, ölçeğin ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

İnternetin ilk versiyonu olan Web 1.0 olarak adlandırılan ve az sayıda içeriğin çok sayıda kullanıcı tarafından tek yönlü etkiyle tüketildiği dönemden, Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medyanın bulunduğu, akılcı, insan merkezli ve tüketicinin iletişim kanallarının çeşitliliği ve etkililiği sayesinde daha çok yer bulabildiği bir döneme ve son olarak da Web 3.0 adı verilen semantik (anlamsal) web dönemine geçilmiştir (Karaboğa, 2022:5). Teknolojideki bu ilerleme, beraberinde birçok kavramın, modelin ve yaklaşımın değişimine veya dönüşümüne neden olmuştur.

Dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde yer almaya başladığı değişen ve dönüşen dünyada birçok kavram gibi marka değeri, boyutları ve ölçeğinin geçerliliği gözden geçirilmeye muhtaçtır. Bu kapsamda, araştırmada iki problem belirlenmiştir. Araştırmanın birinci problemini Aaker'in marka değeri boyutlarından oluşan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital dünyada geçerliliğini koruyup korumadığı sorusu oluşturmaktadır. Ölçek, dijital ürünler kapsamında havayolu markalarına yönelik değerlendirmeleri içeren çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen veriler ışığında incelenmiştir. Dijital hizmetler; havayolu markasının dijital teknolojiler aracılığıyla sunduğu dijital uygulamalar, web sitesi, sosyal medya hesapları gibi her türlü dijital ürün olarak nitelendirilmiştir. Detaylarıyla açıklanan istatistik bulgular Aaker'in marka değeri boyutlarından oluşan

tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital ürünler bağlamında kullanılabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir.

Teknolojideki değişim, değişen müşteri davranışı, küreselleşme, veri güvenliği, kişiselleştirilebilen müşteri deneyimi, kullanıcı temelli içerikler, ölçüm ve analitik yöntemlerin kolaylaşması, sürekli uyum ve öğrenme olanakları markanın dijitalleşmesi yolculuğunda öne çıkan faktörler (Denga vd., 2023: 173) olarak gösterilse de marka değerinin klasik boyutları halen geçerliliğini korumaktadır. Söz konusu faktörlerin dijital marka değeri ölçeğine eklenip eklenemeyeceği konusu gelecek çalışmalar için araştırılması önerilen konulardandır.

Hipotezin kabul edilmesi dijital marka değeri kavramının varlığına işaret etmektedir. Tüketici temelli marka değeri boyutlarının dijital dünyada geçerliliğini koruması, dijital marka değeri kavramının irdelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dijital marka değeri; dijital marka sadakati, dijital marka çağrışımları, dijital algılanan kalite, dijital farkındalık boyutlarından oluşan, tüketici veya müşterinin zihninde markanın dijital ürününe eklenen bir değer olarak yorumlanmalıdır. Bu yönüyle sonuçlar online markalar için marka değeri boyutlarının marka çağrışımları, marka farkındalığı ve sadakati olduğunu belirten Rios ve Riquelme'nin (2008) ve Rios ve Riquelme'nin (2010) çalışmalarıyla uyumludur. Marka değerinin yaratımında tek yönlü bir kaynak bulunmaz. Bu noktada, tüketici veya müşteri ile yaratılan, interaktif bir iletişimin olduğu, marka savunuculuğuna uzanan bir değer paydaşları söz konusudur. Bu yönüyle sektörler arası sınırların belirsizleştiği rekabet çevresinde dijital marka değeri markalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Zira marka değeri yaratmak suretiyle uzun dönemde rekabet üstünlüğünün elde edilmesi mümkündür (Le vd., 2018).

Araştırma sonucunda Aaker'in tüketici temelli marka değeri boyutlarının dijital dünyada karşılık bulduğu tespit edilmiştir. Keller'e (2016) göre dijital çağda yeniden değerlendirilmesi gereken konular; marka değerinin yaratılması, marka değerinin ölçümü ve marka değerinin yönetimidir (Keller, 2016). Araştırmada marka değeri boyutlarının kavramsal geçerliliklerini koruduğu tespit edilmiş olsa da bu boyutların markalar açısından ele alınışı dijital dünyanın dinamiklerine uygun halde gerçekleştirilmelidir. Diğer bir deyişle, geleneksel yöntemlerin kullanım alanları sorgulanmaya devam edilmelidir. Dolayısıyla markalar tarafından klasik yöntemlerin uygulanması markanın rekabet gücünü düşürüp rekabet avantajının elde edilmesine zarar verebilir. Çoğu dinamik gibi, bilgiye çok kolay erişebilen tüketicinin davranışları ile rekabetin koşulları ve yoğunluğu da değişmektedir.

Dijital marka değeri kavramının öğretilde etraflıca tartışılıp incelenmesi oldukça önemlidir. Çünkü bu kavram, dijital teknolojilerin kullanıldığı, tüketici veya müşteriyle iletişimin mümkün olduğu her alanda markaların stratejilerini belirleyecek güce sahiptir. Dolayısıyla firmaların özellikle iki konuda dikkatli hareket etmesi önemlidir. Birincisi firmalar, içsel süreçler olan dijitalleşme ve dijital dönüşüm süreçlerine dikkatle başlamalı veya devam etmeli; ikincisi firmalar, birincinin dışsal bir sonucu olan dijital marka değerinin tüketici perspektifiyle artırılması için uygun dijital stratejiler belirlemelidir.

Dijital marka değerine yeni boyutlar eklenip eklenemeyeceği, Keller'in marka değeri boyutlarının geçerliliğinin yeniden değerlendirilmesi, dijital çevrenin tüketicinin karar verme sürecindeki etkisi, kişiselleştirilmiş dijital ürünlerin marka değerine ve marka imajına etkisi gibi konular gelecek araştırmalar için önemli konular olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1995). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aktepe, C., Baş M.(2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1),81-96.
- Aktepe, C., Şahbaz R.P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,11(2),61-90.

- Baş, M. & Ok. Ş. (2022). Marka ve Marka Stratejileri. R. Cop, O. Eru, & S. Çiftci. içinde, Dijital Çağda Ürün (s. 225-258). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital Branding in the Digital Era. In *The Role of Brands in an Era of Over-Information* (pp. 171–197). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- Dropulić, B., Krupka, Z., & Vlašić, G. (2022). Brand Equity in a Digital Age: Systematic Literature Review. *Ekonomika Misao i Praksa*, 31(1), 277–302. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.13>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fayrene, C., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33–42. <https://www.researchgate.net/publication/312661241>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- George, D. v. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide . Boston: Pearson.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-Based Brand Equity in a Technologically Fast-Paced, Connected, and Constrained Environment. *AMS Review*, 6(1–2), 23–32. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0079-y>
- Hair, J. F. (2006). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Huang, J. (2015). A Review of Brand Valuation Method. *Journal of Service Science and Management*, 08(01), 71–76. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81008>
- Jia, Y., & Zhang, W. (2013). Brand Equity Valuation: An Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer Perspective. *International Academic Workshop on Social Science*.
- Karaboğa, E. N. (2022). Dijital Pazarlama ve Markanın Dijitalleşmesi. Ç. Taşkın, & C. E. Karaboğa. içinde, Dijital Dönüşüm Sürecinde Marka (s. 1-43). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2023). SPSS, AMOS, META Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS Review*, 6(1–2). <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). A Framework for Building Brand Equity Online for Pure-Play B2C Retailers and Services. *International Journal on Media Management*, 4(2), 123–133. <https://doi.org/10.1080/14241270209389989>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Le, L. T., Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Tran, D. T. D. (2018). A Revised Model of e-Brand Equity and Its Application to High Technology Products. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.005>
- Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2019). Defining Digital Transformation: Results From Expert Interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Ok, Ş., Baş, M. (2019, Mayıs). Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları: Hava Yolu Sektörü Üzerine Bir Uygulama. 1 Mayıs Sosyal Politikalar ve Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sunulan bildiri, Ankara: İKSAD Yayınevi. ISBN- 978-605-7875-71-6.
- Ok, Ş., Baş, M. (2021). Relationship Between Social Media Performance And Brand Image In Digital Branding Proces: Netflix Turkey, *Journal of Business Research-Turk*, 13 (4), 3858-3872. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1360>
- Ok, Ş. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on the Service Industry and Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics*, 27, 203-213. <https://doi.org/10.55549/epstem.1518564>
- Ozbal, O., Duman, T., & Topaloglu, O. (2020). A Trust-Based Peer-to-Peer Digital Brand Equity (P2P-DBE) Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 497–520. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1794901>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 696–717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand Equity for Online Companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 719–742. <https://doi.org/10.1108/02634500810916681>
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of Brand Equity for Online Companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214–240. <https://doi.org/10.1108/17505931011070587>
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243–256. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>
- Swaminathan, V. (2016). Branding in the Digital Era: New Directions for Research on Customer-Based Brand Equity. *AMS Review*, 6(1–2), 33–38. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0077-0>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Ward, C., & Baena, V. (2015). Measuring the Impact of a Company's Digital Strategy on Customer Based Brand Equity. *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 1–18.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 163–181. www.interbrand.com
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.

Tüketicilerin Webrooming ve Showrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güvenirliğinin Aracı Rolü

The Mediating Role of Brand Trustworthiness in the Relationship Between Consumers' Webrooming and Showrooming Tendencies and Purchase Intentions

Şeyda OK^a Sena ALTIN^b

^a OSTİM Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Ankara, Türkiye, seyda.ok@ostimteknik.edu.tr

^b Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, Kayseri, Türkiye, sena.altin@kayseri.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Webrooming
Showrooming
Satın Alma Niyeti
Marka Güvenirliği

Amaç – Araştırma, tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini analiz ederken, marka güveninin bu ilişkideki aracı rolünü de değerlendirmeyi amaçlamaktadır

Yöntem – Araştırma kapsamında elde edilen veriler betimsel istatistiklerle değerlendirilmiş ve hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi ve doğrulayıcı faktör analizi ile yol analizinin bir sentezi olan yapısal regresyon modelinden faydalanılmıştır. Hipotez testleri yürütülmeden önce tek değişkenli ve çok değişkenli uç değer tespiti ve normallik incelemesi, doğrusallık, çoklu bağlantı ve tekillik vb. varsayımsal incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2024

Revizyon Tarihi 15 Aralık 2024

Kabul Tarihi 20 Aralık 2024

Bulgular – Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimleri ve bu eğilimlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Webrooming davranışının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak showrooming eğilimi gösteren tüketicilerin, marka güveniyle ilişkili olarak satın alma niyetlerinde artış olduğu görülmüştür. Erkek tüketicilerin markaya duydukları güvenin satın alma eğilimleri üzerinde daha yüksek bir etkisi varken aynı zamanda webrooming eğiliminde de erkek tüketicilerin daha yüksek eğilim gösterdiği ve satın alma esnasında fiziksel kanalları daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Elde edilen bulgulara göre işletmelerin hem fiziksel mağazalarda hem de çevrimiçi platformlarda marka güvenini artıracak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Perakendecilerin çok kanallı müşteri deneyimi sunarak tüketici ihtiyaçlarına yanıt vermesi, rekabet avantajı sağlamaları açısından kritik öneme sahiptir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Webrooming
Showrooming
Purchase Intention
Brand Trustworthiness

Purpose – The research aims to analyse the impact of consumers' webrooming and showrooming tendencies on their purchase intentions and to evaluate the mediating role of brand trust in this relationship.

Design/methodology/approach – The data obtained within the scope of the research were evaluated with descriptive statistics and independent sample t-test and structural regression model, which is a synthesis of confirmatory factor analysis and path analysis, were used to test the hypotheses. Before conducting hypothesis tests, hypothetical examinations such as univariate and multivariate outlier detection and normality examination, linearity, multicollinearity and singularity were carried out.

Received 30 June 2024

Revised 15 December 2024

Accepted 20 December 2024

Findings – According to the findings obtained within the scope of the study, the webrooming and showrooming tendencies of consumers and the effects of these tendencies on their purchase intentions were examined. Webrooming behaviour did not have a direct or indirect effect on consumers' purchase intentions. However, it was observed that consumers who showed showrooming behaviour increased their purchase intentions in relation to brand trust. While male consumers' trust in the brand has a higher effect on their purchase intention, it is also seen that male consumers show a higher tendency in webrooming behaviour and prefer physical channels more during purchasing.

Article Classification:
Research Article

Discussion – According to the findings, businesses should develop strategies to increase brand trust both in physical stores and online platforms. It is critical for retailers to respond to consumer needs by offering multi-channel customer experience in order to gain competitive advantage.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Ok, Ş., Altın, S. (2024). Tüketicilerin Webrooming ve Showrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güvenirliğinin Aracı Rolü. İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2441-2461.

1. Giriş

Tüketici satın alma davranışı, satış kanalı sayısındaki artış nedeniyle son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Teknoloji, değişimlerin şekillenmesindeki en önemli etkenlerden olup, çevrimiçi mağazalar ve web siteleri oluşturulmasına imkân tanımakta ve bu eylemler tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır. Perakendecilik karmasındaki sürekli artış ve tüketicilerin çok yönlü beklentileri, perakendecilerin çok kanallı iş modelleri uygulamalarını gerektirmektedir. Geleneksel perakendecilerin birçoğu ürünlerini sunmak için çevrimiçi kanalları kullanmaya başlamıştır.

Tüketiciler tarafından showrooming ve webrooming olmak üzere iki farklı alışveriş modeli benimsenmektedir. Showrooming, müşterilerin farklı perakende mağazalarında ürün araştırması yaptığı ve çevrimiçi satın alma gerçekleştirdiği bir davranıştır. Bu olgu, tüketicilerin internet sayesinde kolay ve mümkün olan fiyat karşılaştırmasını kolayca yapabildiği çok markalı mağazalarda oldukça yaygındır (Alba vd., 2017).

Webrooming ile tüketiciler ürünler hakkında çevrimiçi araştırma yapmakta ve ardından çevrimdışı satın almaktadır. Günümüz perakendecilik ortamında tüketiciler arasındaki webrooming davranışı, çoklu kanalların büyümesi, mobil kullanımının artması ve ayrıca tüketicilerin satın alma yolu için kanallar arasında geçiş yapmasına olanak tanıyan teknolojik güçlenme gibi bir dizi farklı faktör nedeniyle önemli ölçüde artmıştır (Andrews vd., 2016; Arora ve Sahney, 2019).

Showrooming ve webrooming çok kanallı perakendecilere önemli faydalar sağlamaktadır. Satın alma işlemi sırasında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanalları kullanan tüketiciler, perakendeciler için en değerli müşteriler olarak kabul edilmektedir. Kanalların birleştirilmesi, tüketicilerin hizmet kalitesi ve satıcılara yönelik tutumlarına ilişkin algılarını olumlu yönde etkileyerek olumlu müşteri deneyimi ve satın alma davranışlarına yol açmaktadır. İşletmelerin birincil hedefi daha fazla kâr elde etmektir ve bu da tüketicilerin satın alma niyetine, markaya duyulan güvene ve harcamalarına bağlıdır.

Bu yeni alışveriş çağında markalar artık tek bir satış kanalında yer almamaktadır. Günümüzün çok kanallı tüketicileri nereden ve nasıl satın almak istediklerini kendileri belirlemektedir. Taleplere yanıt olarak yeni sistem ve teknolojilerin geliştirilebilmesi için tüketici davranışlarının ve platform tercihlerinin yakından takip edilmesi ve değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Sürekli değişen satın alma yolculuğunu anlamak, yeni tür alışveriş beklentilerini karşılamaya ilk adımdır. Webrooming veya showrooming'i benimsemek, aktif teknolojileri uygulamak ve ayrıca hem çevrimiçi hem de mağaza içi yanıtların hızını ve kalitesini ölçmek için anlamlı metrikler geliştirmek açısından önemlidir. Müşterilerin tercihlerini incelemek ve webroom/showroom satın alma yolculuğu boyunca önemli adımları belirlemek, işletmelerin süreci optimize etmesine yardımcı olacaktır.

Satın alma niyeti, satın alma kararlarını kolaylaştırdığı ve niyetleri öngördüğü için marka güvenilirliğinin en sık kabul edilen sonuçları arasında yer almaktadır (Dutta ve Bhat, 2016). Marka güveninin tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmak hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı tüketicilerin satın alma niyetine yönelik hangi eğilimi sergilediğinin belirlenmesi olup, webrooming ve showrooming eğilimine göre satın alma niyetleri arasında marka güveninin aracılık rolünün ne düzeyde olduğunun belirlenmesidir.

Tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimlerine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak gerçekleştirilen çalışmaların az sayıda olduğu yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen sonuçlardan birisidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışmanın hem satın alma niyeti kavramını hem de marka güvenilirliği kavramını birlikte ele alarak incelemesi sonucunda alana önemli katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

2. Literatür İncelemesi

Webrooming ve Showrooming Kavramı

Showrooming, perakende mağazalarında ürünleri inceleme ve daha sonra çevrimiçi satın alma davranışını ifade etmektedir. Showrooming, çapraz kanallı alışveriş için tüketici davranışında büyüyen kavramlardan biridir. Tüketiciler çevrimiçi ortamda ürün niteliklerini değerlendirmede zorluklarla karşılaştıkça

showrooming uygulama eğilimi artmaktadır. Showrooming, kanallar arası alışveriş davranışında benimsenen yeni bir eğilimdir (Atkins ve Hyun, 2016).

Showrooming davranışının benimsenmesi, dört farklı fayda nedeniyle satın alma niyetini artırmaktadır. Bunlar; indirim ve fırsatlar, daha iyi çevrimiçi hizmet kalitesi, maliyet tasarrufu ve daha iyi ürün çeşitliliği olarak sıralanabilir. Online satın alma niyeti, online ürün fiyatlarının daha düşük olması nedeniyle artmaktadır. Geniş online ürün yelpazesi tüketicilerin online satın alma niyetlerini olumlu yönde geliştirmektedir. Bunun nedeni, internetin geniş ürün çeşitliliği sunması ve raf alanında ürün sınırlaması olmamasıdır (Bell, 1982).

Yeni ve daha fazla çevrimiçi platformun mevcudiyeti nedeniyle showrooming eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma niyeti artabilmektedir. Çevrimiçi hizmet kalitesi ve çevrimiçi risk faktörlerinin her ikisi de yapılan kanal seçimiyle ilgili müşteri memnuniyetini artırmada önemli faktörlerdir. Müşteriler kanal seçiminden memnun olduklarında satın alma niyetleri de artış göstermektedir. Algılanan çevrimiçi hizmet kalitesi satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki oluştururken, çevrimiçi risk satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır (Bhardwaj vd., 2019).

Webrooming davranışı, fiziksel mağazalardan satın almadan önce çevrimiçi kanalın kullanılması anlamına gelen ve çevrimiçi alıcılar tarafından giderek daha fazla benimsenen bir satın alma eğilimidir. Webrooming'e göre ürünler, inceleme özellikleri ve dijital özelliklerden oluşmaktadır (Blackwell, 2006). Son zamanlarda yapılan araştırmalar, müşterilerin online kanalları bilgi toplamak için sanal showroom olarak kullandığını ve bunu satın alma için fiziksel mağazaları ziyaret etmenin izlediğini doğrulamaktadır.

Showrooming ve webrooming'de müşteri davranışlarını incelemeye odaklanan az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Literatür taraması sonucunda bu kavramlara ilişkin çalışmaların daha çok 2014 yılı ve sonrasında olduğu görülmektedir. Özellikle alana ilişkin çalışmaların 2020 yılı ve sonrasında ciddi bir artış gösterdiği de ifade edilebilir. Literatürde yer alan çalışmalara ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda kavramların hangi başlıklar altında çalışıldığı belirlenmiştir. Mosquera vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada showrooming ve webrooming eğiliminde kişisel özelliklerin etkisi ölçülmüştür. Heitz-Spahn vd., (2018) ile Aw vd., (2021b) tarafından ise ürün kategorilerinin tüketicilerin satın alma eğilimini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Olearova vd., (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise hangi alışveriş güdülerinin tüketicileri bireysel alışveriş kanallarını (webrooming ve showrooming) tercih etmeye yönlendirdiği araştırılmıştır. Carlo vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yazarlar, çevrimiçi ve fiziksel kanalların belirli kombinasyonlarının (webrooming ve showrooming) müşteri deneyimi, özellikle de akıllı alışveriş algıları ve duyguları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sharma vd., (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çok kanallı perakendecilikte müşteri satın alma davranışının belirleyicileri üzerine bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışma sonucunda kanalla ilgili faktörler kapsamında maliyet ve algılanan faydalar, arama kolaylığı, etkileşim ihtiyacı ve durumsal koşulların ön plana çıktığı görülürken, ürünle ilgili öncüller altında ise ürünün ifade gücü, ürün tanıtımı, arama ve deneyimli ürünler, tüketiciyle ilgili öncüller altında ise fiyat bilinci, geçmiş deneyimler, algılanan riskler ve alışveriş motivasyonları öne çıkan özellikler olarak belirlenmiştir. Çalışma ayrıca dijital teknolojilerin çok kanallı satın alma davranışı üzerindeki çok yönlü etkisini ortaya koymuştur.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda çalışmaların daha çok çevrimiçi perakende ve alışverişte tüketici davranışı; çok kanallı perakendecilikte müşteri memnuniyeti ve güveni; çok kanallı bir ortamda mobil ticaret ve çevrimiçi alışveriş, kanal seçimi ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki etkileşimi gibi alanlarda yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma alanları ise daha çok e-ticaret, perakendecilik ve çok kanallı perakendecilik olarak ifade edilebilir. Zhang ve Wen (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışma ise tüketicilerin webrooming ve showrooming satın alma niyetleri ile müşteri deneyimindeki teknolojiler arasındaki karşılıklı ilişkilerini araştırmakta olup çalışma sonucunda dış mağaza teknolojilerinin çok kanallı satın alma niyetleriyle ve ayrıca bilişsel ve duygusal müşteri deneyimiyle olumlu ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, geleneksel ve çevrimiçi mağazalar arasındaki sınırın bulanıklaşmaya başladığını ve yeni teknolojiler sayesinde müşterilerin çevrimiçi alışverişe benzeyen geleneksel alışveriş deneyimi yaşayabileceğini ve bunun tersinin de geçerli olduğunu kanıtlamaktadır.

Moliner ve Tortosa- Edo (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise amaç çok kanallı tüketici yolculuğu tasarımının tüketicilerin çok odalı davranışlarında (çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda bilgi arama ve ürünü

çevrimiçi satın alma) çevrimiçi müşteri deneyimini ve e-tatminini nasıl etkilediğini analiz etmektir. Çalışma sonucunda çok kanallı tüketici yolculuğu tasarımının doğrudan ve dolaylı olarak (çevrimiçi tüketici deneyimi aracılığıyla) e-memnuniyeti etkilediği belirtilmekte olup aynı zamanda kadın tüketicilerin ve genç bireylerin daha yüksek e-memnuniyet düzeyi sergilediği görülmektedir.

He vd., (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise online perakendecilerin fiyat ve reklam stratejilerinin webrooming ve showrooming eğiliminden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Bununla birlikte gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, showrooming ve webrooming eğilimlerinin hala çok az çalışılan kavramlar olduğu ifade edilebilir.

Webrooming ve Showrooming Satın Alma Niyetleri

Gelişen teknolojik yapı aynı zamanda online satışları da desteklemektedir; bu da özellikle ürünle fiziksel olarak etkileşime girememenin online satın almanın önündeki başlıca engellerden biri olduğu ve daha az tüketici memnuniyetine yol açtığı sektörlerde önemlidir (Blázquez, 2014; Merle vd., 2012). Web siteleri ve mobil uygulamalar, fiziksel mağazalara benzer bir müşteri deneyimi sağlamak için işlevlerini genişletmektedir. Renk, müzik ve ışık, alıcının yaşadığı zevk ve deneyimi arttırmak için çevrimdışı olarak mevcut olan koku ve dokunma gibi uyaranların yerini almak üzere kullanılmaktadır (Menon ve Kahn, 2002; Eroglu vd., 2003). Gerçekleştirilen bir başka yenilik de çevrimiçi satışlar için sanal deneme odalarının kullanıma sunulmasıdır (Choi ve Cho, 2012). Ürünle etkileşime girebilme olanağı, online alışverişle ilişkili algılanan riski azaltmaktadır (Lee vd., 2010). Sanal prova odası teknolojileri sayesinde müşteriler, boy ve kiloları hakkında bilgi vererek resimlerle modeller oluşturabilmektedir.

Dolayısıyla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satışların, zevk ve işlevsellik arasında bir denge kuran dijital kişiselleştirmeye doğru ilerlediği görülmektedir (Pappas vd., 2014). Bu durum, çok boyutlu bir bütünlük gerektiren ve yeni teknolojilerle desteklenen satışların dijitalleştirilmesiyle sağlanan çok kanallı satış çağında özellikle önemlidir. Çevrimiçi ve çevrimdışı satış ayrımı dikkate alındığında, çok kanallı satın alma niyeti en sık kullanılan iki kategori olan showrooming ve webrooming (Kang, 2019) açısından değerlendirilebilir (Verhoef vd., 2015).

Modern tüketiciler, en iyi alışveriş deneyimini elde etmek için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanalların kullanımından giderek daha fazla yararlanmaktadır. Hızlı teknolojik gelişmeyle ilgili olarak, tüketiciler akıllı telefon kapsamını giderek daha fazla kullanmakta ve böylece her yerde mobil internet erişimine sahip olan müşteriler karmaşık, çok kanallı davranışları benimsemektedir. Mevcut pazarda, çoklu kanalların mevcudiyeti nedeniyle müşterilerin satın alma sürecinde kanallar arasında geçiş yapması oldukça kolaydır (Arora ve Sahney, 2017).

Markalar dijital temas noktalarını yaygın olarak kullanmakta, bu da müşteriler için daha fazla seçeneğe ve tüketiciler için alışveriş yolculuklarının çeşitli aşamalarında (bilgi arama, ürün satın alma, satış sonrası yardımdan yararlanma vb.) seçimlerini yönlendirme ve mal satın alma (van der Veen ve van Ossenbruggen, 2015) konusunda daha fazla güç ve kontrole yol açmaktadır (Barwitz ve Maas, 2018). Tüketicilerin satın alma deneyimleri sırasında karşılaştıkları temas noktaları bir firmanın kontrolünde olabilir veya olmayabilir. (Lemon ve Verhoef, 2016). Ancak bunların hepsi markalarla doğrudan veya dolaylı temas noktalarını temsil etmekte (Uzunboylu vd., 2020) ve müşteri deneyiminin yaratılmasına katkıda bulunarak satın alma tercihlerini potansiyel olarak etkilemektedir (Vannucci ve Pantano, 2019).

Dijital perakendecilikte webrooming ve showrooming, tüketici davranışlarını köklü bir şekilde değiştiren önemli trendlerdir. Bu iki kavram, perakendecilerin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza stratejilerini entegre etmelerini ve müşteri deneyimini optimize etmelerini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde, özellikle pandemi sonrası, çok kanallı stratejilere olan talep artmış ve markalar, bu süreçte dijital platformlarını güçlendirerek rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır.

Satın Alma Niyeti ve Marka Güvenirliği İlişkisi

Güvenin yaygın olarak kabul edilen tanımı "bir tarafın, diğer tarafın izleme veya kontrol etme yeteneğinden bağımsız olarak, güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak başka bir tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir" (Mayer vd., 1995). Marka güvenirliliği ise hem bilişsel hem de duygusal yönleri içeren çok boyutlu bir yapıdır. Bilişsel taraf güvenilirlik ve uzmanlık gibi

boyutlardan beslenirken, duygusal taraf yardımseverlik gibi duyguları içerir ve bir tarafın karşı tarafın refahıyla ilgileneceği algısıyla ilgilidir (Hollebeek ve Macky, 2019).

Marka güvenilirliği öncülleri dört kategoride toplanabilir: (1) biliş temelli, tüketicilerin güvenilen tarafla ilgili algılarıyla (toplanan bilgi kalitesi ve algılanan gizlilik koruması) bağlantılı; (2) duygulanım temelli, ilgili diğer kişilerin tavsiyeleri gibi satıcıyla dolaylı etkileşimlerle bağlantılı; (3) deneyim temelli, tüketicilerin perakendeci ile ve genel olarak alışverişle ilgili önceki deneyimleriyle bağlantılı; ve (4) kişilik odaklı, bireylerin eğilimsel özellikleri ve alışveriş uygulamalarıyla bağlantılı olacak şekilde ifade edilebilir (Kim vd., 2008).

Güven, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti gibi tüketicilerle ilgili çeşitli unsurların temelini oluşturmaktadır (Frasquet vd., 2017; Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Satın alma niyeti, satın alma niyetinin gerçek satın alımları öngördüğü ifade edildiğinden, tüketici pazarlaması araştırmalarında giderek artan bir önem kazanmıştır. Aslında, çoğu insan davranışının, bu tür davranışların iradi kontrol altında olduğu göz önüne alındığında, niyetlere dayalı olarak tahmin edilebileceği uzun zamandır kabul edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973). Buna göre, satın alma niyeti, bir bireyin gerçek bir satın alma yapmaya yönelik bilinçli kararındaki motivasyonu olarak tanımlanabilir.

Marka güvenilirliği literatürü, markalar ile hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortam dahil olmak üzere diğer bilgi kaynakları ve çıkışları arasında bir güven aktarımı mekanizmasının varlığını göstermektedir (Xingyuan vd., 2010; Ke vd., 2016). Güven aktarımı, bireylerin bir varlığa veya bir bağlama duydukları güvenin, aralarındaki ilişki sayesinde başka bir varlık veya bağlamdan çıkarılabildiği bilişsel bir süreçtir (Stewart, 2003). Liu vd., (2018), tüketicilerin markalar hakkında bilgi toplamak için kullanabilecekleri temas noktalarının sayıca artması nedeniyle güven aktarımının dijitalleşmede özellikle önemli hale geldiğini göstermektedir.

Marka güvenirliliğinin hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Hajli vd., 2017). Bunlardan ilki, müşterinin işletmenin inandırıcı, güvenilir olduğuna ve verdiği sözleri yerine getireceğine dair inancına katkıda bulunur; ikincisi ise tüketicilere, alışverişin karşılıklı fayda gözetilerek yapıldığına dair güven verir. Dolayısıyla marka güvenilirliği, daha düşük şüpheliğin (Bae, 2018), risk algısının ve güvensizliğin azalmasını (Dutta ve Bhat, 2016) ve uzun vadeli bir ilişkide kalma isteğinin artmasını (Tong ve Su, 2018) temelini oluşturur. Tüm bunlar, tüketicileri bir satıcıdan satın almaya teşvik eden unsurlar olarak ifade edilmektedir.

3. Yöntem

Bu başlık altında, yürütülen çalışmanın metodolojik yapısıyla ilgili çeşitli bilgiler yer almaktadır.

Araştırma Amacı ve Örneklem Grubu

Günümüz dijital çağında, webrooming ve showrooming tüketici davranışı, alışveriş alışkanlıklarını ve perakende stratejilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Araştırma, tüketicilerin bu eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini analiz ederken, marka güvenirliliğinin bu ilişkideki aracı rolünü de değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Marka güvenirliliği, tüketicilerin bir markaya duyduğu güvenin derecesi olarak tanımlanabilir ve bu güvenin, tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynadığı bilinmektedir. Çalışma kapsamında, webrooming ve showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin marka güvenirliliği algılarının satın alma niyetlerine olan etkisini ortaya koyarak, perakende sektörüne ve pazarlama stratejilerine yönelik önemli bulgular elde edilmesi hedeflenmiştir. Bu sayede, markaların müşteri güvenini artırarak, tüketici davranışlarını nasıl yönlendirebileceğine dair öneriler sunulmuştur. Genel olarak çalışmanın temel amacı tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güvenirliliğinin aracı rolünü belirlemektir.

Çalışma kapsamında kuramsal çerçeveye dayalı olarak " webrooming ve showrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güvenirliliği aracılık yapmaktadırmı?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu araştırma sorusuna dayalı olarak model oluşturulmuş olup modele aşağıda yer verilmiştir. Modelde 8 hipotezin cevabı aranmıştır. Bunlar:

H1: Tüketicilerin webrooming eğiliminin satın alma niyetine doğrudan etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin webrooming eğiliminin satın alma niyetine marka güveni aracılığıyla dolaylı etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin showrooming eğiliminin satın alma niyetine doğrudan etkisi vardır.

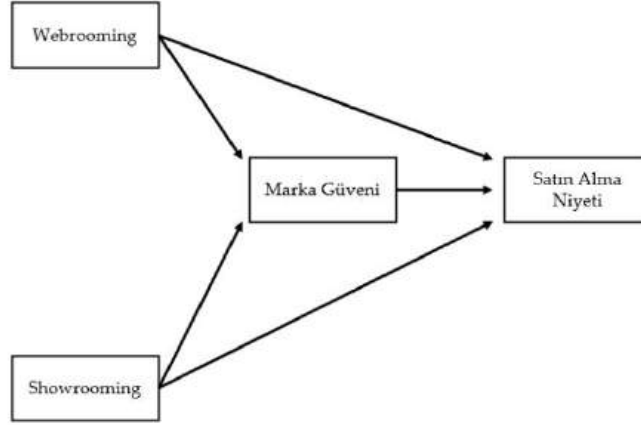
H4: Tüketicilerin showrooming eğiliminin satın alma niyetine marka güveni aracılığıyla dolaylı etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre webrooming eğilimleri farklıdır.

H6: Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre showrooming eğilimleri farklıdır.

H7: Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre satın alma niyeti farklıdır.

H8: Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre marka güveni düzeyleri farklıdır.



Şekil 1: Araştırma Hipotezlerini İçeren Model

Araştırma Grubu

Mevcut araştırmada değişkenler arası doğrudan ve dolaylı ilişkiler açıklanmak istendiği için nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma grubu amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemiyle hem mağazadan hem çevrimiçi ortamdan alışveriş yapma ölçütüne dayalı olarak 18-62 yaş aralığındaki (Ortaş = 28.70 ± 9.71) 249'u kadın ve 175'i erkek toplam 424 tüketiciden oluşmaktadır. Heir ve Awang'ın çalışmalarından alınan bilgilere göre, farklı model yapılarına uygun örneklem büyüklükleri vardır. Mevcut araştırma modelinin minimum 200 katılımcılı örneklem büyüklüğüne sahip olması gerektiği belirtilmiş olup, bu bağlamda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında online ve yüz yüze anket yöntemiyle toplam 426 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yüz yüze toplanan verilerden sistematik yanıt örüntüsü belirlenen 2 katılımcı analiz dışı bırakılmıştır. Veriler toplanırken olası yanlılıkların minimize edilmesi açısından anket soruları her katılımcıya aynı sırada ve aynı şekilde sorulmuştur, ölçme araçlarının güvenilirlikleri kanıtlanmıştır ayrıca sosyoekonomik durum, coğrafi bölge gibi faktörlerde homojenliğe dikkat edilmiştir. Anket formunda demografik bilgileri içeren sorulara ek olarak webrooming eğilimi, showrooming eğilimi, marka güveni ve satın alma niyeti ölçeği olmak üzere toplamda 5 kısımdan oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan ölçekler toplamda 19 maddeden oluşmaktadır. Marka Güveni Ölçeği sekiz ifadeden oluşup ölçümünde Gurviez ve Korchia (2003) tarafından İngilizce olarak geliştirilip, Akgün ve Saritaş'ın (2023) uyarlamış olduğu ölçek; Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği ise üç ifadeden oluşup Mathur' un (1998) geliştirmiş olduğu ölçek; Webrooming Eğilim Ölçeği üç ifadeden oluşup Arora ve Sahney (2018) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ve Showrooming Eğilim Ölçeği ise beş maddeden oluşan Burns vd. (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekler 5'li likert yöntemiyle puanlandırılmıştır. Ölçeklerde (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum) ifade lerini temsil eden yargılara yer verilmiştir. Ölçeklerin aşağıdaki Tablo 1.'de hesaplanmış olan Cronbach- Alpha (α) ve McDonald's Omega (ω) katsayıları gösterilmiştir. Ölçme araçlarının güvenilirliği, Cronbach'ın alfa katsayısı ve McDonald'sın Omega katsayısı hesaplanarak değerlendirilmiştir. George ve Mallery (2019) tarafından belirtilen kriterlere göre katsayılar şu şekilde yorumlanmıştır: mükemmel ($\geq .90$), iyi ($\geq .80$), kabul edilebilir ($\geq .70$), şüpheli/kesin olmayan ($\geq .60$), zayıf ($\geq .50$) ve kabul edilemez ($< .50$).

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	α	ω
Webrooming Ölçeği	.90	.90
Showrooming Ölçeği	.83	.86
Marka Güveni Ölçeği	.87	.88
Satın Alma Niyeti Ölçeği	.93	.95

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler betimsel istatistiklerle değerlendirilmiş ve hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi ve doğrulayıcı faktör analizi ile yol analizinin bir sentezi olan yapısal regresyon modelinden faydalanılmıştır. Ölçüm modeli, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için standardize edilmemiş yol katsayıları (B), bu katsayıların standart hataları (Std. Hata), ilişkinin anlamlılığını test eden z testi, standardize edilmiş yol katsayıları (β) ve bu katsayıların %95 güven aralıkları kullanılarak değerlendirilmiştir. Gizil değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler de aynı şekilde standardize edilmemiş yol katsayıları (B), standart hatalar (Std. Hata), z testi, standardize edilmiş yol katsayıları (β) ve %95 güven aralıkları temel alınarak incelenmiştir. %95 güven aralıkları hesaplanırken, bootstrap tekniği ile 10000 yeniden örnekleme yapılmış ve önyargı düzeltmesi uygulanmıştır. Yeniden örnekleme ile elde edilen güven aralığı sıfır değerini içerdiğinde, bu durum etkinin olmadığı şeklinde yorumlanmıştır (Kline, 2016; Yung ve Bentler, 1996). Kline (2016), standardize edilmiş yol katsayılarının etki büyüklüğü açısından küçük ($\beta < 0.10$), orta düzeyde ($0.10 < \beta < 0.50$) ve yüksek düzeyde ($\beta \geq 0.50$) olarak yorumlanmasını önermektedir. Modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranı ise R^2 istatistiği ile değerlendirilmiştir. Kline (2016), R^2 istatistiği yorumlanmadan önce Wherry düzeltmesinin uygulanmasını önermektedir. Buna göre, Wherry düzeltmesi, $R^2 = 1 - (1 - R^2) * ((N-1)/(N-k-1))$ denklemi ile uygulanmıştır. Hair vd. (2011, 2013), yapısal modellerde R^2 istatistiğine göre değişkenliğin açıklanan oranlarının çok zayıf ($R^2 < 0.25$), zayıf ($0.25 \leq R^2 < 0.50$), orta düzeyde ($0.50 \leq R^2 < 0.75$) ve önemli ölçüde ($R^2 \geq 0.75$) olarak yorumlanabileceğini belirtmişlerdir. Hipotez testleri yürütülmeden önce tek değişkenli ve çok değişkenli uç değer tespiti ve normallik incelemesi, doğrusallık, çoklu bağlantı ve teklik vb. varsayımsal incelemeler gerçekleştirilmiştir. Ham puanlar, standart z dağılımına dönüştürülerek Tabachnick ve Fidell'in (2013) önerdiği ± 3.29 referans aralığında tek değişkenli uç değerler incelenmiştir. Çok değişkenli uç değerlerin tespit edilmesinde kritik ki-kare değeri hesaplanarak ($p < .001$, $sd = 19$ için $\chi^2 = 42.82$) mahalanobis uzaklık değerleri ile karşılaştırılmıştır (Mahalanobis $D^2 > \chi^2$). Yaklaşık %3.77 oranında tek değişkenli ve çok değişkenli uç değer tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Normallik varsayımı betimsel istatistiklere dayalı olarak değerlendirilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) tek değişkenli normallik için ± 1.5 basıklık-çarpıklık katsayılarını referans aralığı olarak önermiştir. Kline (2016) ise çok değişkenli normalliğin incelenmesinde maddeler için ± 10 basıklık ve ± 3 çarpıklık katsayılarını referans aralığı olarak önermiştir. Gizil değişkenlerin basıklık katsayıları -.62 ile .51 aralığında ve çarpıklık katsayıları -.92 ile -.32 aralığında gözlenmiştir. Maddelere ilişkin basıklık katsayıları -1.18 ile 1.49 aralığında ve çarpıklık katsayıları -1.16 ile .04 aralığında gözlenmiştir. Bu değerler normallik açısından varsayım ihlali olmadığını göstermiştir. Değişkenler arası çoklu korelasyonlar her bir gizil değişken için ayrı ayrı ve tüm veri matrisinde hesaplanmış ve anlamlı bulunmuştur (Veri matrisi için $\chi^2 = 4597.928$, $sd = 171$ ve $p < .000$; Webrooming için $\chi^2 = 695.2866$, $sd = 3$ ve $p < .000$; Showrooming için $\chi^2 = 687.9086$, $sd = 10$ ve $p < .000$; Marka güveni için $\chi^2 = 2024.238$, $sd = 28$ ve $p < .000$; Satın alma niyeti için $\chi^2 = 607.1126$, $sd = 3$ ve $p < .000$). Çoklu bağlantı ve teklik sorunu her bir gizil değişken için ayrı ayrı ve tüm veri matrisinde çoklu korelasyonların karesi (SMC) hesaplanmıştır. Bu değerler .90 ve üzeri olduğunda çoklu bağlantı ve 1'e eşit olduğunda ise teklik sorununa işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Mevcut araştırmada bu değerlerin toplam veri matrisi için .38 ile .75 aralığında, webrooming için .58 ile .69 aralığında, showrooming için .32 ile .50 aralığında, marka güveni için .47 ile .74 aralığında ve satın alma niyeti için .57 ile .58 aralığında olduğu gözlenmiştir. Bu değerler çoklu bağlantı ve teklik sorununun olmadığını göstermiştir. Verilerin analizinde R (4.3.2) programından ve içerisinde yer alan "lavaan" (Rosseel, 2012), "psych" (Revelle ve Condon, 2019), "semPlot" (Epskamp, 2022) ve "qgraph" (Epskamp ve ark., 2012) vb. paketlerden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile yorumlanmıştır. Yapısal regresyon analizine ilişkin bulgular ise Tip I hata olasılığını azaltmak için Bonferroni düzeltmesi uygulanarak yorumlanmıştır. Buna göre 0.05 anlamlılık düzeyi, her bir bağımlı değişken üzerinde etkisi incelenen parametre sayısına bölünerek ($0.05 / k_i$) yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında, Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 24.05.2024 tarih ve 72/2024 no.lu kararı ile etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair rapor alınmıştır.

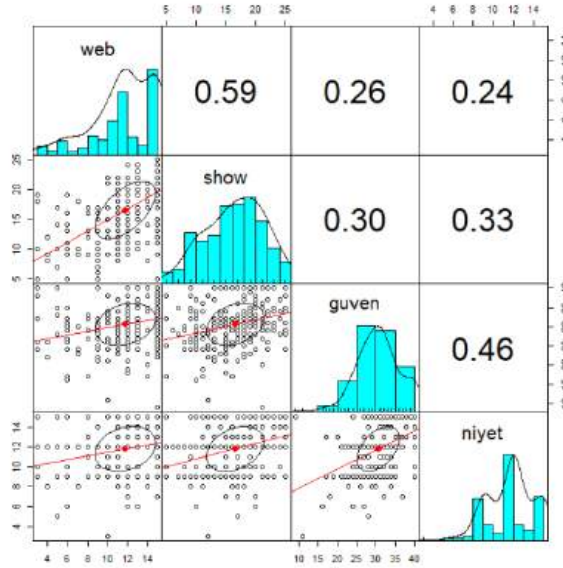
4. Bulgular

Tablo 2. Betimsel istatistikler ve değişkenlerarası korelasyon analizi sonuçları

	Ort.	SS	Webrooming	Showrooming	Güven	Niyet
Webrooming	11.81	3.04	-			
Showrooming	16.51	4.84	.59	-		
Güven	30.63	5.50	.24	.33	-	
Niyet	11.78	2.27	.26	.30	.46	-

Not: Ortalama puanlar için düzey tanımlaması: Düşük (1 ile 2.33 aralığı), Orta (2.34 ile 3.66 aralığı) ve Yüksek (3.67 ile 5.00 aralığı)

Tablo 2'de yer alan ham puanlar, madde sayısına bölünerek ortalama puana dönüştürüldüğünde tüketicilerin genel eğilimleri webrooming için (3.93 ± 1.01), marka güveni için ($3.82 \pm .69$) ve satın alma niyeti için ($3.92 \pm .76$) yüksek düzeyde ve showrooming için ($3.30 \pm .97$) orta düzeydedir. Webrooming ile showrooming arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki ($t = 14.57$, $sd = 406$ ve $p < .000$), marka güveni ile webrooming arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki ($t = 5.48$, $sd = 406$ ve $p < .000$), marka güveni ile showrooming arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki ($t = 6.27$, $sd = 406$ ve $p < .000$) ve marka güveni ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki ($t = 10.58$, $sd = 406$ ve $p < .000$) gözlenmiştir. Şekil 2'de gizil değişkenlerin dağılım özelliklerini gösteren histogram grafiklerine ve değişkenler arası ilişkileri gösteren plot grafiklerine yer verilmiştir.



Şekil 2: Gizil Değişkenlerin Dağılım Özelliklerini Gösteren Histogram

Şekil 2'de yer alan plot grafiklerine göre gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu söylenebilir. Ele alınan ilişkilerde her bir değişkende yüksek puana sahip olan tüketicilerin diğer bir değişkende yüksek puana sahip olması muhtemeldir.

Satın alma niyetinin yordanmasına ilişkin webrooming ve showrooming'in doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelendiği, marka güveninin aracı etkisinin incelendiği yapısal regresyon modelinin model-veri uyumu sağlanmıştır (Tahmin metodu = Maximum Likelihood; Model testi için $\chi^2 = 467.857$, $sd = 144$ ve $\chi^2 / sd = 3.25$). Hatalara ilişkin uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir düzeyde uyum özelliği sergilemiştir (RMSEA = .08 [.067, .082], RMR = .05, SRMR = .05). Modelin açıklayıcılığına ilişkin hesaplanan uyum iyiliği indeksleri genel olarak kabul edilebilir uyum özelliği sergilemiştir (CFI = .94, TLI = .92, NNFI = .92, RFI = .89, NFI = .91, IFI = .94, RNI = .94, GFI = .90). Tablo 3'te ölçüm modeline ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Ölçüm modeline ilişkin yol katsayıları

	B	Std. Hata	z	p(> z)	β	%95 GA	
						AL	ÜL
Webrooming ==							
W1	1.000				0.783	0.792	0.888
W2	1.232	0.059	21.028	0.000	0.874	0.835	0.927
W3	1.274	0.090	14.129	0.000	0.856	0.822	0.921
Showrooming ==							
S1	1.000				0.821	0.749	0.859
S2	0.768	0.056	13.756	0.000	0.691	0.643	0.766
S3	0.967	0.072	13.339	0.000	0.714	0.571	0.725
S4	0.825	0.057	14.494	0.000	0.726	0.667	0.791
S5	0.721	0.060	11.951	0.000	0.608	0.559	0.716
Marka Güveni ==							
G1	1.000				0.665	0.652	0.787
G2	0.949	0.076	12.518	0.000	0.702	0.659	0.785
G3	1.063	0.086	12.336	0.000	0.690	0.703	0.82
G4	1.400	0.094	14.823	0.000	0.858	0.788	0.879
G5	1.347	0.089	15.110	0.000	0.880	0.829	0.907
G6	1.222	0.086	14.249	0.000	0.817	0.809	0.884
G7	0.975	0.093	10.474	0.000	0.575	0.645	0.758
G8	1.033	0.088	11.730	0.000	0.651	0.72	0.817
Niyet ==							
N1	1.000				0.841	0.731	0.9
N2	0.964	0.052	18.374	0.000	0.830	0.79	0.897
N3	1.017	0.055	18.619	0.000	0.842	0.772	0.93

Not. Modifikasyon (w1 ~ w2, s1 ~ s3, g2 ~ g3, g7 ~ g8), Tip I hata olasılığını azaltmak için Bonferroni düzeltmesi uygulanarak .05 anlamlılık düzeyi parametre sayısına bölünmüştür. Ölçüm modelinde yer alan Webrooming (α / k_3) = .017 anlamlılık düzeyinde, Showrooming (α / k_5) = .01 anlamlılık düzeyinde, Marka güveni (α / k_8) = .006 anlamlılık düzeyinde ve Satın alma niyeti (α / k_3) = .017 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

Tablo 3'e göre ölçüm modelinde yer alan tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($z > 1.96$ ve $p < .001$). β katsayılarının .50'nin üzerinde olması webrooming, showrooming, marka güveni ve satın alma niyeti gizil değişkenleri üzerinde gözlenen değişkenlerin (maddelerin) yüksek düzeyde etkiye sahip olduğunu ve gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri temsil ettiğini göstermiştir. Tablo 4'te aracı değişken marka güveni üzerinde webrooming ve showrooming etkilerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Marka güveninin yordanmasına ilişkin yol katsayıları

	B	S.H.	z	p(> z)	β	%95 GA	
						AL	ÜL
Marka Güveni ~							
Webrooming (a ₁)	0.052	0.053	0.993	0.321	0.077	-0.106	0.26
Showrooming (a ₂)	0.171	0.046	3.687	0.000	0.302	0.13	0.474

Not. Tip I hata olasılığını azaltmak için Bonferroni düzeltmesi uygulanarak marka güveni üzerindeki etkiler (α / k_2) = .025 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır. B = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, β = Standardize edilmiş regresyon katsayısı

Tablo 4'e göre marka güveni üzerinde showrooming'in (a₂ parametresi için $\beta = .30$ [.13, .47]) pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir ($z = 3.69$ ve $p < .000$). Showrooming'de her bir puanlık artış, marka güveninde a₂ = .17 puan (S.H. = .05) artışla ilişkilidir. Webrooming'in (a₁) marka güveni üzerinde

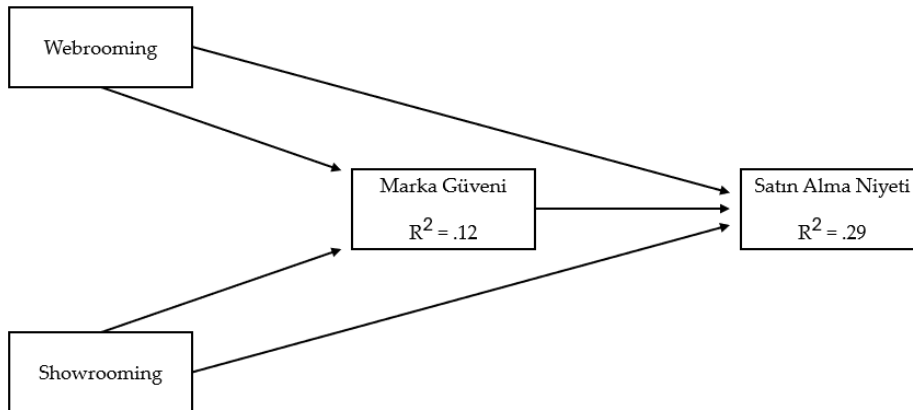
anlamli etkisinin olmadığı gözlenmiştir ($p > .025$). Tablo 5'te satın alma niyeti üzerinde webrooming ve showrooming doğrudan etkilerine, marka güveni aracılığıyla dolaylı etkilerine ve toplam etkilerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Satın alma niyetinin yordanmasına ilişkin yol katsayıları

		B	S.H.	z	p(> z)	β	%95 GA	
							AL	ÜL
Satın Alma Niyeti ~								
Aracı Değişken								
Marka Güveni	(b ₁)	0.487	0.068	7.127	0.000	0.41	0.279	0.542
Doğrudan Etkiler								
Webrooming	(c ₁)	-0.012	0.059	-0.202	0.840	-0.015	-0.172	0.142
Showrooming	(c ₂)	0.172	0.053	3.236	0.001	0.255	0.088	0.423
Dolaylı Etkiler								
Webrooming	(a ₁ *b ₁)	0.026	0.026	0.981	0.327	0.032	-0.045	0.108
Showrooming	(a ₂ *b ₁)	0.083	0.024	3.436	0.001	0.124	0.044	0.204
Toplam Etkiler								
Webrooming	(c ₁)	0.014	0.064	0.213	0.832	0.017	-0.157	0.191
Showrooming	(c ₂)	0.255	0.056	4.524	0.000	0.379	0.206	0.553

Not. Tip I hata olasılığını azaltmak için Bonferroni düzeltmesi uygulanarak satın alma niyeti üzerindeki etkiler (α / k_3) = .017 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır. B = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, β = Standardize edilmiş regresyon katsayısı

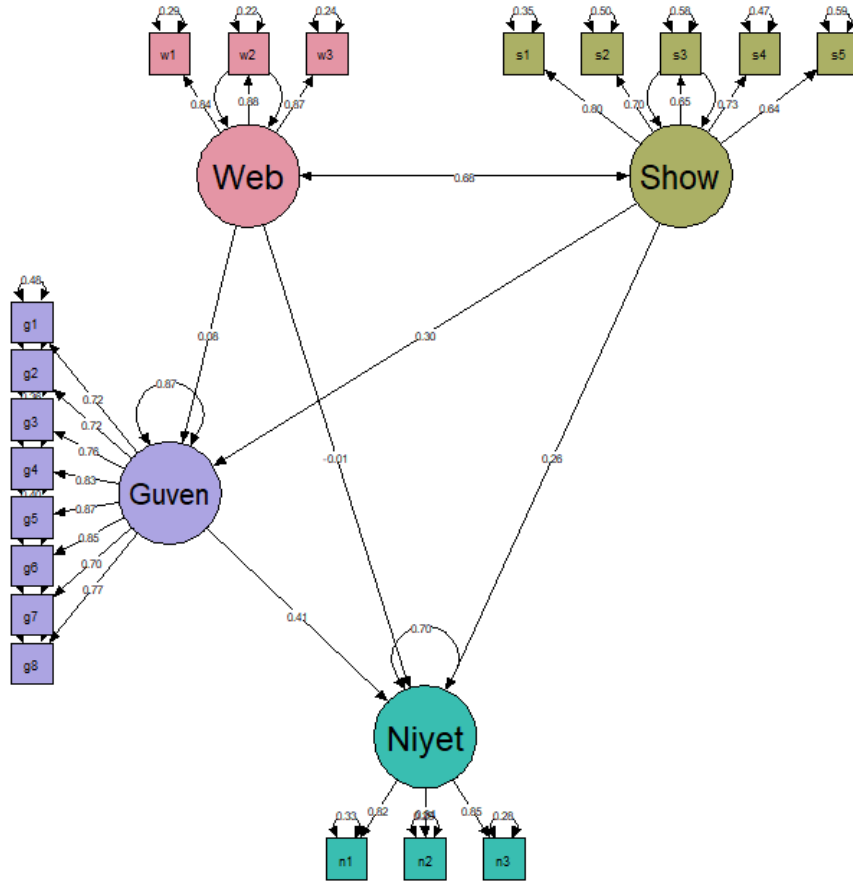
Tablo 5'e göre satın alma niyeti üzerinde aracı değişken marka güveninin (b₁ parametresi için $\beta = .41$ [.13, .47]) pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir ($z = 7.13$ ve $p < .000$). Marka güveninde her bir puanlık artış, satın alma niyetinde b₁ = .49 puan (S.H. = .05) artışla ilişkilidir. Satın alma niyeti üzerinde showrooming'in (a₂*b₁ parametresi için $\beta = .12$ [.04, .20]) pozitif yönlü ve orta düzeyde doğrudan etkisinin anlamlı olduğu gözlenmiştir ($z = 3.24$ ve $p < .001$). Showrooming'de her bir puanlık artış, satın alma niyetinde c₂' = .17 puan (S.H. = .06) artışla ilişkilidir. Webrooming'in doğrudan etkisinin olmadığı gözlenmiştir ($p > .017$). Satın alma niyeti üzerinde showrooming'in (c₂' parametresi için $\beta = .26$ [.09, .42]) pozitif yönlü ve orta düzeyde doğrudan etkisinin anlamlı olduğu gözlenmiştir ($z = 3.24$ ve $p < .001$). Showrooming ile marka güveni arasındaki ilişkide a₂ = .17 puan (S.H. = .05) artış, satın alma niyetinde a₂*b₁ = .08 puan (S.H. = .02) dolaylı artışla ilişkilidir. Webrooming'in satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olmadığı gözlenmiştir ($p > .017$). Şekil 3'te modele ilişkin R² istatistiklerine yer verilmiştir.



Şekil 3. Modele ilişkin R² istatistikleri

Şekil 3'e göre webrooming ve showrooming marka güveni üzerindeki değişkenliğin yaklaşık %12'sini açıklamış olup zayıf düzeyde olduğu gözlenmiştir ($R^2 = .13$ ve Düz. $R^2 = .12$). Webrooming, showrooming ve marka güveni, satın alma niyeti üzerindeki değişkenliğin yaklaşık olarak %29'unu açıklamış olup zayıf

düzeyde olduğu gözlenmiştir ($R^2 = .30$ ve Düz. $R^2 = .29$). Şekil 4'te test edilen yapısal regresyon modelinin doğrudan etkilerine ilişkin yol katsayılarına yer verilmiştir.



Şekil 4. Yapısal regresyon modeline ilişkin yol katsayıları

Tablo 6'da cinsiyete göre webrooming düzeylerine ilişkin t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Kadın ve erkek tüketicilerin webrooming puanlarına ilişkin t-testi sonuçları

	Erkek(n=166)		Kadın(n=242)		sd	t	p	Cohen's d
	Ort.	SS	Ort.	SS				
Webrooming	12.24	2.96	11.52	3.07	406	2.33	.020	0.235

Tablo 6'ya göre erkek tüketicilerin webrooming puanları (Ort. = 12.24, SS = 2.96) kadın tüketicilerin webrooming puanlarına göre (Ort. 11.52, SS = 3.07) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur (Ortalamalar arası farkın %95 güven aralığı [.11, 1.31], $t = 2.33$, $sd = 406$ ve $p = .020$). Webrooming'de meydana gelen değişkenliğin yaklaşık %24'ü cinsiyet grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmıştır ve küçük düzeyde etkiye işaret etmiştir (Cohen'in d istatistiği = 0.235). Tablo 7'de cinsiyete göre tüketicilerin showrooming puanlarına ilişkin t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Kadın ve erkek tüketicilerin showrooming puanlarına ilişkin t-testi sonuçları

	Erkek(n=166)		Kadın(n=242)		sd	T	p
	Ort.	SS	Ort.	SS			
Showrooming	17.05	5.04	16.14	4.67	406	1.87	.062

Tablo 7'ye göre erkek tüketicilerin showrooming puanları (Ort. = 17.05, SS = 5.04) kadın tüketicilerin showrooming puanlarına göre (Ort. = 16.14, SS = 4.67) anlamlı düzeyde yüksek bulunmamıştır ($t < 1.96$ ve $p > .05$).

Tablo 8. Kadın ve erkeklerin marka güveni puanlarına ilişkin t-testi sonuçları,

	Erkek(n = 166)		Kadın(n = 242)		Sd	t	p	Cohen's <i>d</i>
	Ort.	SS	Ort.	SS				
Marka Güveni ^a	31.48	5.97	30.05	5.09	316.83	2.52	.012	0.258

^a = Varyansların homojenliği varsayımı karşılanmadığı için Welch t-testi sonuçları raporlanmıştır.

Tablo 8'e göre erkek tüketicilerin marka güveni puanları (Ort = 31.48, SS = 5.97) kadın tüketicilerin marka güveni puanlarına göre (Ort. = 30.05, SS = 5.09) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur (Ortalamalar arası farkın %95 güven aralığı [.32, 2.54], $t = 2.52$, $sd = 316.83$ ve $p = .012$). Marka güveninde meydana gelen değişkenliğin yaklaşık %26'sı cinsiyet grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmıştır ve küçük düzeyde etkiye işaret etmiştir (Cohen'in *d* istatistiği = .258). Tablo 9'te cinsiyete göre tüketicilerin satın alma niyeti puanlarına ilişkin t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Kadın ve erkeklerin satın alma niyeti puanlarına ilişkin t-testi sonuçları

	Erkek(n = 166)		Kadın(n = 242)		sd	t	p
	Ort.	SS	Ort.	SS			
Satın Alma Niyeti	12.00	2.31	11.63	2.23	406	1.62	.104

Tablo 9'a göre erkek tüketicilerin satın alma niyeti puanları (Ort. = 12.00, SS = 2.31) kadın tüketicilerin satın alma niyeti puanlarına göre (Ort. = 11.63, SS = 2.23) anlamlı düzeyde yüksek bulunmamıştır ($t < 1.96$ ve $p > .05$).

5. Sonuç ve Tartışma

Artan rekabet düzeyi ve müşterilerden gelen talepler nedeniyle pazarlamacıların çoklu kanala yönelmesi oldukça önemli hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması, kanalların çeşitliliği ve teknolojik gelişmeler, müşterilerin tek bir satın alma işlemi için çeşitli kanalları kullanmasına olanak sağlamıştır. Rekabetin yoğun yaşandığı perakende sektöründe, tüketiciler istedikleri zaman alışveriş yapabilmekte ve tüketici alışverişinin bu esnekliği, satın alma davranışının anlaşılmasını daha zor ve karmaşık bir hale getirmiştir. Tüketicilerin ürün bilgilerini bir kanaldan araması ve başka bir kanaldan satın alması, perakendeciler için rekabet edebilmeleri açısından kanal kullanımının ve tüketicilerin satın alma davranışında hangi faktörlerden daha fazla etkilendiklerini belirlemelerini önemli kılmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada webrooming ve showrooming eğilimlerine göre tüketicilerin satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analizde webrooming satın alma eğilimi gösteren tüketiciler ile satın alma niyetleri arasında doğrudan veya dolaylı bir etki bulunamamıştır. Webrooming genellikle marka güvenini artırmaktan çok ürün hakkında bilgi edinme veya fiyat karşılaştırma gibi amaçlarla yapılabileceği, bu nedenle marka güvenine doğrudan bir katkı sağlamaması istatistiksel olarak anlamsız çıkmasına neden olmuş olabileceği düşünülmektedir. Ancak bir diğer analiz sonucunda showrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde satın alma eğilimlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Showrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma niyetleri ile marka güveni arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış olup markaya güven duyduklarında satın alma niyetlerinde artış olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin fiziksel mağazaya gidip ürünü gördükten sonra markaya olan güvenlerinin artmasıyla birlikte çevrimiçi olarak satın alma eylemi gerçekleştirdikleri ifade edilebilir.

Marka güveni aracı değişkenine ilişkin elde edilen bir diğer sonuç ise satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğudur. Bu etki webrooming eğilimi sergileyen tüketicilerde daha düşük iken showrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerde daha yüksektir. Çevrimiçi satın alma eğilimi daha yüksek olan tüketicilerin satın alma süreci içerisinde markaya duyulan güvenin aracılık etkisinin çok daha düşük olduğu ifade edilirken; satın alma eylemi öncesinde fiziksel mağazada araştırma yapıp daha sonra çevrimiçi satın alma eylemi gerçekleştiren tüketicilerin satın alma aşamasında marka güveninin daha fazla aracılık ederek bu satın alma eğilimi gösteren tüketicileri daha fazla etkilediği ifade edilebilir.

Marka güveninin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda ise anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda erkek tüketicilerin satın alma eğiliminde marka güveni etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre gerçekleştirilen bir diğer analiz ise satın alma niyetinde farklılık olup olmadığıdır. Bu analiz sonucunda cinsiyete göre satın alma niyetinde farklılığın olmadığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen bir diğer analiz sonucunda ise cinsiyete göre tüketicilerin showrooming eğilimi gösterip göstermemesidir. Bu kapsamda cinsiyete göre showrooming eğiliminin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bir diğer satın alma eğilimi olan webrooming davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre erkek tüketicilerin webrooming eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun sonucunda erkek tüketicilerin fiziksel mağazalardan satın alım yapmadan önce çevrimiçi kanalları daha sık kullandığı ifade edilebilir.

Heitz-Spahn vd., (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise bireylerin kararlarını yönlendiren üst düzey motivasyonları araştırarak showrooming ve webrooming arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemektedir. Çalışma sonucunda showrooerların webrooerlardan daha fazla promosyon odaklı olduğu ifade edilirken bu kapsamda tüketicilerin hedeflerine ulaşmak için daha fazla risk aldıkları, daha uygun bir mal ve hizmet bulmaları halinde ise satın alma işlemlerini erteleyebilecekleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Liu ve Liu (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ürün, hizmet, fiyat ve promosyon faktörleri kapsamında bireylerin webrooming ve showrooming davranışlarını hangi faktörlerin etkilediği ve motivasyon kaynakları araştırılmaktadır. Çalışmanın sonucu ürün ve hizmet tutarlılığının marka güveni aracılığıyla marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini, fiyat ve promosyon tutarlılığının ise etkilemediğini göstermektedir. Ayrıca, showrooming motivasyonu, hizmet, fiyat ve promosyon tutarlılığının marka güveni üzerindeki etkilerini olumsuz yönde etkilerken, webrooming motivasyonu, ürün, fiyat ve promosyon tutarlılığının marka güveni üzerindeki etkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma sonuçlarının tarafımızca gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına kıyasla birbirinden farklı bulgulara sahip olduğu ifade edilebilir.

Özden (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise kadın tüketicilerin webrooming eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda marka güveninin kadın tüketicilerin satın alma eğiliminde aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Ancak bahsedilen çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile araştırmaya konu olan bu çalışmanın sonucu karşılaştırıldığında erkek tüketicilere kıyasla kadın tüketicilerin satın alma eğiliminde marka güveninin aracılık etkisinin daha düşük olduğu bulunmuş olup; Özden (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya kıyasla farklılaşan bir sonuç olduğu belirtilebilir.

Özdemir Süzer ve Taşkın (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada showrooming ve webrooming satın alma eğilimlerine yönelik gösterilen tutum ve niyetlerin hangi faktörlerden etkilendiği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda fiyat avantajı ve satış personeli yardımının showrooming'e yönelik tutumu olumlu etkilediği bulunurken; çevrimiçi arama maliyetinin düşük olması ve çevrimiçi incelemeye yönelik kolaylığın webrooming eğilimini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Goraya vd., (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kanal entegrasyonu ile tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı tüketici olma niyetleri arasındaki ilişkilerini araştırmakta olup çalışma sonucunda kanal entegrasyonunun tüketicilerin kanal tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini doğrulanmaktadır. Güçlendirme, çeşitlilik ve faydaların aracılık rolleri, kanal entegrasyonu ile çevrimdışı tüketici olma niyeti arasındaki ilişkide güçlendirmenin aracılık etkisi hariç tüm ilişkiler için doğrulanmıştır. Ayrıca, showrooming ve webrooming, kanal entegrasyonunun çevrimiçi/çevrimdışı tüketici olma niyetleri üzerindeki olumlu etkisini düzenleyici etki sağladığı görülmektedir.

Ercan ve Toksarı (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada showrooming ve webrooming eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma davranışları karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda webrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin tercih etme nedenleri olarak mağaza atmosferi, ürünleri birebir inceleme imkanlarının olması, yüz yüze bilgi alma ve anında teslimat imkanına sahip olma gibi faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Showrooming eğilimi gösteren tüketicilerde ise fiyat faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Bu eğilime

sahip tüketicilerin ürün fiyatına ilişkin karşılaştırmalar yaptığı ve sonrasında satın alma işlemi gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Rathee ve Rajain (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışlarına yönelik yaklaşımlarının belirlenmesi ve ürünlere fiziksel veya çevrimiçi olarak temas etme noktasındaki tercihlerindeki farklılıkların ele alınmasıdır. Çalışmanın sonucunda kadın tüketicilerin daha yüksek temas etme tercihinde bulunduğu ifade edilmekte olup ürünleri fiziksel olarak satın alma eğilimlerinin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda belirtilen çalışma sonucunun araştırmaya konu olan bu çalışma ile benzer sonuçlar taşıdığı ifade edilebilir. Kadın tüketicilerin ürünleri satın almadan önce fiziksel olarak temas ederek etkileşimde bulunma isteğinin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla olduğu ve bu da satın alma davranışlarını etkilediği sonucunu vermektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda webrooming eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma eğilimlerinin olumlu yönde gerçekleşmesi kapsamında işletmelerin stratejiler geliştirmesi önerilebilir. Fiziksel satın alma esnasında marka güveninin sağlanması, tüketiciye net ve doğru bilgilerin sunulması, teslimat imkanlarında kolaylık sağlanması gibi faktörlerin satın alma davranışında pozitif yönlü artış sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise özellikle kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla satın alma eğilimleri noktasında artışın sağlanması için işletmelerin marka güvenini oluşturmaya yönelik stratejiler hazırlaması ve bu doğrultuda planlamalar yapması önerilmektedir. Marka güveninin sağlanması tüketiciler için oldukça kritik bir etken olmakla birlikte satın alma davranışın şekillenmesinde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda işletmelerin hedef tüketici kitlesinde yer alan kadın tüketicilere yönelik araştırmalar gerçekleştirerek özellikle hangi faktörlerden etkilendikleri ve marka güveni sağlanması noktasında işletmelerden beklentilerinin neler olduğunun öğrenilmesi işletmeler için oldukça fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Özellikle showrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin marka güvenine daha fazla dikkat ettiği sonucuna ulaşılmış olup bu noktada hizmetlerini çevrimiçi olarak gerçekleştiren işletmelerin fiziksel ortamda sunmuş olduklarını marka güvenini aynı şekilde çevrimiçi ortamda da sunması gerektiği ifade edilebilir. Ürünlerin kalitesi ve teslimatı noktasında kolaylık arayan tüketicilerin bu noktada sorun yaşamaması adına lojistik süreçlerini dikkatlice gerçekleştirmesi önerilmektedir. Önemli bir diğer faktör ise ürünlere ilişkin bilgilerin kolayca edinilebilmesidir. Fiziksel ortamda ürünlere ilişkin bilgi edinilmesi sonrasında çevrimiçi satın almaya yönelen tüketicilerin kolay bilgi edinimi sürecine bu ortamda da devam edebilmesi oldukça önemlidir. İşletmelerin bu noktada hem fiziksel ortamda hem de çevrimiçi ortamda birbiriyle uyumlu olacak şekilde stratejiler izlemesi önerilmektedir.

Değişken perakende dünyasında, Nesnelerin İnterneti (IoT), robotlar ve Yapay Zeka (AI) gibi gelişmekte olan teknolojiler sayesinde tüketici alışverişi ve satın alma süreci hızlı bir değişim geçirmektedir. Tüketici karar verme süreci çok yönlü ve giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Perakendeciler, tüketicilere çevrimiçi ve çevrimdışı perakende kanalı hizmetlerine erişim için bir dizi seçenek sunarak bu değişime uyum sağlamaya çalışmaktadır.

İşletmeler için, showrooming ve webrooming satın alma eğilimlerinin ortaya çıkışının önemli sonuçları bulunmaktadır. Her şeyden önce, işletmelerin tüketicilerle iletişimlerinde her iki tüketici türüne de hitap etmeleri kritik önem taşımaktadır. Özellikle perakende sektöründeki işletmeler için rekabetin artık sadece bir sonraki mağaza olmadığını bilmeleri de aynı derecede önemlidir.

Hem webrooming hem de showrooming'in ortak noktası, tüketicilerin fiziksel bir mağazaya veya satış alanına gelmesi olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin fiziksel bir alana gelmesi, tüketici deneyimi açısından her zaman büyük önem taşımakta ve tüm işletmelerin dikkat etmesi gereken bir fırsat olmaktadır. Tüketicilerin, yüz yüze fiziksel etkileşimleri en aza indirmek için artan teknoloji kullanımına başvurmaya teşvik edildiği bir çağda olunması nedeni ile, tüketiciler işletme profesyonelleriyle etkileşime girdiğinde, bu etkileşimlerin mutlaka mevcut en yüksek kalitede olması önemlidir. İşletmeler tüketicilerin fiziksel olarak mağazayı ziyaret ettiğinde oldukça iyi bir tüketici deneyimi sunabilmeleri gerekmektedir.

Çevrimiçi olarak satın alma eğilimi gösteren, yani webrooming satın alma eğilimi gösteren tüketicileri fiziksel mağazaya çekmek ve onları alıcıya dönüştürmek isteyen perakendeciler için önerilen bazı stratejiler şöyle sıralanabilir:

- Ürünlere ilişkin bilgilerin ayrıntılı olarak verilmesi: Webrooming eğilimi gösteren tüketiciler çevrimiçi araştırma yaptıklarından, mağazada da aynı veya daha fazla bilgi bulmayı beklemektedir. Bu kapsamda işletmelerin web sitelerine veya uygulamalarına bağlanan işaretler, etiketler, broşürler, QR kodları veya tabletler kullanarak ayrıntılı ürün bilgileri sağlayabilmeleri fayda sağlayacaktır. Ayrıca tüketicilerin ürünleri çalışırken görmelerine ve test etmelerine olanak tanıyan interaktif ekranların kullanımı da bir diğer öneri olarak ifade edilebilir.
- Fiyat eşleştirmesi sunulması: Webroomer'lar (webrooming satın alma eğilimi gösteren tüketiciler), çevrimiçi ve çevrimdışı fiyatları karşılaştıran bilgili tüketicilerdir. Mağazada satın alma işlemini gerçekleştirmeden ayrılmalarını önlemek için aynı ürün kapsamında herhangi bir çevrimiçi rakibin fiyatına yönelik eşleştirme yapılması teklif edilebilir. Bu şekilde, tüketici ve satın alma sürecine değer verildiği ve ürünlerin kalitesine güvenildiği gösterilmiş olur.
- Yüksek kaliteli müşteri hizmetleri sağlanması: Webroomer'lar online alışverişte bulunmayan insani (fiziksel) dokunuşu tercih etmektedir. Buna yönelik işletmeler personelini, ürünlerini, hizmetlerini ve çevrimiçi kaynaklarına ilişkin yardımcı ve bilgili olmaları için eğiterek yüksek kaliteli müşteri hizmeti sağlayabilir. Ayrıca, müşterilerine online araştırma, sipariş veya ödeme konularında yardımcı olmaları için mobil cihazlar veya tabletler kullanmalarını sağlayabilirler. Bu şekilde, müşterilerine güven ve yakınlık kurabilir ve onlara kişiselleştirilmiş hizmet sunabilirler.

Showrooming eğilimi gösteren tüketicileri fiziksel mağazaya çekmek ve onları çevrimiçi alıcılara dönüştürmek isteyen perakendeciler için önerilen bazı stratejiler şöyle sıralanabilir:

- Karşılaştırma için çok çeşitli ürünler sunulması: Showrooming tüketicileri, satın almadan önce farklı seçenekleri ve özellikleri keşfetmeyi seven meraklı tüketicilerdir. İşletmeler aynı ürün kategorisinin farklı modellerini, boyutlarını, renklerini veya markalarını sergileyerek karşılaştırma için çok çeşitli ürünler sunabilirler. Ürünler hakkında daha fazla bilgi ve yorum sağlamak için web sitelerine veya uygulamalarına bağlanan işaretler, etiketler, broşürler, QR kodları veya tabletler de kullanabilirler.
- Ürünlerle ilgili uygulamalı bir deneyim sağlanması: Showrooming tüketicileri, satın almadan önce ürünleri görmek ve dokunmak isteyen tüketicilerdir. Tüketicilerin ürünleri çalışırken görmelerine ve test etmelerine olanak tanıyan interaktif ekranlar veya demolar kullanarak ürünlerle ilgili uygulamalı bir deneyim sağlanabilir. Ayrıca tüketicileri mağazadaki ürünleri denemeye, giymeye veya kullanmaya teşvik edilebilir. Ürünlerin faydalarını ve değerini göstermek için ücretsiz numuneler, denemeler veya danışmanlık hizmetleri de sunabilirler.
- Online'dan offline'a sorunsuz bir deneyim sağlanması: Showroom tüketicileri, satın almadan önce çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında geçiş yapmayı seven bilgili tüketicilerdir. İşletmelerin fiziksel ve dijital kanallarına entegre ederek sorunsuz bir çevrimiçinden çevrimdışına deneyim sağlanabilir. Bunu, tüketicilerin mağazadan sipariş vermesini, ödeme yapmasını veya online ödeme yapmasını sağlamak için işletmeler web sitelerine veya uygulamalarına bağlanan QR kodları veya tabletler kullanarak yapabilirler. Daha fazla etkileşim ve satış sağlamak için ücretsiz Wi-Fi, mobil uyumlu içerik, çevrimiçi kuponlar, sadakat programları veya sosyal medya kampanyaları da sunabilirler.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre erkek tüketicilerin online ürünleri satın alma eğilimi göstermesinde marka güvenilirliğinin etkisinin kadın tüketicilere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre erkek tüketicilerin showrooming davranışı sergilerken marka güvenilirliğinden daha fazla etkilenmesinde; indirim ve fırsatlara daha fazla dikkat etmelerinin, daha düşük fiyat seçeneklerinin sunulmasının ve maliyet tasarrufunun elde edilmesinin etkin olması nedeniyle kadın tüketicilerden daha farklı bir davranış sergiledikleri ifade edilebilir. Bu doğrultuda kadın tüketicilerin showrooming eğilimlerinde marka güvenilirliğinin artırılabilmesi için önerilen bazı stratejiler şöyledir:

- Kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının sunulması: Kadın tüketicilerin ilgi alanlarına ve alışveriş geçmişine dayalı olarak özelleştirilmiş kampanyalar ve öneriler sunmak, onların markayla bağ kurmalarını sağlayabilir.

- Etkileşimli deneyimler oluşturulması: Mağazalarda interaktif alanlar oluşturularak, kadınların ürünleri denemelerine ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanımak. Örneğin, makyaj uygulama istasyonlarının sunulması fayda sağlayabilir.
- Eğitici içerikler ve bloglar hazırlanması: Ürünlerin kullanımı, bakımı veya trendler hakkında bilgilendirici içerikler sunulması kadın tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olabilecektir.
- Hızlı ve kolay iade süreçlerinin sunulması: İade süreçlerini basit ve hızlı hale getirerek, tüketicilerin mağaza deneyimlerinden daha az endişe duymaları sağlanabilir.
- Sadakat programlarının sağlanması: Kadın tüketicilere yönelik özel indirimler ve avantajlar sunan bir sadakat programı oluşturmak, tekrar alışveriş yapma olasılığını artırabilir.
- Mobil uygulama ve web sitesi optimizasyonu: Mobil uyumlu bir platform sunarak, kadınların alışverişlerini daha rahat yapmaları sağlanabilir.
- Zamanında bilgi sağlanması: Ürünlerin stok durumu, fiyat değişiklikleri gibi bilgileri anlık olarak paylaşarak, kadın tüketicilerin doğru karar vermesine yardımcı olunabilir.

Özellikle perakendeciler için, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş söz konusu olduğunda farklı tercihleri ve beklentileri olan hem webrooer'ların hem de showrooer'ların (webrooming ve showroomig satın alma eğilimi gösteren tüketiciler) ihtiyaçlarını nasıl dengeleyeceği oldukça önemlidir. Bu aşamada önemli olan, fiziksel ve dijital kanalları, mal ve hizmetlerinizi entegre eden birbiriyle uyumlu çok kanallı bir deneyim yaratmaktır. Bu şekilde, her iki müşteri türüne de hitap edebilir ve onlara her iki eğilim için de öneri sunulabilir.

Çok kanallı bir deneyim oluşturularak webrooer'ların ve showrooer'ların ihtiyaçları aşağıdaki şekillerde dengelenebilir:

- İşletmeler yalnızca mağazada kullanılabilen indirimler, kuponlar, sadakat ödülleri veya ücretsiz numuneler gibi teşvikler sunarak webrooming eğilimi gösteren tüketicileri fiziksel mağazalarına çekebilirler. Ayrıca online siparişler için mağazadan teslim alma ve iade imkânı sunarak zamandan ve paradan tasarruf etmelerini de sağlayabilirler.
- Ücretsiz kargo, fiyat eşleştirme veya yalnızca online olarak sunulan özel ürünler gibi teşvikler sunarak showrooming kullanıcıları online mağazalara çekilebilir. Ayrıca mağazalarda online sipariş ve ödeme seçenekleri sunarak tüketiciler zahmetten ve güçlükten kurtarılabilir.
- Hem webrooer'ları hem de showrooer'lar, onlara tüm kanallarda yardımcı, bilgili ve güler yüzlü, yüksek kaliteli bir müşteri hizmeti sunarak elde tutulabilir. Ayrıca onlara çevrimiçi davranışlarına, satın alma geçmişlerine, tercihlerine ve geri bildirimlerine dayanan kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi de sunulabilir.

Tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışları kapsamında işletmelerin marka değerini artırabilmesi yönünde sunulan tavsiyeler şöyle sıralanabilir:

- Omnichannel deneyimi geliştirme: Hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza deneyimlerini entegre ederek, tüketicilere rahat bir alışveriş deneyimi sunulabilir. Örneğin, online sipariş veren tüketicilere mağazadan teslim alma seçeneğinin sunulması şeklinde uygulama gerçekleştirilebilir.
- Ürün deneyim alanları oluşturma: Tüketicilerin fiziksel mağazalarda ürünleri deneyimleyebileceği alanlar yaratılarak tüketicilerin ürünleri denemesi, test etmesi ve etkileşimde bulunması aracılığıyla marka bağlılığı artırılabilir.
- Müşteri yorumları ve incelemelerine yer verilmesi : Webrooming süreçlerinde tüketici yorumlarına ve değerlendirmelerine kolay erişim sağlanarak sunulacak güçlü sosyal kanıtlar aracılığıyla markaya duyulan güvenilirliğin artmasına katkı sağlayacaktır.
- İnovatif teknolojiler kullanma: Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları ile ürünleri sanal ortamda deneme imkanı sunulması aracılığıyla tüketici deneyimini zenginleştirerek markanın yenilikçi imajı güçlendirilebilir.

Perakende sektörü başta olmak üzere tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışları doğrultusunda farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin marka değerini artırabilmesine yönelik sunulan öneriler şöyledir:

Perakende Sektörü

- Entegre satış stratejileri uygulama: Tüketicilerin fiziksel mağaza ve online platformlar arasında sorunsuz bir alışveriş deneyiminin sağlanması için örneğin, online sipariş verip mağazadan alma seçeneği sunulabilir.
- Deneyim alanları yaratılması: Mağazalarda interaktif deneyim alanları oluşturularak, müşterilerin ürünleri denemelerine ve etkileşimde bulunmalarına imkan tanınabilir.

Elektronik ve Teknoloji Sektörü

- Ürün inceleme ve bilgi kılavuzunun sunulması: Ürünler hakkında detaylı incelemeler, karşılaştırmalar ve video kılavuzları sunarak, tüketicilerin bilinçli karar vermesi sağlanabilir.
- Teknolojik deneyim istasyonlarının oluşturulması: Mağazalarda, yeni teknolojilerin denendiği istasyonlar oluşturularak, showrooming deneyimi zenginleştirilebilir.

Moda ve Giyim Sektörü

- Sanal deneme olanaklarının sunulması: Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi kullanarak, tüketicilerin ürünleri sanal olarak denemelerine olanak tanınabilir.
- Stil danışmanlığı hizmeti verilmesi: Online platformlarda stil danışmanlığı hizmeti sunarak, tüketicilerin kişisel tercihlerini anlamalarına ve ürünleri seçmelerine yardımcı olunabilir.

Ev ve Dekorasyon Sektörü

- 3D görselleştirme uygulaması: Ürünlerin, tüketicilerin evlerinde nasıl görüneceğini gösteren 3D modeller sunulabilir.
- İlham verici içeriklerin sunulması: Bloglar ve sosyal medya üzerinden dekorasyon fikirleri ve ipuçları paylaşmak, tüketicilerin ürünleri keşfetme isteklerini artırma noktasında fayda sunabilir.

Sağlık ve Güzellik Sektörü

- Kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunulması: Tüketicilerin cilt tipine ve ihtiyaçlarına göre özel ürün ve öneriler sunulabilir.
- Eğitici web seminerleri: Ürün kullanımı hakkında online eğitimler düzenleyerek, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarına yardımcı olunabilir.

Bu stratejiler aracılığıyla, webrooming ve showrooming davranışları farklılık gösteren tüketici özelliklerinin dikkate alınması yoluyla çeşitli sektörler için önerilen bu stratejilerin marka değerinin artırılması noktasında fayda sağlayabileceği ifade edilebilir.

Dijital perakendecilik, webrooming ve showrooming gibi tüketici davranışlarıyla derin bir ilişki içindedir; bu davranışlar, çok kanallı perakendecilik stratejileriyle entegre edilerek müşteri deneyimini zenginleştirebilir. Webrooming, tüketicilerin çevrimiçi araştırmalarını fiziksel mağaza deneyimiyle birleştirmesine olanak tanırken, showrooming, mağaza içi deneyim ile çevrimiçi fiyat karşılaştırmasını bir araya getirir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları ise bu süreçleri daha etkileşimli hale getirir; örneğin, AR, müşterilerin ürünleri sanal ortamda deneyimlemelerine imkân tanırken, VR, tamamen yeni bir alışveriş deneyimi sunarak fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırları bulanıklaştırır. Bu teknolojilerin entegrasyonu, markaların müşteri bağlılığını artırmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

Çok kanallı bir deneyim, web sitelerinden, uygulamalara ve mağazalara kadar tüm temas noktalarında tutarlı kullanışlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyimdir. Tüketicilerin herhangi bir bilgi veya işlevsellik kaybı yaşamadan kanallar arasında istedikleri gibi geçiş yapabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca mal ve hizmetlerin ve iletişimlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlamak için müşteri verilerini toplamaya ve kullanmaya olanak tanır.

Yeni alışveriş yöntemlerinin ve diğer tüketici alışkanlıklarının en önemli noktası müşteri davranışlarının sürekli değişeceği gerçeğidir. Bu nedenle işletmelerin, tüketicileri değiştğinde değişime her zaman hazır ve çevik olmaları önemlidir. Tüketici güvensizliği, müşterilerin ürünü almak ya da incelemek için fiziksel bir yere gelme ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Teknoloji daha sofistike hale gelmeye devam edecek ve böylece tüketici istek ve ihtiyaçları her daim değişmeye ve dönüşmeye devam edecek ve bu dönüşüm içerisinde en uyumlu ve en uygun hizmet sunumu tüketici beklentileri ile işletme hedeflerinin entegre edilerek, marka güveninin sağlanması yolu ile inşa edilebilecektir.

Bu araştırmanın sonuçları, bazı sınırlamalar göz önünde bulundurularak yorumlanmalıdır. Değişkenler arası ilişkiler, literatüre dayalı olarak belirlenmiş olup istatistiksel etki açısından ele alınmıştır; dolayısıyla neden-sonuç ilişkisi olarak değerlendirilmemelidir. Örneklem sayısı çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Farklı marka ve sektörlerde güvenilirliğin farklı etkileri olabilir, bu da çalışmanın genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca sonuçlar uzun vadeli bilgi vermeyebilir, zaman içinde değişen tüketici davranışları ve marka güvenine dair dinamikler göz ardı edilmemelidir.

Gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler sunulursa; farklı sektörlerde webrooming ve showrooming davranışlarının değişimini ve bu sektörlerde marka güvenilirliğinin rolünü incelemek yararlı olabilir. Bu sayede, sektör bazında stratejik öneriler geliştirilebilir. Farklı kültürel arka planlardan gelen tüketicilerin webrooming ve showrooming eğilimleri karşılaştırılarak, bu farklılıkların marka güvenilirliği ve satın alma niyetlerine etkisi incelenebilir. Özellikle küresel markalar için bu tür araştırmalar büyük önem taşıyabilir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojik yeniliklerin webrooming ve showrooming davranışlarını nasıl etkilediği araştırılabilir. Ayrıca, lojistik ve tedarik zinciri süreçlerinin, hızlı teslimat, iade politikaları ve stok durumu gibi faktörlerin, tüketici davranışları ve marka güvenilirliği üzerindeki etkileri incelenebilir.

Kaynaklar

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1973), "Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 27 No. 1, s. 41-57.
- Akgün, A. A., Sarıtaş, E. (2023). Marka güven ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol.52, s. 420-434.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), s. 38-53.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, s. 34, 15-24.
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 30 No:4, s. 1040-1063.
- Arora, S., ve Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Arora, S., ve Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), s. 339-354.
- Atkins, K. G., ve Hyun, S. Y. J. (2016). Smart shoppers' purchasing experiences: Functions of product type, gender, and generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1.
- Aw, E.C.X., Basha, N.K., Ng, S.I. ve Ho, J.A. (2021b), "Searching online and buying offline: understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, s. 102328.
- Bae, M. (2018), "Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: the role of consumers' attributions and a temporary state of skepticism", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 2, s. 194-207.

- Barwitz, N. ve Maas, P. (2018), "Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice", *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, Vol. 43, s. 116-133.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, 30(5), s. 961-981.
- Bhardwaj, S., Parashar, S., Verma, K., Arora, R., & Chhikara, B. S. (2019). Evaluation of awareness about beauty products composition and proper utilization among college students. *Integrated Journal of Social Sciences*, 6(2), s. 57-64.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. South- Western Pub.
- Blázquez, M. (2014), "Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 4, s. 97-116.
- Choi, R. ve Cho, CS. (2012), "Introduction of a virtual fitting system for garment-online-retailing using front and back images of garment", in Lee, G., Howard, D., Ślęzak, D. and Hong, Y.S. (Editör), *Convergence and Hybrid Information Technology*, Springer, Berlin, Germany, s. 309-316.
- David J. Burns, Pola B. Gupta, Hanna C. Bihn & Jennifer Hutchins (2018). Showrooming: an Exploratory Empirical Investigation of Students' Attitudes and Behavior, *Information Systems Management*, Vol.35 No:4, s. 294-307.
- Dutta, N. ve Bhat, A. (2016), "Exploring the effect of store characteristics and interpersonal trust on purchase intention in the context of online social media marketing", *Journal of Internet Commerce*, Taylor & Francis, Vol. 15 No. 3, s. 239-273.
- Epskamp S. (2022). *semPlot: Path Diagrams and Visual Analysis of Various SEM Packages' Output*. R package version 1.1.6, <https://CRAN.R-project.org/package=semPlot>.
- Epskamp, S., Angelique O. J., Cramer, L. J., Waldorp, V. D., & Schmittmann, D. B. (2012). qgraph: Network Visualizations of Relationships in Psychometric Data. *Journal of Statistical Software*, 48(4), 1-18. URL <http://www.jstatsoft.org/v48/i04/>.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. ve Davis, L.M. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, s. 139-150.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 1-15.
- Frasquet, M., Molla Descals, A. ve Ruiz-Molina, M.E. (2017), "Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45 No. 6, s. 608-625.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16. Baskı) New York: Routledge.
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: do showrooming and webrooming behaviors matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), s. 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), s.1-12.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. ve Richard, M.O. (2017), A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions, *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 71, s. 133-141.
- Heitz-Spahn, S., Yildiz, H. ve Belaud, L. (2018), Investigating the factors driving channel choice and retailer choice in an omni-channel environment, *Projectics*, Vol. 3, s. 43-60.

- Heitz-Spahn, Sandrine., Belaud, Lydie & Ferrandi, Jean-Marc, (2024). A regulatory focus theory approach to understanding cross-channel free-riding behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 78.
- Hollebeek, L.D. ve Macky, K. (2019), "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45 No. 1, s. 27-41.
- Huaman-Ramirez, R. ve Merunka, D. (2019), "Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income", *European Business Review*, Vol. 31 No. 5, s. 610-645.
- Kang, J.-Y.M. (2019), "What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-localmobile consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23 No. 2, s. 224-238.
- Ke, D., Chen, A. ve Su, C. (2016), "Online trust-building mechanisms for existing brands: the moderating role of the e-business platform certification system", *Electronic Commerce Research*, Vol. 16, s. 189-216.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, s. 544-564.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.) The Guilford Press.
- Lee, H.-H., Kim, J. ve Fiore, A.M. (2010), "Affective and cognitive online shopping experience: effects of image interactivity technology and experimenting with appearance", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 28 No. 2, s. 140-154.
- Lemon, K.N. ve Verhoef, P.C. (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, Vol. 80 November, s. 69-96.
- Liu, L., Lee, M.K., Liu, R. ve Chen, J. (2018), "Trust transfer in social media brand communities: the role of consumer engagement", *International Journal of Information Management*, Vol. 41, s. 1-13.
- Liu, T. & Liu, M. (2024), Does cross-channel consistency always create brand loyalty in omni-channel retailing?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 52 No. 1, s. 125-145.
- Mathur, A. (2008). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), s. 93-110.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D. (1995), "An Integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, s. 709-734.
- Menon, S. ve Kahn, B. (2002), "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, s. 31-40.
- Merle, A., Senecal, S. ve St-Onge, A. (2012), "Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16 No. 3, s. 41-64.
- Moliner, M.A. & Tortosa-Edo, V. (2024), Multirooming: generating e-satisfaction throughout omnichannel consumer journey design and online customer experience, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, s. 349-369.
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Pascual, C.O. ve Murillo, Y.S. (2019), "Omnichannel shopper segmentation in the fashion industry", *Journal of Promotion Management*, Vol. 25 No. 5, s. 681-699.
- Olearova, M., Gavurova, B., & Bacik, R. (2022). Consumer Shopping Motive Identification: Study of Webrooming vs. Showrooming. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 231-243.
- Özdemir Süzer, Ö., & Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming'e Yönelik Niyet Üzerine Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), s. 243-271.

- Özden, A. T. (2023). Kadın Tüketicilerin Webrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracı Rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 71-98.
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N. ve Chrissikopoulos, V. (2014), Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping, *Electronic Markets*, Vol. 24 No. 3, s. 193-206.
- Rathee, R. & Rajain, P. (2019), Online shopping environments and consumer's Need for Touch, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 16 No. 5, s. 814-826.
- Revelle, W. (2024). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. Northwestern University, Evanston, Illinois. R package version 2.4.3, <https://CRAN.R-project.org/package=psych>.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Sharma, A.P., Starčević, S.(S). & Saha, R. (2024), Determinants of customer buying behaviour in omnichannel retailing: a systematic literature review and future research directions, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 34 No. 6, s. 822-863.
- Stewart, K.J. (2003), "Trust transfer on the world wide web", *Organization Science*, Vol. 14 No. 1, s. 5-17.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (6. Baskı): Boston: Allyn And Bacon.
- Toksarı, M., & Ercan, E. (2020). Showrooming ve Webrooming'i Kullanarak Ürün ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), s. 644-655.
- Tong, X. ve Su, J. (2018), "Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 5, s. 522-532.
- Uzunboylu, N., Melanthiou, Y. ve Pappasolomou, I. (2020), "Hello brand. Let's take A selfie", *Qualitative Market Research, An International Journal*, Vol. 23 No. 1, s. 109-121.
- van der Veen, G. ve van Ossenbruggen, R. (2015), "Mapping out the customer's journey: customer search strategy as a basis for channel management", *Journal of Marketing Channels*, Vol. 22 No. 3, s. 202-213.
- Vannucci, V. ve Pantano, E. (2019), "Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services", *Information Technology and People*, Vol. 33 No. 1, s. 296-310.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesingerd, L.A. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, s. 31-41.
- Xiang H, Michael Z.F. Li, Li Li, Jing Li ve Jiao Hu. (2024). Competitive pricing and advertising strategies for online retailers with "showrooming" and "webrooming", *European Journal of Operational Research*, Vol 316, No 2, s. 617-638
- Xingyuan, W., Li, F. ve Wei, Y. (2010), "How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust", *Journal of Global Marketing*, Vol. 23 No. 3, s. 243-252.
- Yung, Y., & Bentler, P. M. (1996). Bootstrapping techniques in analysis of mean and covariance structures. G. A. Marcoulides, & R. E. Schumacker (Eds.), *Advanced structural equation modeling* 1. Baskı, s. 195-226. Psychology Press.
- Zhang, Z., & Wen, X. (2023). Physical or virtual showroom? The decision for omni-channel retailers in the context of cross-channel free-riding. *Electronic Commerce Research*, 1-27.

The Mediating Role of Job Stress in the Effect of Glass Ceiling Syndrome on Turnover Intention on Nurses

Büşra TOPRAK^a Harun KIRILMAZ^b

^aSakarya University, Graduate School of Business Health Administration Department, Sakarya, Türkiye, b.toprak2755@gmail.com

^bSakarya University, School of Business Health Administration Department, Sakarya, Türkiye. hkirilmaz@sakarya.edu.tr

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Glass Ceiling Syndrome
Turnover Intention
Job Stress
Career Barriers

Received 3 July 2024

Revised 27 October 2024

Accepted 5 November 2024

Article Classification:

Research Article

Purpose – This study aims to determine the mediating role of job stress in the effect of glass ceiling syndrome on the turnover intention of nurses in health institutions. In the literature, there are a limited number of studies examining the relationship between glass ceiling syndrome, turnover intention, and job stress in the sample of nurses in health services. Incorporating research within the private health sector in Turkey and incorporating job stress as a mediating variable adds a unique and original dimension to the study.

Design/methodology/approach – A cross-sectional research design was used in the study. A questionnaire was administered to 304 nurses in two private hospitals in Turkey. Descriptive statistical techniques, difference analysis, Pearson correlation analysis, and the PROCESS macro Model 4 were employed in the regression analysis.

Results – Glass ceiling syndrome has a positive effect on turnover intention. Moreover, this positive effect increases when job stress is used as a mediating variable. In other words, job stress has a mediating effect on the effect of glass ceiling syndrome on turnover intention.

Discussion – The glass ceiling syndrome and job stress experienced by nurses lead to turnover intention. The health institutions must improve working conditions and eliminate factors that lead to work stress. In particular, the barriers to nurses' career goals must be eliminated and they should be allowed to take part in management positions.

1. INTRODUCTION

From the past to the present, women have made significant contributions to economic life with their active roles in fulfilling domestic responsibilities and in business life. Although the active role of women in business life is accepted, the fact that they remain between the expectations of their families and their duties at work shows that they face significant obstacles in their career progression. In other words, it reveals that they are exposed to glass ceiling syndrome. In this respect, it is possible to define the glass ceiling syndrome as the artificial and tangible invisible obstacles in the organizational structure that women or disadvantaged groups face in their career paths to advance in business life (Akdemir and Duman, 2017). The problems women face in business life cause a loss of motivation and dissatisfaction. This situation is seen as a factor in their intention to quit their jobs or end their working life (Soysal and Baynal, 2016). Therefore, it is assumed that the service obligation and the necessity of human-oriented work in the health sector with a high density of female employees, the work stress caused by the workload, and the obstacles women face in their career progression lead to turnover intentions.

The research topic is the mediating role of job stress on the effect of glass ceiling syndrome on female healthcare professionals' intention to stay or leave their jobs in private hospitals. In this framework, the study aims to reveal the glass ceiling perceptions of female employees working in the health sector, determine the effect of these employees' glass ceiling perception levels on turnover intention, and investigate whether job stress plays a mediating role in this effect. The limitations of the study are restricted to private hospitals operating in a province in Turkey. This situation has reduced the population of the research and it is only a study in the field of private hospitals. It does not cover all private health institutions in Turkey. In addition,

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Toprak, B., Kirilmaz, H. (2024). The Mediating Role of Job Stress in the Effect of Glass Ceiling Syndrome on Turnover Intention on Nurses, *Journal of Business Research-Turk*, 16 (4), 2462-2477.

this study addresses only female employees, not all employees in hospitals. This situation prevents the generalization of the results we will obtain from the findings to cover all employees.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The fact that women are given fewer duties and responsibilities in working life, especially at managerial levels, indicates that women in Turkey are exposed to glass ceiling syndrome more than male employees in management and represent fewer leadership positions. According to the 170-country Gender Equality in Public Administration Report, women make up 46% of public administrators, but only 31% in leadership positions and 30% in senior management positions. In Turkey, 22 percent of public managers, 8 percent of senior managers, and only 8 percent of senior leaders are women (United Nations Development Programme, 2021). According to 2023 data, the employment rate of women is 31.8% (Ministry of Labor and Social Security, 2023). However, female employees in managerial positions remain at approximately 10% (Arslan, 2017; Tunç, 2016).

On the other hand, there are more female employees, especially in the health sector. However, they are not sufficiently involved in top management levels nor sufficiently supported by organizational policies in a male-dominated society. However, cultural norms, stereotypical social rules, business policies, and practices affect women's exposure to glass ceiling syndrome. At the same time, individual factors are also effective in this process. It is thought that social and individual barriers also have an impact on women's job satisfaction, and this may be reflected in business processes (Akpınar-Sposito, 2013; İpçioğlu et al., 2018; Soysal et al., 2016).

There are research findings in the literature about women experiencing glass ceiling syndrome by being exposed to career barriers (Hoşgör et al., 2016; Kolade & Kehinde, 2013; Soysal et al., 2016). However, it has also been observed that this syndrome does not only occur in women; men are also affected by this syndrome, there is no gender-based difference, and they are exposed to glass ceiling syndrome while progressing on their career path (Can et al., 2018; İpçioğlu et al., 2018; Özyer et al., 2014).

On the other hand, turnover intention is a situation that emerges as the employee's decision to leave the job and the employer voluntarily, in addition to negative attitudes and behaviors in the work environment. It also refers to the possibility that the employee is considering quitting and turning to alternative job opportunities (Mobley, 1977; Tepper et al., 2009). In organizations where glass ceiling syndrome is experienced, stereotypes, role conflicts, management practices, lack of a framework, and problems in the communication network can be encountered. In addition, organizational functions, culture, and climate are among the obstacles listed in general. As a result of these deficiencies, the performance of female managers and female employees who want to advance in their careers may decrease, and the intention to leave the job may arise (Sökmen & Akar Şahingöz, 2017).

The conditions of business life and the pressures caused by these conditions make the business life of employees difficult, and job stress becomes inevitable due to increasing pressure. As a result of job stress, employees may intend to quit their jobs, which may cause negative individual and organizational consequences. In addition to physical and psychological problems in employees, organizational performance and productivity may decrease. Within the framework of the relationship between glass ceiling syndrome and turnover intention and the relationship between job stress and turnover intention (Öztürk & Şahverdioğlu, 2019; Sökmen & Akar Şahingöz, 2017), this study is positioned in the context of these three variables.

Health services is a professional field that involves stress due to the workload and responsibility it requires, and has problems that may cause some organizational and individual negativities. Today, it is seen that in addition to the health problems that occur in individuals, deterioration in organizational health is also observed, and negativities occur in the functioning of the organization. One of the reasons underlying this negative picture is job stress (Çelik & Turunç, 2009; Çil Koçyiğit et al., 2010). As in most professional groups, women in health services can encounter career barriers in the working process. For this reason, female healthcare workers are thought to be exposed to glass ceiling syndrome (Hoşgör et al., 2016).

Glass ceiling syndrome is defined in the literature as a career barrier, especially for female employees (Fathy & Youssif, 2022; Liu et al., 2021; Müldür & Karaca, 2022; Orhan, 2015; Yıldız, 2014). Glass ceiling syndrome is related to various individual and organizational factors as well as turnover intention and job stress. In other words, it is thought that job stress and turnover intention emerge in female employees due to glass ceiling

syndrome. Table 1 summarizes the literature on glass ceiling syndrome, turnover intention, and job stress variables in the sample of female employees. The literature shows that these variables are related to different variables, such as entrepreneurship, leadership, job satisfaction, motivation, organizational justice, and emotional intelligence. There is no study addressing all three variables together. On the other hand, studies on women's career barriers in health services in Turkey, where female employees are concentrated, are also limited (Akca et al., 2022; Çankaya & Çiftçi, 2022; Hoşgör et al., 2016; Kara, 2019; Müldür & Karaca, 2022). In this framework, the main purpose of this study is to determine the mediating role of job stress in the effect of glass ceiling syndrome on turnover intention in nurses.

Table 1. The literature on glass ceiling syndrome, turnover intention, and job stress in female employees' sample

Year	Author	Title	Subject*	Result
2005	Pamela Kephart, Lillian Schumacher	"Has the 'glass ceiling' cracked? An exploration of women entrepreneurship"	GCS	It was concluded that the number of organizations and female managers is increasing and that female entrepreneurs are more than male entrepreneurs. With the increase in women entrepreneurs, glass ceiling syndrome is experienced.
2013	Abeer Imam, Faisal Tehseen, Shah Aiman Raza	"Mediating role of job stress between workplace discrimination gender discrimination-glass ceiling and employee attitudinal outcomes job satisfaction and motivation in banking sector of Pakistan"	GCS JS	Job stress has a mediating role in strengthening the effect of glass ceiling syndrome on job satisfaction and motivation.
2013	Cansu Akpınar- Sposito	"Career barriers for women executives and the glass ceiling syndrome: The case study comparison between French and Turkish women executives"	GCS	Both nationally and globally, female employees are less likely to be involved in management than male employees in the face of cultural norms, stereotypes, employer policies, and practices.
2013	Obamiro John Kolade, Obasan Kehinde	"Glass ceiling and women career advancement: Evidence from Nigerian construction industry"	GCS	It is concluded that women face career barriers in industry.
2014	Sabitri Bhatta	"Does perceived respect influence the intention to quit the job among home health aides working in patients' homes in the US?"	TI	Age, race, and education are important factors in the turnover intentions of home healthcare workers. Turnover intentions of employees decrease when managers respect the work of their employees.
2014	Kubilay Özyer, Öznur Azizoğlu	The relationship between glass ceiling barriers for women in business life and perceived organizational justice	GCS	When the glass ceiling syndrome values are analyzed, it is seen that women score lower than men. This shows that men are exposed to the glass ceiling more than women. There is a relationship between the glass ceiling and perceived organizational justice.
2014	Bolanle Ogungbamila, Anthony G. Balogun, Adepeju Ogungbamila, Richard S. Oladele	"Job stress, emotional labor, and emotional intelligence as predictors of turnover intention: evidence from two service occupations"	JS TI	In the study, it was observed that job stress did not affect turnover intention. However, the emotional labor factor increases employees' turnover intention, while the emotional intelligence factor decreases turnover intention. At the same time, bank employees have a higher turnover intention than health employees.

2017	Asadul Islam, Amer Hamzah Jantan	“The glass ceiling: career barriers for female employees in the ready-made garments industry of Bangladesh”	GCS	Organizational and social cultures are the main barriers to women taking leadership positions.
2018	Joseph Teryima, John Emakwu, Muhtari Yusuf Abubakar, Paul Kayode Oyekanmi	“Effect of affirmative action plan program and glass ceiling management strategies on the employees’ productivity at Benue State University”	GCS	Glass ceiling management strategies have a significant impact on employee productivity.
2018	İsa İpçioğlu, Özüm Eğilmez, Hilal Şen	Glass ceiling syndrome: A research in the context of human resources managers	GCS	The glass ceiling syndrome is more of an obstacle caused by the individual, and although social factors have an impact, the biggest factor is individual factors. In addition, according to human resources managers, the glass ceiling syndrome is not specific to female employees but is a career barrier all employees face.
2018	Shashikala Mudgal	“A study of women’s lived experiences of leadership at the workplace: A feminist study of organizations”	GCS	It was concluded that despite the lack of women managers in organizations and complaints about the situation, women are still excluded from top management due to the subtle functioning of gender schemas.
2019	Samuel Awuni Azinga, Nestor Asiamah, Henry Kofi Mensah	“Eschewing love of money and materialism: a potential step towards avoiding nurses’ intention to quit”	TI	Materialism had a significant positive effect on the love of money and turnover intention, while the love of money did not predict nurses’ turnover intention. The study concluded that nurses’ avoidance of materialism and love of money could be a way to reduce turnover intentions.
2019	Hyun Yun	“A study on the effect of job performance on emotional labor, career turnover intention, job stress, growth need”	JS TI	A significant positive relationship was found between job stress, turnover intention, and interpersonal conflict. It was also concluded that public organizations have higher emotional labor and job stress levels than private organizations.
2020	Mehmet Sağır	Effects of glass ceiling syndrome on turnover intention of women working in the banking sector	GCS TI	Glass ceiling syndrome leads to an increase in turnover intentions of female employees.
2020	Süreyya Ece	“Are female employees temporary workers? A study on female’s job attitude and intention to quit”	TI	It was determined that female employees’ attitudes towards work and working conditions were more positive than male employees. In addition, it was determined that the turnover intention of female employees was lower than that of male employees.
2020	Jojo K. Joseph, Jikky P. Shaji	“Career barriers for women executives in India and the glass ceiling syndrome”	GCS	The glass ceiling barriers to women’s career development were identified as family responsibilities, organizational policies, organizational culture, social networks, lack of mentors, sexist stereotypes, and individual factors.

2020	Berna Dağdeviren İshak Aydemir	The relationship between glass ceiling perceptions of healthcare workers and gender perception	GCS	Women working in the health sector have a more egalitarian gender attitude than men and face more glass ceiling barriers than men.
2021	Waruni Thiranagama	“Is gender plays a role in workplace? Review of glass-ceiling effect on women employees”	GCS	Although the existence of the glass ceiling syndrome is accepted, it is argued that this effect is a myth created by society. In addition, it is argued that the lack of female employees in the upper levels of organizations is not due to the glass ceiling but to the factors that prevent female employees from reaching the top ranks.
2021	Yılmaz Palancı, Cengiz Mengenci, Serkan Bayraktaroğlu, Abdurrahim Emhan	“Analysis of workplace health and safety, job stress, interpersonal conflict, and turnover intention: a comparative study in the health sector”	TI JS	There is a significant positive relationship between turnover intention and interpersonal conflict. In the health sector, employees who do not feel peaceful and secure in the work environment tend to have high stress, turnover intention, and conflict with coworkers.
2021	J. A. A. De los Santos, Leodoro J. Labrague	“The impact of fear of Covid-19 on job stress, and turnover intentions of frontline nurses in the community: A cross sectional study in the Philippines”	TI JS	It was observed that female nurses were more fearful than male nurses during the pandemic period. In addition, fear of Covid-19 increased work stress as well as turnover intentions in nurses.

*GCS: Glass ceiling syndrome; JS: Job stress; TI: Turnover intention

There are individual, organizational, and economic consequences of female employees facing glass ceiling syndrome. It causes negative consequences such as high employee turnover, absenteeism, and quitting. Men see women in business life as a threat regarding career opportunities; they are negatively affected when women are given the job they can do or when they think that they are unemployed because of women. In this situation, men reduce the performance of women who want to improve themselves, advance their careers, and encourage them to quit their jobs. Female employees who face gender-based discrimination and policies in the workplace may experience alienation from work, depression, fear, and poor performance. As a result, they may turn to turnover intention (Akdemir & Duman, 2017; Zeng, 2011). In this regard, the following hypothesis was developed:

H₁: Glass ceiling syndrome has a positive effect on turnover intention.

Labor turnover is an important problem in healthcare services. A high turnover rate damages the health system and affects the quality of service (Rindu et al., 2020). At the same time, stress is a problem that leads to burnout in healthcare services. Burnout jeopardizes health service delivery and causes many effects on health workers. As a result of stress leading to burnout, the labor turnover rate increases, and turnover intention emerges (Shakil & Mujtaba, 2023). Job stress has a positive effect on employee turnover intention. The higher the level of stress experienced by the employee at work, the higher the turnover intention. Workload has a direct relationship with job stress, and therefore, job stress has been proven to mediate the relationship between workload and turnover intention (Christy & Priartini, 2019). Thus, stress is a multifaceted chronic problem for healthcare. This suggests that there is an interaction between stress and turnover intention. Accordingly, the following hypothesis was developed:

H₂: Job stress has a positive effect on turnover intention.

Due to labor-intensive service provision and meeting people's physical and psychological expectations, the health sector has elements that can pave the way for job stress and many negative factors. Long working hours, physical, emotional, and psychological needs of patients, inadequate equipment, patient circulation, emergencies, care and follow-up of life-threatening patients, and sleep patterns are factors affecting stress. Healthcare workers may feel under intense stress even while performing routine tasks and may think of quitting their jobs due to work stress (Karabay, 2015). Considering the socio-demographic characteristics, it is seen that organizational commitment and job stress affect employees' turnover intention. If employees' organizational commitment is high, there is a decrease in turnover rate, while if it is low, there is an increase in turnover intention. The factors affecting turnover intention include organizational culture, job expectations, career opportunities, relationships among colleagues, and environmental factors (Gül et al., 2008; Takase et al., 2005). It is thought that the coexistence of glass ceiling syndrome and job stress will have a higher effect on turnover intention. Accordingly, the following hypothesis was developed:

H₃: Job stress has a mediating role in the effect of glass ceiling syndrome on turnover intention.

3. METHOD

3.1. Research Design and Sample

Cross-sectional design was used in the research design. The study was conducted in two private hospitals in Istanbul, Turkey. Since turnover intention is more common among private sector employees, the study was conducted in private hospitals. The inclusion criteria were that all participants were female, had been working in the hospital for at least one year, and voluntarily participated in the study. In the study, it was aimed to reach all nurses constituting the population. Due to reasons such as leave, illness, and refusal, the entire population could not be reached. The total number of nurses working in the private hospitals where the study was conducted was 400. A total of 304 people determined by convenience sampling method were included in the study. The research sample constitutes 76% of the population.

3.2. Data Collection Tools

The data collection tool consists of three scales, including questions about the socio-demographic characteristics of the participants.

Glass Ceiling Syndrome Scale: The Career Pathway Scale (CPS) developed by Smith et al. was adapted into Turkish by Sarioğlu. The scale consists of 18 statements and four dimensions (denial, resilience, resignation, and acceptance) (Çankaya & Çiftçi, 2022). The Cronbach alpha reliability coefficient of the glass ceiling syndrome scale was found to be 0.709 and the KMO value in terms of validity was found to be 0.779.

Turnover Intention Scale: It was developed by Grandey and adapted into Turkish by Ünler Öz. The scale consists of one dimension and three statements (Bulutlar & Ünler Öz, 2010). The Cronbach alpha reliability coefficient of the turnover intention scale was calculated as 0.848 and the KMO value was calculated as 0.718 in terms of validity.

Job Stress Scale: It was developed by House and Rizzo and adapted into Turkish by Efeoğlu. The scale, which consists of a single dimension and seven statements, measures the psychological and psychosomatic symptoms related to the stress experienced by the employee at work. It is designed to determine the degree of stress experienced by the employee at work, the degree of preoccupation, and sleep problems (Efeoğlu & Özgen, 2007). The Cronbach alpha reliability coefficient of the job stress scale was found to be 0.834 and the KMO value in terms of validity was found to be 0.876.

3.3. Data Collection

The researchers gathered the data through face-to-face surveys conducted between March 15 and May 15, 2021. Individuals who met the inclusion criteria were incorporated into the study. The questionnaire provided to the participants encompassed details regarding the study's objective, an informed consent document, and approval from the ethics committee. Ample time was afforded to participants for anonymously completing the questionnaire. These forms were then gathered in sealed envelopes, ensuring utmost confidentiality and anonymity for the participants.

3.4. Statistical Analysis

The data underwent analysis utilizing SPSS Version 22 alongside the PROCESS Macro. Evaluation of the analysis results took place at a 95% confidence interval, with a significance level set at $p < 0.05$. Initially, descriptive statistical analyses were conducted, encompassing frequency, mean, and standard deviation calculations. Independent samples t-test and one-way analysis of variance were used to determine whether there were significant differences in glass ceiling syndrome, turnover intention, and job stress according to socio-demographic variables. Subsequently, the scales' internal consistency was assessed, followed by a correlation analysis between the variables. Finally, Hayes' (2022) Model 4 was employed to ascertain the mediating role of job stress in the impact of glass ceiling perception on turnover intention.

3.5. Ethical Considerations

Ethics committee (dated 16.02.2021 and numbered 11344) approval was obtained for the study. The research was also conducted following the principles of the Declaration of Helsinki (2013). Written confirmed consent was obtained from the participants. Participants were informed about the confidentiality and anonymity of the questionnaires.

4. RESULTS

4.1. Socio-Demographic Characteristics of Participants

Table 2 shows the socio-demographic characteristics of the participants. Accordingly, the majority of the participants are between the ages of 18-25, single, have a working period of 1-5 years, and have a bachelor's degree.

Table 2. Socio-demographic characteristics of participants

	Variable	n	%
Age	18-25	147	48.4
	26-35	108	35.5
	≥ 36	49	16.1
Marital Status	Single	203	66.8
	Married	101	33.2
Working Time (Year)	1-5	179	58.9
	6-10	75	24.7
	11-15	50	16.4
Education Status	High School	85	28.0
	Associate Degree	106	34.9
	Bachelor Degree	100	32.9
	Postgraduate	13	4.3

4.2. Descriptive Statistics and Correlation Analysis

The mean, standard deviation, and correlation values of the variables are presented in Table 3. Accordingly, the mean values of glass ceiling syndrome (2.65 ± 0.534), job stress (2.87 ± 0.924), and turnover intention (2.51 ± 1.058) are close to each other and at a medium level. According to the correlation analysis results, a positive relationship exists between glass ceiling syndrome and job stress ($r=0.200$) and turnover intention ($r=0.253$). Similarly, there is a positive relationship between job stress and glass ceiling syndrome ($r=0.365$). According to these results, their turnover intentions increase as the participants' perceptions of job stress and the glass ceiling increase.

Table 3. Descriptive statistics and correlation analysis

	1	2	3	Mean	Standard Deviation
Glass ceiling syndrome (1)	1			2.65	0.534
Job stress (2)	0.200**	1		2.87	0.924
Turnover intention (3)	0.253**	0.365**	1	2.51	1.058

** Correlation is significant at 0.01 level.

4.3. Mediating Role Analysis

SPSS PROCESS Macro Model 4 was used to determine the effect of the glass ceiling syndrome on turnover intention and the mediating role of job stress in this effect. The analysis results indicate that both glass ceiling syndrome ($\beta=0.371$) and job stress ($\beta=0.375$) positively affect turnover intention. Moreover, job stress played a partial mediating role in the effect of glass ceiling syndrome on turnover intention ($\beta=0.130$) and increased the positive effect of glass ceiling syndrome on turnover intention ($\beta=0.501$). Based on these results, H₁, H₂, and H₃ are accepted (Table 4, Figure 1).

Table 4. Direct and indirect effects

Variables	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	LLCI	ULCI	t	p
Glass ceiling syndrome	0.371	0.130	0.501	0.284	0.718	4.540	0.000
Job stress	0.375			0.254	0.496	6.097	0.000

The dependent variable is turnover intention.

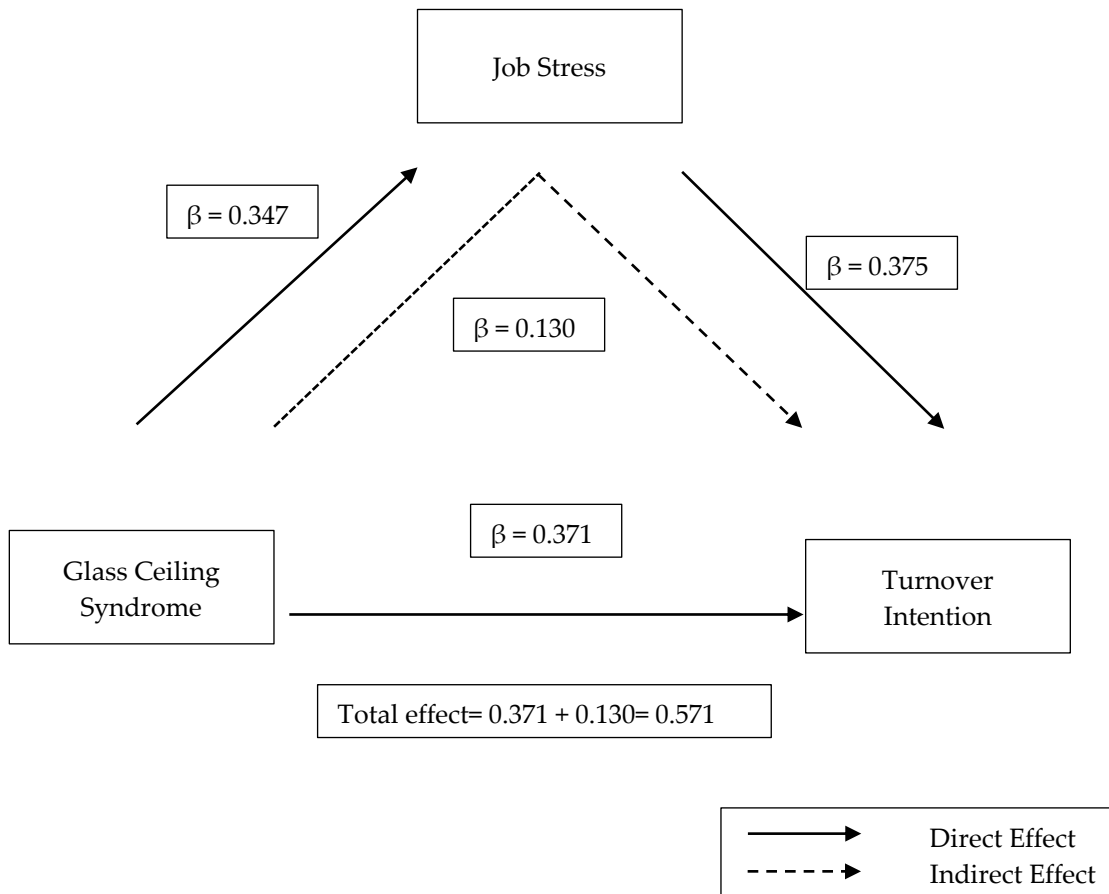


Figure 1. Research model

4.4. Difference Analysis

Independent samples t-test and one-way analysis of variance were used to determine whether there were significant differences in glass ceiling syndrome, turnover intention, and job stress according to socio-

demographic variables. According to the results of the analysis, the marital status variable did not show a statistically significant difference on glass ceiling syndrome, job stress and turnover intention ($p > 0.05$). On the other hand, the age variable causes a statistically significant difference in job stress and turnover intention, and working time causes a statistically significant difference in turnover intention ($p < 0,05$). According to the results of the post hoc analysis, the mean turnover intention of the 36+ age group is higher than that of the 26-35 age group. The mean job stress of the 18-25 age group is higher than that of the 26-35 age group. The mean intention to quit of participants with 11-15 years of work experience is higher than that of participants with 6-10 years of work experience.

Table 5. Difference analysis

	Variable	n	Mean	S. D.	F	p
Glass ceiling syndrome	Married	101	2.650	0.604	7.360	0.974
	Single	203	2.652	0.496		
Job stress	Married	101	2.826	0.939	0.002	0.548
	Single	203	2.894	0.918		
Turnover intention	Married	101	2.586	1.065	0.203	0.382
	Single	203	2.475	1.055		
Glass ceiling syndrome	18-25	147	2.653	0.448	0.041	0.960
	26-35	108	2.642	0.621		
	≥ 36	49	2.669	0.573		
Job stress	18-25	147	2.968	0.901	3.625	0.028
	26-35	108	2.681	0.985		
	≥ 36	49	3.000	0.794		
Turnover intention	18-25	147	2.535	1.000	6.500	0.002
	26-35	108	2.290	1.024		
	≥ 36	49	2.932	1.178		
Glass ceiling syndrome	1-5	179	2.641	0.540	1.698	1.167
	6-10	75	2.585	0.517		
	11-15	50	2.720	0.647		
Job stress	1-5	179	2.964	0.924	1.864	0.136
	6-10	75	2.699	1.020		
	11-15	50	2.674	0.669		
Turnover intention	1-5	179	2.500	1.022	3.302	0.021
	6-10	75	2.307	0,988		
	11-15	50	2.632	1.222		
Glass ceiling syndrome	High School	85	2.602	0.567	1.943	0.123
	Associate Degree	106	2.630	0.525		
	Bachelor Degree	100	2.670	0.518		
	Postgraduate	13	2.930	0.455		
Job stress	High School	85	2.894	0.852	0.261	0.854
	Associate Degree	106	2.815	1.016		
	Bachelor Degree	100	2.890	0.923		
	Postgraduate	13	2.992	0.714		
Turnover intention	High School	85	2.663	1.022	2.731	0.054
	Associate Degree	106	2.359	0.987		
	Bachelor Degree	100	2.456	1.133		
	Postgraduate	13	3.000	1.066		

5. DISCUSSION

Turkey has a unique historical development in terms of the position of women and the efforts made for their empowerment in the social sphere. It is possible to see the reflection of this historical development in the decisions taken and policies implemented for the advancement and empowerment of women. It is known that

women have become more involved in business life with the support of women's work. Women who started to take part in working life in the Republican era preferred the public sector due to "job security". However, with the development of the private sector and employment opportunities, women started to take part in the private sector after 1980 (Arslan, 2017). The 11th Development Plan aims to increase the female labor force participation rate to 38.5% and the female employment rate to 34% (Ministry of Family and Social Services, 2023). Nowadays women's labor force participation rate has risen to 36.4% and their employment rate to 31.8% (Ministry of Labor and Social Security, 2023).

With the entry of women into business life, gender-based problems such as some professions not being suitable for women, unfair distribution of tasks, women being laid off first in times of economic crisis, or quitting their jobs in the face of such problems may occur (Ministry of Family and Social Services, 2023). The increase in the employment levels of women employees has been the subject of our research as it brings with it the possibility that problems they may encounter in their business life may also arise.

The study focuses on the mediating role of job stress in the effect of glass ceiling perception levels on the turnover intentions of female employees in the health sector. Research findings indicate that the level of glass ceiling perception affects female employees' turnover intentions, and job stress mediates this effect. The fact that the health sector contains more stress than other service sectors has increased the accuracy of the hypotheses. This study suggests that the higher the glass ceiling perception level of women working in the health sector, the higher their intention to quit their jobs, and job stress increases the strength of this effect.

In line with the purpose of the study, there are studies in the literature supporting the accepted hypotheses. In the study conducted by Öztürk and Şahverdioğlu (2019) on female employees in private health institutions, it was concluded that there was a significant difference between job stress and turnover intention and that the two variables positively affect each other. The study conducted by Çankaya (2020) on the job stress and turnover intention of employees in private hospitals concluded that job stress affects turnover intention.

Torun and Tekin (2014) reported that the relationship between the personality traits of health managers working in public hospitals and job stress is significant. The results of the studies conducted in health and management show that they support our study. Akbolat et al. (2014) concluded that mobbing perceived by employees in hospitality organizations, except for the health sector, has a positive effect on turnover intention. Based on this study, it can be concluded that applying the turnover intention variable to different sectors produces positive results.

In a study conducted by Imam et al. (2013), the mediating role of job stress on the effect of glass ceiling perception levels of bank employees in Pakistan on job satisfaction and employee motivation was examined, and it was concluded that there is a mediating role effect. Although the service sector used in our study is the health field, the fact that the mediating role of job stress affects the variables in the study conducted on bank employees shows that our study is in accordance with the literature.

The study by Özyer and Azizoğlu (2014) examined the relationship between the glass ceiling barriers for women and perceived organizational justice, and a high correlation was found between the two variables. The important point to note in this study is that glass ceiling values of both men and women were measured, and it was concluded that men were exposed to glass ceiling practices more than women. Based on this example, it can be concluded that including men in glass ceiling syndrome studies may yield meaningful results.

Ogunbamila et al. (2014) examined the effects of job stress, emotional labor, and emotional intelligence on the turnover intention of bank and healthcare employees and found that job stress did not significantly affect turnover intention. However, it was observed that bank employees had a higher level of turnover intention than healthcare employees. Although the effect of job stress on turnover intention was not found in this study, the fact that an effect arising from other variables affects turnover intention and that health employees have less turnover intention than bank employees confirms the assumption that different results may be obtained with the application of our study to different sectors.

Yun (2019) found a significant positive relationship between job stress, turnover intention, and interpersonal conflict in both public and private organizations. Regarding organization type, it was concluded that public organizations had higher levels of emotional labor and job stress than private organizations. Accordingly, it is

thought that our study may yield different results and contribute to the literature when applied to both public and private organizations.

The study conducted by Ece (2020) on male and female employees' attitudes towards work and turnover intentions determined that the turnover intentions of female employees were lower than those of male employees. Based on this study, by applying our study not only to women but also to men, the results of turnover intention can be compared, and a different perspective can be brought to the literature.

Dağdeviren and Aydemir (2020) examined the relationship between the glass ceiling perceptions of both male and female healthcare workers and gender perceptions. According to the aforementioned study, women working in the health sector have a more egalitarian gender attitude than men and face more glass ceiling barriers than men. When this result is compared with this study, the fact that female employees in the health sector face glass ceiling barriers strengthens our results and helps us support the study with the literature.

In their study, Palancı et al. (2021) discovered a notable positive correlation between turnover intention and interpersonal conflict. They noted that employees who do not experience a sense of well-being and security in their work environment tend to exhibit elevated stress levels, leading them towards a disposition for turnover intention and potential conflicts with their colleagues.

In the study conducted by De los Santos and Labrague (2021) with healthcare professionals, it was observed that female nurses working during the pandemic period were more fearful than male nurses. In addition, it was concluded that nurses' work stress, as well as organizational and professional turnover intentions, increased with increasing fear of COVID-19. This study suggests that conducting our study during the pandemic period and targeting healthcare workers may affect the results we obtained. Although our study does not specifically specify pandemic period employees, it can be assumed that the time period in which the study was applied coincided with the pandemic period and that our results may change according to an extraordinary situation.

5.1. Limitations of the study

This study has a number of limitations. Although various factors are efficient on turnover intention, this study is based on glass ceiling syndrome and job stress factors. Another limitation is that the study was conducted in a sample of private hospitals. In addition, since the study was conducted during the COVID-19 pandemic, there is expected to be an additional effect on the stress experienced by nurses. Despite these limitations, the study provides data about the mediating role of job stress in the effect of glass ceiling syndrome on turnover intention in nurses.

5.2. Practical Implications

Women working in the health sector are negatively affected by the barriers they face while advancing on their career paths, and there are triggering factors in their work and private lives that increase the strength of this effect. They may encounter glass ceiling barriers such as the intense workload of the private health sector, gender discrimination, the balance between work and private life, economic and educational reasons, and organizational policies, and these barriers may lead to results such as resignation and quitting the job. Due to intense labor and workload, the stress levels of female employees working in the health sector are high. In addition to the glass ceiling barriers that women face at work, job stress disrupts the working balance of employees and may cause them to think of quitting their jobs. Considering all the negative factors and triggers, women may face glass ceiling barriers as they progress on their career path and try to rise to senior positions. Health institutions should take steps to improve working conditions in this direction which will help nurses to reduce their stress levels. The government and health institutions need to develop policies and practices to address the problems experienced by nurses at work.

6. CONCLUSION

The study revealed a weak but positive relationship between glass ceiling syndrome, job stress, and turnover intention. Moreover, through mediating role analysis, it was found that job stress played a partial mediating role in the effect of glass ceiling syndrome on turnover intention. Thus, job stress increased the positive effect of glass ceiling syndrome on turnover intention. The positive relationship between workload and turnover intention is thought to stem from workload and working conditions in health services. At the same time,

factors such as gender discrimination, work-family conflict, career barriers, and organizational policies are likely to cause glass ceiling syndrome in female employees.

Due to the nature of health services, female employees have high-stress levels. In addition to the glass ceiling barriers women face in the workplace, the work stress experienced disrupts the working balance and may reveal the intention to leave the job. Considering the negative factors and triggers, female healthcare workers may encounter glass ceiling barriers in their career plans to participate in management levels. In other words, glass ceiling syndrome and job stress experienced by female employees in the health sector can positively affect turnover intention.

The study has a limited scope as the small sample size and only two private hospitals are considered. In addition, the role of socio-demographic factors was also ignored in the analysis. In future studies, the scope of the study can be expanded by collecting data from different private hospitals as well as public hospitals. In addition, qualitative and mixed methods can be used in future studies, and the scope of this study can be further expanded.

REFERENCES

- Akbolat, M., Yılmaz, A., & Tutar, H. (2014). The effect of perceptions of mobbing of employee in hospitality businesses on job satisfaction and intention to leave. *Manas Journal of Social Studies*, 3(3), 1-17.
- Akca, N., Çakmak, A. & Şahin, H. (2022). Glass ceiling syndrome and mobbing: a research on female health workers. *Journal of the Academic Elegance*, 9(20), 89-106.
- Akdemir, B., & Duman, M. Ç. (2017). Glass ceiling syndrome disabled in female employees' performance. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 517-526.
- Akpınar-Sposito, C. (2013). Career barriers for women executives and the glass ceiling syndrome: the case study comparison between French and Turkish women executives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 488-497.
- Arslan, N. (2017). Women in Administration and Women Administrators in Turkish Public Administration. *Journal of Administrator's Voice*, 177, 16-21.
- Azinga, S. A., Asiamah, N., & Mensah, H. K. (2018). Eschewing love of money and materialism: a potential step towards avoiding nurses' intention to quit. *International Journal of Behavioural and Healthcare Research*, 6(3-4), 225-236.
- Bhatta, S. (2015). Does Perceived Respect Influence The Intention To Quit The Job Among Home Health Aides Working In Patients' homes In The US?. *J Health Research*, 29(3) 211-217.
- Bulutlar, Y., & Öz, Y. Ü. (2010). Elements that effect intentions to leave: job involvement and organizational. *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 12(2), 75-88.
- Can, E., Kaptanoğlu, S., & Halo, L. M. (2018). The relationship between glass ceiling syndrome and power distance: a research on academics. *Öneri Journal*, 13(50), 52-64.
- Christy, M. Y. P., & Priartini, P. S. (2019). Role of work stress and organizational commitments in educating workload effect on intention to quit. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 8-16.
- Çankaya, M. (2020). The effect of job stress on intention of quitting among hospital professionals. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 121-143.
- Çankaya, M., & Çiftçi, G. E. (2022). Glass ceiling perceptions of female employees: examples from the health sector. *KADEM Journal of Women's Studies*, 8(2), 311-336.
- Çelik, M., & Turunç, Ö. (2009). Effects of family- work conflict, job stress, and loyalty on job performance: a study on defence sector. *The Journal of Defense Sciences*, 8(2), 217-245.
- Çil Koçyiğit, S., Çına Bal, E., & Öztürk, V. (2010). A research on the determination of the organizational stress sources of accountants: The case of the city of Ankara. *Eskişehir Osmangazi University Journal of Social Sciences*, 11(1), 253-275.

- Dağdeviren, B., & Aydemir, İ. (2020). The relationship between glass ceiling and gender perceptions of healthcare professionals. *Medical Journal of Western Black Sea*, 4(3), 167-180.
- De los Santos, J. A. A., & Labrague, L. J. (2021). The impact of fear of Covid-19 on job stress, and turnover intentions of frontline nurses in the community: a cross-sectional study in the Philippines. *Traumatology*, 27(1), 52-59.
- Ece, S. (2020). Are female employees temporary workers? A study on female's job attitude and intention to quit. *Turkish Studies-Economy*, 15(1), 145-154.
- Efeoğlu, İ. E. & Özgen, H. (2007). The effects of work-family life conflict on job stress, job satisfaction, and organizational commitment: a research in pharmaceutical industry. *Çukurova University Journal of Social Sciences*, 16(2), 237-254.
- Fathy, E. A., & Youssif, H. A. E. (2020). The impact of glass ceiling beliefs on women's subjective career success in tourism and hospitality industry: the moderating role of social support. *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 17(2), 137-162.
- Gül, H., Oktay, E., & Gökçe, H. (2008). Relationship between job satisfaction, stress, organizational commitment, turnover intention and performance: a practice in health sector. *Academic Review*, 15(11), 1-11.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis, a regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hoşgör, H., Hoşgör, D. G., & Memiş, K. (2016). The research of relationship and differences between socio-demographic features and glass ceiling syndrome healthcare profession. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 13(35), 345-362.
- Imam, A., Shah, F. T., & Raza, A. (2013). Mediating role of job stress between workplace discrimination gender discrimination-glass ceiling and employee attitudinal outcomes job satisfaction and motivation in banking sector of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(2), 264-274.
- Islam, M. A., & Jantan, A. H. (2017). The glass ceiling: Career barriers for female employees in the Ready Made Garments (RMG) Industry of Bangladesh. *Academy of Strategic Management Journal*, 16(3), 1-11.
- İpçioğlu, İ., Eğilmez, Ö., & Şen, H. (2018). Glass ceiling syndrome: a research in the context of human resources managers. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 10(25), 686-709.
- Joseph, J. K., & Shaji, J. P. (2020). Career barriers for women executives in India and the glass ceiling syndrome. *Journal of the Social Sciences*, 23(2), 552-560.
- Kara, E. (2019). The effect of gender in the relationship of career development and job satisfaction for female employees. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, (24), 59-72.
- Karabay, M. E. (2015). A research study on finding the effects of health sector employees' perception of work stress, work-family and work-family-life perceptions over resigning intention. *Journal of Administration Sciences*, 13(26), 113-134.
- Kephart, P., & Schumacher, L. (2005). Has the 'glass ceiling' cracked? An exploration of women entrepreneurship. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 12(1), 2-15.
- Kolade, O. J., & Kehinde, O. (2013). Glass ceiling and women career advancement: evidence from Nigerian construction industry. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 77-97.
- Liu, T., Gao, J., Zhu, M., & Qiu, Y. (2021). How career expectations influence advancement: evidence from women in the hospitality industry. *Tourism Review*, 76(6), 1228-1242.
- Ministry of Family and Social Services (2023). *Women in Turkey*. <https://www.aile.gov.tr/media/130402/turkiye-de-kadin-ocak-2023.docx>
- Ministry of Labor and Social Security (2023). *Monthly E-Newsletter on Working Life Statistics*. <https://www.csgeb.gov.tr/media/90885/calisma-hayati-istatistikleri-aylik-e-bulten.pdf>

- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237-240.
- Mudgal, S. (2018). A Study of Women's Lived Experiences of Leadership at the Workplace: A Feminist Study of Organizations. *International Conference on Changing Contours of Women's Paid and Unpaid Work*, Mumbai, 251-255.
- Müldür, Ö., & Karaca, A. (2022). Determining the perceptions of gender discrimination of healthcare professionals: the example of Tunceli. *Journal of Healthcare Management and Leadership*, (1), 98-124.
- Ogungbamila, B., Balogun, A. G., Ogungbamila, A., & Oladele, R. S. (2014). Job stress, emotional labor, and emotional intelligence as predictors of turnover intention: Evidence from two service occupations. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(6), 351-357.
- Orhan, U. (2015). The interaction among personality traits, cultural values and career barriers: an investigation on comparison of high school and vocational school students. *Bolu Abant İzzet Baysal University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(4), 63-86.
- Öztürk, M., & Şahverdioğlu, H. (2019). Relationship between working women's qualities and work stress and intention to quit job: a survey on private hospitals in Isparta. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 24(3), 679-702.
- Özyer, K., & Azizoğlu, Ö. (2014). The relationship between glass ceiling barriers to woman and perceived organizational justice in working life. *The International Journal of Economic and Social Research*, 10(1), 95-106.
- Palancı, Y., Mengenci, C., Bayraktaroğlu, S., & Emhan, A. (2021). Analysis of workplace health and safety, job stress, interpersonal conflict, and turnover intention: a comparative study in the health sector. *Health Psychology Report*, 9(1), 76-86.
- Rindu, R., Lukman, S., Hardisman, H., Hafizurrachman, M., & Bachtiar, A. (2020). The relationship between transformational leadership, organizational commitment, work stress, and turnover intentions of nurse at private hospital in Indonesia. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 8(E), 551-557.
- Sağır, M. (2020). Cam tavan sendromunun bankacılık sektöründe çalışan kadınlarda işten ayrılma niyetine etkileri. *Strategic Public Management Journal*, 6(11), 91-102.
- Shakil, H., & Mujtaba, G. (2023). Mediating mechanism of burnout in the effect of stress on turnover intention and service quality of employees. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(3), 447-458.
- Soysal, A., & Baynal, T. (2016). Glass ceiling syndrome in health institutions: a review in Kayseri private health institutions. *Kahramanmaraş Sütçü İmam University Journal of Social Sciences*, 13(2), 225-264.
- Soysal, A., Yağar, F., Koz, T. ve Tunç, M. (2016). Communication problems between administration and other medical personnel in health institutions: example of public health management. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 183-195.
- Sökmen, A., & Akar Şahingöz, S. (2017). The impact of organizational climate as a glass ceiling reflector on job satisfaction and turnover intention of female employees: a research in hotel operations. *Journal of Business Research*, 9(1), 113-133.
- Takase, M., Maude, P., & Manias, E. (2005). Nurses' job dissatisfaction and turnover intention: methodological myths and an alternative approach. *Nursing & Health Sciences*, 7(3), 209-217.
- Tepper, B. J., Carr, J. C., Breaux, D. M., Geider, S., Hu, C., & Hua, W. (2009). Abusive supervision, intentions to quit, and employees' workplace deviance: a power/dependence analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 109(2), 156-167.
- Teryima, J., Emakwu, J., Abubakar, M. Y., & Oyekanmi, P. K. (2018). Effect of Affirmative Action Plan Program and Glass Ceiling Management Strategies on the Employees' Productivity at Benue State University, Makurdi. *Lapai International Journal of Management and Social Sciences*, 9(2), 163-178.

- Thiranagama, W. (2021). Is gender plays a role in workplace?: Review of Glass-Ceiling Effect on Women Employees. *Journal of Business and Finance in Emerging Markets*, 4(1), 1-8.
- Torun, N., & Tekin, P. Ş. (2014). Evaluation of job stress and personality characteristics of healthcare facilities manager in Ankara. *Ankara University Journal of Health Services*, 13(1), 45-56.
- Tunç, A. (2016). Proportion of Executive Women in Turkish Public Personnel Administration A Review of State Universities. *Journal of Legislation*, (32), 64-80.
- United Nations Development Programme (2021). Global Report on Gender Equality in Public Administration. <https://www.undp.org/publications/gender-equality-public-administration>
- Yıldız, S. (2014). A research on glass ceiling syndrome in Turkey. *Journal of Organization and Administration Sciences*, 6(1), 72-90.
- Yun, I. H. (2019). A study on the effect of job performance on emotional labor, career turnover intention, job stress, growth need. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 10(1), 385-390.
- Zeng, Z. (2011). The myth of the glass ceiling: evidence from a stock-flow analysis of authority attainment. *Social Science Research*, 40(1), 312-325.

Otel İşletmelerinde Örgütsel Destek Algısının İşgören Sessizliğine Etkisi

The Effect of Perception of Organizational Support on Employee Voice in Hotel Businesses

Derya FİRAL^a Mehmet TEKELİ^b Aziz Gökhan ÖZKOÇ^c

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya, Türkiye. deryafiral@yahoo.com

^b Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Karamanoğlu, Türkiye. mehmettekeli@kmu.edu.tr

^c Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya, Türkiye. azizozkok@subu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel Destek
İşgören Sessizliği
Otel İşletmeleri
Turizm

Amaç - Bu çalışmada otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, örgütsel destek algılarının işgören sessizliği davranışlarına olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem - Bu amaçla Antalya'nın Manavgat ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip otel işletmelerinde çalışan işgörelere bir anket formu uygulanarak birincil veriler elde edilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda araştırma modeline bağlı oluşturulan hipotez uygun nicel analiz teknikleri yardımıyla test edilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında araştırmaya katılım gösteren işgörenlerin, örgütsel destek algı düzeyleri ve işgören sessizliği davranışları arasındaki ilişki düzeyi korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılarak araştırılmıştır.

Gönderilme Tarihi 3

Temmuz 2024

Revizyon Tarihi 20 Ekim
2024

Kabul Tarihi 30 Ekim 2024

Bulgular - Araştırmadan elde edilen bulgulara göre otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel destek algı düzeyleri ve işgören sessizliği davranışı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ve etkileşim olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma - Elde edilen sonuçlar ortaya koymaktadır ki; işgörenlerin örgütsel destek algıları örgüt içinde sesli bir ortamın oluşmasına etki etmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin çalışanlarına sundukları destek düzeyi işgörenlerin çalıştıkları örgütlerde daha sesli ve aktif bir bireye dönüşmelerine katkı sağlamaktadır. Çalışanlar, yöneticilerinin ve iş arkadaşlarının kendilerine verdikleri destek sayesinde işyerinde düşünce ve önerilerini daha rahat ifade edebilmektedir. Örgütsel destek, çalışanların kendilerini örgüte daha bağlı hissetmelerini ve iş süreçlerine aktif olarak katılım göstermelerine ve daha fazla sessizlik davranışı sergilemelerine katkı sağlamaktadır. Bu sebeple yöneticilerin katılımcı ve çok sesli bir çalışma ortamını sağlamaları için çalışanlarını destekleyici stratejileri etkili bir biçimde uygulamaları gerekmektedir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Organizational Support
Employee Voice
Hotel Businesses
Tourism

Purpose - This study aimed to determine the effect of organizational support perceptions of employees working in hotel businesses on employee voice behaviors.

Desing/methodology/approach - For this purpose, primary data were obtained by applying a questionnaire form to the employees working in hotel enterprises with tourism business certificate operating in Manavgat district of Antalya. In the research, convenience sampling method, one of the non-probability based sampling methods, was used and the hypotheses related to the research model created as a result of the literature review were tested with the help of appropriate quantitative analysis techniques and the findings obtained were evaluated. Within the scope of the research, the level of relationship between organizational support perception levels and employee voice behaviors of the employees participating in the research was investigated by correlation analysis and regression analysis.

Received 3 July 2024

Revised 20 October 2024

Accepted 30 October 2024

Findings - According to the findings obtained from the research, it was determined that there was a highly significant relationship and interaction between the organizational support perception levels and employee voice behavior of employees working in hotel businesses.

Discussion - The results obtained reveal that the organizational support perceptions of the employees affect the formation of a vocal environment within the organization. Therefore, the level of support provided by managers to their employees contributes to the transformation of employees into more vocal and active individuals in the organizations they work in. Employees can express their thoughts and suggestions more easily in the workplace thanks to the support provided by their managers and colleagues. Organizational support makes employees feel more connected to the organization and actively participate in business processes and exhibit more vocal behavior. For this reason, managers should effectively implement strategies that support their employees in order to provide a participatory and polyphonic working environment.

Article Classification:

Research Article

Önerilen Atf/Suggested Citation

Firal, D., Tekeli, M., Özkoç, A. G. (2024). Otel İşletmelerinde Örgütsel Destek Algısının İşgören Sessizliğine Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2478-2487.

1. GİRİŞ

Örgütsel başarının çok unsurlu bir yapı haline dönüştüğü küresel pazarlarda büyüebilme ve gelişme göstermenin kilit noktası işgörenlerdir. İşgörenleri yönetim sürecine fiili olarak dahil eden yeni yönetim paradigmasının temel hedefi, örgüt içinde sesini duyurabilen ve kararlara katılabilen işgörenler oluşturarak güçlü bir iş ortamı yaratabilmektir. İşgörenleri örgüt içinde güçlü kılmamanın yollarını ilgili literatür birçok farklı teori ile açıklamıştır. Katılımcı yönetim, çalışmanı güçlendirme, örgütsel öğrenme gibi yaklaşımların odak noktası işgören gruplarını çok sesli bir yapıya dönüştürerek yönetime dahil etmektir. Çok sesli bir iş ortamı farklı görüş ve düşüncelerin paylaşılarak daha güçlü bir yapısal-işlevsel mekanizma kurmanın etkili yollarından biridir. Dolayısıyla işgörenleri sadece aracı bir unsur olarak gören yönetici perspektifinden örgütlerin uzaklaşması gerekmektedir. İşgörene yeterli düzeyde destek veren, onları güçlendiren yöneticiler, birlikte başarmanın alt yapısını kendi örgütlerinde yakalayabilmek için gerekli olan ilk adımları atabileceklerdir.

İşgörenlerin, örgüt yönetimine fikirlerini ve önerilerini açık bir şekilde iletebildikleri ve örgüt tarafından bu görüşlerinin değerli bulunup desteklendiğini algıladıkları durumlarda işverenlerine, örgütlerine, yöneticilerine ve çalışma arkadaşlarına karşı daha fazla bağlılık ve güven duygusu geliştirmektedirler (Kılıç, 2021). Örgüt desteğini hissedenden işgörenler, işlerine daha fazla sahip çıkarak ve severek çalışmakta ve böylelikle bu süreçte kendilerini motive ederek işlerini daha verimli hale getirmeye odaklanmaktadır. Bu motivasyonun bir sonucu olarak ise işten ayrılma niyetlerinde azalma yaşandığı görülmektedir. İşgörenlerin örgütteki mevcut sorunları çözmek amacıyla yönetime fikir ve görüşlerini iletmeleri, sadece örgüte değil aynı zamanda bu tür seslilik davranışı sergilemeye çekimser yaklaşan çalışma arkadaşlarını da olumlu yönde etkilemektedir. İşgörenlerin seslilik davranışında bulunması örgütün genel yararına olduğu için bireysel olarak değil proaktif bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Altıkulaç, 2022). Örgütlerin, işgörenlerin sergiledikleri seslilik davranışını desteklemeleri durumunda ise işgörenlerin çalışma performanslarında artış gözlemlenmektedir (Zhang, Bei ve Min, 2014).

Araştırmanın temel amacı otel işletmelerinde görev yapan çalışanların örgütsel destek algılarının işgören sesliliği davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. İlgili literatür dahilinde oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde örgütsel destek ile işgören sesliliği arasındaki etkileşim nicel veri toplama teknikleri aracılığıyla tespit edilecektir. Elde edilen bulgular dahilinde, çeşitli yönetsel araçlar kullanılarak otel çalışanlarına sunulan örgütsel desteğin hem örgüt hem de bireyin gelişimi açısından önem arz eden çok sesli iş ortamına ne düzeyde katkı sağlayacağı tartışılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Destek Kavramı

Örgütsel destek algısı (ÖDA), bir örgütün işgörenlerinin göstermiş olduğu katkılarına ne kadar önem verdiği, değer gösterdiği ve işgörenlerin refahını ne derecede önemseydiğine ilişkin bireylerin algılarını içermektedir (Allen, 1992). Özdevecioğlu (2003), işgörenlerinin refahını ve mutluluğunu önemseyen ve destekleyen örgüt veya yönetimde bulunması gereken unsurları beş madde şeklinde sıralamıştır. Bunlar; işgörenler tarafından yaratıcı bir şekilde geliştirilen fikir, eleştiri ve önerileri dikkate alarak uygulamaya dönüştürmek, işgörene güvenliği bir iş ortamı sağlamak ve başarıya ulaştıkları taktirde örgütte devamlı çalışacaklarına yönelik güvence vermek, örgüt içindeki ilişkilerin pozitif ve yüksek seviyede gerçekleştirilmesi için çaba göstermek, örgüt bünyesindeki işgörenler arasında kayırmacılık yapmamak, eşit ve adil biçimde davranmak ve işgörene değer vermek ve önemsemektir.

Örgütsel destek algısı, işgörenlerin işverenlerine ve örgütlerine bağlı kalmalarını ve örgütsel hedeflerin desteklenmesi amacıyla tutum ve davranışlar göstermekle yükümlü oldukları hissiyatını yaratmaktadır (Wayne vd., 1997). Sonuç olarak; işgörenler bünyesinde buldukları örgüte katkı sağlamak, örgütü benimsemek ve bağlanmak için örgüt içinde kendilerinin değerli ve önemli olduklarını görmek ve anlamak isterler. Bu açıdan bakıldığında zaman örgütsel destek, örgüt tarafından işgörenin farkında olması, işgörenin sergilemiş olduğu çalışmaları izlemesi ve incelemesi, bireylerin rahatı, güvenliği ve mutluluğu açısından gerekli olan tüm tedbirleri almasıdır (Eisenberger vd., 1986; Nayır, 2011).

Destekleyici örgütlerde psikolojik rahatlık algısının yüksek olduğu, işgörenlerin örgütsel kararlara yönelik katılımlarının artması, pozitif ses çıkarma davranışında bulunmaları, öğrenme davranışlarının artması ve

değişime açık hale gelmelerinden dolayı örgütün amaçları doğrultusunda fedakârlık yapacakları, işgörenlerin işten ayrılma niyetlerinin azalacağı ve üretkenliklerinin artacağı, iş motivasyonunda artış gözleneceği ve yapılan hata oranlarının azalacağı ifade edilmektedir (Çelik, 2023; Yener, 2014). Özellikle otelcilik gibi hizmet yoğun sektörlerde, çalışanların psikolojik olarak kendilerini rahat hissettikleri, özgüvenlerini arttırdıkları bir çalışma ortamında görev yapmak beraberinde sunulan hizmetin de niteliğini arttırabilecektir.

2.2. Örgütsel Destek ve İşgören Sessliliği İlişkisi

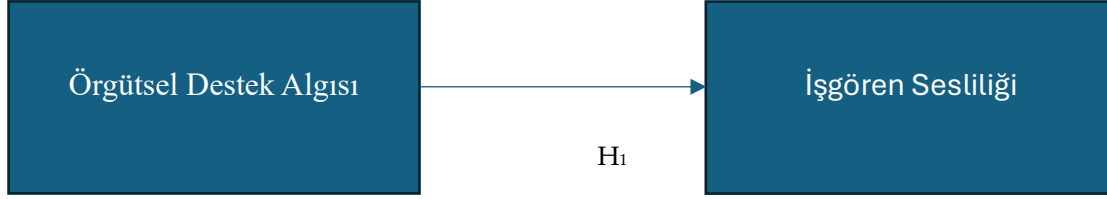
Örgütsel destek algısının çalışma ortamına sağlayabileceği bir diğer katkı yöneticilerin “birlikte yönetmek” ve “kararlara katılım” hedefine katkı sunabilecek işgören sessliliği kavramıdır. Algı temelli bir terim olmaktan ziyade işgörenlerin sergiledikleri bir davranış olarak kuramsallaştırılmış olan (Ng ve Feldman, 2012) işgören sessliliği kavramını Hirschman; örgütte istenmeyen bir durum ile karşılaşıldığında işgörenlerin bu durumdan kaçmak yerine oluşan memnuniyetsizliği örgüte ve yöneticilere ifade etmesi olarak tanımlamaktadır (Brinsfield, 2009). İşgören sessliliğini yapıcı bir davranış biçimi olarak ele alan Morrison (2014) sessliliği, örgüt yararına işleyişi iyileştirmek ve geliştirmek amacıyla isteğe bağlı şekilde gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Kılıç, 2021). Örgütün performansını ve refahını arttırmaya yönelik (Van Dyne ve LePine, 1998) örgütün hedef ve amaçlarına ulaşabilmesi adına iş ile ilgili değişiklik gerektiren konularda işgörenin düşüncelerini diğer işgörenlerin de düşünce, öneri ve fikirlerini göz önünde bulunduracak şekilde örgüt yönetimine açıkça ifade edilebilmesidir (Premeaux ve Bedeian, 2003).

Örgüt yararına pozitif anlamda ses verme davranışında bulunan işgörenler örgüt ve yöneticiler tarafından olumlu karşılandığında iş ile ilgili motivasyon düzeylerinde artış gözlenmektedir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde işgören sessliliği birbirinden farklı birçok kavram ile incelenmektedir. Sesslilik davranışı ile en çok ilişkilendirilen kavramlara bakıldığında; kişilerarası güven, psikolojik rahatlık, örgütsel bağlılık, birey-örgüt uyumu, psikolojik sahiplenme, motivasyon araçları, lider desteği, iş arkadaşı desteği, iş tatmini, örgütsel adalet ve örgütsel performans olduğu görülmektedir (Ta’Amnha vd., 2021; Andiyasari, Matindas ve Riantoputra, 2017; Erkubilay ve Şentürk, 2020; Alvi, Lashari, Rehman, Kaur ve Jawaid, 2019; Derin, 2017; Yener, 2017; Örucü, Gizlier ve Onay, 2021; Yavuz ve Akgemci, 2021; Loi, Ao ve Xu, 2014).

İşgören sessliliği; örgütte iş ile ilgili meydana gelen olumsuz ve yıkıcı durumlardan kaçmaktan ziyade örgüt yönetimine açık bir şekilde ifade edilmesidir. Yapılan ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde örgütsel destek ve işgören sessliliği kavramlarının farklı alanlarda ele alındığı çalışmalar mevcuttur. Ta’Amnha, Samawi, Bwaliez ve Magableh (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, örgütsel desteğin işgören sessliliğini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Kanten ve Ülker (2012) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, işgörenlerin ses çıkarma davranışları ve örgütsel destek algı düzeyleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Loi, Ao ve Xu (2014) tarafından konaklama işletmelerinde çalışan yabancı işgörenler üzerinde yapılan çalışmada, örgütsel destek algısı ile işgören sessliliği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yine Erkubilay (2019) tarafından örgütsel destek algısının alt boyutları olan lider desteği ve iş arkadaşı desteğinin sesslilik davranışını pozitif yönlü anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır. Kadiri ve Akhimien (2022) ise örgütsel desteğin alt boyutları olan işveren desteği ve yönetici desteğinin, işgören sessliliğinin alt boyutları olan teşvik edici ve yasaklayıcı ses davranışları üzerinde önemli ölçüde ve olumlu yönde bir etki tespit etmiştir.

İşgören sessliliği ile ilgili literatür incelendiğinde, sesslilik davranışının işgörelere olduğu kadar örgütlere de fayda sağladığı görülmektedir. Örgüt yararına pozitif anlamda ses verme davranışında bulunan işgörenler örgüt ve yöneticiler tarafından olumlu karşılandığında iş ile ilgili motivasyon düzeylerinde artış gözlenmektedir. İşgörenlerin sesslilik davranışında bulunması örgüt içinde var olan problemlerin daha kolay belirlenmesine ve bundan dolayı sonuç odaklı çözümlerin daha hızlı üretilmesini sağlamaktadır (Carnevale vd., 2017). İşgörenler örgüt yönetimine fikirlerini, görüş ve önerileri açık bir şekilde söyleyebildiklerinde ve örgüt tarafından fikirlerine önem verilip desteklendiklerinde işverenlerine, örgütlerine, yönetimde bulunan üstlerine ve çalışma arkadaşlarına daha fazla bağlılık göstermekte ve güven duygusu oluşturmaktadır (Kılıç, 2021). Dolayısıyla yöneticileri tarafından desteklenen işgörenler tarafından gösterilecek sesslilik beraberinde hem çalışanlara hem de örgüte birçok yönden katkı sağlayabilecektir. Bu çerçevede oluşturulan araştırma hipotezi örgütsel destek ile işgören sessliliği kavramları arasındaki ilişkiyi otel işletmeleri özelinde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın gelişim sürecinde belirlenen ilişkisel önermeler doğrultusunda, mevcut değişkenler dikkate alınarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Model bu araştırmanın sonucunda ulaşılmak istenilen amaca uygun biçimde şekillendirilmiş olup, nicel verilerin elverişli ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır (Bkz: Şekil 1).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması sonucunda örgütsel destek algısının işgören sessliliği davranışını artırma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (Eisenberger, Fasolo ve Davis-LaMastro, 1990; Amabile, Conti, Coon, Lazenby ve Heeron, 1996; Allen ve Meyer, 1990). Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelin analiz edilmesini sağlayacak, teorik içeriğe uygun oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H₁: Örgütsel destek işgören sessliliğini anlamlı yönde etkilemektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel destek algılarına ve işgören sessliliği davranışına ilişkin bilgilerin anket yardımıyla toplanması ve elde edilen sayısal verilerin analizlerinin yapılması amacıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan araştırmanın etik kurul uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 31.03.2023 tarihli ve E.80059 sayılı, 30/17 karar numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya ili Manavgat ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan işgörenler oluşturmaktadır. Evrenin bu bölgedeki kurumsal otel işletmeleri olarak belirlenmesinin sebebi bölgenin turizm faaliyetleri açısından önem arz eden cazip bir destinasyon merkezi olması ve bölgede bulunan konaklama işletmelerinin örgüt ve yönetim yapılarının araştırmanın uygulanmasına imkân sağlamasıdır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Sekaran (2003) evrenin tanımlanmasının zor olduğu durumlarda 384 örneklem hacminin yeterli olacağını belirtmiştir. Araştırma katılımcılarının sayıca fazla olması ve otel işletmelerinin tümüne ulaşmanın zamansal ve mali yönden kısıtlılığı nedeniyle önceden hazırlanan web sitesi aracılığıyla anketin doldurulması sağlanarak veri sayısını artırma yoluna gidilmiştir. Örneklem olarak belirlenen otel işletmeleri çalışanlarından toplam 416 adet anket toplanmıştır. Elde edilen anketler detaylı olarak incelenmiş ve veri setinden kullanılabilir olmayan anketler çıkarılmıştır. Sonuç olarak 407 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının %53,8'inin erkek, %46,2'sinin kadın olduğu görülmektedir. İşgörenlerin yaşa göre dağılımına bakıldığında büyük bir kısmının 21-30 (n=146; %35,) ve 31-40 yaş arası (n=138; %33,9) çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin sonuçlara bakıldığında, büyük bir kısmını lise eğitimi almış (n=160; %39,3) çalışanlardan oluştuğu gözlenmektedir. Araştırmaya katılan işgörenlerin çalıştıkları işletmenin statüsüne bakıldığında 407 çalışanın 229'u (%56,3) beş yıldızlı otel işletmelerinde, 178'inin ise (%43,7) dört yıldızlı otel işletmelerinde görev yaptığını göstermektedir. Otel işletmelerinde çalıştıkları departmana göre işgörenlerin dağılımları incelendiğinde büyük bir kısmın (%26,0; n=106) yiyecek-içecek departmanı çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma süresine bakıldığında %33,4'ün (n=136) 1-5 yıl arası çalışmakta olduğunu göstermektedir. İşgörenlerin buldukları mevcut işletmede çalışma sürelerine göre %41,8'i (n=170) 1-5 yıl arasında çalışmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Otel işletmelerinde örgütsel destek algı düzeyinin işgören sesliliği davranışına etkisinin belirlenmesi amacıyla kurulan araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçüm aracı iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hedef kitleye yönelik demografik faktörler dahil edilirken, ikinci bölümde örgütsel destek algısı ve işgören sesliliği ölçeği anket formuna dahil edilmiştir.

İşgörenlerin örgütsel destek algılarını ölçmek amacıyla orijinalinin Eisenberger, Huntington, Hutchison ve Sowa (1986) tarafından geliştirilen ve 36 ifadeden oluşan ölçeğin daha sonra Eisenberger, Robert, Cummings, Armeli ve Lynch (1997) tarafından 8 ifadeden ve tek boyuttan oluşan kısaltılmış versiyonunun Türkçe'ye uyarlamasının Kanbur (2015) tarafından gerçekleştirildiği "Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğinden" faydalanılmıştır. Ölçeğin doğru derecelendirilmesi için anket çalışmasında yer alan 6. ve 7. ifadelerin ters kodlanması gerekmektedir. Ölçeğin güvenirlik (Cronbach Alpha) katsayısı ise 0,918 olarak bulunmuştur. Katılımcıların örgütsel destek algı düzeylerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Anket formunda yer alan 6. ve 7. ifadeler ters kodlama ile konumlandırılmıştır.

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin seslilik davranışını ölçmek amacıyla Van Dyne ve Lapine'in (1998) geliştirdiği, Arslan ve Yener'in (2016) Türkçe'ye uyarladığı "İşgören Sesliliği Ölçeğinden" faydalanılmıştır. Ölçek 6 ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Cronbach Alpha (güvenirlik) katsayısı ise 0,955 olarak bulunmuştur.

Anket formunda yer alan ilk 8 ifade bağımsız değişken olarak ele alınan örgütsel destek ölçeğini, 9-14 arası ifadeler bağımlı değişken olarak ele alınan işgören sesliliğini ölçmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kısmen Katılıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklinde derecelendirilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcılara yönelik belirlenen demografik ve kişisel bulguların analizinde frekans ve yüzde değerlerinden faydalanılmıştır. Değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini içeren bulgulara tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırmaya konu olan değişkenlerin güvenirlik düzeylerini belirlemek amacıyla güvenirlik analizleri "IMB SPSS 24.0" paket programı ile gerçekleştirilmiş ve sonuçlar rapor edilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modeline konu olan değişkenler arası ilişkilerin tespitinde korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmış olup değişkenler arası ilişki katsayıları yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Değişkenlere İlişkin Genel Ortalamalar

Tablo 2'de katılımcıların örgütsel destek algı düzeylerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Örgütsel destek ölçeğine ait genel aritmetik ortalamasının 3,39 (Standart Sapma=0,98) değeri ile orta değerlerin biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların örgütsel destek algı düzeylerinin "orta değerlerin üzerinde" olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Örgütsel Destek Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Örgütsel Destek (ÖD)	Genel Ortalama	Standart Sapma
1. ÖD1	3,53	,93
2. ÖD2	3,33	,97
3. ÖD3	3,28	,97
4. ÖD4	3,61	,95
5. ÖD5	3,84	1,01
6. ÖD6	2,93	1,16
7. ÖD7	3,19	1,10
8. ÖD8	3,47	,98
Genel Örgütsel Destek Düzeyi	3,39	,81

Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'te katılımcıların işgören sesliliği davranışlarına ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. İşgören sesliliği ölçeğine ait genel aritmetik ortalamanın 3,83 (Standart Sapma=0,85) değeri ile yüksek değere yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların işgören sesliliği davranış düzeylerinin "orta değer üzerinde yüksek değere yakın" olduğu söylenebilir.

Tablo 3: İşgören Sesliliği Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İşgören Sesliliği (İS)	Genel Ortalama	Standart Sapma
1. İS1	3,85	,94
2. İS2	3,82	,97
3. İS3	3,83	,93
4. İS4	3,82	,95
5. İS5	3,86	,95
6. İS6	3,82	,92
İşgören Sesliliği (İS)	3,83	,85

Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

4.2. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 4'te araştırma modeline konu olan örgütsel destek ve işgören sesliliği değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayısına (r) yer verilmiştir. Korelasyon katsayısı, 0,01-0,29 arasında değerler alıyorsa ilişkinin düşük düzeyde, 0,30-0,70 arası değerler alıyorsa ilişkinin orta düzeyde, 0,71-0,99 arası değerler alıyorsa ise ilişkinin yüksek düzeyde ve katsayının 1 (bir) olması durumunda ise iki değişken arasında mükemmel düzeyde bir ilişki olduğu yorumu yapılabilmektedir (Altunışık vd., 2023).

Tablo 4: Örgütsel Destek ve İşgören Sesliliği İlişkinine Yönelik Korelasyon Katsayıları

Değişkenler (n=407)	Örgütsel Destek (1)	İşgören Sesliliği (2)
Örgütsel Destek (1)	1	
İşgören Sesliliği (2)	,656**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-uçlu). N=407

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerde örgütsel destek algısı ile işgören sesliliği arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r = ,656$; $p = ,000 < 0,001$). Dolayısıyla, işgörenlerde örgütsel destek algısı arttıkça seslilik davranışı da doğrusal yönde artmaktadır.

Araştırma dahilinde işgörenlerde örgütsel destek algısının işgören sesliliği davranışına olan etkisinin incelenmesi amacıyla geliştirilen H1 hipotezini test etmek amacıyla son olarak doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişken(ler) arasında etkileşimleri ve ilişkileri incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2023). Geliştirilen hipotezin test edilmesi için, modelde bağımsız değişken olarak ele alınan örgütsel destek algısının bağımlı değişken olarak ele alınan işgören sesliliğine etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Bkz: Tablo 5).

Tablo 5: Örgütsel Destek ile İşgören Sesliliği Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

İŞGÖREN SESLİLİĞİ				
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BETA (β)	Std. Error	T	Sig. (p)
SABİT	1,183	,130	9,069	,000
ÖRGÜTSEL DESTEK ALGISI	,652	,037	17,511	,000
F	306,635			
R	,656			
R ²	,431			

Araştırma kapsamında örgütsel destek algısının işgören sesliliğine etkisini ölçmek amacıyla yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda örgütsel destek algısı ve işgören sesliliği davranışı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($F= 306,635$; $p= 0,000<0,05$).

Kurulan modelde örgütsel destek algısı işgören sesliliği davranışının %43,1 (R^2)'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile işgörenlerin örgütsel destek algı düzeylerinin seslilik davranışında bulunulmasındaki değişim düzeyinin %43,1'ini açıklamaktadır. Tablo 5'e göre örgütsel destek algı düzeyinin işgören sesliliği davranışına olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel destek algısı arttıkça seslilik davranışı da doğrusal yönde artmaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda örgütsel destek algısında gerçekleşen 1 birimlik puan artışı işgören sesliliği davranışı puanını ,652 (β) kadar arttıracakını söylemek mümkündür. Dolayısıyla H_1 hipotezi elde edilen istatistiksel veriler ışığında desteklenmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, otel işletmelerinde işgörenlerin örgütsel destek algısının, seslilik davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, örgütsel desteğin yüksek olduğu ortamlarda işgören sesliliği artmaktadır. Çalışanlar, destekleyici bir ortamda kendilerini daha güvende ve değerli hissederek, bu durumu tutum ve davranışlarına yansıtırlar. Katılımcı ve destekleyici bir yönetim anlayışı, işgören memnuniyetini ve rekabet avantajını beraberinde getirebilir. Yöneticilerin sunduğu destek, çalışanların daha aktif ve sesli bir birey haline gelmesine katkıda bulunur. Bu destek, işgörenlerin düşüncelerini ve önerilerini rahatça dile getirmelerini sağlar ve örgüte bağlılıklarını artırır.

İşgörenlerin örgütsel destek algısını artırmak için örgüt yönetiminin uygulayabileceği birçok strateji bulunmaktadır. Destekleyici örgütler oluşturarak destekleyici liderlik sağlamak, işgörenlerin ihtiyacını karşılayarak başarıya teşvik eder. İşgörenler örgütleri tarafından düzenli olarak iş süreci ve performansları hakkında geri bildirim aldıklarında ve yönetime açık bir şekilde geri bildirimde bulduklarında, örgüt içinde buldukları katkıları ve elde ettikleri başarıları takdir edildiğinde ve ödüllendirildiğinde, kariyer hedeflerine ulaşmak için mesleki eğitim ve gelişim fırsatları sunulduğunda ve bundan dolayı terfi imkanları sağlandığında, işe teşvik edici, güvenli, huzurlu ve konforlu bir çalışma ortamı oluşturulduğunda örgüt, örgüt yönetimi ve liderleri tarafından desteklendiğini hissedecektir ve örgütsel destek algılarında artış meydana gelecektir. Bu stratejilerin, işgörenlerin kendilerini örgüt içinde değerli hissetmelerine ve desteklendiklerini algılamalarına ve örgüt içinde kendilerini güvende hissetmelerine olanak sağlayarak, motivasyon artışı, örgüte bağlılık ve iş verimliliğinin artırılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu yaklaşımlar uzun vadede işgören memnuniyetini ve örgütün genel performansını artırarak, daha sürdürülebilir ve başarılı bir organizasyon kültürü oluşturulmasına katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

İşgören sesliliği davranışı, işgörenlerin örgütte karşılaştıkları sorun ve problemleri iyileştirmek amacıyla yenilikçi fikirlerini ve geliştirmiş oldukları önerileri ifade etmeleri olarak tanımlanmaktadır. İşgörenlerin seslilik davranışlarının artması, örgütler için birçok önemli yarar sağlamaktadır. Bu davranışın örgüt, örgüt yönetimi ve liderler tarafından teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması, örgütün performansını, çalışan memnuniyetini ve örgütün genel başarısını arttırmaya katkı sağlamaktadır. İşgörenler örgütleri, liderleri ve çalışma arkadaşları tarafından desteklendiğinde fikirlerini açık bir şekilde ifade edebildiklerinde yenilikçi ve yaratıcı fikirler ortaya koyabilmektedirler ve bundan dolayı örgütün sektörde rekabet gücünü arttırarak mevcut piyasa koşullarına adapte olunmasına katkı sağlamaktadır. Örgüt tarafından işgörenlerin iş süreçleriyle yapılan iyileştirme sayesinde örgütün operasyonel verimliliğinde artış görülmekle birlikte zaman ve maliyet yönünden de tasarruf sağlanmaktadır. İşgörenler görüş ve önerilerinin örgüt ve yöneticiler tarafından dikkate alındığını hissettiklerinde kendilerini daha açık bir şekilde ifade etmeye başlarlar ve bundan dolayı örgüte bağlılık göstererek işten ayrılma niyetlerinde azalma görülür. Örgüt içerisinde oluşan hata ve sorunları önceden fark eden işgören geri bildirimde bulunarak iyileştirmelere olanak sağlar ve bundan dolayı müşteri memnuniyetinde artış gözlenir. İşgörenlerin örgütleri tarafından desteklenmesi, yaratıcı fikirlerin teşvik edilmesi örgütün rekabet avantajını ve verimliliğini arttırmaktadır. Sonuç olarak, işgörenlerin seslilik davranışlarında bulunmaları örgütler için sayısız yarar sağlamaktadır. Bu yararlar, örgütün inovasyon

kapasitesini, çalışan bağlılığını, iş tatminini, müşteri memnuniyetini ve genel performansını artırarak uzun vadede sürdürülebilir bir başarı elde etmesine yardımcı olur.

Araştırma kapsamında bağımsız değişken olarak ele alınan örgütsel destek algısı, bağımlı değişken olarak ele alınan işgören sesliliğini doğrudan etkilemektedir. İşgörenler örgüt içinde seslilik davranışı gösterdikleri zaman iş ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarda kendilerini kontrollü hissettikleri durumlarda işe olan memnuniyetleri ve işe yönelik motivasyonları artmaktadır ve örgüt içinde gerçekleşebilecek iş stresleri azalmaktadır (Greenberger ve Strasser, 1986; Parker, 1993). Aynı zamanda işgörenler örgüt içinde yöneticiler ve iş arkadaşları tarafından desteklendiğinde kendilerini kontrollü hissettikleri durumlarda ses verme davranışlarında artış görülmektedir (Tangiriala ve Ramanujam, 2008). Örgüt tarafından işgörenlerin gösterdikleri seslilik davranışının desteklenmesi sonucunda, işgörenlerin çalışma performanslarında artış görülmektedir (Zhang, Bei ve Min, 2014). Yapılan araştırmalar örgütsel destek algısının işgören sesliliği davranışını pozitif yönde etkilediğini destekler niteliktedir (Ta'Amna, Samawi, Bwaliez ve Magableh, 2021; Erkubilay, 2019; Kanten ve Ülker, 2012; Loi, Ao ve Xu, 2014; Kadiri ve Akhimien, 2022).

Otel işletmelerinin gelişimi ve sürdürülebilir başarısı, büyük ölçüde işgörenlerin performansına, motivasyonuna ve bağlılığına bağlıdır. Çalışanların örgütsel destek algılarının yüksek olması, seslilik davranışlarının teşvik edilmesi, yenilikçi ve verimli çalışma ortamlarının yaratılması, otel işletmelerine rekabet avantajı sağlar ve işletmenin uzun vadeli büyümesine katkıda bulunur. Örgüt tarafından işgörenlerin iş süreçleriyle yapılan iyileştirme sayesinde örgütün operasyonel verimliliğinde artış görülmekle birlikte zaman ve maliyet yönünden de tasarruf sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, otel yönetimlerinin işgörenlerine yönelik stratejik yaklaşımlar benimsemeleri ve onları desteklemeleri büyük önem taşır. Sonuç olarak, otel işletmelerinde işgörenlerin örgütsel destek algı düzeylerinin ve işgören sesliliği davranışlarının yüksek olması, işletmenin rekabet avantajını önemli ölçüde artırır. Bu avantajlar, otelin hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda inovasyon, verimlilik, çalışan bağlılığı ve pozitif çalışma kültürü gibi alanlarda da önemli kazanımlar sağlar. Turizm sektöründe rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, bu tür avantajlar otel işletmelerinin gelecekteki başarısına ve büyümesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları dikkate alınarak gelecekte yapılacak olası araştırmalar için bazı önerilerde bulunmaktadır. Otel işletmeleri kendilerini daima olarak yenilemek ve işgörenler kendilerini sürekli olarak geliştirmek zorunda olduğu için işgörenlerin algı ve davranışları sürekli olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla işgörenlerin örgütsel destek algısı ve işgören sesliliği davranış düzeylerinin belirli periyotlarda ölçülmesi faydalı olacaktır. Bu araştırma otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak öngörülen araştırmalar seyahat acentesi, restoran, rekreasyon işletmeleri vb. gibi diğer turizm paydaşları örneğinde gerçekleştirilebilir. Örgütsel destek ve işgören sesliliğine ilişkin daha derin bilgilerin elde edilmesi amacıyla bu konularda nitel araştırmalarla da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Allen, M.W. (1992). Communication and organizational commitment: perceived organizational support as a mediating factor. *Communication Quarterly*, 40(4), 357-367.
- Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Altıkulaç, D.G. (2022). *Yönetici Sosyalizminin Yöneticiye Duyulan Güven ve İşgören Sesliliğindeki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2023). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Alvi, A.K., Lashari, R.H., Rehman, S.U., Kaur, P., & Jawaid, A. (2019). The impact of organizational justice on organizational performance in view point of employee voice. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(4), 624-641.

- Andiyasari, A., Matindas, R.W., & Riantoputra, C.D. (2017). Voice Behavior: The role of perceived support and psychological ownership. *The South Asian Journal of Management*, 11(1), 1-24.
- Arslan, A. ve Yener, S. (2016). İşgören sesliliği ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 173-191.
- Brinsfield, C.T. (2009). "Employee Silence: Investigation of Dimensionality, Development of Measures, and Examination of Related Factors Dissertation". (PhD Thesis). Ohio State University, Ohio-USA.
- Carnevale, J.B., Huang, L., Crede, M., Harms, P., & Uhl-Bien, M. (2017). Leading to stimulate employees' ideas: A quantitative review of leader-member exchange, employee voice, creativity, and innovative behavior. *Applied Psychology an International Review*, 66(4), 517-552.
- Çelik, E. (2023). *Psikolojik Rahatlık Algısının İşyeri Güvenlik Davranışına Etkisi: Liman Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Eisenberger R., Huntington R., Hutchison S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 500-507.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.
- Erkubilay, C. (2019). *Diğerkâmlık Davranışı, İş Arkadaşı Desteği ve Lider Desteğinin İşgören Sesliliği Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Düzce.
- Erkubilay, C. ve Şentürk, F.K. (2020). The effect of altruism behavior, peer support and leader support on employee voice. *Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 1820-1833.
- Greenberger, D.B., & Strasser, S. (1986). The Development and application of a model of personal control in organizations. *Academy of Management Review*, 11, 164-177.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Publisher, Cambridge.
- Kadiri, A.P., & Akhimien, O.G. (2022). Perceived organizational support and voice behavioural performance in public organizations in Nigeria. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 10(2), 123-143.
- Kanbur, E. (2015). *Çalışanların Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin İş Girişimcilik Performansları Üzerindeki Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü*. (Doktora Tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Kanten, P. ve Ülker, F.E. (2012). A relational approach among perceived organizational support proactive personality and voice behaviour. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 1016-1022.
- Kılıç, N.Ç. (2021). *Etik Liderliğin Çalışan Sesliliği Üzerindeki Etkisi: Psikolojik Güvenliğin Aracı Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Loi, R., Ao, O.K.Y., & Xu, A.J. (2014). Perceived organizational support and cowerker support as antecedents of foreing workers' voice and psychological stress. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 23-30.
- Morrison, E.W. (2014). Employee voice and silence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 173-197.
- Nayır, F. (2011). *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Öğretmenlere Sağlanan Örgütsel Desteğe İlişkin Görüşleri, Öğretmenlerin Örgütsel Destek Algısı ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı, Ankara.
- Ng, T.H.W. ve Feldman, D.C. (2012). "Employee voice behavior: A meta-analytic test of the conservation of resources framework". *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 216-234.

- Örücü, E., Gizlier, Ö., & Onay, G.O. (2021). İşgören sesliliğinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: belediye çalışanları üzerinde bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 70-85.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Parker, L.E. (1993). When to fix it and when to leave: Relationships among perceived control, self-efficacy, dissent and exit. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 949-959.
- Premeaux, S.F., & Bedeian, A.G. (2003). Breaking the silence: The moderating effects of self-monitoring in predicting speaking up in the workplace. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1537-1562.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4.Baskı, John Wiley & Sons, Inc.
- Ta'Amna, M., Samawi, G.A., Bwaliez, O.M., & Magableh, I.K. (2021). COVID-19 organizational support and employee voice: Insights of pharmaceutical stakeholders in Jordan. *Corporate Ownership & Control*, 18(3), 367-378.
- Tangiriala, S. ve Ramanujam, R. (2008). Exploring nonlinearity in employee voice: The effects of personal control and organizational identification. *Academy of Management Journal*, 51, 1189-1203.
- Yavuz, A. ve Akgemci, T. (2021). Birey-örgüt uyumu, psikolojik sahiplenme, işgören sesliliği ve motivasyon araçları ilişkisi üzerine ampirik bir çalışma. *MAKU SOBED*, (34), 99-114.
- Yener, S. (2014). *Özel Ortaöğretim Kurumlarında Paylaşılan Liderlik Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Psikolojik Güvenlik Algısının Aracı Değişken İlişkisinin Araştırılması*. (Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, S. (2017). Psikolojik rahatlık algısının işgören sesliliği ve takım işbirliği arasındaki ilişkide değişken rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 187-204.
- Van Dyne L., & LePine, J.A. (1998). "Helping and voice extra-role behavior. evidence of construct and predictive validity". *Academy of Management Journal*, 41(1), 108-119.
- Wayne, S.J., Shore, L.M., & Liden, R.C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: a social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Zhang, Xu., Bei, H., & Min, Q. (2014). Job satisfaction as a mediator in the relationship between performance appraisal and voice behavior. *Social Behavior And Personality*, 42(8), 1315-1324.

Pazarlamada Yeni Trend: CGI Reklamlar New Trend in Marketing: CGI Advertisements

Bilge Nur ÖZTÜRK  ^a

^aAlanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Antalya, Türkiye.

bilge.ozturk@alanya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Dijital Pazarlama
CGI Reklamcılık
Yaratıcılık

Amaç – Araştırma dijital pazarlamada yükselen bir reklam türü olan CGI reklamlara dair derinlemesine bir yaklaşım oluşturmak, güncel CGI reklamları detaylı olarak incelemek ve reklamlarda yaratıcılığın kullanılış biçimlerini ortaya çıkarmaktır.

Yöntem – Araştırma nitel araştırmalardan olan durum çalışması deseni üzerinden tasarlanmıştır. Araştırmada toplam 210 adet CGI reklam incelenmiştir. Veri kodlama ve analiz aşamasında MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken içerik analizi türlerinden olan frekans analizi ve kategorisel analizden faydalanılmıştır. Reklamlar çeşitli kategoriler etrafında sınıflandırılarak kodlanmıştır. Toplamda 6427 kod oluşturulmuştur. Yaratıcılık ile ilgili kategoriler Smith vd. (2008)'nin reklamda yaratıcılık kategorilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Gönderilme Tarihi 10 Temmuz
2024

Revizyon Tarihi 29 Ekim 2024

Kabul Tarihi 5 Kasım 2024

Bulgular – Araştırma bulgularına göre, CGI reklamları hem küresel hem de ulusal markaların kullandığı tespit edilmiştir. Özellikle moda, kozmetik ve teknoloji alanında faaliyet gösteren markalar CGI reklamlara yoğun ilgi göstermektedir. Reklamların genel olarak kozmopolit şehirlerde, bina üstlerinde, billboardlarda, meydanlarda veya şehrin sembolik, ikonik yapıları ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Reklamların çoğu genel olarak yaratıcılık unsurlarından en az birini barındırmaktadır. Reklamda yaratıcılığın satış performansını artırdığı tespit edilen kombinasyonlar üzerinden oluşturulduğu ve bu tür kombinasyonlara sahip reklamların da yıllar içerisinde artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – CGI reklamların ilgi çekmek ve farkındalık uyandırmak dışında satışları da destekleyecek yaratıcılık öğelerinden oluşması, yaratıcılığın rasyonel amaçlar için de kullanıldığını göstermektedir. CGI reklamların gerçeküstü görsel büyümesi ile duygulara hitap eden tarafına ek olarak satışları destekleyen bu tarafı, düşük maliyetini de hesaba katınca bu dijital aracı cazip bir hale getirmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
CGI Advertising
Creativity

Purpose – The research aims to create an in-depth approach to CGI advertisements, which is a rising type of advertising in digital marketing, to examine current CGI advertisements in detail and to reveal the ways creativity is used in advertisements.

Design/methodology/approach – The research was designed using the case study design, which is one of the qualitative researches. A total of 210 CGI advertisements were examined in the research. MAXQDA 2020 program was used during the data coding and analysis phase. While analyzing the data, frequency analysis and categorical analysis, which are types of content analysis, were used. Advertisements were classified under various categories and a total of 6427 codes were created. Categories related to creativity are based on Smith et al. (2008)'s categories of creativity in advertising.

Received 10 July 2024

Revised 29 October 2024

Accepted 5 November 2024

Findings – Both global and national brands use CGI advertisements. Especially brands operating in the fields of fashion, cosmetics and technology show great interest in CGI. Advertisements are generally used in cosmopolitan cities, on buildings, on billboards, in squares or with symbolic, iconic structures of the city. Most advertisements generally contain at least one element of creativity. The creativity in advertising is created through combinations that have been found to increase sales performance, and that advertisements with such combinations have increased over the years.

Article Classification:

Research Article

Discussion – In addition to appealing to emotions with the surreal visual magic of CGI ads, the ability to use creativity for rational purposes to support sales makes this digital tool attractive, considering its low cost.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Öztürk, B.N. (2024). Pazarlamada Yeni Trend: CGI Reklamlar, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2488-2506.

1. Giriş

Markaların önemli kitlesel iletişim araçlarından olan reklamlar, yıllar içerisinde pek çok değişimden geçmiştir. Geçmişten günümüze vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamlardan beklentiler, markanın ürünlerinin satılmasını teşvik etmekten, ürün ve marka farkındalığı oluşturmaya, yeni ürünler hakkında tüketiciyi haberdar etmekten marka değerine katkı sağlamaya kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Teknolojinin de gelişmesiyle bu geniş beklentiler ışığında reklamlar, her geçen gün yeni ve daha yaratıcı versiyonlarıyla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Açık hava reklamcılığı markalara, kalabalık meydanlarda, metropollerde, insan sirkülasyonunun yoğun olduğu toplu taşıma sistemlerinin yakınlarında, kitlesel olarak tüketicilere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Özellikle yaratıcılıkla birlikte sunulan açık hava reklamları tüketicilerin yoğun ilgisi ile karşılaşmakta ve dijital mecralarda paylaşılmaktadır. Son yıllarda pazarlama profesyonellerine özellikle yaratıcılık temelli ilgi uyandırma ve düşük maliyet imkânı sunan gerilla reklamcılık bunun temel örneklerindedir.

Bununla birlikte dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler de reklamcılığı etkilemiştir. Özellikle artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının reklamcılıkta kullanılmaya başlanması, pazarlamacılar için dijital bir sürecin doğuşudur. Ek olarak, bu dijital teknolojilerin yine açık hava reklamcılığı ile bütünleştirilmiş örnekleri ortaya çıkmıştır. Örneğin duraklardaki sahte pencere uygulamaları, pazarlamadaki artırılmış gerçeklik uygulamalarından biridir.

Bu teknolojik gelişmelere paralel olarak, yıllardır sinema-film endüstrisinde kullanılmakta olan yeşil perde uygulamasından doğan animasyon teknolojileri de reklamcılığı etkilemiştir. 3 boyutlu animasyonların geliştirilmesi ile birlikte herhangi bir sanal gözlük veya aparata ihtiyaç duymaksızın çıplak gözle görülebilen, gerçeğe çok yakın animasyonların özellikle açık hava reklamcılığında kullanılması, CGI reklamcılık olarak ifade edilmektedir. CGI reklamlara olan ilgi özellikle 2020'li yıllardan sonra büyük artış göstermiştir. Son yıllarda oluşturulmuş CGI reklamlar gerçekliğe oldukça yakın versiyonlar olarak tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Açık havada kendine genellikle meydanlarda, metropollerin sembolik noktalarında, tarihi alanlarda, meşhur caddelerde uygulama alanı bulan CGI reklamlar, dijital mecralarda da sıklıkla tüketiciler tarafından etiketlenerek paylaşmakta ve özellikle sosyal medya uygulamalarında etkileşim oluşturmaktadır. Hatta bazı tüketicilerin bu animasyonları gerçek sanarak verdikleri tepkileri görmek mümkündür.

Araştırmada markaların yeni ve eğlenceli hareket alanı olarak görülen CGI reklam örnekleri incelenmiştir. 2020 yılında tek tük rastlanan bu reklamların 2023 ve 2024 yılında büyük artış gösterdiği ve markalar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Araştırmada toplam 210 adet CGI reklam örneği incelenmiştir. Dünyanın pek çok noktasından reklam örneklerinin incelendiği çalışmada, yabancı markaların Türkiye'deki CGI reklamlarına, aynı zamanda Türk markalarının Türkiye ve dünya üzerindeki CGI reklamlarına da yer verilmiştir. CGI reklamlar özellikle metropollerde tercih edilen kullanımlarıyla, sosyal medyada etiketlenerek tüm dünyadaki tüketicilere ulaşabilmektedir. Yaratıcı ve gerçekçi versiyonları oldukça ilgi çekmektedir. Markalar için etkili fırsatlar sunan CGI teknolojisinin gelecekte de artan oranda kullanılacağı öngörülmektedir.

2. Açık Hava Reklamcılığı

Geçmiş Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına dayanan ve en eski reklam ortamları olan açık hava reklam ortamlarında, hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zamanlarda yakalayarak reklam mesajı ile buluşturmak amaçlanır (Elden, 2016: 250). Şehirleşmenin etkisi ile metropoller, toplu taşıma ortamları, sembolik ve tarihsel değere sahip şehir meydanları, markalara hedef kitle ile etkili buluşma ortamları sunmaktadır. Ek olarak, teknolojinin ilerlemesi ile açık hava reklamcılığı da teknik olarak giderek gelişmektedir. Kovid 2019 Pandemisi sonucu ortaya çıkan kısıtlar nedeniyle açık hava reklamcılığı dönemsel olarak duraksama gösterse de, büyük kitlelere ilgi çekici bir şekilde ulaşmanın etkili bir yöntemi olarak giderek artan oranda kullanılmaya devam edecektir. Kentleşme, çalışma hayatına yönelim, bireylerin sosyal yaşantılarının ve olanaklarının gelişmesi gibi etkiler açık hava reklamcılığına olan ilgiyi desteklemektedir.

Dış reklam olarak da ifade edilebilen açık hava reklamları dört nedenle tercih edilebilir (Tayfur, 2013: 166-167):

1. Sosyal hayat ve iş hayatının bir getirisi olarak bireyler sıklıkla evlerinden dışarıda vakit geçirmekte ve açık hava reklamlarına kaçınılmaz bir şekilde maruz kalmaktadır.

2. Hedef kitle başka bir amaç için sokakta olsa da kolayca reklamı fark edebilir ve reklam mesajına maruz kalabilir. Bir başka ifadeyle, açık hava reklamları hedef kitleye dışarıda her an, kolayca ulaşabilir.
3. Teknolojik gelişmelerin daha yaratıcı ve gerçekçi reklam üretimine imkân tanınması ile fark yaratan bir araç olarak kullanılması giderek artmaktadır.
4. Açık hava reklamları her alanda kullanıma uygundur.

Açık hava reklamlarının bazı avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Clow ve Baack, 2016: 207; Elden vd., 2008: 428; Elden, 2016: 257): Açık hava reklamları, etkili görsellik kullanımı sayesinde yüksek bir dikkat çekiciliğe sahiptir ve daha çarpıcı hale gelen mesaj, maruz kalan hedef kitle tarafından daha rahat özümselebilir. Reklamın özellikle insan trafiğinin yoğun olduğu yerlerde konumlandırılması reklamın çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlar. Coğrafi alanda esnek bir kullanıma sahip olması, aynı zamanda pek çok farklı hedef kitleye erişime olanak tanır. Ayrıca diğer reklam ortamlarında yapılan kampanyaları destekleyicidir. Böylece marka hatırlanırılığını artırır. Açık hava reklamları dijital teknolojilerle birlikte kullanılma imkânına sahiptir. Görsel teknolojilerin de kullanımı ile maliyet açısından uygun bir yöntemdir. Bu sayede, yerel işletmeler için de önemli fırsatlar sunabilir. Tüm ilgi çekiciliğine rağmen açık hava reklamları kısa mesajlar ve metinler içermek zorundadır. Bununla birlikte, maruz kalanlar genellikle hareket halindedir. Bu kısa maruz kalma süresi, sunulan mesajın kaçırılmasına ya da mesaja yeteri kadar odaklanılmamasına neden olabilir. Açık hava reklamlarında genelde, doğrudan satış mesajı vermek yerine imaj geliştirmek ve ürün hakkında bilgilendirme yapmak tercih edilir. Ek olarak, bu reklamların hava koşullarına ve dış etkilere maruz kalması zarar görmelerini sağlayabilir. Özellikle büyük meydanlarda görüntü kirliliğine, gürültüye ve yoğun dijital ekran kullanımı ile bir manyetik alana neden olabilir. Geniş bir hedef kitleye erişim imkânı tanınması yetersiz bölümlendirme olanakları sunabilir.

Açık hava reklamcılığının sahip olduğu bazı özellikler bulunmaktadır (Wells, vd., 1995: 567-569):

- Etkili bir açık hava reklamı güçlü, yaratıcı ve anlaşılır bir konseptte sahip olmalıdır.
- Kullanılan reklam metni kısa olmalıdır.
- İyi bir dizayn güçlü bir etki için önemlidir.
- Görsel ve metinsel öğeler etkili bir şekilde bir araya getirilmelidir (layout).
- Konumları ve yapıları itibarıyla yüksek görünürlüğe sahip olan açık hava reklamlarında, tercih edilen görsel öğeler oldukça dikkat çekici bir şekilde kullanılmalıdır.
- Açık hava reklamlarında kısıtlı bir şekilde kullanılan yazınsal öğelerin, karmaşık olmayan anlaşılır karakterlerden tercih edilmesi tipografik açıdan önemlidir.
- Etkili bir açık hava reklamı, ürün üzerine odaklanarak ürünün hedef kitle açısından tanınırlığını sağlamalıdır.

Amerika'da reklamcılar tarafından 1835'lerde kullanılmaya başlayan açık hava reklamları Türkiye'de ilk olarak 1985 yılında kullanılmıştır (Elden, 2016: 250). Ülkemizde oldukça geç uygulanmaya başlasa da günümüzde sıklıkla kullanılan reklam ortamlarından biridir. Pandemi sonrası açık hava reklamcılığı giderek artmaktadır.

Türkiye'de açık hava yatırımları 2023'ün ilk 6 ayını %128 oranında rekor bir büyüme ile kapatmıştır. Toplam payı %5,43 olan açık hava yatırımları dönemin en fazla büyüyen mecrasıdır. Toplam 2 milyar 40 milyon TL'lik hacme ulaşmıştır. Açık hava sektörü "reklam üniteleri", "büyük alanlar", "dijital açık hava" ve "spor alanları" kategorileri etrafında dağılmaktadır. Son yıllarda özellikle dijital açık havanın payı anlamlı bir büyüklüğe ulaşmıştır. Yeni katılan reklam üniteleri olsa da arz, zaman zaman talebi karşılayamamıştır. Reklam üniteleri cirosu bir önceki döneme göre yaklaşık 3 katına ulaşmıştır. Bir başka ifadeyle, kampanyalarda açık hava kullanımı giderek artmıştır (Deloitte, 2023: 13-14).

Açık hava reklamlarının bill-boardlar, mega-boardlar, afişler, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar (totemler), çatı, cephe, duvar reklamları, durak, iskele, istasyon reklamları, transit (mobil) reklamlar, eskavizyon, stadyum reklamları gibi türleri bulunmaktadır (Tayfur, 2013: 169; Elden, 2016: 254-256). Açık hava reklamlarından olan transit reklam ortamları, zamanla büyük gelişme gösterdiği için kendisine ait kurallarla belirginleşmiş olduğundan ayrıca ele alınabilmektedir (Elden vd., 2008: 432). Açık hava reklamlarındaki gibi maliyet avantajı sağlayan transit reklam ortamları metro, tramvay, otobüs, tren, uçak vb. ulaşım araçlarındaki reklam uygulamalarıdır. Sürekli hareket halinde olan bu araçlar, bu açıdan ilgi çekici reklam ortamlarına dönüşebilmektedir. Reklamlar, bu araçların hem iç hem de dış bölümlerine uygulanabilmektedir. Kısa süreli

reklam kampanyalarına da oldukça uygundur. Transit reklamların özellikle taşıtların iç cephesine uygulanması ile yolculuk sırasında kişiler, reklam mesajı defalarca okuyup inceleme şansına sahiptir. Bu ortamlar ayrıca yaratıcılık açısından oldukça esneklerdir. Farklı boyutlarda görseller ve 3 boyutlu tasarımlar rahatlıkla kullanılabilir (Elden, 2016: 260). Açık hava reklamcılığı, transit reklam ortamları ile beraber alışılmışın dışında reklam formatları sunmaya elverişlidir. Reklamların ortamda var olan bir obje veya görselle bütünleştirilerek sunulması (örneğin otobüslerde tutunmak için olan bölgelere saat reklamı yerleştirilmesi, yaya geçitlerinin patates kızartması şeklinde boyanması, bir tünelin girişinin elektrik süpürgesi hortumuna benzetilmesi, bir bankın çikolata şeklinde sunulması gibi), bina üstlerinde veya şehrin sembolik noktalarında 3 boyutlu görseller kullanılması gibi yaratıcı uygulamalara son yıllarda sıklıkla rastlanılmaktadır.

2.1. Açık Hava Reklamlarında Yaratıcılık

Yaratıcılık kavramına yönelik pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Yaratıcılık temelde ortaya yeni bir bakış açısı sunmakla ilgilidir. Bu anlamda hem yeni fikirlerin hem de faydalı fikirlerin oluşması yaratıcılık olarak ifade edilmiştir (Burkus, 2015: 5). Yaratıcı bir bakış, var olmayan bir şeyi oluşturmakla ilgili değildir. Aslında var olan bir şeyi farklı biçimlerde sunabilmek, farklı parçalardan yeni ve orijinal bir bütün çıkarabilmek de yaratıcılığın bir parçasıdır.

Yaratıcılık, reklam sektörünün önemli bir misyonu olarak görülmektedir (Koslow vd., 2003: 96). William Bernbach, reklamcılıkta 1960'ların yaratıcılık devrimini ateşleyen bir kahraman olarak yaratıcı departmanda çalışan pek çok kişinin idolü haline gelmiştir (Ayaz, 2022: 192). Bernbach'ın bakış açısına göre yaratıcılık, o zamana kadar olan inanışın aksine bir bilim değil sanattır ve doğru kullanıldığında daha fazla satışı daha az harcama ile sağlamalıdır. Bu nedenle, reklamı analitik formüllere göre üretmek orijinalliği yok edecektir (Geçit, 2017: 221-222). Yaratıcılık reklam endüstrisinin kalbi olarak değerlendirilmekte ve alanda pek çok örneği bulunmaktadır (Öztürk vd., 2024). Reklamda yaratıcılık ile ilgili dikkat edilmesi gereken iki unsur: reklamın ne söylemesi ve bunu nasıl söylemesi gerektiğidir. Bu durum global reklam kampanyalarında da oldukça önemlidir (Elden, 2005: 74). Reklamda yaratıcılık, bir ikna etme sanatıdır ve uygulama odaklıdır (Üstünbaş, 2023: 103). Yaratıcı kampanyalar diğerlerine göre büyük ölçüde daha etkilidir. Ek olarak, yaratıcı bir reklam ne kadar uzun süre yayınlanırsa, yaratıcılığın satışlar üzerindeki etkisi o kadar fazla olmaktadır (Reinartz ve Saffert, 2013). Reklamcı adına daha fazla çaba ve markanın daha fazla yeteneğinin sinyalini veren reklam yaratıcılığı, hem marka ilgisini hem de algılanan marka kalitesini artırmaktadır (Dahlén vd., 2008: 392). Ancak yaratıcı reklamların, sade ve abartıdan uzak olması ve üründe var olmayan özelliklerin gerçek dışı bir şekilde vurgulanmaması gerektiğinin üzerinde durulmuştur (Geçit, 2017: 224-225).

Reklamda yaratıcılığı değerlendirmek için beş faktör sunulmuştur. Bunlar özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentez ve sanatsal değer olarak ifade edilmiştir (Smith vd., 2008: 48):

1. Özgünlük: Reklamın nadirliği benzersizliği, şaşırtıcılığı ve sıradan olandan uzaklaşması ile ilgilidir.
2. Esneklik: Farklı fikirler içeren veya bir perspektiften diğerine geçiş yapan reklamlar esnekliğe sahiptir. Bir başka ifadeyle, ürünü bir dizi farklı kullanım veya fikirle sorunsuz bir şekilde ilişkilendirebilmektir (Reinartz ve Saffert, 2013).
3. Detaylandırma: Reklamın beklenmedik ayrıntılar içermesi veya basit fikirleri genişleterek daha karmaşık hale getirebilmesi anlamına gelmektedir.
4. Sentez: Normalde ilgisiz olan nesnelere veya fikirleri harmanlamak veya birbirine bağlamak ile ilgilidir.
5. Sanatsal değer: Sanatsal sözel ifadeler, ilgi çekici renkler veya şekiller içeren reklamlar sanatsal bir değere sahiptir. Bu reklamların yapım kaliteleri yüksektir, zekice diyaloglardan oluşur, orijinal renk paletlerine ya da akılda kalıcı müziklere sahiptir. Tüketiciler reklamı bir satış sunumundan ziyade bir sanat eseri olarak görmektedir (Reinartz ve Saffert, 2013).

Bu boyutlar satışlar üzerinde etkilidir. Reklam ajansları, boyutlar içerisinde daha çok özgünlük ve sanatsal değeri kullanmaktadır. Tüm boyutların olumlu bir etkisi olmasına rağmen, detaylandırma açık ara en güçlü olan boyut olarak tespit edilmiştir. Bunu sanatsal değer takip etmektedir. Arkasından özgünlük ve esneklik gelirken, sentez son sırada yer almıştır. Bu açıdan, birçok şirketin kampanyalarında yanlış boyutlara odaklandığı tespit edilmiştir. En az iki boyutta ortalamanın üzerinde puan alan kampanyalar değerlendirildiğinde, olası çiftler arasında en çok kullanılan eşleştirme olan, esneklik artı detaylandırma, en

düşük performansa sahip olanlardan biridir. En etkili eşleştirme, yani özgünlük artı detaylandırma, satışlar üzerindeki etkiyi neredeyse iki katına çıkarmaktadır. Esneklik, ister tek başına ister kombinasyon halinde kullanılsın, en az etkili boyutlardan biridir. Özgünlüğün satışlar üzerinde tek başına çok az etkisi olmasına rağmen, en etkili dört eşleşmeden üçünde yer alarak önemli bir kolaylaştırıcı rolü oynadığı tespit edilmiştir. Ek olarak, işletmeler yaratıcı olmaya çalışırken öncelikle özgünlüğü düşünmektedirler (Reinartz ve Saffert, 2013).

Literatürde tanımlanmış olan beş adet reklam yaratıcılığı değerlendirme boyutu (Smith vd., 2008: 48), Türkiye özelinde üçe düşmektedir. Buna göre, özgünlük faktörünün tanımsal içeriğinin çeşitlendiği, esneklik faktörünün tanımının tümüyle değiştiği tespit edilmiştir. Sentezin, Türk reklam sektöründe bir teknik olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Sanatsal değer ise prodüksiyon kalitesi olarak düşünülmekte ve detaycılık faktörüyle birleşmektedir. Bu bağlamda, reklamveren tarafından başarısı kanıtlanmış iletişim formülleri ve garantili reklam çözümlerine duyulan yakınlığın, reklamda yaratıcılığa olan bakışı şekillendirebildiğinden bahsedilmiştir (Ergüven, 2011: 18-20). Yaratıcılığı etkileyen bir unsur olarak, reklam ajansları ile reklamverenlerin arasındaki ilişkilerin son yıllardaki dönüşümüne, Türkiye'nin önde gelen reklamcılarının yer aldığı "Logoyu Büyütenler" belgeselinde de değinilmiştir (Reklamcılar Derneği, 2014). Ek olarak, Türkiye'deki televizyon reklamlarında uluslararası reklam ajansları tarafından kullanılan yaratıcı stratejilerin genellikle "konumlandırma", "marka imajı" ve "duygusal strateji" olduğu tespit edilmiştir (Akarsu, 2017: 142). Ayrıca yaratıcılığın kullanımı her ürün kategorisi için farklılık göstermektedir: örneğin, kola ve kahve gibi kategorilerde reklamcılar daha yüksek düzeyde yaratıcılığı tercih ederken; şampuan, vücut bakımı ve yüz bakımı gibi kategorilerde ürünün gerçek kullanımını göstermeye odaklanmaktadır. Bu açıdan belirli ürün kategorilerinde, performans özelliklerine ilişkin gerçek kanıt noktaları sunmak önemlidir (Reinartz ve Saffert, 2013).

Hangi ürün kategorisinde, hangi reklam ortamında ve hangi ülkede olursa olsun reklamda yaratıcılık günümüzde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Araştırma, açık hava reklamlarındaki yaratıcılık üzerine odaklanmaktadır. Açık hava reklamcılığında son yıllarda sıklıkla kullanılan yaratıcı türler olarak gerilla reklamcılık, AR reklamcılık ve CGI reklamcılık sayılabilir.

2.1.1. Gerilla Reklamcılık

Gerilla pazarlama, Jay Conrad Levinson tarafından 1980'li yılların başlarında pazarlama yazınına dahil olmuştur (Oyman ve Özer 2018: 174). Bir gerilla pazarlama aracı olarak gerilla reklamcılık, temelde yaratıcı fikirlere ve ilgi çekmeye dayanmaktadır. Büyük kitleler arasında marka bilinirliğini artıran alışılmadık bir pazarlama biçimidir. Düşük maliyetlidir ve dünya çapında, yaratıcı billboardlar üzerinden kullanımı, önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Bardakçı, 2020: 42-43). Yüksek etkiye sahip bu strateji, küçük ve orta ölçekli işletmeler için de son derece uygundur.

Geleneksel reklamlardan farklı olarak büyük bütçelerden ziyade, enerji, zaman ve yaratıcılığa dayanan bir reklam stratejisi içeren gerilla reklamlar, geleneksel reklamlara göre daha olumlu tutumlar, daha yüksek ilgilenim düzeyi, daha yüksek oranda yardımsız ve yardımcı hatırlama sağlamaktadır (Semiz ve Aksoy, 2019: 3065, 3070). Yaratıcı reklam ise, yeni bir mesaj ileterek değil, aynı mesajı başka bir şekilde ileterek tüketicilerin markalara olan ilgisini artırmaktadır (Dahlén vd., 2008: 402). Alışılmışın dışında uygulamalar sunulan gerilla reklamcılık bu yönü ile yaratıcılık temelli olarak değerlendirilebilir. Daha yüksek etki için billboardlara ek olarak büyük şehirlerin meydanlarında, toplu taşıma yakın noktalarda ve yoğun araç trafiğinin olduğu alanlarda kullanılabilir.

Gerilla pazarlama uygulamalarında en sık karşılaşılan reklamcılık faaliyetlerinden biri ambient (ortam) reklamcılıktır. İngiltere merkezli Concord Reklamcılık, açık hava reklam kampanyalarında uzmanlaşmış bir işletmedir. "Ambient" kavramını reklamla ilgili olarak ilk defa 1996 yılında kullanmıştır. Ambient reklamcılığın literatürde deneyimsel reklamcılık, transit reklamcılık, sokak reklamcılığı, kaldırım reklamcılığı gibi kavramlar yerine kullanılabilirdiği görülmektedir (Oyman ve Özer 2018: 175). Ortam pazarlaması, çoğunlukla kamusal yerlerin ve gerçekleşmesi beklenen işlemlerle bağlantılı nesnelere kullanılması (otobüs duraklarındaki oturma yerlerinin mobilya üreten bir firma tarafından ilginç ve şaşırtıcı bir şekilde düzenlenmesi gibi) nedeniyle geleneksel yöntemlerden ayrılmaktadır (Gedik, 2020: 78). Ortam reklamcılığı açık hava reklamcılığının gerilla formu olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan ambient pazarlama, reklamların tüketicilerin reklam mesajı görmeyi beklemedikleri bölgelere yerleştirilmesiyle tüketiciyi

şaşırtmaktır (Hutter ve Hoffmann, 2011: 43). Bu bağlamda ambient medya ise, “geleneksel olmayan dış mekân” medyası olarak ifade edilmiştir (Shankar ve Horton 1999: 306). Açık ya da kapalı alanlarda uygulanabilen, geleneksel olmayan ortam-bazlı bu reklamlar, kısa vadede yaratıcı ve sürpriz etkisiyle tüketiciyi şaşırtma; uzun vadede ise sıra dışı oluşuyla geleneksel reklamlardan ayrılarak akılda kalıcı olma etkisine sahiptir (Oyman ve Özer 2018: 176).

Gerilla reklamlar, reklama maruz kalan dış mekandaki kişileri etkilemekle beraber, bu kişilerin reklamları sosyal medya hesaplarında paylaşması ile viral olarak yayılma şansına da sahip olmaktadır. Reklamcılıkta yaratıcı stratejiler dijitalleşme ile farklı boyutlar kazanmıştır. Bu durum, hem açıkavadaki reklamların dijital ortamlarda paylaşarak yayılması ile hem de açıkava reklamlarında dijital reklamcılık kullanılması ile kendini göstermektedir. Araştırma bağlamında, dijitalleşme ve yaratıcılık ekseninde olan reklamlar sadece açıkava reklamları üzerinden değerlendirilmiştir.

2.1.2. AR Reklamcılık

Artırılmış gerçeklik (AR) kullanıcının gerçek dünyayı görmesine izin veren, sanal nesnelere gerçek dünya ile üst üste veya bileşik şekilde gösteren bir teknolojidir. Ek olarak, AR gerçek zamanlı etkileşimi olanaklı kılmakta ve 3 boyutlu deneyimler sunmaktadır (Azuma, 1997).

Geleneksel reklamların AR reklamlarla değiştirilmesinin müşterinin fizyolojik yanıtlarını ve ödeme isteğini artırabileceği, müşteri segmentasyonu ve pazarlama iletişimi üzerinde olası etkileri olduğunu ifade edilmiştir (Pozharliev vd., 2022). Coca-Cola, McDonald’s ve General Electric gibi birçok büyük işletme AR’ı etkileşimli reklamcılık ve ambalajlama oluşturmak, perakende deneyimlerini artırmak ve sürükleyici oyunlar geliştirmek için kullanmışlardır. Bu tür AR girişimleri, pazarlamacılara etkileşimli marka öykülerini oluşturma ve tüketicilere ürünleri ve mekânları yeni yollarla deneyimleme imkânı sunmaktadır (Scholz ve Smith, 2016: 150). AR uygulamaları ürün ambalajı veya basılı reklamlarla birlikte kullanılabilir gibi mağaza içinde veya açıkavada da kullanılabilir. Bazı uygulamaları için mobil telefon ya da diğer bazı teknolojik araçlar gerekebilirken bazıları çıplak gözle deneyimlenebilir. AR teknolojisi uygulanarak oluşturulmuş, özellikle duraklarda, bina üstlerinde ve billboardlarda kullanılan açıkava uygulamaları, tüketicilerin giderek ilgisini çeken reklamlardandır. Bu noktada, bu uygulamalar hedef kitleye şaşırtıcı, eğlendirici, heyecan verici deneyimler sunmaktadır. Örneğin, Pepsi Max otobüs durağında, durağın gizli ekranı aracılığıyla sokak sahnesi Ufo, kaplanlar vb. fantastik görüntülerle artırılmıştır (Scholz ve Smith, 2016: 151). Rusya’da Moskova otobüs durağında yer alan Axe markasının reklam görseline dokunulduğunda, gökten düşen meleklerin hedef kitle tarafından deneyimlenmesini sağlayan sahte pencere uygulaması gerçekleştirilmiştir. Volkswagen markası, havada akrobasi yapan dijital bir VW Beetle’in atladığı billboard uygulaması yapmıştır. GMC markası, SUV’ünü tanıtmak için adaptif, etkileşimli dijital açık hava ekranları oluşturmuştur. AEG, Londra King’s Cross İstasyonu’nda bir AR türü olan sihirli ayna uygulaması gerçekleştirmiştir (Öztürk, 2023: 135). AR uygulamaları mağaza içi, ambalaj üstü, mobil AR, basılı materyal üstü, bina üstü, duraklar vb. çeşitli formatlarda olsa da, açıkava reklamları olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

2.1.3. CGI Reklamcılık

CGI (Computer Generated Imagery) bilgisayarlar tarafından oluşturulan görsel içeriklerdir ve tarihi 1950’lere kadar uzanmaktadır. İlk olarak Alfred Hitchcock’un 1958 yapımı Vertigo filminde görsel efektler kullanılmıştır. Görsel efektlerin alt kategorisi olan CGI, sinemada, televizyonda sunulan birçok filmde, video oyunlarında, 3D, 2D ve statik şekillerle uzun süredir kullanılmaktadır (Ok, 2023). Geleneksel olarak elle çizilen animasyonlar, 2D ve 3D animasyonlara dönüşmüştür. Ek olarak hareketli grafikler ve stop motion teknolojisi gibi animasyon çeşitleri bulunmaktadır. Hareket yakalama (Mocap) için kullanılan teknikler, 3 boyutlu gerçekçi karakterleri temsil etmede popülerlik kazanmıştır (Kumar ve Chennamma, 2019). Uygulama efektleri CGI teknolojisi ile birleştirilince Yüzüklerin Efendisi, Matrix gibi kült filmler ortaya çıkmıştır (Yurdigül ve Zinderen, 2011: 106-107). Bu teknik yeşil perde teknolojisi olarak ifade edilir. Bu sayede, düz bir rengin önüne görsel efektler eklenebilmesi sağlanır.

CGI pazarlama, sürükleyici deneyimler yaratmak, hayal gücünün sınırlarını aşmak, ürünleri yüksek kalitede sergilemek, marka kimliğini geliştirmek, etkileşimi ve sosyal paylaşımları artırmak için fırsatlar sunarken hedef kitlede büyüleyici deneyimler oluşturmayı ve duyguları harekete geçirmeyi sağlayan dijital pazarlamanın önemli bir unsurudur (Kesarwani, 2023). Özellikle 2000’li yıllardan sonra giderek artan oranda reklam ajanslarının tercih

etmeye başladığı CGI reklamlar ise markaların ürün ve hizmetlerini daha etkileyici bir şekilde tanıtmalarına olanak tanıyan, güncel ve etkili bir yöntemdir. CGI reklamlar gerçeğe yakın, yüksek kaliteli bir görüntü sunmaktadırlar. Özellikle billboard reklamlarında kullanılan 3D teknolojisi, yaratıcı örnekler sunmaktadır.

CGI teknolojisi reklamlarda: ürünü görselleştirmek, dikkat çekici özel efektler oluşturmak, izleyicileri fantastik dünyalara ve sanal ortamlara taşımak, karakterlere (maskot, hayvanlar, kurgusal karakterler vb.) hayat vermek, mimari tasarımları görselleştirmek, maliyetli, tehlikeli veya lojistik olarak zor olan gerçek dünya senaryolarını simüle etmek (örneğin otomotiv reklamlarındaki cesur sürüş görselleri), önce-sonra değişimini göstermek (bir ürünün değişimini veya bir ürünün kullanımının yarattığı değişimi) için kullanılabilir; daha etkileyici bir reklam deneyimi için AR veya VR teknolojisiyle birlikte kullanılabilirler (Hoşol, 2023). Ek olarak CGI reklamlarla, tarihi dönemlerin veya mekânların oluşturulması da sağlanabilir.

Markalarda oluşan, dikkat çekebilme için daha yaratıcı olma baskısı, CGI reklamları markalar için önemli bir hale getirmiştir. Bu sayede markalar, gerçeküstülüğü kullanarak izleyicileri büyüleyen, sürükleyici ve akılda kalıcı deneyimler yaratabilirler. Hiper gerçekçilik özelliği, zihni ve zamanı ele geçirebilme imkânı sunar. Yaratıcılığa yeni boyutlar kazandıran CGI teknolojisi aynı zamanda çevrecidir. Ferrari'nin CGI teknolojisi kullanarak gerçekleştirdiği uygulama ile geleneksel bir reklam prodüksiyonuna göre %50'den fazla karbon tasarrufu sağlanmıştır (Sayın, 2023). CGI reklamlarının önemli bir avantajı da geleneksel prodüksiyona kıyasla oldukça düşük maliyetli olmasıdır.

CGI reklamlarının marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleyi etkilemek ve dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmek isteyen şirketler için çekici bir hale gelmesinin diğer nedenleri şu şekilde ifade edilmiştir (Toxmedia, 2023): CGI reklamlar görsel olarak hedef kitleyi etkiler, dikkat çekici ve akılda kalıcıdır. Ürünlerin veya hikayelerin daha özgün ve yaratıcı bir ifadesini sunabilir. Markalar ürünlerini daha detaylı bir şekilde gösterme imkânına sahip olmaktadır. Bu özellikle teknoloji veya inovasyon odaklı markalar için önemlidir. Dijital üretim süreçlerinin daha hızlı olması, kampanyaların kolay hayata geçirilmesini sağlamaktadır. CGI reklamları, dil veya kültür sınırlarını aşarak evrensel temalar üzerinden farklı hedef kitlelere erişebilir. Bu sayede markaları küresel anlamda destekleyebilir. Ortaya çıkan dijital içeriklerin, farklı platformlarda veya kampanyalarda kullanılması mümkündür.

CGI reklam türü, modern ve yenilikçi bir marka imajı sunarak marka kimliğini güçlendirmekte, marka bilinirliği yaratmada reklamvereneye önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca etkili hikayeler sunulması, marka bağlılığı yaratmada destekleyicidir (Erdoğan, 2023: 35). CGI'nin iletişim veya mesaj netliği açısından, reklam etkinliği açısından ve ayrıca reklam içeriklerinin hatırlanmasına yardımcı olmak açısından hayati önem taşıdığını görülmektedir. Bu etki, tüketicilerin dikkati, bilişi ve duygulanımı üzerindeki etkiden kaynaklanmaktadır. CGI'nin izleyicilerin uyarılma düzeylerini arttırdığı ve dolayısıyla davranışsal tercihlerini olumlu yönde etkilediği ve bunun da genellikle daha geniş reklam erişimi, gelişmiş ürün satışları ve pazar payları anlamına geldiği ifade edilmektedir (Ebenezer, vd., 2016). Bununla birlikte, etkileşimi de artırdığı görülmektedir. Örneğin, Adidas'ın CGI teknolojisi ile Dubai Frame'de yaptığı çalışma, internette 250 milyonu aşan organik görüntülenmeye ulaşmıştır (Sayın, 2023).

CGI reklamlar, moda, lüks tüketim, teknoloji, otomotiv, eğlence, gıda ve içecek gibi sektörlerde sıklıkla tercih edilmektedir. GGI reklamlar, moda ve lüks markaların ürünlerini estetik bir şekilde sunma, yeni ürün lansmanı, güçlü eğlence içerikleri oluşturma, teknolojik özelliklerin vurgulanması, araç modellerinin tanıtımı ve yiyecek-içecek sektöründeki ürünlerin çekiciliğini sağlama gibi ihtiyaçlar nedeniyle kullanılabilir (Toxmedia, 2023).

Dijital teknolojiler, animasyon ve CGI gibi görsel efektler, Z kuşağı ve Alfa kuşağı gibi genç nesillerin oldukça ilgisini çekmektedir. Hiper gerçekçi CGI reklamlarını sosyal medya platformlarında gören tüketicilerin bazıları reklamdaki görselleri ve olayları gerçek sanmaktadır. Bu açıdan tüketiciler arasında CGI reklamlara yönelik yüksek bir farkındalık henüz bulunmamaktadır. Dolayısıyla, yeni nesillere dokunmak isteyen markaların, bu teknolojileri proaktif bir şekilde pazarlama faaliyetlerine dahil etmesi, katma değeri yüksek sonuçlar oluşmasını sağlayabilir (Sayın, 2023).

CGI ile televizyon reklamlarının hatırlanma/iletişimsel etkinliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca CGI gömülü TV reklamlarının, hatırlanmayı teşvik ettiği ve etkili ürün iletişimi için dikkat, ilgi, arzu ve eylem açısından CGI gömülü olmayan reklamlara göre daha etkili olduğu belirtilmiştir (Ebenezer,

vd., 2016). Z kuşağındaki tüketicilerle yapılan bir çalışma antropomorfizm ile CGI fenomeninin sosyal varlığı arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamıştır. Bu da tüketici değerlendirme sonuçlarını yönlendirmek için sırasıyla algılanan fiziksel ve sosyal çekiciliğini artırmaktadır. Bir başka ifadeyle, CGI fenomenlerini seçerken ve onay mesajları hazırlarken reklamverenler, fenomenlerin gönderilerinde sosyal varlığı yansıtmadıklarına ve sosyal çekiciliği nasıl artırdıklarına odaklanmalıdır. Bununla birlikte, sosyal varlığı ve sosyal çekiciliği arttırmada antropomorfizmin avantajı vurgulanmaktadır. Bu nedenle, son derece antropomorfik CGI fenomenlerinin, özellikle moda ve güzellik markaları için daha etkili destekçiler olabileceği ifade edilmiştir (Ahn, vd., 2022: 332-333).

Günümüzde hem küresel hem de ulusal firmalar tarafından tercih edilen CGI reklamlar, gelecekte izleyici profiline dayalı kişiselleştirilmiş özel içerikler sunması, interaktif hikayeleştirme özellikleri eklenmesiyle kullanıcıların tercihine bağlı olarak değişen hikâyeler sunarak onları deneyime dahil etmesi, reklamların kısa formatları sayesinde hedef kitle tarafından sosyal medya platformlarında daha çok paylaşılması, çevresel ve sosyal sorumluluk ile ilgili fırsatlar sunması gibi potansiyellere sahiptir. CGI reklamların markalara sağladığı pek çok avantaj ve sunduğu pek çok potansiyel nedeniyle artan oranda tercih edilmesi beklenmektedir.

3. Metodoloji

Araştırma markalara yaratıcılık fırsatı sunan CGI reklamları temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan CGI reklamlar açık hava reklamları bağlamında incelenmiştir. Görsel animasyonların televizyonda bir reklam filmi olarak kullanıldığı uygulamalar kapsam dışında bırakılmıştır. Bu kısıtlamanın bir sebebi, CGI reklamların yoğun olarak açık hava reklamı tarzında kullanım alanına sahip olmasıdır. Diğer bir sebebi ise, CGI reklamların yaratıcılık temelli diğer açık hava reklamı uygulamalarından olan gerilla reklam ve AR reklam uygulamaları ile farkını ortaya koymaktır. Çünkü CGI reklamlar gerilla pazarlamanın dijital bir uzantısı olarak görülebilmektedir (Önder, 2023). Araştırma güncel ve giderek ilgi uyandıran bir reklam türü olan CGI reklamları yaratıcılık bağlamında değerlendiren yeni bir araştırmadır. Literatürde daha önce bu şekilde bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmada durum çalışması deseni kullanılarak açık hava CGI reklamları incelenmiştir. Nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışmasında; belli bir zamandaki bir veya birkaç durum, veri toplama araçları (görsel-işitseller, dokümanlar, gözlemler, görüşmeler, raporlar) ile derinlemesine incelenir; durumlar ve duruma bağlı temalar tanımlanır (Creswell, 2006: 73). Kısaca karmaşık, özel ve ilginç bir olgunun, durumun kendi koşulları içerisinde incelenmesi olarak ifade edilmiştir (Sönmez ve Alacapınar 2016: 104). Durum analizinde saha çalışmasından, arşiv kayıtlarından, sözlü raporlardan, gözlemlerden veya bunların herhangi bir kombinasyonundan oluşan kanıtlar kullanılabilir (Yin, 1981: 58). Durum çalışmalarında “neden” ve “nasıl” sorularının cevaplarına yeterli ve derinlikli olarak ulaşabilmek için elde edilen veriler çeşitlendirilir. Araştırma birden fazla analiz birimi üzerinden değerlendirildiği için durum çalışması desenlerinden olan içiçe geçmiş tek durum desenine (Yin, 2003: 39) sahiptir. Araştırmanın örneklem belirleme yöntemi olan amaçlı örneklemede araştırmacı, araştırmacının amacına uygun olduğu, evreni temsil ettiği, evrenin bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978: 481). Araştırmanın CGI reklamları derinlemesine incelemek olan amacı doğrultusunda CGI reklam örnekleri, örneklem kümesini oluşturmuştur.

Araştırma verileri içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. İletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamalarını yapan bir araştırma yöntemi (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 17) olarak ifade edilen içerik analizinde, ihtiyaç duyulan veriler araştırmacının konusuyla ilgili olan her türlü kaynaktan elde edilebilir (White ve Marsh, 2006: 29). Veri kaynakları baskı, ses ve video kaydı, fotokopi, kelime ve görüntü işleme, dijital depolama ortamları ve elektronik formdaki metinlerden (Krippendorff, 2018: 115) oluşabilir. Günümüzde genellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ile ilgili araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Araştırmada içerik analizi tekniklerinden frekans analizi ve kategorisel analiz kullanılmıştır. Frekans analizinde birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal olarak görülme sıklığı ifade edilir ve belirli bir öğenin yoğunluğu ve önemi anlaşılmasına çalışılır. Kategorisel analizde ise bir mesajın birimlere bölünmesi ve belli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılması sağlanır. Bu sayede toplanan veriler, ortak paydada incelenebilir ve daha önceden oluşturulan gruplar üzerinde analiz yapılabilir. Bu teknikte öncelikle veriler toplanır, daha sonra verilere uygun kategoriler oluşturulur ve kategorilerin dağılımı sağlanarak yorumlama işlemi yapılır (Bilgin, 2006: 18-21). Çalışmada yaratıcılık ile ilgili olarak Smith vd. (2008)'nin

yaratıcılık değerlendirme faktörleri kullanılmıştır. Bunlar özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentez ve sanatsal değerdir (Smith vd., 2008: 48).

Durum çalışmalarında geçerlik ve güvenilirlik için, yapı geçerliliği, iç geçerlilik, dış geçerlilik ve güvenilirlik (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 288-289) unsurları sağlanmaya çalışılmıştır. Kategorizasyon ve kodlamalarda iki kodlayıcı kullanılarak kodlayıcı çeşitlenmesi (Akar H., 2016: 133) sağlanmış, araştırmanın geçerliliği artırılmıştır. Yapı geçerliliği için birden fazla türde veri toplanmış (veri çeşitlemesi), verilere ilişkin kanıt zincirleri oluşturulmuş ve araştırma sonuçlarına yönelik bir akademisyen görüşü alınmıştır. İç geçerlilik (inandırıcılık) için yapılan çıkarımlarla ilgili kanıtlar ortaya konularak detaylı bir şekilde belirtilmiş, araştırmanın yapısı ve deseni detaylı olarak tanımlanmıştır. Dış geçerlilik (aktarılabirlik) söz konusu olduğunda, vaka çalışmalarında araştırmacı istatistiksel değil analitik genelleme yapabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 289). Dolayısıyla, sonuçlar açık hava reklamcılığı ve dijital reklamcılık literatürü bağlamında ele alınmıştır. Güvenilirlik (tutarlılık) sağlamak için araştırma süreçleri detaylı bir şekilde açıklanmış ve dokümanlarla desteklenmiştir. Güvenirliği desteklemek için durum çalışması protokollerine sadık kalınmıştır (Yin, 2003: 34).

Araştırmada en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesi sağlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 233). 6427 kod oluşturulmuştur. Kodlayıcıların kodlamaları ve fikir ayrılıkları incelenmiştir. Ardından kodlayıcılar, özelliklerin hangi kategoriye gireceği konusunda uzlaşmışlardır. Geçerlilik/güvenirlik testi için, Güvenirlik = Görüş birliği/(Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü (Miles ve Huberman, 1994: 64) kullanılmıştır. Bu formül uygulandığında araştırmanın yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu (%93) ifade edilebilir.

Bu doğrultuda araştırmada yanıtlanması beklenen sorular şu şekilde ifade edilebilir:

AS 1: CGI reklamların markalar arasında dağılımı nasıldır?

AS 2: CGI reklamların sektörler arası dağılımı nasıldır?

AS 3: CGI reklamların ulusal ve uluslararası dağılımı nasıldır?

AS 4: CGI reklamların yıllar içerisindeki dağılımı nasıldır?

AS 5: CGI reklamların kullanıldığı lokasyonlar nasıl dağılmaktadır?

AS 6: CGI reklamların kullanım amaçları nasıldır?

AS 7: CGI reklamlarında ürün, maskot, karakter ve obje gibi görsel unsurların kullanım dağılımları nasıldır?

AS 8: CGI reklamlarında yaratıcılık kullanımı nasıldır?

AS 8a: CGI reklamlarında özgünlük kullanımı nasıldır?

AS 8b: CGI reklamlarında esneklik kullanımı nasıldır?

AS 8c: CGI reklamlarında detaylandırma kullanımı nasıldır?

AS 8d: CGI reklamlarında sentez kullanımı nasıldır?

AS 8e: CGI reklamlarında sanatsal değer kullanımı nasıldır?

Araştırmada 2021-2024 yıllarında yayınlanan 210 adet CGI açık hava reklamı incelenmiştir. 2021 ve 2022 yılında bu reklamların henüz yaygınlaşmamış olması nedeniyle örneklem içerisinde en çok 2023 reklamları yer almaktadır. Araştırma verilerinin son toplanma tarihi 30 Nisan 2024 olduğu için 2024 yılından da reklam örnekleri bulunmaktadır. En güncel örneklerin de dahil edilmesi amaçlandığı için böyle bir tercih yapılmıştır. Araştırmada detaylı bir dijital kaynak taraması yapılsa da örneklem, dijital ortamdaki paylaşımlarla sınırlıdır. Araştırmanın analiz kısmı MAXQDA 2020 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 3 ana kod, 16 yan kodu kapsayan 6427 kod oluşturulmuştur. Bu kodlardan program yardımıyla elde edilen frekans oranları ve çıkarımlar sadeleştirilerek aktarılmıştır.

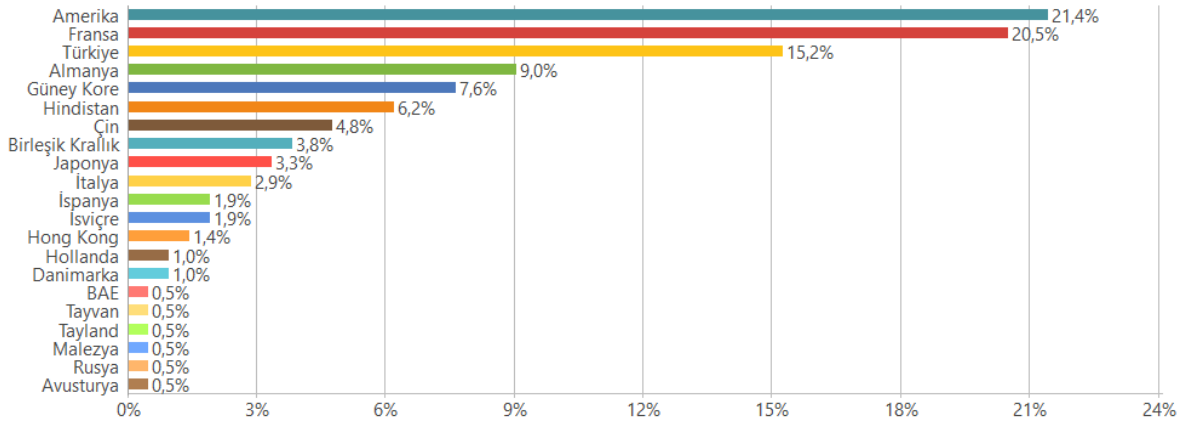
4. Bulgular

Araştırmada değerlendirilen 210 adet güncel CGI reklamı incelendiğinde pek çok küresel markanın bu tarz reklamları uyguladığı görülmüştür. Tüm markalar içerisinde %11,9'luk bir oranla en çok Loreal Grup markalarının yer aldığı görülmektedir. Loreal Paris % 2,8'lik oranla bu markalar arasında en çok CGI reklam

kullanan markadır. Ardından yine Loreal'in alt markalarından olan Giorgio Armani, Lancome, Helena Rubinstein, Maybelline, Kiehl's, Ralph Lauren, Garnier, Valentino, Bioderma gibi markaların CGI reklamı tercih ettiği görülmektedir. Loreal'in, Loreal Paris marka rujunun Paris sokaklarına sürülmesi şeklinde görsellenen ve son derece gerçekçi olan CGI reklamı, oldukça büyük yankı uyandırmıştır. Ardından Loreal, Garnier marka makyaj temizleyicisini yine aynı sokaklarda gezdirerek kendi rujunu temizlemiş ve pazarlama zekâsını ortaya koymuştur.

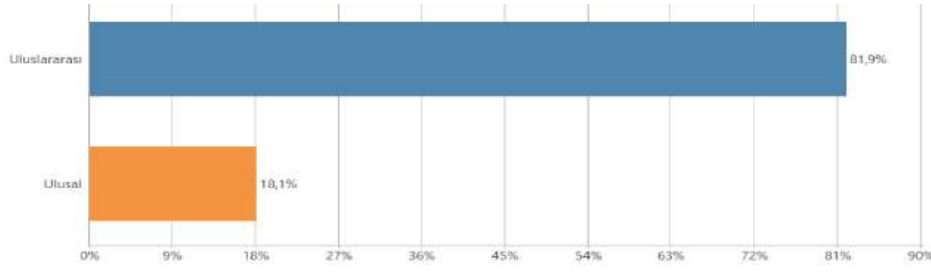
Loreal'in arkasından %8,1'lik CGI reklam kullanımıyla, Fransız moda markası Jacquemus gelmektedir. Markanın meşhur Le Bambino çantalarının Paris sokaklarında gezindiği CGI reklamı, yine en yüksek etkileşim alan reklamlardandır. Sonrasında ise %4,8 ile Samsung, %3,3 ile Adidas, %2,9 ile Manc markaları en çok CGI reklam tercih eden ilk 5 markayı oluşturmaktadır. Boss, Sephora, Apple, Pull&Bear, Casetify, Fenty, Nescafe, Subway, The Northface, Rayban, Gucci Vault, Balenciaga, Jeep, Barbie (Mattel), Lenovo, Hyundai, Amazon Prime, Meta, Netflix, Nexon Games, Nintendo, Nissan, Oreo, Oppo, Pandora, Parliament, Pepsi, Polaroid, Domino's Pizza, Disney+, Scholl, Emirates, Vodafone, Vivo, VW, Marks&Spencer, Starbucks, Rexona, Arzum, Arçelik, Atasay, Ülker, Tatil Sepeti, Becel, Derby, Migros, Network, Trendyol Express gibi toplam 129 küresel ve ulusal farklı markanın CGI reklamları kullandığı görülmektedir. Bunlardan 18 adedi ulusal marka veya kurum olarak ifade edilebilir. Kozmetik ve moda sektörüne ait markalar dışında Playstation, Nexon Games, Nintendo, PUBG Mobile (Tencent) gibi dijital oyun sektöründen markalar, Netflix, Disney+ gibi OTT TV markaları, İstinye Park, Esky Mall gibi bazı AVM'ler, film yapım şirketleri, cinema salonları, Manchester City FC ve Chelsea FC gibi futbol takımları, WWF ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi kurumların da tespit edilmesi nedeniyle oldukça geniş kapsamlı bir CGI kullanımından bahsetmek mümkündür.

Grafik 1'de CGI tercih eden markaların menşeleri görülmektedir. Amerika menşeli markalar %21,4 oranında bir kullanımla ilk sırada yer almakta, hemen ikinci sırada Fransız markaları (% 20,5) gelmektedir. Sonrasında ise %15,2 ile ulusal markalar yer almıştır. Bu durum, özellikle Türk markalarına da yer verilmeye çalışıldığı, ayrıca internet ortamında Çin, Tayvan, Tayland gibi diğer bazı ülkelerin CGI reklamlarına dair bilgilere erişmenin zor olması gibi nedenlerle gerçekleşmiş olabilir.



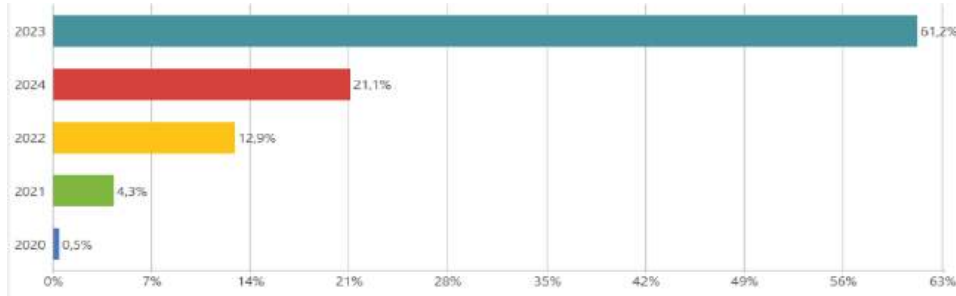
Grafik 1: CGI Reklam Kullanan Markaların Menşeleri

Grafik 2'de reklamların %81,9 oranında uluslararası düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Markaların dünyanın çeşitli bölgelerinde benzer uygulamaları yürüttüğü söylenebilir. Bu markalar Türkiye'de de pek çok CGI reklam uygulaması gerçekleştirmiştir. Adidas, Allianz, Becel, BioDerma, Continental, Honor, Marks&Spencer, Nescafe, Rexona, PUBG Mobile, Samsung, Sephora, Starbucks gibi küresel markalar Türkiye'de CGI reklamlar kullanmışlardır. Ulusal olarak %18,1'lik oranla CGI reklamları kullandığı görülmektedir. Bu markalardan örneğin Arzum markası'nın hem Türkiye'de hem de Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta CGI reklamları kullandığı görülmektedir. Diğer markalar sadece Türkiye sınırları içerisinde CGI reklamlar uygulamıştır. Arçelik, Atasay, Derby, Çal Garası, Cup Mup, Doğanay, GoPlus, İBB, İstinye Park, Mad Parfüm, Migros, Reis Kuyumculuk, Ülker, Tatil Budur, Tatil Sepeti ve Çin ortaklı Trendyol Express örnek olarak verilebilir.



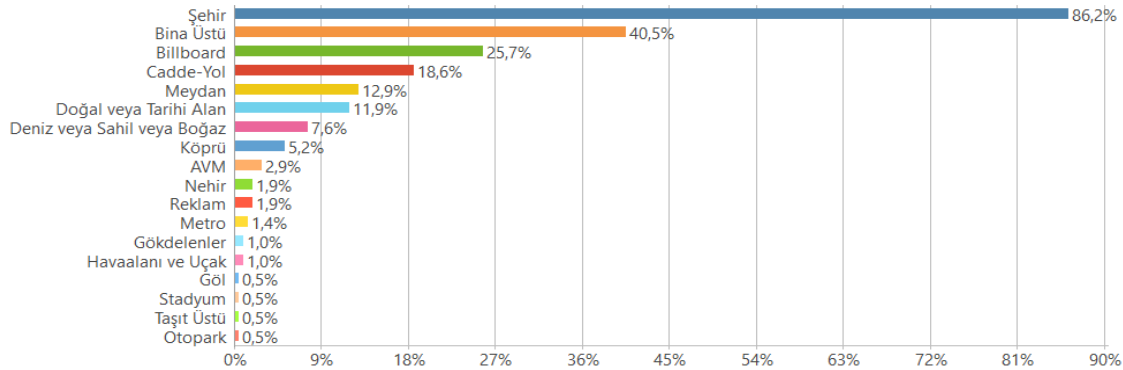
Grafik 2: CGI Reklamların Uluslararasılığı

Kullanılan reklamların yıllara göre dağılımı Grafik 3'te görülmektedir. En çok reklamın bir önceki yıla göre büyük bir artış göstererek 2023 yılında kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte veri toplama işlemi 2024 yılının Nisan ayında sonlandırıldığı için 2024 yılında daha fazla CGI reklamının kullanılması muhtemeldir.



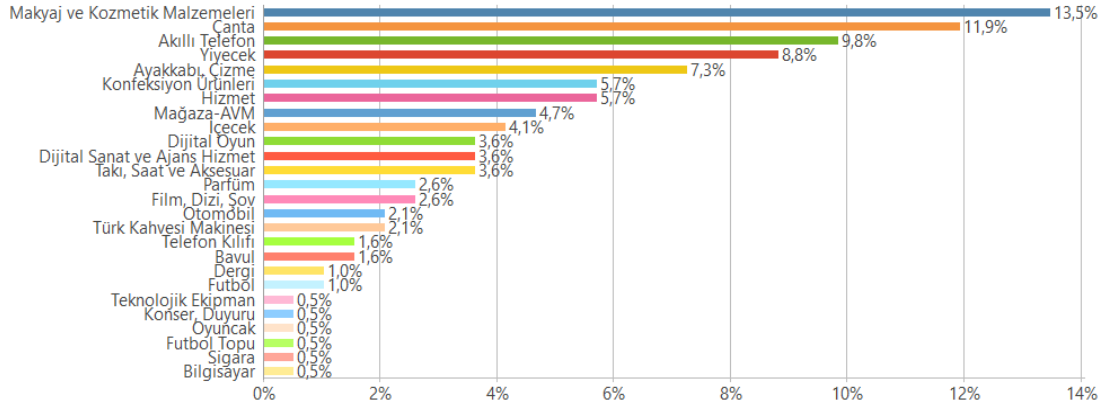
Grafik 3: Yıllara Göre CGI Reklamlar

Çalışmada CGI reklamlara özellikle açık hava reklamları bağlamında odaklanılmıştır. Lokasyon olarak CGI reklamların büyük şehirlere odaklanarak en çok bina üstü, billboard, cadde ve meydanlarda konumlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte şehirdeki önemli doğal ve tarihi alanlar, meşhur sahiller ve turistik bölgelerin de tercih edildiği görülmektedir. Özellikle şehirlerin sembolleri haline gelmiş ikonik yapılar sıklıkla tercih edilmiştir. Örneğin New York'da Özgürlük Heykeli, Londra'da Big Ben, Paris'te Eyfel Kulesi ve Zafer Takı, Berlin'de Brandenburg Kapısı, Roma'da Aşk Çeşmesi ve Kolezyum gibi yapılarda pek çok CGI uygulaması görülmektedir. Bununla birlikte şehrin sembolik köprüleri de sıklıkla kullanılmıştır. Örneğin İstanbul'da gerçekleştirilen CGI reklamlarda genellikle köprülerin ve boğazın tercih edildiği görülmektedir. Şehir merkezleri dışında turistik sahillerin veya karlı bölgelerin kullanıldığı görülmektedir. Bazı markaların açık hava reklamlarına ek olarak CGI teknolojisi kullanılmış reklam filmleri de kullandığı (%1,9) görülmektedir. Açık hava reklamlarına odaklanılarak tercih edilen lokasyonlar Grafik 4'te görülmektedir.



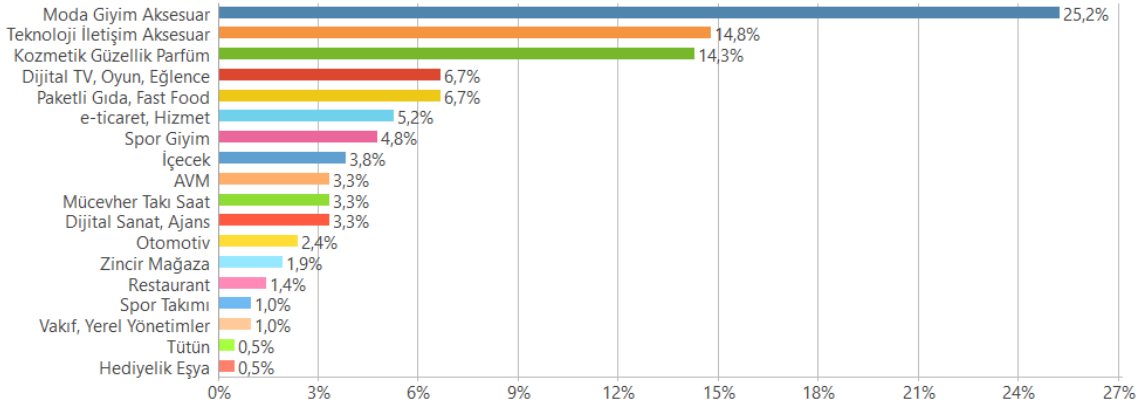
Grafik 4: CGI Reklam Konumları

CGI reklamlarda en çok makyaj malzemeleri ve kozmetik ürünlerinin tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir (%13,5). Ardından %11,9 oranında çanta, %9,8 oranında akıllı telefon, %7,3 oranında ayakkabı, çizme, %5,7 oranında konfeksiyon ürünleri görülmektedir (Grafik 5). Grafiğe ek olarak, kupa, otomobil lastiği, sigara gibi ürünler de bulunmaktadır. Düşük yüzdeleri sebebiyle grafiği karmaşık hale getirmemek için dahil edilmemiştir.



Grafik 5: CGI Reklamların Tercih Edildiği Ürünler

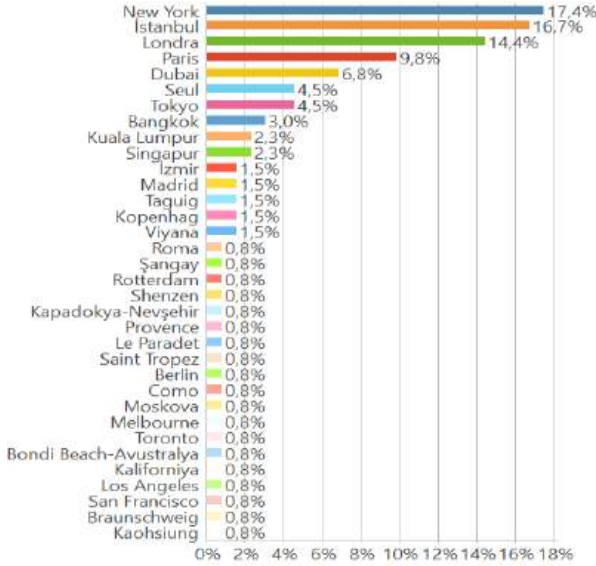
Reklamları yapılan ürünlerden hareketle sektör bazında bir gruplama yapıldığında moda ve giyim kategorisinin en yoğun CGI kullanımına sahip olduğu söylenebilir. Bu durum Grafik 6'da görülmektedir. Verilerden hareketle özellikle moda/tekstil, teknoloji ve kozmetik sektörlerinin CGI reklam kullanımına yoğun ilgisi olduğu görülmektedir. Ek olarak lüks tüketim segmentine dahil olan giyim, çanta, saat ve mücevher markalarının da CGI reklamı tercih ettiği görülmektedir.



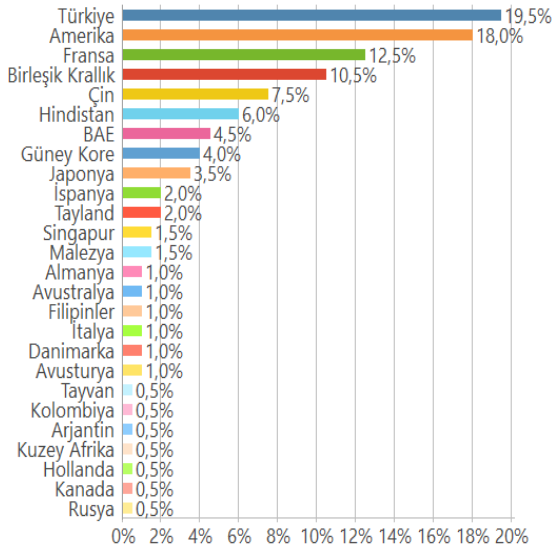
Grafik 6: CGI Reklamların Sektörel Dağılımı

Reklamların genellikle metropollerde yaygın olarak kullanıldığı ifade edilebilir. En fazla New York (%17,4), İstanbul (%16,7), Londra (%14,4), Paris (%9,8), Dubai (%6,8) gibi büyük şehirlerde kullanılsa da, örneğin Kaliforniya, Los Angeles, San Francisco gibi başka Amerikan eyaletlerinde veya İtalya'nın Como bölgesi, Fransa'da Le Paradet Provence, Saint Tropez gibi nispeten küçük ama doğal ve turistik bölgelerde de gerçekleştirilmiştir. Özellikle parfüm ve kozmetik ürünleri içeren CGI reklamların, Paris şehri veya Fransa'nın diğer bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Grafik 7'de örneklem içerisindeki reklamların gerçekleştirildiği şehirler görülmektedir. Bazı markaların (örn. Samsung, Fenty) benzer CGI reklamları aynı anda pek çok metropolde veya bölgede benzer billboard veya meydan çalışmaları ile sunduğu tespit edilmiştir. Reklamların gerçekleştirildiği tam konumun dünya genelinde tespit edilmesinin zorluğu nedeniyle reklamın uygulandığı ülkenin bilgisi net olarak tespit edilse de bazı reklamların hangi şehirde uygulandığı tespit edilememiştir. Grafik 7 ve Grafik 8 arasındaki farklılık bundan kaynaklanmaktadır.

Grafik 8'de CGI reklamların geniş bir ülke yelpazesinde uygulandığı görülebilir. Dil farkı nedeniyle özellikle Asya ülkelerindeki ulusal markalara ait olan CGI reklamları çalışmanın kapsamı dışında tutulduğundan genellikle küresel markalar ve Türkiye özelindeki ulusal markalara odaklanılmıştır.

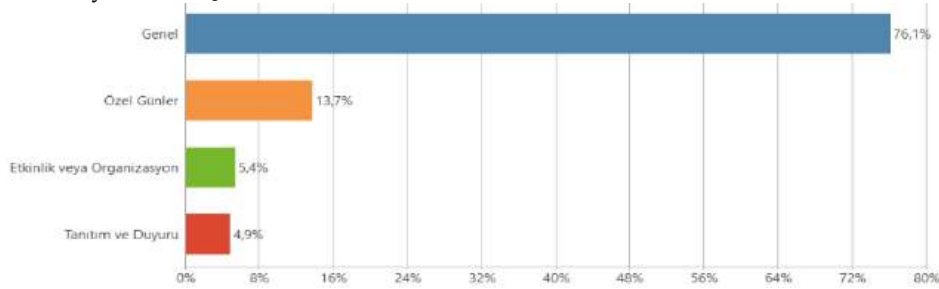


Grafik 7: CGI Reklamların Lokasyonları (Şehir)



Grafik 8: CGI Reklamların Lokasyonları (Ülke)

CGI reklamların oluşturulma amaçları %76,1 oranında genel amaçlarla örtüşürken, %13,7 oranında özel günlerde uygulandığı görülmektedir (Grafik 9). Yeni yıl, 1 Nisan, Paskalya, Dünya Türk Kahvesi Günü, Dünya Makarna Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Dünya Kalp Günü, Sevgililer Günü, Cumhuriyetin 100. Yılı, Dünya Kırmızı Giyme Günü gibi özel günlerde kullanılmıştır. Reklamlar %5,4 oranında etkinlik ve organizasyonlarla bağlantılı olarak kullanılmıştır. Dubai Maratonu, 2022 Fifa Dünya Kupası, Super Bowl, Paris Moda Haftası, Kopenhag Moda Haftası, Diwali Festivali, 2024 Loft Cosmer Festivali, 2023 ICC Erkekler Kriket Dünya Kupası ve çeşitli konser etkinlikleri kapsamında oluşturulmuştur. CGI reklamlara %4,9 oranında markaların kendi ürünleri veya mağazaları ile ilgili önemli bir tanıtım ya da duyuru amacıyla başvurulmuştur. Yeni ürün tanıtımı, o bölgedeki bir mağaza açılışı, bir ülkeye yeni giriş yapma, Kasım kampanyası, yeni sezon tanıtımı, ürünün görsel kimlik değişimi lansmanı gibi markaya özgü gelişme ve kampanyalar CGI reklamların yardımıyla hedef kitleye iletilmiştir.



Grafik 9: CGI Reklamların Oluşturulma Amaçları

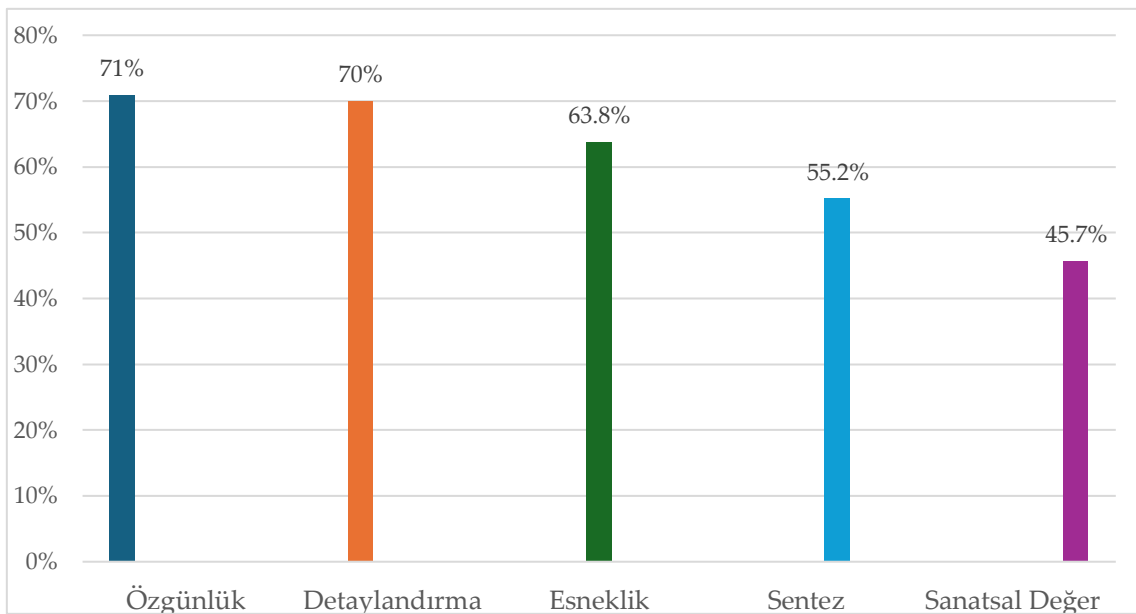
CGI reklamlar içerik olarak değerlendirildiğinde %19,5 oranında markanın herhangi bir ürününün reklamda görsel olarak kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Ürün dışında başka öğeler üzerinden reklam iletişimi gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan tüm reklamlarda ürünün kendisinin yer aldığı görülmektedir (%80,5). Bu tarz kullanımda ürünün şişesinin/kutusunun sokaklarda yuvarlandığı görülebilir, ürünün bir köprüde veya ağaçta asılı olması veya ürünün tamamının veya bir parçasının (örneğin kahve çekirdeklerinin, şeker parçalarının, biskuvilerin, araç lastiklerinin, pırlanta yüzüklerin) sokaklara dökülmesi veya yuvarlanması sağlanabilir. Bir diğer kullanım da kapı açılınca fıskıran ürünler olarak tespit edilmiştir. Metro kapısı ve mağaza kapısı gibi uygulamaları mevcuttur. Ürün dron gibi bir araçla taşınırken veya bir tırın arkasından düşüp etrafa dağılırken de canlandırılabilir. Ürünlerin tramvay veya otomobil gibi bir taşıtla özdeşim kurularak caddelerde gitmesi de sık ortaya çıkan bir kullanımdır.

Reklamın %28,1'inde bir karakter ya da maskottan faydalandığı tespit edilmiştir. Bu bir insan veya uzvu, bir hayvan, varolmayan kurgusal bir karakter veya aşına olunan bir film ya da dijital oyun karakteri olabilmektedir. Ek olarak reklamların %68,1'inde obje ve nesne görsellerinden faydalanılmıştır. Reklamın

%31,9'luk kısmında ise herhangi bir obje veya nesne kullanılmadığı görülmektedir. Bu tarz reklamlarda sadece karakter ya da ürün görselleri ile sade bir içerik oluşturulmuştur. Reklamlarda sıklıkla araba, tramvay, teleferik, çekici, tır, metro, zeplin, helikopter gibi ulaşım araçlarından faydalanılmıştır. Bu, örneğin bazen bir helikopterin veya dronun ürünü (Subway sandviç) taşınması şeklinde olabildiği gibi bazen de nesne (taşıt) ve ürünün bir özelliği arasında özdeşim kurulması (körüklü otobüsün körüğünün sandviçin ortasından uzayan peynirle özdeşleştirilmesi) yoluyla da gerçekleştirilmiştir. Ek olarak perdeler, uçan balonlar, baloncuklar, renkli toplar, süsler, bulutlar, şekerler, hediye kutuları da sıklıkla kullanılan nesnelere aittir. Film veya oyun karakterlerine özgü ekipmanlar, semboller ve araçlara da rastlanmaktadır. Kılıç, uzay gemisi, taht, silahlar buna örnek olarak verilebilir. Çiçek, yaprak veya renkli tozların dökülmesi, dalga veya su damlacıkları kullanılması da oldukça yaygın olarak görülmektedir.

Reklamda yaratıcılığı değerlendirmek için özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentez, sanatsal değer olmak üzere beş boyut ifade edilmiştir (Smith vd., 2008: 48). Değerlendirilen 210 reklamın %7,6'sında bahsedilen yaratıcılık öğelerinden hiçbirine rastlanmadığı için yaratıcı öğe barındırmayan reklamlar olarak ifade edilebilir. Grafik 10, reklamda yaratıcılığı ifade etmek için kullanılan öğelerden en az birini içeren reklamlarla oluşturulmuştur. Bazı reklamlar her beş öğeyi de içermekte, bazıları birkaç öğenin kombinasyonundan oluşmakta, bazıları ise sadece tek bir öğenin tespit edildiği reklamlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamın nadirliği, benzersizliği, şaşırtıcılığı ve sıradan olandan uzaklaşması anlamına gelen özgünlük boyutu CGI reklamlarda en çok kullanılan öğe olarak tespit edilmiştir (%71). Reklamın beklenmedik ayrıntılar içermesi veya basit fikirleri genişleterek daha karmaşık hale getirebilmesi anlamına gelen detaylandırma boyutu satışlar üzerindeki açık ara en etkili boyut olarak ifade edilmiştir (Reinartz ve Saffert, 2013). Araştırmada detaylandırma boyutu en çok kullanılan ikinci öğe olarak tespit edilmiştir (%70). Araştırma, reklam ajanslarının boyutlar içerisinde daha çok özgünlük ve sanatsal değeri kullandığına yönelik bulgularla kısmen ve işletmelerin yaratıcı olmaya çalışırken öncelikle özgünlüğü düşünmekte olduğu bulgusuyla (Reinartz ve Saffert, 2013) tamamen örtüşmektedir. Bu anlamda özgünlük, CGI reklamlar içerisinde en çok kullanılan öğe olsa da sanatsal değer, en az kullanılan öğe olarak ortaya çıkmıştır (%45,7). Özellikle son birkaç yılda giderek gelişen görüntüleme teknolojileri sayesinde gerçek üstü görsellik, canlı renkler, ilgi çekici şekiller neredeyse pek çok CGI reklamında kullanılmaktadır. Ancak daha eski yıllara ait CGI reklamlarında ilk dikkat çeken özellik görüntünün pek de gerçeğe benzememesi, yapay olduğunun hissedilmesi ve renklerin daha soluk olarak yer almasıdır. Sanatsal değere sahip bir reklamın, yapım kalitesi yüksek, renk paletleri orijinal, müzikleri akılda kalıcı bir şekilde, bir sanat eseri gibi oluşturulması gerekmektedir. Sanatsal değer boyutunun sadece 2024 yılı reklamları üzerinden değerlendirilmesiyle daha yüksek bir orana sahip olacağı düşünülmektedir. Reklamların örneklem içerisinde değerlendirilen birkaç yıllık zaman diliminde bile görsel kaliteleri ve gerçekçiliği giderek artmaktadır.



Grafik 10: CGI Reklamlarda Yaratıcılık

Reinartz ve Saffert (2013)'in çalışmalarında detaylandırmadan sonra satışlar üzerindeki en etkili boyutlar sırasıyla sanatsal değer, özgünlük, esneklik ve sentezdir. Bu anlamda CGI reklamlarda yaratıcılığın satışları destekleyecek nitelikte kullanıldığı söylenebilir. Sanatsal değer dışında tüm boyutların satışlar üzerindeki etkisinin sırasına göre kullanıldığı tespit edilmiştir. Sadece özgünlük değeri ile detaylandırma ögesinin yer değiştirdiği yine de aralarında oldukça az bir oran farkı olduğu görülmektedir. Reklamın benzersizliği ve sıradan olmaması anlamına gelen özgünlük boyutundaki yüksek eğilimin, satışlara etkisine ek olarak, CGI reklamlara olan artan ilgi nedeniyle rakiplerden farklı olma çabasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Esnek reklamlar ise farklı fikirler içeren veya bir perspektiften diğerine geçiş yapan reklamlardır. Bu anlamda yaratıcılığı besleyen önemli unsurlardan biridir. CGI reklamlarda pek çok reklamın (%63,8) bu ögeyi içerdiği tespit edilmiştir. Sentez ögesi %55,2'lik bir oranla dördüncü sırada yer almıştır. Normalde ilgisiz olan nesnelere veya fikirleri harmanlamak veya birbirine bağlamak ile ilgili olan bu öge kullanıldığında şaşırtıcı bir etki yaratılabilir. Tüm öğeler birlikte değerlendirildiğinde en düşük kullanılan boyut olarak tespit edilen sanatsal değer boyutu bile % 45,7 kullanım oranına sahiptir. Tüm reklamların %92,4'ünde bu beş boyuttan en az birinin kullanıldığı görülmektedir. Satışlar üzerindeki etkiyi neredeyse iki katına çıkararak en etkili kombinasyon olarak tespit edilen özgünlük artı detaylandırma (Reinartz ve Saffert, 2013) reklamların %59,1'inde birlikte kullanılmıştır. Reklamlarda geçmiş yıllardan günümüze doğru özgünlük ve detaylandırmayı birlikte kullanan örneklerin giderek attığı tespit edilmiştir. Buna göre 2022 yılında bu ikili kombinasyonun kullanım oranı %40,7 iken, 2023 yılında %59,4 olmuştur. Bu oran 2024 yılındaki reklamlarda %68,2 olarak ortaya çıkmıştır. En düşük performansa sahip olduğu ifade edilen esneklik artı detaylandırma (Reinartz ve Saffert, 2013) kullanımı sadece %3,81 oranında gerçekleşmiştir. Esneklik artı detaylandırma öğelerine özgünlük ögesinin de eklenmesiyle bu oran %54,8'e yükselmektedir. Böylelikle üçlü bir kombinasyon gerçekleştirilerek performans yükselişi desteklenmiştir. Sentez ögesi performansa etkisinin görece az olması nedeniyle reklam yaratıcılığında geri planda bırakılmış olabilir.

Genel anlamda CGI reklamların %92,4'ünün yaratıcı öğelerden en az birini içerdiği görülmektedir. Bununla birlikte çeşitli öğelerin kombinasyonları da bulunmaktadır. Tüm reklamların % 28,1'i beş yaratıcılık ögesini de içermektedir. Bunlar en yüksek yaratıcılığa sahip reklamlar olarak değerlendirilebilir. Bunlara ek olarak yaratıcılık, satışları destekleyecek kombinasyonlara ağırlık verilerek gerçekleştirilmiştir. Yıllar içerisinde de satışları destekleyen kombinasyon grubunda artış tespit edilmiştir. Bu da CGI reklamlarının sadece dikkat çekme ve fark yaratma amaçlarının ötesinde daha bilinçli bir şekilde oluşturulduğunu göstermektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Endüstri devrimlerinin etkisiyle pazarlama müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyeme başlamış ve müşterilerin markalar ile akılda kalıcı deneyimler yaşaması giderek önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Ayrıca kitle üretiminin ve rekabetin artması da markaların rakiplerinden farklılaşma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak, dijital devrimler sonucu marka-tüketici ilişkilerinde dijital devir başlamıştır. Tüketici beklentisi genellikle markaların dijital yenilikleri benimsemesi yönündedir. Bu noktada CGI reklamlar, sinemada kullanılan yeşil perde teknolojisinin geliştirilmesi sonucu pazarlama profesyonellerinin dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu tarz reklamlar, hem güncel teknolojik yaklaşımı benimsemeyi gerektirirken hem de markalara farklılaşma ve hedef kitlenin gözünde akılda kalıcı etkileşimler oluşturma imkânı sunmaktadır.

Bu çalışma özellikle küresel markalar tarafından giderek yaygın olarak kullanılmaya başlanan CGI reklamlara yöneliktir. Bu anlamda dünyanın çeşitli bölgelerinde son yıllarda oluşturulmuş CGI reklamları değerlendirilmiştir. 111'i küresel, 18'i ulusal toplam 129 marka veya işletmeye ait 210 CGI reklamı incelenmiştir. CGI reklamı en fazla kullanan markalar kozmetik devi L'Oréal Grubu ve alt markaları, Jacquemus ve Samsung olarak tespit edilmiştir. %11,9'lük bir oranla yaklaşık olarak her on reklamdanda biri L'Oréal Grubu'na ait görünmektedir. Ardından %8,1 oranında Fransız moda markası Jacquemus'un reklamları yer almaktadır. Ardından %4,8'lik bir oranla Samsung markasına ait reklamlar gelmektedir. Markalar değerlendirildiğinde geniş bir yelpazede farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların CGI reklamları kullandığı ortaya çıkmıştır. Kozmetik, moda ve teknoloji sektörüne ait markalara ek olarak Playstation, Nexon Games, Nintendo, PUBG Mobile (Tencent) gibi dijital oyun sektöründen markalar, Netflix, Disney+ gibi OTT TV markaları, İstinye Park, Esky Mall gibi bazı AVM'ler, film yapım şirketleri, cinema salonları, Manchester City FC ve Chelsea FC gibi futbol takımları, WWF ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi kurumlar da CGI reklam kullanmıştır. Marka menşei olarak en fazla Amerikan (%21,4) ardından Fransız (%20,5) markalarının CGI reklama yüksek ilgisi

olduğu söylenebilir. Türkiye menşeli markalardan sadece Arzum markası hem globalde hem ulusda CGI reklamı tercih eden marka olarak ortaya çıkmıştır. Reklamlar ağırlıklı olarak 2023 yılına aittir. Reklamların genellikle New York, İstanbul, Londra, Paris, Dubai gibi büyük şehirlerde, cadde ve bina üstlerinde konumlandıkları söylenebilir. Metropollerin ikonik yapıları da bir tercih sebebi olmuştur.

Ağırlıklı olarak CGI reklam oluşturmak için özel bir sebep olmasa da (%76,1) Yeni yıl, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Sevgililer Günü gibi özel günlerde; Fifa Dünya Kupası, Paris Moda Haftası, Super Bowl gibi etkinlik ve organizasyonlarla da kullanılmıştır. Ek olarak, yeni ürün tanıtımı, yeni bir mağaza açılışı, bir ülkeye yeni giriş yapma, yeni sezon tanıtımı, ürünün görsel kimlik değişimi lansmanı gibi markaya özgü gelişme ve kampanyalarda da kullanılmıştır.

Reklamların çoğunda (%80,5) ürünlerin görsellerine yer verilirken, %28,1'inde bir karakter ya da maskot kullanılmış, %68,1'inde nesne ve objelerle desteklenmiştir. Reklamlarda yaratıcılık öğeleri olarak ifade edilen özgünlük, detaylandırma, esneklik, sentez ve sanatsal değer kriterlerinin CGI reklamlarda değerlendirilmesi sonucu reklamların %92,4'ünde bu öğelerden en az biri tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak özgünlük ve detaylandırma öğelerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu öğelerin birlikte kullanımı satış performansını olumlu yönde en çok etkileyen kombinasyondur. Ek olarak bu ikili kombinasyonun yıllar içerisinde kullanım oranının giderek arttığı bulunmuştur. Ayrıca en düşük performansla sahip olduğu ifade edilen esneklik ve detaylandırmanın birlikte kullanımı sadece %3,81 oranında ortaya çıkmıştır. Bu da bilinçli bir reklam tasarımına işaret etmektedir. Reklamların %28,1'i tüm yaratıcılık kriterlerini içermektedir. Buradan hareketle reklamlarda yaratıcılık öğelerine önem verildiği ifade edilebilir.

CGI reklamlar, markalara farklılaşma ve dikkat çekme olanağı sunarken, bunun düşük maliyetle ve teknolojiden yararlanan öncü bir marka olma imajıyla birlikte oluşmasını sağlayabilirler. Reklam örnekleri değerlendirildiğinde genellikle büyük küresel markalardan olan lüks tüketim markalarının bu reklamlara özellikle ilgi duyduğu söylenebilir. Sektörel bazda kozmetik ve moda alanında yoğun tercih edilme oranları CGI reklamların beğenmelik ürünler üzerinde imaj olarak etkili olabileceğini düşündürmektedir. Yine de gofret gibi kolayda ve pırlanta gibi özellikli ürünler için de tercih edildiği görülmektedir. Ürünlerin örneğin Paris'in sokaklarında görsellenmesi markaların menşei hakkında ipuçları sunduğundan imajsal katkıyı destekleyebilir. Ayrıca yoğun insan trafiğinin olduğu metropollerde yer alan bir CGI, turistik olan bu bölgelerde yoğun etkileşim sağlayabilir, deneyimleyenlerin sosyal medyada paylaşması ile bu etkileşim daha artırılabilir. Tüm bunlar markalar için geleneksel bir reklam kampanyasına kıyasla maliyeti düşük fırsatlar anlamına gelmektedir.

Geleneksel pazarlamadan dijital doğru geçişi ifade eden bu süreç, tersi yönde fırsatlar da sunabilir. Örneğin Sephora'nın Türkiye'deki en büyük mağazası olan Sephora Caddesi'nin açılışını CGI ile kutlaması (Pazarlamasyoncom, 2023) ve açılış için hazırlanan ve CGI ile uyumlu tasarlanan gerçek arabaların da caddelerde dolaşması gerçek dünya odaklı bir pazarlamayı da beslemektedir (Brand Planet, 2024). Bir başka ifadeyle, gerçek dünya ve sanal dünya aynı zamanda kullanılarak daha büyük bir etki yaratılabilir.

Pazarlama profesyonelleri, özellikle genç kuşaklar için daha da ilgi çekici olan dijital fırsatlardan, reklamcılık alanında da faydalanmalıdır. Gerçek dünya ile animasyon ve görsel teknolojileri aynı zamanda kullanarak markalar dikkat çekilebilir, farkındalık yaratabilir. Ek olarak, ürünler veya mağazalar hakkında tanıtım, duyuru ve etkinlikler daha etkili bir şekilde iletilebilir.

Tüm bu avantajlarına rağmen CGI reklamların genellikle büyük markalar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Her ne kadar maliyet olarak geleneksel reklam kampanyasından daha uygun olsa da küçük işletmeler açısından erişilebilir veya tercih edilebilir olmayabilirler. Ek olarak, CGI reklamların aşırı kullanımı tüketiciler açısından rahatsız edici veya gerçeklikten uzaklaştırıcı olabilir. Tüketicilerin özellikle dijital mecralarda yoğun reklama maruz kaldıkları dikkate alındığında, CGI reklamların, tüketicilerde kuşatılmışlık hissi oluşturmadan, sık tekrar etmekten ziyade yaratıcılık ile desteklenerek, ilgi çekici ve yeterli sayıda uygulanması hedeflenebilir.

Araştırma CGI reklamları içerik ve sunum açısından değerlendirmektedir. CGI reklamları sosyal medya platformlarında gören bazı tüketicilerin gerçek sandığı farkedilmiştir. Özellikle Türkiye'de CGI reklamlara yönelik tüketici farkındalığı üzerine araştırmalar yapılabilir. Tüketici yaklaşımları, beklentileri ve beğenileri

bu anlamda araştırılabilir. Bu sayede satış performansını destekleyen reklamların yanısıra pozitif marka imajını destekleyebilecek tüketici beklentileri de ortaya çıkarılabilir.

Kaynaklar

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327-335.
- Akar, H. (2016). Durum Çalışması, Saban, A. & Ersoy, A. (Ed.), *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Ankara, Anı Yayıncılık, 111-149.
- Akarsu, H. (2017). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 124-145.
- Ayaz, Y. Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 188-199.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Bardakçı, H. (2020). *Dünya Markalarının En Etkili Uluslararası Pazarlama Yöntemleri, Örneklerle Desteklenmiş Pazarlama 4.0 İçin Destekleyici Yeni Dünya İçin Pazarlama*. Ankara, Gazi Kitabevi.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Brand Planet, (2024). https://tr.linkedin.com/posts/thebrandplanet_bug%C3%BCn-ger%C3%A7ek-d%C3%BCnya-odakl%C4%B1-marka-aktivasyonlar%C4%B1ndan-activity-719311569299553024-AWJX (Erişim Tarihi: 03.07.2024).
- Burkus, D. (2015). *Yaratıcılık Mitleri* (Çev. G. Sart). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*, 7(12), 153.
- Clow, K. E & Baack D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (Çev. Doç. Dr. R. Gülay Öztürk), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2006). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). Sage Publications.
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392-403.
- Deloitte (2023). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 İlk 6 Ay Raporu, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rd.org.tr/Assets/uploads/d173797f-58fd-4bf1-8fb6-196717d55a24.pdf (Erişim Tarihi: 04.06.2024)
- Ebenezer, O., Oladumiye E. B., & Adelabu O. S. (2016). The Recall and Communicative Effectiveness of Computer Generated Imagery in Television Advertisements; A Case Study of Lagos, Nigeria. *In KEER 2016 International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research. University of Leeds* (Vol. 31).
- Elden M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul, Say Yayınları.
- Elden M., Ulukök Ö & Yeygel S. (2008). *Şimdi Reklamlar...*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Bilig*, (32), 65-82.
- Erdoğan M. G. (2023). Reklamcılıkta Yeni Trendler: CGI (Computer Generated Imagery) Reklam Uygulamaları, Yavuz, V. & Erdoğan M. G. (Ed.), *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler*. Eğitim Yayınevi, 28-44.

- Ergüven, M. S. (2011). Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1)1, 1-22.
- Geçit E. (2017). William (Bill) Bernbach: Reklamcılıkta Yaratıcı Devrim, Elden, M. & Çelik, M. (Ed.). *Reklam Ustaları*. Detay Yayıncılık, Ankara, 203-240.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Hoşol, R. (2023). <https://tr.linkedin.com/pulse/s%C4%B1rad%C4%B1%C5%9F%C4%B1-d%C3%BCnyalara-yolculuk-cgi-reklamlar%C4%B1n-ard%C4%B1ndaki-rinet-ho%C5%9Fol-mw1rf> (Erişim Tarihi: 12.06.2024).
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept And Propositions For Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.
- Kesarwani, P. (2023). What Is CGI Marketing And How Brands Can Harness The Power Of CGI. *Marketing Mind*, <https://marketingmind.in/what-are-cgi-marketing/> (Erişim Tarihi: 24.06.2024).
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is Creative to Whom And Why? Perceptions in Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. Sage Publications.
- Kumar, B. H., & Chennamma, H. R. (2019). Watermarking of Computer Generated Imagery: A Review. *In 2019 IEEE International Conference on Electrical, Computer and Communication Technologies (ICECCT)*, 1-7.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ok, Dilara (2023). Son Günlerin Yeni Gözdesi: Gerçeklik Algılarınız ile Oynayan CGI Reklamların Türkiye'deki En İyi Örnekleri, <https://www.webtekno.com/cgi-reklam-ornekleri-h137728.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2024).
- Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı İle Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Önder, Nafızcan (2023). Gerilla Pazarlama CGI İle Dijitale Taşındı: İşte En İyi CGI Reklamları..., *Marketing Türkiye*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-iyi-cgi-reklamlari/> (Erişim Tarihi: 10.05.2024)
- Öztürk, B. N. (2023). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. Kayapınar, Ö. & Yürük Kayapınar P. (Ed.), *Geleceği İnşa Etmek: Metaverse ve Yapay Zeka İle İşletmelerde Dijital Dönüşüm*. Çanakkale, Paradigma Akademi Yayınevi, 111-149.
- Öztürk, G., Kıyat, G. B. D., & Altuntaş, E. Y. (2024). Halkla İlişkiler ve Reklam Perspektifinden Yaratıcılığın Geleceği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı), 148-171.
- Pazarlamasyoncom (2023). <https://www.instagram.com/pazarlamasyoncom/reel/CzlAd-UgsJQ/> (Erişim Tarihi: 03.07.2024).
- Pozharliev, R., De Angelis, M., & Rossi, D. (2022). The Effect of Augmented Reality Versus Traditional Advertising: A Comparison Between Neurophysiological and Self-Reported Measures. *Marketing Letters*, 33(1), 113-128.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works And When It Doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.
- Reklamcılar Derneği (2014). Logoyu Büyütenler Belgeseli. <https://www.youtube.com/watch?v=qNkLT38AUO8> (E.T. 28.04.2024).

- Sayın, H., (2023). Markaların Yeni Gözdesi CGI Reklamlar, <https://www.huseyinsayin.com/markalarin-yeni-gozdesi-cgi-reklamlar/#> (Erişim Tarihi: 10.05.2024).
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Semiz, B. B., & Aksoy, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3063-3072.
- Sencer, M. & Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara, TODAİ.
- Shankar, A., & Horton, B. (1999). Ambient Media: Advertising's New Media Opportunity? *International Journal of Advertising*, 18(3), 1-12.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara, Anı Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. & Arslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul, Epsilon Yayınları.
- Tayfur G. (2013). *Reklamcılık*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Toxmedia, (2023). CGI Reklamlar, <https://toxmedia.net/grafik-tasarimi/cgi-reklamlar>, (Erişim Tarihi: 10.05.2024).
- Üstünbaş, B. (2023). Reklamlarda Yaratıcılık Ve Özgünlük Bağlamında Reklam Etiği: Thy'nin Reklam Filminin Karşılaştırmalı Göstergibilimsel Analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-126.
- Wells W., Burnett J. & Moriarty S. (1995). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey, Prentice Hall Inc.
- White, M. D. & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Baskı) Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (1981). "The Case Study Crisis: Some Answers". *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58-65.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*. (3. Baskı). London, Sage Publications.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2011). Sinemada Özel Efekt. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 101-123.

TRC2 Bölgesi Lojistik Köy Senaryolarının SWOT-AHS Bütünleşik Analizi ile Değerlendirilmesi

Evaluation of TRC2 Region Logistics Village Scenarios with SWOT-AHS Integrated Analysis

Fatma KARADUMAN^a Sadık SERÇEK^b

^aDicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Diyarbakır, Türkiye, 22926088@ogr.dicle.edu.tr

^bDicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Diyarbakır, Türkiye, sadik.sercek@dicle.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Lojistik
Lojistik Merkez
SWOT Analizi
Diyarbakır
TRC2 Bölgesi

Amaç – Bu çalışma, TRC2 bölgesi illeri olan Diyarbakır ve Şanlıurfa’da planlanan lojistik merkez projelerinin SWOT-AHS (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler- Analitik Hiyerarşi Süreci) bütünleşik analizi ile değerlendirilmesini konu almaktadır.

Yöntem – İstatistiksel Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 2’ye göre TRC2 bölgesi olarak adlandırılan ve Diyarbakır ile Şanlıurfa illerini kapsayan bu bölgenin lojistik merkez senaryoları üzerine hazırlanmış fizibilite raporları çerçevesinde SWOT analizi verileri ile uzman görüşleri dikkate alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuş ve TRC2 bölgesinin tümleşik SWOT analizi çıkartılmıştır. Devam eden süreçte elde edilen veriler SWOT-AHS bütünleşik analizi yöntemiyle önceliklendirilmiş ve ulaşılan verilerin kıymetlendirilmesi yapılmıştır.

Gönderilme Tarihi 15 Temmuz 2024

Revizyon Tarihi 29 Ekim 2024

Kabul Tarihi 5 Kasım 2024

Bulgular – Yapılan analizler sonucunda, TRC2 bölgesinde kurulacak olan Lojistik Merkezin en uygun lokasyonu belirlenirken tümdengelim mantığıyla genelden özele indirgeme süreci uygulanmıştır. Bu çerçevede, Diyarbakır bölgesinin bu spesifik ihtiyaçları en iyi karşılayan bölge olarak öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, bölgenin lojistik altyapısı, coğrafi avantajları ve ekonomik dinamikleri gibi faktörlerin detaylı bir değerlendirmesi ile elde edilmiştir.

Tartışma – Bu çalışma, TRC2 bölgesinde planlanan bir Lojistik Merkezin stratejik konumunu ele almaktadır. Bu analiz hem bölgenin güçlü yönlerini hem de mevcut fırsatları ortaya koymaktadır. Ancak, bölgesel istikrar açısından değerlendirildiğinde, bazı tehdit unsurlarının önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, zayıf yönler, özellikle alt yapı tesislerinin kurulmasıyla giderilebilecek bir seviyede bulunmaktadır. Bu bağlamda, stratejik bir Lojistik Merkezin kurulmasıyla ilgili karar süreçlerinde, bu güçlü yönlerin ve fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, aynı zamanda potansiyel tehditlere karşı uygun önlemlerin alınması önem arz etmektedir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Logistics
Logistics Village
SWOT Analysis
Diyarbakır
TRC2 Region

Purpose – This study is the subject of the evaluation of the logistics village projects planned in Diyarbakır and Şanlıurfa with integrated analysis of SWOT-AHS (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats-Analytical Hierarchy Process) in TRC2 region provinces.

Design/methodology/approach – Within the framework of the feasibility reports prepared on the logistics village scenarios of this region, which are called TRC2 region in the literature and covering Diyarbakır and Şanlıurfa provinces, SWOT analysis data and expert opinions were evaluated by taking into consideration and evaluating the TRC2 region integrated SWOT analysis was performed. The data obtained in the ongoing process has been prioritized by SWOT-AHS integrated analysis method and the evaluation of the data reached has been made.

Received 15 July 2024

Revised 29 October 2024

Accepted 5 November 2024

Findings – As a result of the analyzes, the general reduction process was applied with deductive logic when determining the most appropriate location of the Logistics Center to be established in the TRC2 region. In this framework, it has been determined that the Diyarbakır region is the region that best meets these specific needs. This result was achieved by a detailed assessment of factors such as the logistics infrastructure of the region, its geographical advantages and economic dynamics.

Discussion – This study addresses the strategic location of a Logistics Centre planned in the TRC2 region. This analysis reveals both the strengths of the region and the opportunities available. However, when evaluated in terms of regional stability, it is observed that some threat elements have a significant impact. On the other hand, the weaknesses are at a level that can be remedied, especially with the

Article Classification:
Research Article

*Bu çalışma Fatma KARADUMAN tarafından Doç.Dr. Sadık SERÇEK danışmanlığında hazırlanmış olan “Diyarbakır ve Şanlıurfa Lojistik Köy Senaryolarının SWOT-AHS Bütünleşik Analizi ile Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Karaduman, F., Serçek, S. (2024). TRC2 Bölgesi Lojistik Köy Senaryolarının SWOT-AHS Bütünleşik Analizi ile Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2507-2522.

installation of infrastructure facilities. In this context, in the decision processes related to the establishment of a strategic Logistics Center, it is important to effectively evaluate these strengths and opportunities, as well as to take appropriate measures against potential threats.

1. GİRİŞ

Ürünlerin ve hizmetlerin kaynağından tüketicilere ulaştırılmasını yöneten ve planlayan bir süreç olan lojistik, tedarik zinciri içindeki malzemelerin, envanterin, üretimin ve dağıtımın etkin bir şekilde organize edilmesini kapsar. Lojistik Yönetimi ise bu süreci yönetme, planlama, organizasyon, uygulama ve kontrol etme süreci olarak ifade edilebilir. Lojistik yönetimi, tedarik zinciri boyunca malzemelerin ve bilgilerin akışını optimize etmek için stratejik planlama, operasyonel süreçlerin yönetimi, envanter kontrolü, depo yönetimi, taşımacılık, stok yönetimi gibi çeşitli unsurları içermektedir. (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB],2011)

Kritik öneme sahip olan lojistik ve lojistik yönetimi kavramları tarihsel olarak insanlık tarihine uzanan bir geçmişe sahiptir. Antik çağlardan itibaren, askeri seferlerde malzemelerin ve askerlerin taşınmasıyla ilgili lojistik prensiplerin kullanıldığı görülmektedir. (Koçak,2020)

Lojistik ve lojistik yönetimi kavramları, insanlık tarihindeki gelişmelerin yanı sıra endüstriyel devrimler ve askeri operasyonlar gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle evrimleşmiştir (Christopher, 2011). Bu evrim sürecinde, lojistik ve lojistik yönetimi kavramları, sürekli olarak değişen ihtiyaçlara ve teknolojik gelişmelere adapte olmuş, günümüzde işletmelerin verimliliğini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. (Bilginer vd.2008 s.22)

Küreselleşmenin etkisiyle dünya ticaret süreçleri giderek karmaşık hale gelmiş ve lojistik faaliyetlerin de bu değişime uyum sağlaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Günümüzde, artan ticaret hacmi ve uluslararası iş birlikleri, lojistik faaliyetlerin sadece tekil bir unsur olarak değil, bir bütün olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Lojistik, başlangıçta malların fiziksel dağıtımını olarak adlandırılmış ve sonraları geliştirilerek, işletmelerin yatırımları ve ülke ekonomisi açısından belirleyici bir öneme sahip olmuştur. (Şirin, 2019).

Bu bağlamda, lojistik faaliyetlerin bütünsel bir yaklaşımla ele alınması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Artık sadece nakliye, depolama veya dağıtım gibi tek başına ele alınabilecek unsurlar değil, bu faaliyetlerin birbirleriyle bütünleşmiş bir şekilde yönetilmesi ve koordine edilmesi gerekmektedir. Küresel tedarik zincirlerinin karmaşıklığı, bir ürünün hammaddenin kaynağından son tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği her adımın etkileşim halinde olmasını zorunlu kılmaktadır. Lojistik faaliyetlerin bütünsel bir yaklaşımla ele alınması, işletmelerin rekabet avantajını korumasına ve sürdürülebilir büyüme sağlamasına yardımcı olacaktır. Bu hedefe ulaşmak için tedarik zinciri yönetimi, teknoloji kullanımı ve çevresel faktörlerin göz önünde bulundurulması gibi stratejilerin uygulanması ve bu stratejilere uygun Lojistik Köy/Merkez tesislerinin oluşturulması günümüz ticaret anlayışının gerekliliğidir.

Günümüzde lojistiğin artan önemiyle birlikte, dünya genelinde lojistik merkezler dikkat çekmekte ve bu tesislere olan yatırımlar artmaktadır. Lojistik merkezler, lojistik ticaretin gerçekleşmesine olanak sağlayan tesislerdir. Bu tesisler, yük hareketlerini yönlendirerek taşımacılık, dağıtım, ihracat ve ithalat gibi ulusal ve uluslararası faaliyetlerin alt yapı hizmetlerini ve danışmanlık hizmetlerini sunarlar. Bu merkezler, çok iyi organize edilmiş küresel ve bölgesel pazarlarda özel roller üstlenirler (Turğut, 2017).

Lojistik köylerin kurulmasında yer seçimi, çeşitli taşımacılık türlerinin entegrasyonunu sağlamak açısından hayati bir öneme sahiptir. Demiryolu, denizyolu, havayolu ve karayolu bağlantı noktalarını içeren bir yer seçimi, lojistik köyün etkinliğini büyük ölçüde belirler. Bu nedenle, lojistik köy inşasında en uygun yerin belirlenmesi için arazi ve altyapının uygunluğu, coğrafi konum, doğal yapısı, jeolojik özellikleri, taşımacılık kalitesi, intermodal taşımacılık imkanları, sosyal yapısı, tarihi, kültürel ve doğal varlıkları, planlama ve kentleşme kararları, yakın çevre ekonomisinin gelişimi, nüfusun yıllık gelişimi, bölgesel endüstri sayısı, demografik unsurlar gibi temel öncüler dikkate alınmaktadır (İzmir Ticaret Odası, 2008)

Bir lojistik merkezin planlandığı bölge, gelecekteki büyüme potansiyeli ve lojistik sektöründeki değişimlere uyum sağlama kapasitesi açısından değerlendirilmelidir. Planlama aşamasında, merkezin sürdürülebilir işletme süreçleriyle nasıl yönetileceği ve gelecekteki taleplere nasıl cevap vereceği dikkatlice incelenmelidir. Alanın büyüklüğü ve kullanımıyla ilgili doğru araştırmalar yapılmalıdır, çünkü bu, lojistik köyün uzun vadeli başarısını belirleyen önemli bir faktördür. (Yücel, 2019)

Türkiye, coğrafi konumuyla Karadeniz, Kafkasya, Orta Asya, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Balkanlar ve Batı Avrupa gibi bölgelerle aktif bağlantılar kurarak uluslararası bir lojistik merkez olma potansiyeline sahiptir. (Genç ve Coşmuş, 2021)

Diyarbakır İli Lojistik Strateji Planı Belgesi ve Lojistik Merkez Ön Fizibilite Raporu'na göre, Diyarbakır ili bölgesel olarak yüksek bir lojistik potansiyel içermekte ancak ülke genelinde bu potansiyel tam olarak kullanılamamaktadır. Bir başka ifade ile, Diyarbakır'ın Güneydoğu Bölgesi için önemli bir lojistik merkez olabileceği ama ülke çapında bu potansiyelin gerektiği gibi değerlendirilmediği görülmektedir.

Bu bağlamda mevcut fizibilite raporlarına dayalı olarak hayata geçirilen ve gecikmelerle yapımı devam eden Diyarbakır Lojistik Merkezinin bölgesel, ulusal ve uluslararası katkıları değerlendirilmiş, TRC-2 bölgesi kapsamında bulunan Diyarbakır ilinin lojistik anlamda potansiyeli ve fırsatları ortaya konulmuştur.

TRC-2 bölgesi olarak adlandırılan Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinin lojistik merkezler için uygunlukları, hangi lokasyona öncelik verilebileceği ve potansiyel dezavantajları belirlenerek, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacak en etkili stratejilerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle, SWOT analizi ile her iki bölgenin güçlü yönleri ve fırsatları belirlenirken, zayıf yönler ve tehditler de tespit edilmektedir. AHS analizi ile de fırsatların hızını ve önceliklerini belirleyerek stratejik planlamaya yön vermektir.

2. LİTERATÜR

Lojistik sektörünün tüm sektörlerle etkileşimde olduğu ve günümüzde ülkelerin ticaret hacimlerinin lojistik sektöründeki gelişmelerle paralel olarak sürekli arttığı gözlemlenmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan lojistik sektöründeki temel amaç; maliyetleri, ölçek ekonomisinin avantajlarından faydalanarak düşürmek ve sektörün ihtiyaç duyduğu bütün hizmetlerin bütünleşik, kaliteli ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Bu çerçevede özellikle dış ticaretin arttığı bölgelerde lojistik köyler bir başka ifade ile lojistik merkezler gündeme gelmiştir. Lojistik merkezler, coğrafi konumlarına, yerel nüfus yoğunluğuna, endüstriyel ve ticari faaliyetlerin çeşitliliğine bağlı olarak değişen büyüklüklerdeki yerleşim alanlarıdır. Bu merkezler, kamu hizmetlerinin ve altyapının etkili bir şekilde sağlandığı, taşımacılık, depolama, gümrükleme ve diğer lojistik operasyonların kolayca yürütüldüğü tesislerdir (Bamyacı, 2008:6).

Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında Türkiye'deki lojistik sektörü geri kalmış konumdadır. Türkiye coğrafi olarak Orta Doğu, Balkanlar, Kuzey Afrika, Karadeniz, Orta Asya ve Kafkasya'nın merkezindedir. Bir ülkenin uluslararası lojistik merkez olabilmesi için ulaşım güzergâhları üzerinde olması önemlidir. Türkiye coğrafi konumu dolayısıyla bu potansiyeli çok yüksek bir ülkedir. (Elgün, 2011) Ayrıca son yıllarda yapılan yatırım ve sektörle alakalı girişimler, ülkenin coğrafi konumunun doğurduğu avantajlar ile eşleştirildiğinde gelecek için Türkiye'nin dünya çapında bir lojistik üs olması kaçınılmazdır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi içinde Diyarbakır ilinin lojistik potansiyelinin yüksek seviyede olduğu ancak ülke genelinde mevcut durumunun yeterli seviyede olmadığı gözlemlenmektedir. Diyarbakır ilinin yer aldığı GAP Ekseni (Doğu ve Güneydoğu Anadolu / Akdeniz), GAP gibi bir bölgesel kalkınma planının varlığından dolayı lojistik ve ekonomik potansiyeli yüksek olarak değerlendirilmektedir. (Karacadağ Kalkınma Ajansı Diyarbakır Lojistik Merkez Raporu ,2014)

Literatürde lojistik sektörünün ve lojistik merkezlerin potansiyeli hakkında yapılan çalışmaların bazıları şu şekilde özetlenebilir: Çelik (2021) Marmara Bölgesindeki Lojistik merkezlerin SWOT-AHS Bütünleşik Analizi konulu çalışmasında; Marmara Bölgesi'nde işletmeye açık Halkalı ve İzmit lojistik köylerinin pandemi dönemindeki durumunu değerlendirmiştir. Çalışmada nitel araştırma yönteminin araçlarından birisi olan

mülakat kullanılmıştır. SWOT-AHS bütünlük analizi kullanılmış olup lojistik merkezlerin en önemli güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, fırsat ve tehditleri ortaya çıkarmak, fırsatları değerlendirme ve tehditlere karşı önlemler alma hususunda ise diğer çalışmalara ışık tutulmuştur. Emirkandı, Balcı (2019) Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Karadeniz Bölgesi Lojistik Üs Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi konulu çalışmasında; Bölgenin lojistik üs potansiyeli güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlenerek strateji geliştirme boyutunda yapılması gerekenler ve atılması gereken adımlar hakkında SWOT analizi yöntemini kullanarak öneriler geliştirmiştir. Ülkelerin veya bölgelerin politika yapıcılarını, sahip oldukları lojistik performanslarıyla ilgili eksikliklerini giderebilecek, stratejik avantaj sağlayabilmek adına nerelere odaklanmaları gerektiğini sunmuştur. Göleç (2019) Uluslararası Ticarete Lojistik Köyler Türkiye Örneği konulu çalışmasında; nitel veriler çerçevesinde Türkiye’de projesi hazırlanmış bazı lojistik köyler incelemeye alarak raporlar, analizler, kitaplar, makaleler, istatistiksel veriler, araştırma sonuçlarından yararlanılarak geniş açıdan değerlendirme yapılmıştır. Bu veriler ile lojistik köy kurucularına, kullanıcılarına, yetkililere söz konusu köyler hakkında fikir verilmeye çalışılmıştır. Terzi, Bölükbaş (2016) Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Lojistik Köyler konulu çalışmasında; SWOT analiz yöntemini kullanarak lojistiğin Türkiye’deki gelişimini göstermek ve lojistik köylerin lojistik sektörüne yapmış olduğu katkıları incelemiştir. Türkiye’de lojistik köyler kurulurken özel sektör katılımının artırılması, en çok kullanılan ve en etkin organizasyon yapısı olan özel-kamu sektör iş birliği modeli kullanılması sonucuna varmıştır. Bununla birlikte lojistik köy kurma işinde, gereksiz yatırımlardan kaçınılması ve yer seçiminin iyi yapılması hususunu vurgulamıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi;

Araştırmada nitel yöntem kullanılmış olup sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bu yaklaşım, incelenen probleme yönelik yorumlayıcı ve sorgulayıcı bir perspektifle kullanılır. Bu yöntem, problemin ortaya çıktığı bağlamdaki biçimini anlamak için kullanılan bir araştırma yaklaşımını temsil etmektedir. (Klenke, 2016) Konu çerçevesinde, parçaları inceleyip bütünsel bir çözümleme yaparak elde edilen verilerin SWOT ve AHP yöntemleri ile entegre bir şekilde analiz edilmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Lojistik sektörünün öncü paydaşları ve dünya genelinde hızla gelişen lojistik merkezlerin yanı sıra Türkiye’deki uygulamaları temel alarak, Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinin lojistik merkez olarak uygunluklarına dair kapsamlı analizler içeren bu çalışmada, TRC-2 bölgesindeki lojistik altyapı, ekonomik fırsatlar, bölgesel gelişim dinamikleri ve potansiyel dezavantajlar gibi tüm faktörler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise Karacadağ Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan fizibilite raporlarında belirtilen lojistik merkezlerin uygunluklarını değerlendirmek için kullanılan kriterlerdir. Bu kriterler, SWOT analizi ile güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesini ve AHP analizi ile fırsatların hız ve önceliklerinin belirlenmesini içerir. Bu bağlamda, örneklem, bölgesel kalkınma stratejilerinin oluşturulmasına yönelik somut veriler ve analiz bulgularını kapsamaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı;

Diyarbakır ve Şanlıurfa özelinde hazırlanan Lojistik Sektör Fizibilite raporlarından elde edilen nitel veriler ışığında ve sektör uzmanlarıyla yapılan mülakatlarda edinilen bilgiler çerçevesinde TRC2 bölgesi için Lojistik Sektör SWOT Analizi oluşturulmuş ve SWOT Analizinin AHS yöntemi ile bütünlük formasyonunda nicel değerlerle üstün unsurlara varılmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, SWOT Analizi, AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) ve SWOT-AHS Bütünlük Analizi olarak üç ayrı perspektifle incelenmiştir.

SWOT Analizi; bir organizasyonun ya da bir projenin içsel güçlü ve zayıf yönlerini ile dışsal fırsatlarını ve tehditlerini değerlendiren bir stratejik yönetim aracıdır. SWOT, İngilizce Strengths (Güçlü Yönler),

Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (<https://www.allianz.com.tr>).

Aşağıda SWOT analizinin temel unsurları açıklanmıştır (<https://www.cottgroup.com/tr.>);

Güçlü Yönler (Strengths): Organizasyonun ya da projenin içinde bulunduğu ortamda üstünlük sağlayan, avantajlı ve güçlü yönlerdir. Örneğin, güçlü bir marka, yüksek kaliteli ürünler, uzman personel gibi.

Zayıf Yönler (Weaknesses): Organizasyonun ya da projenin içinde bulunduğu ortamda eksiklik veya zayıflık gösteren yönlerdir. Yetersiz finansman, düşük verimlilik, kalite sorunları gibi.

Fırsatlar (Opportunities): Organizasyonun ya da projenin çevresindeki olumlu durumları ve gelişmeleri ifade eder. Piyasa genişlemesi, teknolojik gelişmeler, yeni pazarlar gibi.

Tehditler (Threats): Organizasyonun ya da projenin çevresindeki olumsuz durumları ve riskleri ifade eder. Rakip şirketler, ekonomik durgunluk, değişen yasal düzenlemeler gibi.

SWOT analizi, bu dört temel faktörü bir araya getirerek stratejik planlama sürecinde kullanılmaktadır. Yanda Şekil 1 de örnek bir SWOT analiz tablosu sunulmuş ve faktörler arasındaki etkileşim süreci gösterilmiştir. Organizasyonlar, bu analiz sayesinde mevcut durumlarını değerlendirir ve gelecekteki stratejilerini oluştururken bu faktörleri göz önünde bulundurarak daha bilinçli kararlar alabilmektedirler.



Şekil 1: SWOT Analizi Örnek Tablo
(Kaynak; <https://www.hosting.com.tr>)

AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci); çok kriterli karar verme süreçlerinde kullanılan bir karar analizi yöntemidir. Bu yöntem, karmaşık karar verme problemlerine sistematik bir yaklaşım sunar ve çeşitli kriterler ve alternatifler arasındaki öncelikleri belirlemek için kullanılır. AHS, 1970'lerde matematikçi ve ekonomist Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir (Aydoğan, 2011).

AHS yöntemi genellikle aşağıdaki adımlarla tamamlanır (Güleryüz, 2022).



SWOT-AHS Bütünleşik Analizi; SWOT Analizinde belirlenen ana ve alt faktörleri sınıflandırmak için kullanılır. SWOT Analizinde ortaya çıkan birçok faktörün öncelik sırasını belirlemek için AHS kullanılır. Bu yöntem, faktörlerin sıralanması için yaygın olarak uygulanır, özellikle faktör sayısı fazla olduğunda tercih edilir. SWOT Analizi ile belirlenen kriterler, AHS'de ikili karşılaştırma matrisi kullanılarak önem sırasına konulur. Bu bütünleşik analiz, stratejik planlama süreçlerine daha etkili bir yaklaşım sunarak ana ve alt faktörleri hiyerarşik bir modellemeyle özetlemektedir (Görener, 2016).

SWOT-AHS Bütünleşik Analizi Adımları (Kaynak; Görener, 2016);

1. Adım: SWOT Analizinin temelinde bulunan içsel ve dışsal faktörlerin listelenmesi,
2. Adım: Analizde yer alan ana gruplar arasında ikili karşılaştırmaların yapılması,
3. Adım: Her bir ana gruptaki faktörlerin grup içi önem derecelerinin belirlenmesi,
4. Adım: Her bir faktörün bütünleşik önem derecelerinin belirlenmesi.

SWOT-AHS Bütünleşik Analizi, organizasyonların iç ve dış çevrelerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmakta ve stratejik planlama sürecinde daha bilinçli kararlar almalarını sağlamaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Dördüncü bölümde sunulan sayısal verilere dayalı analiz, TRC2 bölgesinde planlanan bir Lojistik Merkezin stratejik konumunu ele almaktadır. Bu analiz hem bölgenin güçlü yönlerini hem de mevcut fırsatları ortaya koymaktadır. Ancak, bölgesel istikrar açısından değerlendirildiğinde, bazı tehdit unsurlarının önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, zayıf yönler, özellikle alt yapı tesislerinin kurulmasıyla giderilebilecek bir seviyede bulunmaktadır. Bu bağlamda, stratejik bir Lojistik Merkezin kurulmasıyla ilgili karar süreçlerinde, bu güçlü yönlerin ve fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, aynı zamanda potansiyel tehditlere karşı uygun önlemlerin alınması önem arz etmektedir.

4. DİYARBAKIR VE ŞANLIURFA LOJİSTİK KÖY SENARYOLARININ SWOT-AHS BÜTÜNLEŞİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, yüzölçümüne göre sıralandığında Diyarbakır, Şanlıurfa, Batman, Mardin, Siirt, Gaziantep, Adıyaman, Şırnak ve Kilis illerini kapsar. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 2'ye göre GAP İlleri şu şekilde gruplandırılmıştır ([https://ka.gov.tr.](https://ka.gov.tr;));

TRC1: Gaziantep, Adıyaman ve Kilis

TRC2: Diyarbakır ve Şanlıurfa

TRC3: Batman, Mardin, Siirt ve Şırnak

Bu çalışmada Güneydoğu Anadolu Projesi'nin (GAP) merkezi illerinden olan Diyarbakır ve Şanlıurfa çalışmadaki metodolojik adıyla TRC2 bölgesinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi içerisinde, ulusal ve uluslararası düzeyde, lojistik potansiyelinin ve anılan illerdeki Lojistik Köy uygulamasının detaylı bir analizini sunmak ve elde edilen bulguların değerlendirmesini yapmaktır.

TRC2 Bölgesi İllerinin Lojistik Sektör Değerlendirmesi

TRC2 bölgesi illeri olan Diyarbakır ve Şanlıurfa için Karacadağ Kalkınma Ajansı tarafından 2012 yılında, kamu-kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri ile düzenlenen çalıştaylar sonucunda lojistik sektörü üzerine oluşturulan SWOT analizi bölgenin lojistik sektöründeki mevcut durumunu, güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini belirlemeyi amaçlamıştır. TRC2 Bölgesi'nde ekonomik ve sosyo-ekonomik gelişmeyi destekleyen sektörler arasında lojistik sektörünün stratejik bir rolü bulunmaktadır. Ancak, bu stratejik etkinin gerçekleşebilmesi için bölgenin bölgesel ve yerel düzeyde bir

lojistik toplama ve dağıtım üssü olma kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda TRC2 bölgesinin bir bütün olarak Lojistik Sektör potansiyeli ve stratejileri değerlendirmeye alınmıştır.

TRC2 Bölgesi SWOT-AHS Bütünleşik Analizi ile Değerlendirilmesi

İkili Karşılaştırma Matrisi, farklı faktörlerin veya seçeneklerin birbirleriyle karşılaştırılması için kullanılan bir analitik araçtır. Özellikle karar verme süreçlerinde kullanılan bu matris, iki eleman arasındaki tercihleri değerlendirmek ve önceliklendirmek amacıyla tasarlanmıştır. İkili Karşılaştırma Matrisi, Saaty tarafından oluşturulmuş ve 1'den 9'a kadar olan bir ölçek üzerinde yapılmıştır. Literatür taramaları, detaylı fizibilite raporu analizleri ve uzman görüşlerini içeren süreç sonucunda elde edilen SWOT ikili karşılaştırma matrisi aşağıdaki Tablo 1-A' da sunulmuştur. İkili karşılaştırma matrisinin oluşturulmasından sonra öncelik vektörünün belirlenmesi gerekmektedir. Öncelik vektörü Tablo 1-B' de sunulmuştur. Öncelik vektörü belirlendikten sonra, verilen değerlerin tutarlı olup olmadığına dikkat edilmelidir. Elde edilen değer 0,1'den büyükse, tutarsızlık söz konusudur. Bu çalışmanın kapsamında, verilen değerlerin tutarlılık oranı 0,0049 hesaplanmıştır ve bu hesaplama Tablo 1-C' de sunulmuştur. Elde edilen verilere dayalı sayısal ifadeleri içeren kategorinin önem derecesi Grafik 1' de sunulmuştur.

Tablo 1-A: İkili Karşılaştırma Matrisi

	GÜÇLÜ	ZAYIF	FIRSAT	TEHDİT
GÜÇLÜ	1	5	1	3
ZAYIF	0,2	1	0,25	0,5
FIRSAT	1	4	1	3
TEHDİT	0,33	2	0,33	1
Toplam	2,53	12,00	2,58	7,50

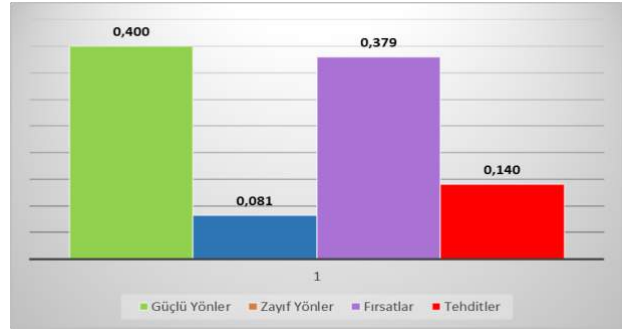
Tablo 1-B: Öncelik Vektör Matrisi

	GÜÇLÜ	ZAYIF	FIRSAT	TEHDİT	ÖNCELİK VEKTÖRÜ
GÜÇLÜ	0,39	0,42	0,39	0,40	0,3998
ZAYIF	0,08	0,08	0,10	0,07	0,0815
FIRSAT	0,39	0,33	0,39	0,40	0,3789
TEHDİT	0,13	0,17	0,13	0,13	0,1399
Toplam	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tablo 1-C: Tutarlılık Analizi

ÖNCELİK VEKTÖRÜ (Ö.V)	0,400	0,081	0,379	0,140	SATIR TOPLAMI (S.T)	S.T/Ö.V
TUTARLILIK ANALİZİ	0,40	0,41	0,38	0,42	1,606	4,02
	0,08	0,08	0,09	0,07	0,326	4,00
	0,40	0,33	0,38	0,42	1,524	4,02
	0,13	0,16	0,13	0,14	0,561	4,01
					ORTALAMA (λ)	4,013
					$TI=(\lambda-n)/n-1$	0,0044
Tablo 15; Tutarlılık Endeks		0,0049		< 0,1 OLDUĞUNDAN TUTARLIDIR.		
Tablosundaki 4 Karşılığı RI=0,90						
TO(CR)=TI/RI						

Grafik 1: Kategorinin Önem Derecesi





















Sayısal değerlendirmeye göre, kategori önem derecesi arasında en üst sıradaki değer (0,40), güçlü yönleri temsil etmektedir. Hemen arkasından gelen fırsatlar (0,379) ise ikinci sıradadır. Bu iki ana kategori arasındaki değer yakınlığı, dikkat çekici bir durumu ifade etmektedir. Türkiye, jeopolitik konumu sayesinde iki kıtayı entegre eden ve köprü vazifesi gören bir lojistik ülke olarak nitelendirilebilir. Coğrafi konumu ve doğal avantajları, sayısal değerlendirmelerde güçlü yönlerin diğer faktörlere kıyasla daha öne çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca, lojistik merkezlerin güçlü yönleri, dış çevre faktörlerine olan etkileriyle fırsatlar faktörüne pozitif bir katkı sağlamaktadır. Kategori önem derecesi arasında, tehditler 0,140 ve zayıf yönler 0,081 değerine sahiptir. En düşük önem değerine sahip kategori, zayıf yönlerdir. Bunun sebebi olarak zayıf yönlerin iç politika ile fırsata çevrilebilecek potansiyele sahip olmasıdır.

Matris karşılaştırmalarının tutarlılığı kontrol edildikten sonra, ana grupları oluşturan faktörler arasındaki önem düzeyi belirlenir. Her faktörün önem düzeyi, ikili karşılaştırmalara tabi tutularak değerlendirilir. İkili karşılaştırma matrislerinde, faktörleri oluşturan grupların içsel ve analitik önemleri tablolar halinde sunulmaktadır. Bölge illerine ait Karacadağ Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanana fizibilite raporlarındaki çalışmalardan elde edilen analizler incelenmiş ortak kriterler, benzer faktörler, uzman görüşleri ve literatür taramalarıyla desteklenmiştir. Bu veriler temel alınarak TRC2 bölgesi SWOT (GZFT) matrisi faktörleri aşağıda

Tablo 2 ve 3'te detaylı bir şekilde sunulmuştur. Bu analiz, bölgenin lojistik sektöründeki güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşılan fırsatlar ve tehditleri belirleyerek stratejik planlama süreçlerine değerli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Tablo 2: TRC2 Bölgesi Lojistik Sektörü Güçlü ve Zayıf Yönleri

GÜÇLÜ YÖNLER		ZAYIF YÖNLER	
G1	İpekyolu üzerinde olması, uluslararası ticaret ve ulaştırma koridorlarına stratejik bir konumda olması, 	Z1	Limanlara uzak olması 
G2	Ortadoğu ülkeleri için dağıtım merkezi olması ve karayolu/demiryolu bağlantılarıyla entegre olması, 	Z2	Serbest bölge olmaması 
G3	Bölgede bulunan iki havaalanı ve otoyol bağlantılarının olması, lojistik açıdan etkili bir ulaşım altyapısını desteklemesi, 	Z3	Üniversitelerin lojistik bölümlerinin az olması ve Lojistik kavramının tam anlamı ile anlaşılabilmesi 
G4	Organize Sanayi Bölgelerinin varlığı, bölgede sanayi ve üretim potansiyelini desteklemesi, 	Z4	Etkin bir lojistik alt yapının olmaması ve havaalanlarının yetersiz altyapısı ile kargo bölümlerinin olmaması 
G5	Gümrüğün olması, uluslararası ticaretin kolaylaştırılmasına katkı sağlaması, 	Z5	Kurumlar arası iş birliği eksikliği, Üniversite-sanayi iş birliğinin yetersiz olması 
G6	Bölgedeki demiryolu ağının olması, ulaşımın çeşitlenmesine ve etkinliğine katkıda bulunması 	Z6	Lojistik Merkez olmaması 
G7	Tarım ve hayvancılığın gelişmiş olması, tarıma dayalı endüstrilerin varlığını desteklemesi. 	Z7	Gümrük işlevlerinin yetersizliği ve gümrük kapılarının aktive edilememesi dış ticaretin düzenli ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilememesi 
G8	Bölgedeki lojistik farkındalığının olması, sektörün etkin bir şekilde gelişmesine olanak tanınması 	Z8	Dış ticaret düzeninin yetersizliği, ürün çeşitliliğinin azlığından kaynaklı ihracat oranındaki olumsuzluk ve yabancı yatırımcı yetersizliği 
G9	Karayolu petrol taşımacılığı ve ağır yük taşıtlarının geçiş güzergahı olması, enerji ve lojistik sektörlerine stratejik bir avantaj sağlaması 	Z9	Pazarlama-Organizasyon ve tanıtım eksikliği bölgenin potansiyelini ve avantajlarını yeterince duyuramaması 

Tablo 3: TRC2 Bölgesi Lojistik Sektörü Fırsatlar ve Tehditler

FIRSATLAR		TEHDİTLER	
F1	Otoyol ve Demiryolu projeleri	T1	Türkiye-Orta Doğu Ülkeleri arası ilişkiler veya Sınır ülkeleri ile var olan sorunların ticaretin gelişmesine en gel yaratıyor olması
F2	GAP ve Karacadağ Kalkınma Ajansı proje destekleri	T2	Gaziantep'in bölgede daha fazla ekonomik cazibe merkezi olması ve lojistik açısından hızla büyümesi
F3	Farklı taşımacılık modlarını birlikte kullanma imkânı	T3	Karayolu taşımacılığının çevreye olumsuz etkileri
F4	Bölgede Teşviklerin uygulanıyor olması ve Kalkınmada öncelikli yöreler kapsamında yer alması	T4	Yeni teşvik sistemine rağmen girişimci yetersizliği
F5	Komşu ülkeler ile ticari kapasite artırma potansiyeli	T5	Güven ve istikrar ortamının olumsuz etkilenme ihtimali
F6	Ülkede lojistik merkezler konusundaki farkındalığın artması ve lojistik sektörün artan imajı	T6	Sosyal politikalarda bölgeye yönelik olumsuz bakış

Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditlere ait ikili karşılaştırma matrisleri literatür taramaları, ayrıntılı fizibilite raporu analizleri ve uzman görüşlerini içeren süreç sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Ana faktörlerin alt faktörleri dikkatlice değerlendirilmekte ve her faktör, diğer faktörlerle Saaty 1-9 ölçeği kullanılarak karşılaştırılmaktadır. Daha sonrasında öncelik vektörü oluşturulmakta ve en son aşamada tutarlılık ölçümü yapılmaktadır.

Güçlü yönlere ait karşılaştırma matrisi Tablo 4-A'da, öncelik vektörü Tablo 4-B'de, tutarlılık ölçümü Tablo 4-C' de ve elde edilen verilere dayalı sayısal ifadeleri içeren önem derecesi Grafik 2' de sunulmuştur.

Tablo 4-A: İkili Karşılaştırma Matrisi

GÜÇLÜ	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9
G1	1	1	2	3	1	3	5	6	3
G2	1	1	2	3	1	3	4	5	2
G3	0,5	0,5	1	5	0,33	1	3	3	5
G4	0,33	0,33	0,2	1	0,33	1	2	5	2
G5	1	1	3	3	1	2	5	5	3
G6	0,33	0,33	1	1	0,5	1	2	2	1
G7	0,2	0,25	0,33	0,5	0,2	0,5	1	1	0,5
G8	0,17	0,2	0,33	0,2	0,2	0,5	1	1	0,5
G9	0,33	0,5	0,2	0,5	0,33	1	2	2	1
Toplam	4,87	5,12	10,07	17,20	4,90	13,00	25,00	30,00	18,00

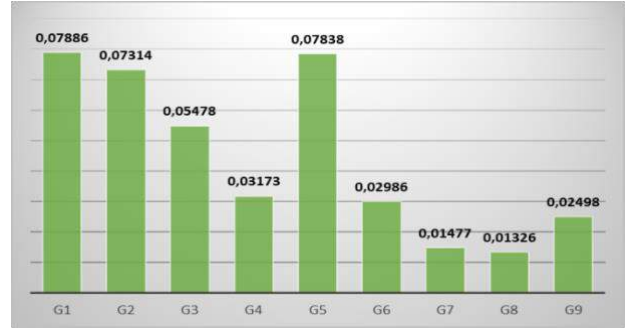
Tablo 4-B: Güçlü yönler Öncelik Vektörü

GÜÇLÜ	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	ÖNCELİK VEKTÖRÜ
G1	0,205	0,195	0,199	0,174	0,204	0,231	0,200	0,200	0,167	0,197
G2	0,205	0,195	0,199	0,174	0,204	0,231	0,160	0,167	0,111	0,183
G3	0,103	0,098	0,099	0,291	0,068	0,077	0,120	0,100	0,278	0,137
G4	0,068	0,065	0,020	0,058	0,068	0,077	0,080	0,167	0,111	0,079
G5	0,205	0,195	0,298	0,174	0,204	0,154	0,200	0,167	0,167	0,196
G6	0,068	0,065	0,099	0,058	0,102	0,077	0,080	0,067	0,056	0,075
G7	0,041	0,049	0,033	0,029	0,041	0,038	0,040	0,033	0,028	0,037
G8	0,034	0,039	0,033	0,012	0,041	0,038	0,040	0,033	0,028	0,033
G9	0,068	0,098	0,020	0,029	0,068	0,077	0,080	0,067	0,056	0,062
Toplam	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tablo 4-C: Güçlü Yönler Ait Tutarlılık Ölçümü

GÜÇLÜ	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	SARFIYORLAMA	S.T.Ö.V
G1	0,197	0,183	0,274	0,238	0,196	0,224	0,185	0,199	0,187	1,394	9,548
G2	0,197	0,183	0,274	0,238	0,196	0,224	0,148	0,166	0,125	1,751	9,571
G3	0,099	0,091	0,137	0,397	0,065	0,075	0,111	0,099	0,312	1,358	10,121
G4	0,066	0,061	0,027	0,079	0,065	0,075	0,074	0,166	0,125	0,738	9,301
G5	0,197	0,183	0,411	0,238	0,196	0,149	0,185	0,166	0,187	1,915	9,756
G6	0,066	0,061	0,137	0,079	0,098	0,075	0,074	0,066	0,062	0,719	9,620
G7	0,039	0,046	0,046	0,040	0,039	0,037	0,037	0,033	0,031	0,346	9,432
G8	0,033	0,037	0,046	0,016	0,039	0,037	0,033	0,031	0,309	0,309	9,316
G9	0,066	0,091	0,027	0,040	0,065	0,075	0,074	0,066	0,062	0,567	9,076
Tablo 15; Tutarlılık Endeksi Tablosundaki 9 Karşılaştırma											
RI=1,45											
ORTALAMA (λ)											
9,53											
TI= ($\lambda - n$)/n-1											
0,06585											
TO (CR)= TI.RI											
0,04541											
< 0,1 OLDUGUNDAN TUTARLIDIR											

Grafik 2: Güçlü Yönler Ait Analiz Önem Derecesi



Zayıf yönler için karşılaştırma matrisi Tablo 5-A'da, öncelik vektörü Tablo 5-B'de, tutarlılık ölçümü Tablo 5-C'de ve elde edilen verilere dayalı sayısal ifadeleri içeren önem derecesi Grafik 3'de sunulmuştur.

Tablo 5-A: İkili Karşılaştırma Matrisi

ZAYIF	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9
Z1	1	1	3	1	3	1	3	5	5
Z2	1	1	3	1	3	1	3	3	5
Z3	0,33	0,33	1	0,33	1	0,33	1	2	3
Z4	1	1	3	1	3	1	3	4	5
Z5	0,33	0,33	1	0,33	1	0,33	1	2	2
Z6	1	1	3	1	3	1	3	4	5
Z7	0,33	0,33	1,00	0,33	1	0,33	1	2	3
Z8	0,20	0,33	0,50	0,25	0,50	0,25	0,50	1	2
Z9	0,20	0,20	0,33	0,20	0,50	0,20	0,33	0,50	1
Toplam	5,40	5,53	15,83	5,45	16,00	5,45	15,83	23,50	31,00

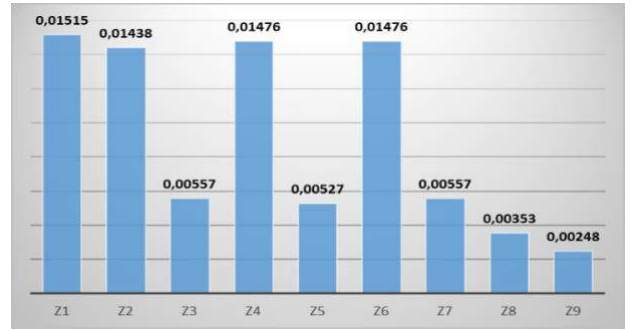
Tablo 5-B: Zayıf yönler Öncelik Vektörü

ZAYIF	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	ÖNCELİK VEKTÖRÜ
Z1	0,185	0,181	0,189	0,183	0,188	0,183	0,189	0,213	0,161	0,186
Z2	0,185	0,181	0,189	0,183	0,188	0,183	0,189	0,128	0,161	0,176
Z3	0,062	0,060	0,063	0,061	0,063	0,061	0,063	0,085	0,097	0,068
Z4	0,185	0,181	0,189	0,183	0,188	0,183	0,189	0,170	0,161	0,181
Z5	0,062	0,060	0,063	0,061	0,063	0,061	0,063	0,085	0,065	0,065
Z6	0,185	0,181	0,189	0,183	0,188	0,183	0,189	0,170	0,161	0,181
Z7	0,062	0,060	0,063	0,061	0,063	0,061	0,063	0,085	0,097	0,068
Z8	0,037	0,060	0,032	0,046	0,031	0,046	0,032	0,043	0,065	0,043
Z9	0,037	0,036	0,021	0,037	0,031	0,037	0,021	0,021	0,032	0,030
Toplam	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tablo 5-C: Zayıf Yönler Ait Tutarlılık Ölçümü

ZAYIF	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	SARFIYORLAMA	S.T.Ö.V
Z1	0,186	0,176	0,205	0,181	0,194	0,181	0,205	0,217	0,152	1,698	9,132
Z2	0,186	0,176	0,205	0,181	0,194	0,181	0,205	0,130	0,152	1,611	9,130
Z3	0,062	0,059	0,068	0,060	0,065	0,060	0,068	0,087	0,091	0,621	9,087
Z4	0,186	0,176	0,205	0,181	0,194	0,181	0,205	0,174	0,152	1,635	9,131
Z5	0,062	0,059	0,068	0,060	0,065	0,060	0,068	0,087	0,061	0,590	9,121
Z6	0,186	0,176	0,205	0,181	0,194	0,181	0,205	0,174	0,152	1,655	9,131
Z7	0,062	0,059	0,068	0,060	0,065	0,060	0,068	0,087	0,091	0,621	9,087
Z8	0,037	0,059	0,034	0,045	0,032	0,045	0,034	0,043	0,061	0,390	9,023
Z9	0,037	0,035	0,023	0,036	0,032	0,036	0,023	0,022	0,030	0,277	9,050
Tablo 15; Tutarlılık Endeksi Tablosundaki 9 Karşılaştırma											
RI=1,45											
ORTALAMA (λ)											
9,10											
TI= ($\lambda - n$)/n-1											
0,01237											
TO (CR)= TI.RI											
0,00853											
< 0,1 OLDUGUNDAN TUTARLIDIR											

Grafik 3: Zayıf Yönler Ait Analiz Önem Derecesi



Fırsatlara ait karşılaştırma matrisi Tablo 6-A'da, öncelik vektörü Tablo 6-B'de, tutarlılık ölçümü Tablo 6-C'de ve elde edilen verilere dayalı sayısal ifadeleri içeren önem derecesi Grafik 4'de sunulmuştur.

Tablo 6-A: İkili Karşılaştırma Matrisi

FIRSAT	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	1	3	0,5	3	0,5	3
F2	0,33	1	0,2	0,5	0,2	2
F3	2	5	1	3	1	5
F4	0,33	2	0,33	1	0,33	2
F5	2	5	1	3	1	5
F6	0,33	0,5	0,2	0,5	0,2	1
Toplam	6,00	16,50	3,23	11,00	3,23	18,00

Tablo 6-B: Fırsatlara ait Öncelik Vektörü

FIRSAT	F1	F2	F3	F4	F5	F6	ÖNCELİK VEKTÖRÜ
F1	0,167	0,182	0,155	0,273	0,155	0,167	0,183
F2	0,056	0,061	0,062	0,045	0,062	0,111	0,066
F3	0,333	0,303	0,309	0,273	0,309	0,278	0,301
F4	0,056	0,121	0,103	0,091	0,103	0,111	0,097
F5	0,333	0,303	0,309	0,273	0,309	0,278	0,301
F6	0,056	0,030	0,062	0,045	0,062	0,056	0,052
Toplam	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tablo 6-C: Fırsatlara Ait Tutarlılık Ölçümü

FIRSAT	F1	F2	F3	F4	F5	F6	SATIR TOPLAMI	S.T/Ö.V
F1	0,183	0,198	0,150	0,292	0,150	0,155	1,130	6,178
F2	0,061	0,066	0,060	0,049	0,060	0,104	0,400	6,049
F3	0,366	0,330	0,301	0,292	0,301	0,259	1,849	6,145
F4	0,061	0,132	0,100	0,097	0,100	0,104	0,595	6,100
F5	0,366	0,330	0,301	0,292	0,301	0,259	1,849	6,145
F6	0,061	0,033	0,060	0,049	0,060	0,052	0,315	6,083
Tablo 15; Tutarlılık Endeks Tablosundaki 6 Karşılığı RI=1,24							ORTALAMA (λ)	6,12
							$\Pi = (\lambda - n) / n - 1$	0,02336
							TO (CR) = Π / RI	0,01884
< 0,1 OLDUGUNDAN TUTARLIDIR								

Grafik 4: Fırsatlara Ait Analiz Önem Derecesi



Tehditlere ait karşılaştırma matrisi Tablo 7-A'da, öncelik vektörü Tablo 7-B'de, tutarlılık ölçümü Tablo 7-C' de ve elde edilen verilere dayalı sayısal ifadeleri içeren önem derecesi Grafik 5' te sunulmuştur.

Tablo 7-A: İkili Karşılaştırma Matrisi

TEHDİT	T1	T2	T3	T4	T5	T6
T1	1	5	7	3	1	3
T2	0,20	1	2	0,50	0,20	0,50
T3	0,14	0,50	1	0,25	0,14	0,25
T4	0,33	2	4	1	0,33	1
T5	1	5	7	3	1	2
T6	0,33	2	4	1	0,5	1
Toplam	3,01	15,50	25,00	8,75	3,18	7,75

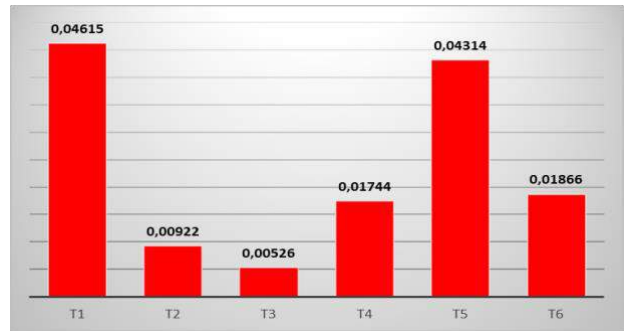
Tablo 7-B: Tehditlere ait Öncelik Vektörü

TEHDİT	T1	T2	T3	T4	T5	T6	ÖNCELİK VEKTÖRÜ
T1	0,332	0,323	0,280	0,343	0,315	0,387	0,330
T2	0,066	0,065	0,080	0,057	0,063	0,065	0,066
T3	0,047	0,032	0,040	0,029	0,045	0,032	0,038
T4	0,111	0,129	0,160	0,114	0,105	0,129	0,125
T5	0,332	0,323	0,280	0,343	0,315	0,258	0,308
T6	0,111	0,129	0,160	0,114	0,157	0,129	0,133
Toplam	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tablo 7-C: Tehditlere Ait Tutarlılık Ölçümü

TEHDİT	F1	F2	F3	F4	F5	F6	SATIR TOPLAMI	S.T/Ö.V
F1	0,330	0,330	0,263	0,374	0,308	0,400	2,009	6,078
F2	0,066	0,066	0,075	0,062	0,062	0,067	0,398	6,034
F3	0,047	0,033	0,038	0,031	0,044	0,033	0,226	6,020
F4	0,110	0,132	0,150	0,125	0,103	0,133	0,759	6,041
F5	0,330	0,330	0,263	0,374	0,308	0,267	1,872	6,069
F6	0,110	0,132	0,150	0,125	0,154	0,133	0,805	6,030
Tablo 15; Tutarlılık Endeks Tablosundaki 6 Karşılığı RI=1,24							ORTALAMA (λ)	6,05
							$\Pi = (\lambda - n) / n - 1$	0,00906
							TO (CR) = Π / RI	0,00731
< 0,1 OLDUGUNDAN TUTARLIDIR								

Grafik 4: Fırsatlara Ait Analiz Önem Derecesi



AHS Sonuç Analizi;

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, Tablo 8'de güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler başlıkları altında sunulmuştur.

Tablo 8: AHS Sonuç Analiz Tablosu

AHS SONUÇ ANALİZİ				
Analiz Kategorisi	Kategorinin Önem Derecesi	Kategoriye Ait Faktörler	Faktörün Kategori İçindeki Önem Derecesi	Analiz Önem Derecesi
Güçlü Yönler	0,400	G1	0,197	0,07886 1
		G2	0,183	0,07314 3
		G3	0,137	0,05478 4
		G4	0,079	0,03173 5
		G5	0,196	0,07838 2
		G6	0,075	0,02986 6
		G7	0,037	0,01477 8
		G8	0,033	0,01326 9
		G9	0,062	0,02498 7
Zayıf Yönler	0,081	Z1	0,186	0,01515 1
		Z2	0,176	0,01438 4
		Z3	0,068	0,00557 5
		Z4	0,181	0,01476 2
		Z5	0,065	0,00527 7
		Z6	0,181	0,01476 3
		Z7	0,068	0,00557 6
		Z8	0,043	0,00353 8
		Z9	0,030	0,00248 9
Fırsatlar	0,379	F1	0,183	0,06929 3
		F2	0,066	0,02504 5
		F3	0,301	0,11402 1
		F4	0,097	0,03694 4
		F5	0,301	0,11402 2
		F6	0,052	0,01961 6
Tehditler	0,140	T1	0,330	0,04615 1
		T2	0,066	0,00922 5
		T3	0,038	0,00526 6
		T4	0,125	0,01744 4
		T5	0,308	0,04314 2
		T6	0,133	0,01866 3

Bu değerlendirmeler, analitik bir yaklaşım sunarak stratejik bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. AHS Sonuç Analiz Tablosuna dayalı bulgulara göre; güçlü yönler arasında İpekyolu üzerinde stratejik bir konumda olma ve uluslararası ticaret ile ulaştırma koridorlarına erişim avantajları bulunmaktadır. İpekyolu üzerinde stratejik bir konumda bulunmak, birçok açıdan önemli avantajlar sunmaktadır. Bu konum hem Avrupa hem de Asya pazarlarına doğrudan erişim sağlamaktadır. Uluslararası ticaret ve ulaştırma koridorlarına yakınlık, bölgenin ekonomik faaliyetlerini desteklemekte ve lojistik maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca, bu avantajlar sayesinde bölge, yatırımcılar için cazip hale gelmektedir.

Zayıf yönlerde ise limanlara olan uzaklık dikkat çekmektedir. Bölgenin en önemli zayıf yönlerinden biri, limanlara olan uzaklığıdır. Deniz taşımacılığı, küresel ticaretin en önemli unsurlarından biridir ve limanlara uzaklık, bu avantajdan yeterince faydalanmayı engellemektedir. Bu durum, bölgedeki ticaretin hızını ve verimliliğini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, lojistik ve ulaşım altyapısının yetersiz olması, bu zayıf yönleri daha da belirgin hale getirmektedir.

Fırsatlar arasında farklı taşımacılık modlarını birleştirme imkânı ve komşu ülkelerle ticari kapasite artırma potansiyeli öne çıkmaktadır. İpekyolu'nun sunduğu fırsatlar oldukça çeşitlidir. Bunlardan biri, farklı taşımacılık modlarını birleştirme imkânıdır. Demiryolu, karayolu ve denizyolu taşımacılığının entegre edilmesi, ticaretin daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayabilir. Ayrıca, komşu ülkelerle ticari kapasitenin artırılması, bölgenin ekonomik potansiyelini daha da yükseltebilir. Bu fırsatlar, bölgenin uluslararası ticaretteki rolünü güçlendirebilir ve ekonomik büyümeyi destekleyebilir.

Tehditler arasında ise Türkiye-Orta Doğu ülkeleri arasındaki ilişkilerde veya sınır ülkeleri ile var olan sorunların ticaretin gelişimine engel teşkil edebileceği önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu tür siyasi ve diplomatik gerginlikler, ticaretin akışını olumsuz etkileyebilir ve bölgedeki ekonomik istikrarı tehdit edebilir. Ayrıca, güvenlik sorunları ve bölgesel çatışmalar da ticaret yollarını ve lojistik faaliyetleri risk altına sokmaktadır.

İpekyolu üzerinde stratejik bir konumda olmak, uluslararası ticaret ve ulaştırma koridorlarına erişim gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak, bu avantajların tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için limanlara olan uzaklık gibi zayıf yönlerin aşılması gerekmektedir. Farklı taşımacılık modlarının birleştirilmesi ve komşu ülkelerle ticaretin artırılması, bölgenin ekonomik potansiyelini artırabilir. Ancak, siyasi ve güvenlik tehditleri göz önünde bulundurularak, bu risklerin yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. İpekyolu'nun sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek, bölgenin gelecekteki ekonomik büyümesi için kritik bir rol oynayacaktır.

5. BULGULAR

Türkiye, tarihsel olarak çok stratejik bir konumda yer almıştır. Avrupa, Asya ve Afrika'nın birbirine en yakın noktasında bulunan ülkemiz, üç tarafı denizlerle çevrilidir. Bu durum, Osmanlı Devleti'nin o dönemdeki gücünü büyük ölçüde etkilemiştir. Osmanlı Devleti lojistik güzergahları üzerindeki kontrolü sayesinde yüzyıllar boyunca varlıklarını sürdürebilmişlerdir. Günümüzde de Türkiye'nin stratejik konumu büyük önem taşımaktadır. Ülkemiz, kuzey-güney ve doğu-batı koridorlarının kesişim noktasında yer almaktadır. Uluslararası konjonktürde yaşanan gelişmelerle birlikte Türkiye'nin önemi giderek artmaktadır. Kuzeyinde Rusya-Ukrayna savaşı gibi güvenlik endişeleri bulunurken, güneyimizde birçok çatışma yaşanmaktadır. Bu durumda Türkiye, bölgede en güvenilir liman olarak öne çıkmaktadır.

Uzakdoğu'dan Avrupa'ya yönelik taşımacılığın, Süveyş Kanalı üzerinden gerçekleştirilen ve güney koridor olarak adlandırılan geleneksel rotasına alternatif olarak, Türkiye'den başlayan ve Kafkaslar bölgesine uzanan Hazar Geçişli Orta Koridor, Hazar Denizi'ni aşarak Türkmenistan ve Kazakistan üzerinden Orta Asya ve Çin'e ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Bu koridor, doğu-batı ekseninde daha uygun bir rota sunma açısından dikkat çekici bir seçenektir.

Çin, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin en büyük ticaret ortağıdır. Çin'den Avrupa'ya yönelik üç ana ticaret yolunun analizi yapıldığında; bir konteynerin Türkiye üzerinden 7 bin kilometrelik bir rota izleyerek, Rusya Kuzey Ticaret Yolu üzerinden 10 bin kilometre mesafe kat etmesi ile ve Süveyş Kanalı üzerinden 20 bin kilometrelik bir yolculukla Avrupa'ya ulaşması mümkündür. Orta Koridor, Avrupa ile Asya arasında Kuzey Koridoruna göre yaklaşık 2.000 km daha kısa ve ekonomik bir ticaret yoludur. Aynı zamanda iklim koşulları açısından daha elverişli olup, deniz yoluna kıyasla ulaşım süresini 1/3 oranında kısaltmaktadır. Dünya ticaretinde zaman faktörünün büyük öneme sahip olduğu düşünüldüğünde, ülkemiz coğrafi konumu itibarıyla stratejik bir avantaj elde etmektedir. Pandemi sonrasında, dünya genelinde yaşanan tedarik sorunları ve Süveyş Kanalı'ndaki tıkanıklıklar, ihracatçılar ve ithalatçılar için küresel bir sorun oluşturmuştur. Bu durum, alternatif taşıma yollarının hızla oluşturulma ihtiyacını göstermektedir.

Ayrıca Rusya-Ukrayna savaşı, Karadeniz'de gemi taşımacılığını etkileyen bir sorun olarak ortaya çıkarken, Kızıldeniz'de meydana gelen son saldırılar ve iklim değişikliğinin Panama Kanalı üzerindeki etkisi gibi konular, küresel gemi taşımacılığı için önemli bir gündem oluşturmaktadır.

Türkiye stratejik konumu ile Dünya Ticaretindeki mevcut sorunları fırsata çevirme potansiyeline sahiptir. Avrupa'nın Uzak Doğu'dan tedarikte yaşadığı sorunlar talebin Türkiye'ye yönelmesine neden olabilir. Türkiye'nin Orta Doğu'ya açılan stratejik kapısı olan TRC2 Bölgesi, doğal güzellikleri, zengin tarihi dokusu, çeşitli sosyal yapıları ve kültürel mirasıyla Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni önemli bir cazibe ve ticaret merkezi haline getirmeye adaydır. Bölge, sadece yerel ve ulusal düzeyde değil, aynı zamanda uluslararası arenada da etkin bir konumda olma potansiyeli taşımaktadır.

TRC2 Bölgesinde, ulaştırma altyapısının stratejik bir şekilde geliştirilmesi ve modernize edilmesiyle, lojistik kavramının temel prensiplerini benimseyerek 'doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru şekilde, doğru kalitede, rekabetçi bir fiyatla sağlama' hedefi doğrultusunda en uygun lokasyona bir lojistik merkezi kurma yolunda stratejik adımlar atılmalıdır. Farklı taşıma modlarına entegre tesislerle, tüm lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde yönetilebileceği bu merkez, ticaretin bu coğrafyada daha verimli bir şekilde ilerlemesine katkı sağlayacaktır. Bu önemli girişimlerle birlikte, TRC2 Bölgesi sadece Türkiye'nin değil, aynı zamanda Orta Doğu ile olan ticaret ve diplomatik ilişkilerde kilit bir bölgesel güç haline gelmeye doğru ilerleyecektir.

Kavramsal bir araştırma sonucunda sayısal verilere dayalı bu analiz, TRC2 bölgesinde planlanan bir Lojistik Merkezin stratejik konumunu ele almaktadır. Bu analiz hem bölgenin güçlü yönlerini hem de mevcut fırsatları ortaya koymaktadır. Ancak, bölgesel istikrar açısından değerlendirildiğinde, bazı tehdit unsurlarının önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, zayıf yönler, özellikle alt yapı tesislerinin kurulmasıyla giderilebilecek bir seviyede bulunmaktadır. Bu bağlamda, stratejik bir Lojistik Merkezin kurulmasıyla ilgili karar süreçlerinde, bu güçlü yönlerin ve fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, aynı zamanda potansiyel tehditlere karşı uygun önlemlerin alınması önem arz etmektedir.

6. SONUÇ, TARTIŞMA ve DEĞERLENDİRME

İstatistiksel Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 2'ye göre TRC2 bölgesindeki lojistik merkez için il seçimi üzerine yapılan bu çalışmada, Diyarbakır ve Şanlıurfa illeri incelenmiş ve lojistik merkez kurulum potansiyelleri, fizibilite raporları ve uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Amaç, bölgenin önceliklerini ve bu önceliklerin işaret ettiği ideal lokasyonu kavramsal bir çalışma ile belirlemektir.

Türkiye'nin coğrafi büyüklüğü ve ulaşım modları göz önüne alındığında, doğru bir kurgulamayla ülkenin iki ana coğrafi bölgesi için 2 büyük lojistik merkezinin gerekliliği bulunmaktadır. Bu varsayımla; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde değerlendirilen lojistik merkez senaryolarının, birbiriyle tamamlayıcı nitelikteki yapıları dikkate alarak, dünya standartlarında tek bir entegre lojistik merkez şeklinde kurgulanması daha etkili olabilir. Bu yaklaşım, bölgenin lojistik altyapısının güçlendirilmesi, verimliliğin artırılması ve uluslararası rekabet gücünün sağlanması açısından önemli bir adım olabilir. Yapılan analizler, TRC2 bölgesinde kurulacak lojistik merkez için en uygun yerin Diyarbakır olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, bölgenin lojistik altyapısı, coğrafi avantajları ve ekonomik dinamiklerinin değerlendirilmesiyle elde edilmiştir.

Günümüzde Çin, duyurduğu Kuşak ve Yol İnisiyatifi, Orta Asya üzerinden Avrupa'ya doğru altyapı yatırımlarıyla limanlara ve demiryollarına yoğunlaşarak genişleme çabası içindedir. Öte yandan, Avrupa'nın da benzer bir coğrafyada etkinlik gösterme isteği olduğunu görmekteyiz. Avrupa'nın, kendi Kuşak ve Yol Projesi'ni hayata geçirme planları olduğunu ve bu konuda adımlar atmaya başladığı bilinmektedir. Doğudan veya batıdan bakıldığında, tüm bu güzergahların kesişim noktasında Türkiye'nin stratejik bir konumda olduğunu vurgulamak önemlidir.

Lojistik merkezlerde en önemli husus, ham maddelerin veya yarı mamullerin gelip işlenerek katma değerli hizmetlere dönüştürülmesi ve nihayetinde ulusal veya uluslararası piyasalara sevkiyatının gerçekleştirilmesidir. Bu bağlamda pazara yakın hammadde türlerine uygun endüstriyel sektörlerin belirlenmesi ve geleceğe yönelik stratejik adımların atılması gerekmektedir.

Erkayman vd. (2011) lojistik merkez yer seçimi problemi için bulanık TOPSIS yöntemini uygulamışlar ve çalışmalarında en uygun 3 bölgenin sırasıyla Erzurum, Diyarbakır ve Malatya olduğu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte Ar ve Tanyaş, (2012) tarafından hazırlanan Lojistik Merkez Kurulma Öncelikleri Açısından İllerin Sıralanması konulu çalışmada Şanlıurfa 37. sırada yer alırken Diyarbakır 44. sırada yer almıştır. TRC2 bölgesi kapsamında da Şanlıurfa 1. öncelikli gösterilmiştir. Ancak geline nokta çalışmanın sonuçlarına dayanarak, elde edilen veriler ile birlikte Diyarbakır ilindeki mevcut yatırımların kamu ve özel sektör nezdindeki farkındalıklarının göz önünde bulundurulmasıyla, ilin öncelikli bir konuma geldiği sonucuna varılmaktadır.

Son olarak Diyarbakır-Elâzığ Karayolu'nun batısında, şehir merkezine yaklaşık 16 km mesafede bulunan ve içinden demiryolunun geçtiği yaklaşık 220 hektar büyüklüğündeki alan Lojistik Merkez alanı olarak tahsis edilmesiyle başlanan süreçte, uluslararası arenada yaşanan gelişmeler göz önüne alınarak halen inşaat aşamasında olan tesisin ivedilikle tamamlanması ve bu çalışmanın halihazırda uygulama safhasında olan Diyarbakır Lojistik Merkezine yönelik gerek işletme modelleri gerekse operasyonel süreçleri içeren bir dizi tez çalışmasına referans olacağını değerlendirmekteyim. Bu tezler, lojistik merkezin işleyişiyle ilgili derinlemesine bir anlayış sunacak ve merkezin etkin bir şekilde yönetilmesine ve optimize edilmesine katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Aydoğan, E. K., Soylu, M. Y., Gencer, C., Çetin, S., Soysal, M., Bektaş, O., Sağıroğlu, Ş. (2011). Ipv4'den Ipv6'ya Geçiş İçin AHP Modeli. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 26(3), 701-709.

Balcı, H., & Emirkadı, Ö., (2019). Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Karadeniz Bölgesi Lojistik Üs Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol.21, no.1, 6-30

Bamyacı, M. (2008, Mart). Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçimi Modeli. Doktora Tezi, 80-81. İstanbul. Mart 28, 2024 tarihinde <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/43323.pdf> adresinden alındı.

Bilginer N., Kayabaşı A. ve Sezici E. (2008 Aralık) Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi S:22 Erişim Tarihi: 16 Şubat 2024, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/55492>

Çelik, F.B. (2021). Marmara Bölgesindeki Lojistik Köylerin SWOT-AHS Bütünleşik Analizi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diyarbakır Lojistik Merkez Raporu (2014) <http://www.karacadağ.org.tr/SayfaDownload/Diyarbak%C4%B1r%20Lojistik%20Merkez%20Raporu.pdf>.

Elgün, M. N. (2011). Ulusal ve Uluslararası Taşıma ve Ticarete Lojistik Köylerin Yapılanma Esasları ve Uygun Kuruluş Yeri Seçimi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 13(2):203-226.

Erkayman, B., Gundoğar, E., Akkaya, G., Ipek, M. (2011). A fuzzy TOPSIS Approach for Logistic center location selection. *Journal of Business Case Studies*, 7(3): 49-54

Genç, E. Ve Coşmuş, Ş. (2021) "Lojistik Köylerin Yönetim Özellikleri ve Türkiye'deki Lojistik Köyler". *International Journal of Social Humanities and Administrative Sciences*, 7 (35), s.s.72.

Göleç,Ö.,(2019). Uluslararası ticarete lojistik köyler: Türkiye örneği Yüksek Lisans Tezi Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görener, A. (2016). A SWOT-AHP Approach for Assessment of Medical Tourism Sector in Turkey. *Alphanumeric Journal*, 4(2), 159-170.

Güleryüz, S., Coşmuş, S. (2022). Lojistik köy seçimi için AHP-TOPSIS temelli bir karar verme yaklaşımı. *Journal of Transportation and Logistics*, 7(2), 321-340. <https://doi.org/10.26650/JTL.2022.1030119>

<https://ka.gov.tr>, Mart 02,2024 tarihinde <https://ka.gov.tr/sayfalar/kalkinma-planlamasinda-istatistiki-bolge-birimleri-siniflandirmasi--24> adresinden alındı.

- <https://www.allianz.com.tr>, Mart 03,2024 tarihinde https://www.allianz.com.tr/tr_TR/seninle-guzel/swot-analizi-nedir.html adresinden alıntlandı
- <https://www.cottgroup.com/tr>. (2022). Mart 03,2024 tarihinde <https://www.cottgroup.com/tr /blog/calisma-hayati/item/swot-analizi-nedir-swot-analizi-nasil> adresinden alındı.
- <https://www.hosting.com.tr> (2021) Mart 05,2024 tarihinde <https://www.hosting.com.tr/blog/swot-analizi> adresinden alındı.
- İzmir Ticaret Odası, (2008), Mart 02, 2024 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/224050> adresinden alındı.
- Klenke, K. (2016). *Qualitative research in the study of leadership*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Koçak, D. R. (2020). Lojistiğin Tarihsel Gelişimi: Askeri Gereksinimden İşletme Lojistiğine ve Tedarik Zinciri Yönetimine Evrilme Süreci. *Journal of Yasar University*, 58(15), 246-258.
- Millî Eğitim Bakanlığı [MEB]. (2011). Erişim Tarihi; 01 Şubat 2024, https://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Lojistik%20Yönetimi.pdf
- Şirin, B. (2019, Haziran). Lojistik Köylerin Gelişimi ve Türkiye'deki Lojistik Köylerin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Türkiye. Ocak 5, 2020 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı.
- Tanyaş, M., Ar, İ. (2011), Doğu Karadeniz Kalkınma Alanı(DOKA) Lojistik Merkez Kurulma Öncelikleri Açısından İllerin Sıralanması: TR90 Alt Bölgesi Örneği", Trabzon
- Terzi, N., Bölükbaş, Ö. (2016). Türkiye'de Lojistik Köylerin Analizi: Halkalı ve Yenice. *Journal of Management, Marketing and Logistics* (s. 190-204).
- Turğut, M. (2017, Ağustos). Uluslararası Ticarete Lojistik Köylerin İhracat Sürecine Etkileri: Konya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yücel, M. ve Koltan Yılmaz, Ş. (2019). Türkiye'deki Lojistik Köyler ve Seçimine Etki Eden Unsurlar. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 10(1), 72-89.

Gıda Perakende Sektöründeki Firmaların Katkı Sağladıkları SKH'ler ve Öncelikli Konuların Belirlenmesi: Finansal Olmayan Raporlar Üzerine Sektörel Bir Araştırma Determining the SDGs and Priority Issues Contributed by Companies in the Food Retail Industry: A Sectoral Research on Non-Financial Reports

Selin COŞKUN^a

^aManisa Celal Bayar Üniversitesi, Ahmetli Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, Manisa, Türkiye.

selin.coskun@cbu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Finansal Olmayan Raporlama
Sürdürülebilir Kalkınma
Hedefleri
Perakende Sektörü

Amaç – Perakende sektörü dünya genelinde hizmet verdiği alan itibari ile önemli bir yeri temsil etmektedir. Sektör tedarikten, tüketime, lojistik ve üretim dâhil olmak üzere birçok sektör ve paydaş ile birlikte senkronize bir şekilde çalışmaktadır. Bu çalışmada temel amaç perakende sektöründe yer alan firmaların katkı sağladıkları Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin belirlenmesi ve öncelikli konuların tespit edilmesidir. Firmaların Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine yönelik uyguladıkları stratejilerin ortaya konulmasıdır.

Yöntem – Türkiye’de faaliyette bulunan büyük gıda perakende marketleri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada firmaların 2023, 2022, 2020, 2019 yıllarına ait sürdürülebilirlik ve entegre raporları nitel ve nicel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle firmaların katkı sağladıkları SKH’ler firma bazında ele alınmış olup daha sonra değer yaratma stratejileri ile birlikte değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan bulgular katkı sağlanan SKH özelinde sektörel olarak ayrıca değerlendirilmiştir.

Bulgular – Perakende sektöründe en çok SKH 8 (İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme), SKH 17 (Amaçlar İçin Ortaklıklar), SKH 12 (Sorumlu Tüketim ve Üretim) için katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Firmaların en az katkı sağladıkları hedefler ise SKH 6 (Temiz Su ve Sanitasyon) ile SKH 11 (Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar) olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede firmaların katkı sağladıkları farklı SKH’ler için öncelikli alanlar; Müşteri Deneyimi, Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği, Sorumlu Tedarik Zinciri, İş Etiği, Müşteri Memnuniyeti, Dijitalleşme, İklim Değişikliği, Atık Yönetimi gibi konulardan oluştuğu bulunmuştur.

Tartışma – Sektörde yer alan firmaların öncelikli konu olarak belirledikleri “Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği” konusuna katkı sağladığı hedef yoğunlukla SKH 8 olarak açıklanmaktadır. SKH 8 “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme”yi, SKH 5 ise “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği”ni ifade etmektedir. Firmaların yoğunlukla “Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği” öncelikli konusunu SKH 5 yerine SKH 8’e katkı sağladıkları şeklinde gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu çerçevede sektördeki firmaların ekonomik büyüme modellerini oluştururken faaliyetlerini insana saygı ve eşitlik ilkesini dikkate alarak uygulamaya çalıştıkları görülmektedir.

Gönderilme Tarihi 22 Temmuz

2024

Revizyon Tarihi 21 Kasım 2024

Kabul Tarihi 25 Kasım 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Non-Financial Reporting
Sustainable Development Goals
Retail Industry

Purpose – The retail sector represents an important place in the world due to the area it serves. The sector works synchronously with many sectors and stakeholders, from supply to consumption, logistics and production. The main purpose of this study is to determine the SDGs to which companies in the retail sector contribute and to identify priority issues. It is to reveal the strategies implemented by companies towards the SDGs.

Design/methodology/approach – A research was conducted on large food retail markets operating in Turkey. In the study, sustainability and integrated reports of companies for 2023, 2022, 2020, 2019 were analyzed using qualitative and quantitative methods. In the study, firstly, the SDGs to which companies contributed were discussed on a company basis and then evaluated together with

Received 22 November 2024

Revised 21 November 2024

Accepted 25 November 2024

Article Classification:

Research Article

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Coşkun, S (2024). Gıda Perakende Sektöründeki Firmalarının Katkı Sağladıkları SKH'ler ve Öncelikli Konularının Belirlenmesi: Finansal Olmayan Raporlar Üzerine Sektörel Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2523-2535.

their value creation strategies. The resulting findings were also evaluated sectorally, specifically for the SDGs contributed to.

Findings – In the retail sector, it was found that companies contributed the most to SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), SDG 17 (Partnerships for the Goals) and SDG 12 (Responsible Consumption and Production). SDG 6 (Clean Water and Sanitation) and SDG 11 (Sustainable Cities and Communities) were identified as the targets to which companies contributed the least. In this framework, it was found that the priority areas for different SDGs that companies contribute to are Customer Experience, Gender and Equal Opportunity, Responsible Supply Chain, Business Ethics, Customer Satisfaction, Digitalisation, Climate Change, Waste Management.

Discussion – The goal that companies in the sector contribute to the issue of "Gender and Equality of Opportunity", which they have determined as a priority issue, is frequently explained as SDG 8. SDG 8 refers to "Decent Work and Economic Growth" and SDG 5 refers to "Gender Equality". It has been determined that companies mostly indicate the priority issue of "Gender and Equality of Opportunity" as contributing to SDG 8 instead of SDG 5. In this context, it is seen that companies in the sector try to implement their activities by taking into account the principles of respect for people and equality while creating economic growth models.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin ilk izler 1965 yılında bugün Roma Kulübü olarak ifade edilen oluşum tarafından dile getirilmiştir (Kamu Gözetim Kurumu, 2023). Oluşumun temel argümanları "İnsanlığın davranışının ve kaynak kullanımının etkisinin objektif ve bilimsel olarak değerlendirilmesi" ve temelde "sürekli maddi büyüme ve sonsuz ekonomik genişleme arayışını" tartışmaya açmasıdır. Öne sürülen bu fikirlerin ilk filizleri Roma kulübünün kurucuları sayılabilecek İtalyan sanayici Aurelio Peccei, OECD'nin İskoç Bilim Başkanı Alexander King tarafından "insanlığın çıkmazı" olarak adlandırdıkları, insanoğlunun ve dünyanın uzun vadeli geleceğine ilişkin yapmış oldukları tartışmalarda ortaya atılmıştır. Daha sonra 1968 yılında King ve Peccei, Avrupalı bilim adamları ile birlikte Roma'da bir toplantı düzenlemişlerdir. Toplantıda oluşan çekirdek kadro uzun vadeli bir bakış açısı ve sosyal, çevresel, ekonomik, politik ve sosyal dünya sorunlarının bir bileşeni olan "problematique" kavramı üzerinde fikir birliğine varmıştır. Daha sonra 1970 yılındaki grubun ilk büyük toplantısı yapılmıştır. Yapılan toplantıda MIT'de sistem profesörü olan Jay Forrester grup üyelerinin ilgili olduğu alanda karmaşık sorunların detaylı incelenmesini sağlamak için geliştirdiği bilgisayar modellerini kullanmayı teklif etmiştir. Bu çerçevede Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ndeki uluslararası bir araştırma ekibi kurulmuştur. Ekip dizginsiz üstel büyümenin etkileri üzerine bir çalışmaya başlamıştır. Çalışma ekibi dünyanın büyümesini etkileyen ve sonucunda büyümeyi sınırlayan beş temel faktörü belirlemişlerdir. Bu faktörler; yenilenemeyen kaynakların tükenmesi, nüfus, endüstriyel üretim, tarımsal üretim ve kirlilik olarak açıklanmıştır. Daha sonra 1972'de kulübün ilk büyük raporu "Büyümenin Sınırları" yayınlamıştır. Bu rapor dünya genelinde büyük etki yaratmıştır. Küresel sürdürülebilirlik hareketine ivme kazandırmıştır (The Club of Rome, 2023). İlerleyen süreçte gelişme düzeyleri ve sosyo-ekonomik yapıları farklı pek çok ülkenin çevre açısından ilk küresel değerlendirmesi "Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Çevresi Bildirgesi" 1972'de Stockholm'de kabul edilmiştir (Handl, 2012; Momtaz, 1996). Ardından 1987 yılında Brundlandt Komisyonu tarafından "sürdürülebilir kalkınma" ifadesine vurgu yapılmıştır (Van der Poll, 2015). 1992 yılında Rio de Janeiro'da yapılan "Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı" ile "iklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, Çevre ve Kalkınma Üzerine Rio Bildirisi, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ve Orman bildirimleri" gibi çevrenin daha duyarlı yönetilmesi ve ulusların ekonomi ve çevre faaliyetlerini bir arada kapsayacak çeşitli düzenlemeler kabul edilmiştir. 2002 yılında Johannesburg'ta sürdürülebilir kalkınma konularının kapsayıcı şekilde değerlendirilmesi için Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Rio+10) düzenlenmiştir (Tarakcıoğlu Altınay, 2016). Bu çerçevede var olan kaynakların ekonomik ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, doğal dengenin korunması ve sahip olunan değerlerin gelecek nesillere aktarılması amacıyla BM çatısı altında sürdürülebilir bir yaşamın inşası için bazı hedefleri içeren bir eylem stratejisi oluşturulmuştur. Bu eylem planı "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" olarak açıklanmaktadır.

Oluşturulan strateji içerisinde doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde tüketilmesinden, yoksulluğun azaltılması, eğitim eşitliği, iklim, cinsiyet eşitliği, sağlıklı yaşam gibi aksiyonlar yer almaktadır. Bu bağlamda BM, 25 Eylül 2015 tarihinde New York'ta yaptığı zirvede, 2030 yılında ulaşılması gereken 169 farklı gösterge ile belirlenen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefini (SKH) kabul etmiştir (Makarenko & Plastun, 2017; Bala, 2018; Firmansyah, 2019). Bu hedefler ve göstergeleri, bütünsel bir sistem olarak çalışacak şekilde tasarlanmıştır. BM'ye, göre "Bunlar entegre ve bölünmezdir ve sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunu dengeler: ekonomik, sosyal ve çevresel" (United Nations, 2015). Bu çerçevede günümüzde kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde işletmelerin performanslarının çevre ve toplum üzerindeki sürdürülebilir etkileri dikkate alınıp değerlendirilerek bir raporlama ile ortaya koyulmaktadır. Bu raporlar temel olarak işletmelerin hangi ölçüde sürdürülebilir bir şekilde faaliyetlerini sürdürdüğünün değerlendirilmesi ve ölçülmesi için kullanılmaktadır. Bu raporlamada temelde üç başlık üzerine odaklanılmaktadır. Bunlar çevresel, sosyal ve yönetim konularını içermektedir. İşletmelerin bu bilgileri genel olarak sürdürülebilirlik muhasebesi kapsamında hazırlanan sürdürülebilirlik raporları olarak ifade edilmektedir (Abdul Rahman ve Alsayegh, 2021). Bu çalışmada da Türkiye'de gıda perakende sektöründe yer alan firmaların katkı sağladıkları SKH'lerinin belirlenmesine ve hedef SKH'lere yönelik belirledikleri öncelikli konuların tespit edilmesine çalışılmıştır. Bu çerçevede Türkiye'de faaliyette bulunan büyük gıda perakende marketleri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle firmaların katkı sağladıkları SKH'ler firma bazında ele alınmış olup daha sonra değer öncelikli konular ve değer yaratma strateji ile birlikte sektör bazında bir değerlendirme yapılmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Günümüzde işletmeler faaliyetlerini geleneksel anlayışla devam ettirirken kâr ve üretim merkezli bir yönetim anlayışı ile sürdürmektedir. Sürdürülebilir bir işletme yönetim anlayışı ise işletmenin faaliyetlerini, çevresel etkiler, çeşitlilik gibi sosyal faktörler, etik ve şeffaflık gibi yönetim konularını dikkate alarak sürdürmesi gerektiğini ifade etmektedir (Adams, 2020; Abdul Rahman ve Alsayegh, 2021; Arvidsson ve Dumay, 2022). Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkması 1960'lara dayanmaktadır. Küresel sürdürülebilirlik hareketini hızlandırıcı bir gelişme olan 1972'de Rome Kulübü tarafından yayınlanan "Büyümenin Sınırları" (The Club of Rome, 2023) yayınlandığı dönemde büyük bir etki yaratmıştır. Devamında gelen süreçte, 1972'de Stockholm'de insan çevresinin geliştirilmesi ve korunması için küresel ölçekte dünya insanlarına rehberlik edecek ortak ilkeler barındıran "Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Çevresi Bildirgesi" yayınlanmıştır (Sohn, 1973; Handl, 2012; Momtaz, 1996). 1970 ve 1980'ler arasında Birleşmiş Milletlerin Brandt ve Bruntland raporlarının ortaya çıkması ile birlikte sürdürülebilirlik daha çevre merkezli bir dünya görüşü olarak önemli bir köşe taşı haline gelmiştir (Van Beynen vd., 2012; Dalby vd., 2009). 1987 yılında "sürdürülebilir kalkınma" ifadesinin ilk tanımlarından birinin yer aldığı Bruntland Raporu'nda kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde açıklanmıştır (Van Beynen vd., 2012; World Commission on Environment and Development, 1987). Ortak Geleceğimiz başlıklı bu raporun yayınlanması 1992'de gerçekleştirilecek Rio de Janeiro'daki "Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı" ile "İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, Çevre ve Kalkınma Üzerine Rio Bildirisi, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ve Orman bildirileri"nin hazırlanmasında etkili olmuştur (Schubert ve Láng, 2005). 1993'ten bu yana Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu'nun (Commission on Sustainable Development, CSD) düzenlenen yıllık toplantılarında, 1997 yılında (Rio+5) sürecin gözden geçirilmesinde ve 2002'de Johannesburg'da Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde (World Summit on Sustainable Development, WSSD) sürdürülebilir kalkınmaya yönelik pek çok müzakere ve kurumsallaşmış toplantılar gerçekleştirilmiştir. Bu gelişmelerden sonra 2012 yılında Rio+20'de sürdürülebilir kalkınma hedeflerine olan bağlılığın yenilenmesi ve küresel yeşil ekonomi konularının teşvik edilmesini içeren bir rapor yayınlanmıştır. Bu bağlamda son gelişme olan 2015 yılında gerçekleştirilen BM'nin Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde 2030 yılında ulaşılması için açıkladığı 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi küresel ölçekte tüm aktörlerin dikkatini çekmiştir (Sachs, 2015; Klarin, 2018; Firmansyah, 2019). Zira bu hedefler sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutuna (ekonomik, sosyal, çevresel) vurgu yaparak sistemsel olarak bir bütün şeklinde tasarlanmıştır (United Nations, 2015).

Son yıllarda küresel aktörlerin bir parçası olan işletmeler de sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik sosyal ve çevresel performanslarını sürdürülebilirlik raporlaması veya entegre raporlar aracılığı ile kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bunun sebebi işletmelerin paydaşlarına sürdürülebilir bir şekilde faaliyetlerini devam

ettirdiklerini hesap verebilir bir yaklaşımla açıklama ihtiyacı duymasıdır. Bu durumun temel dayanak noktası literatürde paydaş teorisi olarak ifade edilmektedir. Paydaş teorisi tüm paydaşların faydasını dikkate alarak bir organizasyonun faaliyetlerini sürdürmesi gerektiğini savunmaktadır (Smith, 2015:77). Bu çerçevede işletmenin dış paydaşlarla ilişkilerini artırarak ve “değer yaratarak” rekabet üstünlüğünü sağlaması paydaş teorisinin amaçları arasında yer almaktadır (Kazak ve Erdemir, 2022). Paydaşlar literatürde işletme “faaliyetlerini etkileyen ve bu faaliyetlerden etkilenen” tüm ilgi grupları olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda paydaşlar; yatırımcılar, ortaklar, çalışanlar, rakipler, sosyal ve ekolojik çevre, devlet, hissedarlar gibi işletme ile ilgili gruplar olarak ifade edilmektedir (Ertuna, 2019).

Sürdürülebilir kalkınmada gıda perakende şirketlerinin tedarik zincirindeki bulunduğu konum göz önüne alındığında paydaş beklentilerini karşılamaya yönelik önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda literatürde gerçekleştirilmiş sürdürülebilir perakende üzerine akademik araştırmalar sınırlı olmasına rağmen, paydaş beklentileri ile perakendecilerin sürdürülebilir kalkınmaya yönelik uygulamaları arttıkça yeni çalışmaların ortaya çıkacağı umulmaktadır (Chkanikova ve Mont, 2015). 2018 yılında İngiliz Perakende Konsorsiyumu (British Retail Consortium, BRC)’nun başlattığı girişimde perakendecilerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri çerçevesinde katkı sağlayacakları ve kılavuz olarak kullanacakları sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin SKH 8, SKH 10, SKH 11, SKH 12 ve SKH 13 olduğunu belirlemiştir (Çelik, 2023; BRC, 2018).

Djekic vd. (2021), gıda perakende zinciri paydaşlarının BM SKH’lere ulaşmadaki rollerinin belirlenmesi için gerçekleştirdikleri çalışmada Delphi yöntemini kullanarak BM SKH’leri ile zincirin dört ana halkası arasındaki ilişkileri sıralamışlardır. Sonuçta baskın olarak SKH 2 ve SKH 12’yi katkı sağlayan hedefler olarak belirlemiş, ancak bunların yanında SKH 5, SKH 6, SKH 14 ve SKH 15’in de katkı sağlanan diğer hedefler arasında yer aldığını belirlemişlerdir. Yücel Karamustafa vd. (2022) tarafından yapılan sistematik literatür çalışmasında sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi için katkı sağlayan SKH’lerin daha çok SKH 7, SKH 8, SKH 9, SKH 11, SKH 12, SKH 13 olarak belirlenmiştir. Hummel ve Szekely (2022), tarafından yapılan başka çalışmada öncelik verilen SKH’ler olarak SKH 8, SKH 12, SKH, 3, SKH 9, SKH 13 olarak tespit edilmiştir. Chagas vd. (2022) tarafından Brezilya özelinde yapılan çalışmada ise SKH 8 (insana yakışır iş ve ekonomik büyüme) öne çıkan SKH olarak belirlenmiştir. Lodhia vd. (2022), Avustralya özelinde 50 firma üzerine yapmış oldukları çalışmada SKH 9 (sanayi, inovasyon ve altyapı), SKH 8 (insana yakışır iş ve ekonomik büyüme), SKH 13 (iklim eylemi), SKH 5 (toplumsal cinsiyet eşitliği), SKH 12 (sorumlu tüketim ve üretim) belirlenen SKH’ler olmuştur. Gunawan vd. (2020), Endonezya’daki firmaların 2014-2016 yılları arasındaki verilerine göre yapmış oldukları çalışmada SKH 3 (nitelikli eğitim), SKH 4 (sürdürülebilir şehirler ve topluluklar), SKH 8 (insana yakışır iş ve ekonomik büyüme) SKH 12 (sorumlu tüketim ve üretim) öne çıkan SKH’ler olmuştur. KPMG (2018) denetim firması tarafından dünya genelindeki 250 firmaya yönelik yapılan araştırmada öne çıkan hedefler SKH 8, SKH 13, SKH 3, en az açıklanan hedefler ise SKH 15, SKH 14 ve SKH 2 olarak tespit edilmiştir. Yöndemli (2023), tarafından Türkiye özelinde bankacılık ve imalat sektöründe yer alan 18 şirket üzerine yapılan çalışmada ise SKH 8 (insana yakışır iş ve ekonomik büyüme), SKH 9 (sanayi, yenilikçilik ve alt yapı) SKH 13 (iklim eylemi) SKH 17 (hedefler için ortaklıklar) öne çıkan SKH’ler olarak tespit edilmiştir. Çelik (2023), gıda perakendeciliği sektöründeki BİM, MİGROS ve ŞOK şirketlerinin 2021 ve 2022 yıllarına ait sürdürülebilirlik ve entegre raporlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Sonuç olarak, MİGROS’un tüm SHK’lere, ŞOK’un SHK 4, SHK 5, SHK 7, SHK 8, SHK 9, SHK 10, SHK 12, SHK 15 ve SHK 17’ye ve BİM’in SHK 1, SHK 5, SHK 7, SHK 8, SHK 9, SHK 12, SHK 13, SHK 16 ve SHK 17’ye katkı sağladığını belirlemiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Doğada var olan kıt kaynakların insanlar tarafından daha bilinçli bir şekilde kullanılması ve bu kaynakların fırsat eşitliği çerçevesinde daha adil bir şekilde gelecek nesillere aktarılması için BM tarafından 17 tane sürdürülebilir kalkınma hedefi belirlenmiştir. Bu hedeflerin gerçekleşmesinde işletmeler hayatın içerisinde yerine getirdikleri organize faaliyetleri nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Bu çerçevede işletmeler günümüzde artık finansal bilgilerin yanında finansal olmayan bilgileri de içeren çevresel, sosyal ve kurumsal açıdan nasıl yönetildiklerini kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu bilgiler daha çok sürdürülebilirlik raporları ile paydaşlara sunulmaktadır. İşletmeler sürdürdükleri faaliyetleri sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uygun bir şekilde bu hedeflere katkı sağlayarak ve değer yaratarak gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu çerçevede bu çalışmanın

temel amacı perakende sektöründe yer alan firmaların katkı sağladıkları SKH'lerin belirlenmesi ve hedef SKH'lere yönelik tespit etmiş oldukları öncelikli konuların ortaya konulmasıdır. Bu çerçevede araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

AS 1: Perakende sektöründe öncelikle katkı sağlanan SKH'ler hangileridir?

AS 2: Perakende sektöründeki firmalarının SKH'lere yönelik öncelikli konuları hangilerinden oluşmaktadır?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye'de faaliyette bulunan büyük gıda perakende marketleri olan BİM, MİGROS, ŞOK, CARREFOURSA ve METRO üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada firmaların resmi web sayfalarından temin edilen 2023, 2022, 2020, 2019 yıllarına ait sürdürülebilirlik ve entegre raporları incelenmiştir. 2021 yılında hiçbir şirkete ait sürdürülebilirlik ve entegre raporu olmadığından çalışmanın kapsamına dahil edilememiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evreni doğrultusunda büyük gıda perakende şirketlerinin 2023, 2022, 2020, 2019 yıllarına ait sürdürülebilirlik ve entegre raporları şirketlerin web sitelerindeki yatırımcı ilişkileri bölümünden temin edilmiştir. Elde edilen raporlarda şirketlerin katkı sağladıkları SKH'ler ve hedef SKH'lere yönelik tespit etmiş oldukları öncelikli konular araştırılmıştır. Raporlardan elde edilen çalışma verileri ikincil nitelik özelliği taşıdığından ve hiç bir katılımcıya dayalı veri toplanmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Şirketlere ait sürdürülebilirlik ve entegre raporları araştırma sonuçlarının daha iyi anlaşılması için nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile birlikte karma bir şekilde incelenmiştir. Karma yöntem literatürde kabul gördüğü şekli ile (Mixed methodology) Tashakkori ve Teddlie (1998) tarafından yaygın olarak öne çıkarılmıştır. Bu yöntemdeki temel hedef "nitel ve nicel veri toplama ve analiz yöntemlerini eş zamanlı ya da sıralı aşamalarda" kullanmaktır (Şakar, 2012). Nicel araştırma sayısal veriler üretmek istatistiklere dönüştürülebilir sorunu ölçmek için kullanılmaktadır (Al-Hazaima vd., 2023). Nitel araştırma yöntemi ise çalışmada incelenen raporlardaki bilgilerin incelenmesi için benimsenmiştir. Bu çerçevede belge incelemesi, hedeflenen konu hakkında araştırılan bilgilerin yazılı materyallerin analizidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005; Özerhan ve Sultanoğlu, 2022). Literatürde Hummel ve Szekely (2022), Chagas vd. (2022), Lodhia vd. (2022), Monteiro vd. (2020) tarafından yapılan benzer çalışmalarda bu çalışmada uygulanan yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Araştırmanın analizi kapsamında şirketlere ait raporlar karma yöntemle incelenmiş ve elde edilen verilerden oluşturulan kontrol listelerinde şirketlerin katkı sağladıkları SKH'ler belirlenmiştir. Frekans yöntemi ile şirketlerin öncelikli konu ve katkı sağladıkları SKH'lerin toplam sayısı tespit edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Ayrıca SKH bazında şirketler tarafından en çok açıklanan SKH'ler frekans dağılımlarına göre grafiğe dönüştürülmüş ve şirketlerin katkı sağladıkları SKH'ler için belirlediği öncelikli konular kelime bulutu ile görselleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında perakende sektöründe yer alan firmaların SKH'lerine yönelik belirlemiş oldukları katkılar firma bazında incelenmiştir. Bu çerçevede öncelikle firma bazında SKH stratejileri ele alınmış olup daha sonra sektörel bir değerlendirme yapılarak sektörün odaklandığı SKH'ler tespit edilmiştir.

Tablo1: BİM A.Ş. Tarafından Yüksek ve Çok Yüksek Konular ve Katkı Sağlanan SKH'ler

Çok Yüksek Öncelikli	Ürün kalitesi ve Güvenliği	SKH 3- SKH 12
	Müşteri Deneyimi Ve Memnuniyeti	SKH 8
	Ekonomik Performans	SKH 8
	Ambalaj ve Atık Yönetim	SKH 12
	Tedarik Zinciri Yönetimi	SKH 8- SKH 12
	Risk Yönetimi ve İç Kontrol Mekanizması	SKH 8
	İklim Değişikliği ile Mücadele ve Çevre Yönetimi Enerji ve Emisyon Yönetimi	SKH 7 SKH 13

Yüksek Öncelikli	İş Etiği ve Yasal Uyum	SKH 10- SKH 16
	Ar-Ge ve İnovasyon	SKH 9
	Ar-Ge ve İnovasyon	SKH-10- SKH 16
	Hizmet Felsefesi	SKH 2
	Ambalaj ve Atık Yönetimi	SKH 2- SKH 12
	Kurumsal Yönetim	SKH 8- SKH 16

Kaynak: BİM A.Ş. 2023 Yılı Sürdürülebilirlik Raporu

Yukarıda Tablo1 'de görüldüğü üzere BİM A.Ş ait 2023 yılı sürdürülebilirlik raporuna göre, SKH bazında çok yüksek ve yüksek öncelikli katkı sağlanan hedef SKH 8'dir. Daha sonra SKH 12 gelmektedir. BİM A.Ş en yüksek sırada belirlediği stratejik hedef (SKH 8) "İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme" olarak açıklamıştır. Firma bu strateji için değer yaratma modeli içerisinde "Net 6,837 kişi işe alım, %51 çalışan devir oranı (kendi isteğiyle işten ayrılan çalışanlar dâhil), Türkiye'de %50 kadın çalışan oranı, 2023 yılında 76 bin kişi * 4,6 Saat on-line eğitim, Kaza ağırlık oranında %21'lik azalış, 117 Etik Hat bildirim sayısı" gibi çalışmalarla değer yaratıldığını açıklamaktadır. Firmanın diğer öncelikli stratejik katkı sağladığı SKH 12 "Sorumlu tüketim ve üretim" olarak açıklanmıştır. Firma SKH 12 değer yaratma eylemleri çerçevesinde "GES üretiminin toplam elektrik tüketimine oranı %4" olduğunu "ambalajlarda 1.209 ton kaynak tüketimi verimliliği ile yaklaşık 21 milyon TL finansal tasarruf" sağlandığını ve "yakıt tüketiminin net satışlara oranı %0,2" olduğunu "gıda atıklarının ciroya oranının" ise %0,52 ulaştığını, "2019-2023 tarihleri arasında %18 sera gazı yoğunluğu azaltım" yapıldığını açıklamaktadır.

Tablo 2: MİGROS A.Ş. Tarafından Öncelikli Konular ve Katkı Sağlanan SKH'ler

Öncelikli Konular	Ürün Bilgilerinin Şeffaf ve Hızlı Akışı	SKH 12	SKH 16	SKH 17							
	Sorumluluk ve Farkındalık Çalışmaları	SKH 1	SKH 2	SKH 3	SKH 4	SKH 5	SKH 8	SKH 10	SKH 12	SKH 16	SKH 17
	Sürdürülebilir Ekosistem için Şeffaf, Sorumlu ve Etik Yönetişim	SKH 5	SKH 8	SKH 12	SKH 16						
	Döngüsel Ekonomiye Destekleme	SKH 8	SKH 9	SKH 12	SKH 13	SKH 14	SKH 15				
	Sağlıklı & Sürdürülebilir Ürün ve Hizmetlere Erişim	SKH 2	SKH 3	SKH 12	SKH 17						
	Yenilikçi Uygulamalar	SKH 7	SKH 9	SKH 12	SKH 16						
	Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği	SKH 4	SKH 5								
	İyi ve Güvenli Müşteri Deneyimi	SKH 3	SKH 8	SKH 12	SKH 16	SKH 17					
	İklim Değişikliği ile Çok Yönlü Mücadele	SKH 6	SKH 7	SKH 11	SKH 12	SKH 13	SKH 14	SKH 15	SKH 17		
	Çalışan Sağlığı ve Güvenliği	SKH 3	SKH 4	SKH 8	SKH 12	SKH 17					
	Çalışan Memnuniyeti ve Yetenek Yönetimi	SKH 4	SKH 5	SKH 8	SKH 10	SKH 12	SKH 17				
	Sürdürülebilir Tarım ve Gıdanın Korunması	SKH 1	SKH 2	SKH 12	SKH 13	SKH 14	SKH 15	SKH 17			

Kaynak: Migros A.Ş. 2023 Yılı Entegre Faaliyet Raporu

Yukarıda Tablo 2'de görüldüğü üzere Migros A.Ş.'nin SKH'ler kapsamında belirlemiş olduğu konular çerçevesinde en çok katkı sağladığı SKH 12 ve SKH 8'dir. Bu durum firmanın faaliyetlerinde SKH 8 "İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme" ve SKH 12 "Sorumlu tüketim ve üretim"i işletme faaliyetlerinde dikkate alarak değer yaratmaya çalıştığını göstermektedir. Diğer yandan Migros A.Ş.'nin 2023 verilerine göre sürdürülebilir kalkınma hedefleri çerçevesinde strateji uygulamalarına ilişkin sunmuş olduğu bilgilerden bazıları şu şekildedir. Migros A.Ş. kadın çalışanlarının oranını raporlamanın olduğu yıl itibariyle %44 olarak açıkladığı, yeni 12.000 istihdam oluşturduğu, yönetici kadrosunun mevcut çalışanların %93'ünden karşıladığı, yönetici pozisyonundaki bireylerden %3'ünün engelli kapsamında olduğu, çalışanlara 2.500 farklı başlıkta eğitim içeriği ile toplam 5.155.360 (çalışan*saat) eğitim verdiği, sağlık destek programları kapsamında "diyetisyen danışmanlığı, fizyoterapi muayeneleri, klinik masaj, yoga, pilates ve nefes teknikleri gibi hizmetler" sunduğu, "Kadın Çiftçi ve Girişimcilerin Desteklenmesi" ve "Migros Kadın Akademisi" "Müşteri Sadakati programlarını" başlattığı görülmüştür. Ayrıca sürdürülebilirlik kapsamında satışa sunduğu beyaz et ürünlerinde %100 organik ya da iyi tarım uygulamalarını benimsediğini belirtmiştir. Tedarikçi firmalarını 473 kriter ile bağımsız dış denetim kuruluşları tarafından denetlediğini beyan etmiştir. 2015 yılından 2023 yılına kadar "Karbon Saydamlık Projesi (Carbon Disclosure Project - CDP)" raporlaması kapsamında İklim Değişikliği eylem planı kapsamında A notu elde ettiğini açıklamıştır (Migros A.Ş. 2023 Yılı Entegre Faaliyet Raporu).

Tablo 3: ŞOK A.Ş. Yüksek Öncelikli Konular ve Katkı sağladıkları SKH'ler

Yüksek Öncelikli Konular	Geri Dönüşüm ve Ambalaj Atıklar	SKH 7	SKH 12	SKH 13	SKH 15	SKH 17
	Sorumlu Tedarik Zinciri,	SKH 5	SKH 8	SKH 10	SKH 17	
	Çalışan Hakları,	SKH 5	SKH 8	SKH 10	SKH 17	
	Memnuniyet ve Bağlılığı,	SKH 5	SKH 8	SKH 10	SKH 17	
	Yerel Ürünlerin ve Üreticilerin Desteklenmesi	SKH 5	SKH 8	SKH 10	SKH 17	
	İş Sağlığı ve Güvenliği	SKH 5	SKH 8	SKH 10	SKH 17	
	Müşteri Deneyimi	SKH 9	SKH 17			
	Dijitalleşme,	SKH 9	SKH 17			
	Ürün Güvenliği Kalitesi	SKH 9	SKH 17			
	Ürün Güvenliği Kalitesi	SKH 9	SKH 17			
	İklim kriziyle mücadele	SKH 12	SKH 13	SKH 15	SKH 17	
	Paydaşlarla Güçlenmek	SKH 8	SKH 17			
	İklim kriziyle mücadele	SKH 12	SKH 13	SKH 15	SKH 17	
	Paydaşlarla Güçlenmek	SKH 8	SKH 17			
	Amaç Odaklı Ürün	SKH 17				

Kaynak: ŞOK A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu 2023

Tablo 3'teki bilgilerden ŞOK A.Ş.'nin 2023 yılı verilerine göre en çok katkı sağlanan SKH'ler; SKH 8, SKH 12, SKH 17 ve SKH 9 olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede firma faaliyetlerini SKH nezdinde "İnsana yakıştır iş ve ekonomik büyüme" ve "Sorumlu üretim ve tüketim", "Dayanıklı altyapılar tesis etmek, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi desteklemek ve yenilikçiliği güçlendirmek, Uygulama araçlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığı canlandırmak" başlıkları altında önceliklendirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4: METRO A.Ş. Tarafından Yüksek Öncelikli Konular ve Katkı Sağlanan SKH'ler

Öncelikli Konular	İnsan Hakları	SKH 5	SKH 8	SKH 10
	Sorumlu Tedarik Zinciri	SKH 8	SKH 12	
	Ürünlerin İzlenebilirliği	SKH 12		
	Sürdürülebilir Kaynaktan Sağlanan Ürünler	SKH 2	SKH 12	
	Sektörün sürdürülebilir dönüşümüne liderlik etme	SKH 8	SKH 17	
	Türk mutfağının ve değerlerinin korunması ve tanıtılması	SKH 8	SKH 17	
	Gıda kayıp ve atıkları	SKH 12		

Kaynak: Metro A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu 2019

Yukarıda tablo 4'den anlaşıldığı üzere Metro A.Ş. 'nin verilerine göre en çok katkı sağlanan SKH'ler; SKH 8, SKH 12, SKH 17 olarak belirlenmiştir. Bu durum diğer perakende sektöründe yer alan diğer firmalarda olduğu gibi benzer sonuçları göstermektedir. Firmanın değer yaratmaya ilişkin ilgili raporda açıklamaya yer vermediği araştırma sırasında tespit edilmiştir.

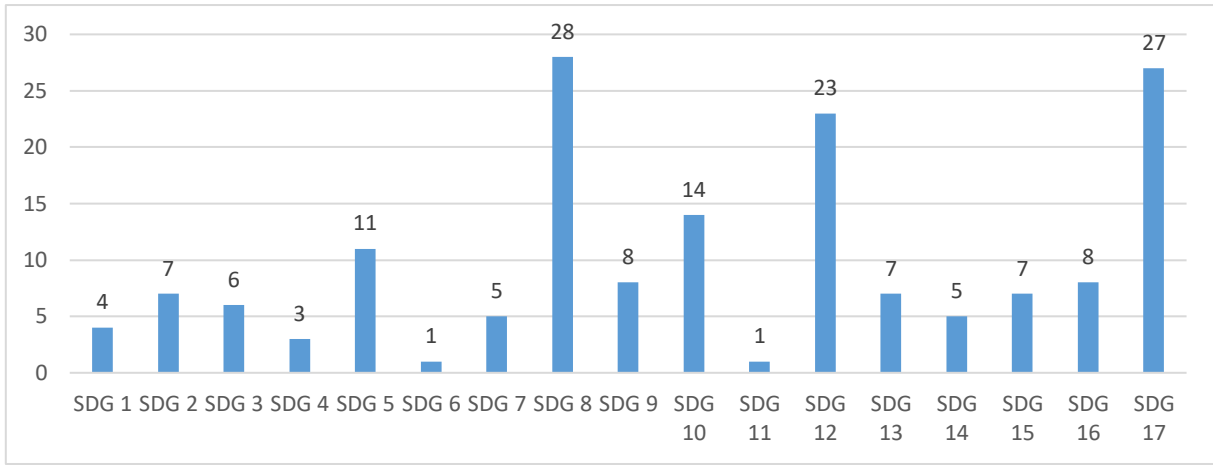
Tablo 5: CARREFOURSA A.Ş. Tarafından Yüksek Öncelikli Konular ve Katkı Sağlanan SKH'ler

Öncelikli Konular	Ekonomik Katkı	SKH 1	SKH 5	SKH 8	SKH 10	SKH 17
	Gıda Atığı	SKH 2	SKH 10	SKH 12	SKH 17	
	İş Etiği	SKH 8	SKH 10	SKH 16		
	Çalışan Memnuniyeti ve Gelişimi	SKH 8				
	Çalışan Sağlık ve Güvenlik	SKH 8				
	Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği	SKH 5	SKH 8	SKH 10		
	Sorumlu Tedarik Zinciri	SKH 1	SKH 2	SKH 12	SKH 14	SKH 15
	Müşteri Memnuniyeti	SKH 3				
	Dijitalleşme	SKH 9				
	İklim Değişikliği	SKH 7	SKH 13			
	Atık Yönetimi	SKH 12	SKH 14			

Kaynak: Carrefoursa A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu 2022

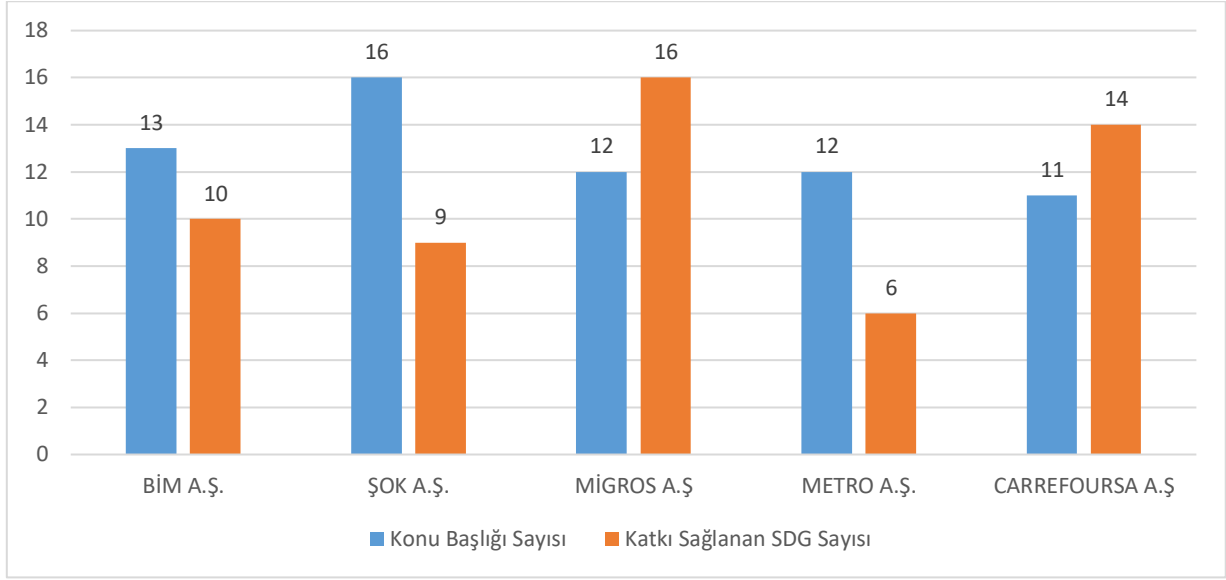
Tablo 5'te görüldüğü üzere Carrefoursa A.Ş.'nin 11 farklı başlıkta belirlemiş olduğu SKH'ye yönelik konular bulunmaktadır. Bu konuların en çok katkı sağladığı hedefler; SKH 8, SKH 12, SKH 10 olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede firma;

“Paydaşlara ekonomik değer yaratmak” için SKH 1, SKH 5, SKH 8, SKH 10 ve SKH 17, “Tüm Gıda Zincirindeki gıda atıklarının yol açtığı ekonomik etkiyi ortadan kaldırmak” amacıyla SKH 8, SKH 10 ve SKH 16, “Çalışanlar en iyi iş ortamını sunarak memnuniyetlerini yüksek seviyede tutmak, sürekli gelişimlerini desteklemek” ve “Güvenli bir çalışma ortamı oluşturmak” için SKH 8, “Cinsiyet nedeniyle herhangi bir ayrımcılık yapılmasına asla izin vermemek, her türlü işlem ve uygulamada adil davranarak fırsat eşitliğini sağlamak” için SKH 5, SKH 8, SKH 10, “Sürdürülebilir İş Modelleri ve Politikalarla tedarik zincirinin ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimini sağlarken sürekliliğini garanti altına almak”, SKH1, SKH 2, SKH 12, SKH 14, SKH 15, “Sağlık ve Güvenlik başta olmak üzere müşterimizin tüm süreçlerde üstün bir deneyim yaşamasını sağlamak; müşteri memnuniyeti tüm kanallarda ölçerek sürekli geliştirmek”, SKH 3, “Mevcut süreçlerin daha etkin, verimli, hızlı, ucuz ve en önemlisi müşteri odaklı olarak yapılması için tüm değer zincirindeki dönüşümü gerçekleştirmek”, SKH 9, “Enerji ve Su Tüketimimizi, Karbon Ayak izimizi doğru yönetmek, tüm paydaşlarımızı bilinçlendirmek”, SKH 7 ve SKH 13, “Atıklarımızı ‘Atık Piramidi’ yaklaşımıyla önlemek, azaltmak, yeniden kullanmak veya geri dönüştürmek, çevreyle uyumlu bertaraf etmek”, SKH 12 ve SKH 14 hedeflerine katkı sağlamak suretiyle değer yarattığını açıklamıştır (Carrefoursa A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu 2022).



Grafik 1: Perakende Sektörü Tarafından Katkı Sağlanan SKH'ler

Yukarıdaki grafik 1'de görüleceği üzere perakende sektöründe firmaların en çok SKH 8 (İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme), SKH 17 (Amaçlar İçin Ortaklıklar), SKH 12 (Sorumlu Üretim ve Tüketim)'e katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın bu sonuçları literatürde Yöndemli (2023), Hummel ve Szekely (2022), Lodhia vd. (2022), Gunawan vd. (2020), Chagas vd. (2022) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Diğer yandan firmaların en az katkı sağladıkları hedefleri; SKH 6 (Temiz Su ve Sanitasyon) ile SKH 11 (Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar) olduğu görülmektedir.



Grafik 2: Firmalara Göre Toplam Öncelikli Konu ve Katkı Sağlanan SKH Sayısı

Yukarıda grafik 2’de görüldüğü üzere SKH’lere yönelik en çok konu başlığı açıklayan firma Şok A.Ş.’dir. En çok katkı sağlanan SKH açıklaması ise Migros A.Ş. ve Carrefoursa A.Ş.’ye aittir. En az SKH katkısı açıklayan firma ise Metro ve Şok A.Ş.’dir.

Perakende sektöründeki firmaların katkı sağladıkları SKH’ler için belirledikleri öncelikli alanların kelime bulutu kullanımı ile gösterimi Şekil 1’deki gibidir.



Şekil 1: Firmalar Tarafından Sık Belirlenen Öncelikli Konular

Şekil 1’de görüldüğü üzere sektördeki firmaların katkı sağladıkları SKH’ler için belirledikleri öncelikli alanlar İklim, Tedarik, Atık Yönetimi gibi konulardan oluşmaktadır. Diğer yandan bütün firmaların en çok belirlediği öncelikli konu ise “Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği” olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede sektördeki firmalar kadın çalışan ve yönetici sayısını artırdıklarını, engelli personelin işe alımı, adil bir maaş sistemi ile birlikte terfi sistemi işleterek faaliyetlerini yerine getirmeye çalıştıklarını sunmuş oldukları raporlardaki bilgilerden anlaşılmaktadır. Sektörde yer alan firmaların öncelikli konu olarak belirledikleri “Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği” konusuna katkı sağladığı hedef SKH 8 olarak yoğunlukla açıklanmaktadır. SKH 8 “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme”yi ifade etmektedir. Diğer yandan SKH 5 ise “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği”ni ifade etmektedir. Firmaların yoğunlukla “Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği” öncelikli konusunu SKH 5 yerine SKH 8’e katkı sağladıkları şeklinde gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu çerçevede sektördeki firmaların ekonomik büyüme modellerini oluştururken faaliyetlerini insana saygı ve eşitlik ilkesini dikkate alarak uygulamaya çalıştıkları görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmeler yerine getirdikleri fonksiyonlar itibari ile doğada yer alan kıt kaynakların tüketilmesinde sorumlulukları bulunmaktadır. Aynı zamanda işletmeler her ne kadar temel amaçları kâr elde etmek olsada toplum içerisinde yaşayan sosyal teşebbüslerdir. Bu çerçevede sunmuş oldukları hizmetler ve sağladıkları istihdam olanakları başta olmak üzere toplumların yapılarını birçok yönü ile etkilemektedirler. Bu durum sürdürülebilir bir kalkınmanın gerçekleşmesinde işletmeleri zorunlu bir katılımcı haline getirmektedir. Bu

çerçeve de son zamanlarda sürdürülebilirlik konularına yönelik artan farkındalık ve paydaş taleplerine bağı olarak işletmeler mali raporlamanın yanında çevre ve insan sermayesine yönelik finansal olmayan bilgileri de raporlamaktadırlar (Nichita vd., 2020). Günümüzde birçok işletme BM tarafından belirlenen 17 SKH dikkate alarak faaliyetlerini şekillendirmektedirler. SKH hedefleri doğrultusunda işletme faaliyetlerinde oluşturdukları değer yaratma stratejileri ile SKH'lere katkı sağlayarak sürdürülebilir bir ekonomik büyüme modeli içerisinde faaliyetlerini devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Elbette ki bu sürdürülebilir kalkınma eğilimini yakalamakta geri kamış veya sürdürülebilir kalkınmanın önemini yeterince benimsememiş işletmeler de bulunmaktadır. Fakat dünya genelinde büyük ölçekli firmalar başta olmak üzere tüm sektörlerde pek çok işletmenin sürdürülebilir kalkınma modeli çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu çalışmada insan hayatının günlük yaşamında önemli bir yer tutan gıda perakende sektöründe yer alan marketlerin katkı sağladıkları SKH'ler ile öncelikli olarak belirledikleri konular tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede Türkiye'de faaliyette bulunan 5 büyük gıda perakende market zinciri üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Firmaların sürdürülebilirlik ve entegre raporlarından elde edilen veriler nitel ve nicel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sektörde firmaların katkı sağladıkları sürdürülebilir kalkınma hedefleri; SKH 8 (İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme), SKH 17 (Amaçlar İçin Ortaklıklar), SKH 12 (Sorumlu Üretim ve Tüketim) olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular literatürdeki benzer çalışmalarla kısmen örtüşmektedir. İngiliz Perakende Konsorsiyumu'nun kılavuz olarak belirlediği katkı sağlanacak sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında SKH 8 ve SKH 12 yer almaktadır (BRC, 2018). Benzer şekilde literatürdeki diğer çalışmalarda SKH 8 (Çelik, 2023; Yücel Karamustafa vd., 2022; Hummel ve Szekely, 2022; Chagas vd., 2022; Lodhia vd., 2022; Gunawan vd., 2020; KPMG, 2018; Yöndemli, 2023), SKH 12 (Çelik, 2023; Yücel Karamustafa vd., 2022; Djekic vd., 2021; Hummel ve Szekely, 2022; Lodhia vd., 2022; Gunawan vd., 2020) ve SKH 17 (Çelik, 2023; Yöndemli, 2023) katkı sağlanan sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu çerçevede firmaların katkı sağladıkları farklı SKH'ler için öncelikli alanlar; Müşteri Deneyimi, Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği, Sorumlu Tedarik Zinciri, İş Etiği, Müşteri Memnuniyeti, Dijitalleşme, İklim Değişikliği, Atık Yönetimi gibi konulardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Ayrıca sektördeki firmaların en az katkı sağladıkları hedefler ise SKH 6 (Temiz Su ve Sanitasyon) ile SKH 11 (Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar) olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya yönelik bu bulgular literatürde Çelik (2023)'in bulguları ile örtüşmektedir. Diğer yandan, çalışma bulgularının aksine literatürde Djekic vd. (2021)'nin araştırmasında SKH 6'nın da katkı sağlanan hedefler içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca SKH 11, İngiliz Perakende Konsorsiyumu'nun perakende şirketleri için kılavuz olarak belirlediği SKH'ler arasında ve Yücel Karamustafa vd. (2022)'nin çalışmasındaki bulgularda da yer almasına rağmen bu çalışmada en az katkı sağlanan hedefler arasında olduğu belirlenmiştir. Sektördeki firmaların 64 öncelikli konu başlığı altında toplamda 55 SKH için katkı sağladıkları araştırmada görülmüştür.

Genel bağlamda perakende şirketlerinin katkı sağladığı SKH'ler çerçevesinde insana yakışır iş ve ekonomik büyüme doğrultusunda kadın çalışan istihdamının artırılarak fırsat eşitliğinin sağlandığı, sorumlu üretim ve tüketim doğrultusunda sorumlu tedarik zinciri yönetimi ile çevreye ve paydaşlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk değerlerinin yerine getirildiği, amaçlar için ortaklıklar çerçevesinde küresel paydaşlarla birlikte iklim değişikliği ile mücadele, sürdürülebilir iş modeli yaratma ve küresel ekonomi döngüsünü destekleme gibi faaliyetleri yerine getirme çabaları olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında şirketlerin gerçekleştirdiklerini ifade ettikleri sürdürülebilirliğe yönelik çabaların maliyetleri azaltma, karlılığı artırma, değer yaratma ve kaynak kullanımını optimal hale getirme gibi pek çok olumlu etkisi olmakla birlikte, bu faaliyetlerin şirketlerin paydaş beklentilerini karşılama ve marka imajını yönetmeye yönelik girişimler olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Gerçek değer yaratılmasında açıklanan göstergeler dışında şirketlerin küresel sürdürülebilir kalkınmayı destekleme noktasında yürüttükleri faaliyetlerin sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini göz ardı etmemeleri gerektiği önemlidir.

Sonuç olarak, çalışmanın şirketlerin yayınladıkları sürdürülebilirlik ve entegre raporlarında açıklanan verilerin nicel ve nitel analize tabi olarak elde edildiği keşifsel bir araştırma olması ve bu kısıt altında değerlendirildiği göz önüne alınırsa, ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için çalışma örneğindeki şirketlerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin şirketlerde yarattığı değer tespitine ve bu değer paydaşlar nezdinde nasıl değerlendirildiğine yönelik ampirik ve istatistikî hesaplamaları içeren katkılar sunulması önerilebilecektir.


KAYNAKLAR

- Abdul Rahman, R., & Alsayegh, M. F. (2021). Determinants of corporate environment, social and governance (ESG) reporting among Asian firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4), 167.
- Adams, C. (2020) Sustainability Reporting and Value Creation. *Social and Environmental Accountability Journal*, 40(3), 191-197.
- Al-Hazaima, H., Low, M., & Sharma, U. (2023). Perceptions of salient stakeholders on the integration of sustainability education into the accounting curriculum: a Jordanian study. *Meditari Accountancy Research*, 29(2), 371-402.
- Arvidsson, S., & Dumay, J. (2022). Corporate ESG reporting quantity, quality and performance: Where to now for environmental policy and practice?. *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 1091-1110.
- Azmat, F., Jain, A., & Sridharan, B. (2023). Responsible management education in business schools: Are we there yet?. *Journal of Business Research*, 157(113518), 1-10.
- Bala, S. K. (2018). Achieving the Sustainable Development Goals and accountants' contributions thereto: Bangladesh perspective. *The Cost and Management*, 46(4), 4-13.
- BRC. (2018). Retail Industry Launches Ground-Breaking Action Plan to Advance Sustainability, Development and Equality. <https://brc.org.uk/news/2018/retail-industry-launches-ground-breaking-action-plan-to-advance-sustainability-development-and-equality>. (Erişim Tarihi: 9.10.2024).
- Chagas, E. J. M., Albuquerque, J. L., Maia Filho, L. F. A., & Ceolin, A. C. (2022). Sustainable development, disclosure to stakeholders and the Sustainable Development Goals: Evidence from Brazilian banks' non-financial reports. *Sustainable Development*, 30(6), 1975– 1986.
- Chkanikova, O., & Mont, O. (2015). Corporate Supply Chain Responsibility: Drivers and Barriers for Sustainable Food Retailing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 65-82.
- elik, A. A. (2023). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Türk Organize Gıda Perakendecilerinin Yaklaşımları*. M. E. Akpınar, & M. E. Şenol içinde, *Sürdürülebilirlik Odaklı İş Modelleri: İşletmeler için Çevresel ve Ekonomik Stratejiler* (s. 7-28). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dalby, S., Brauch, H.G., and Spring, U. S., 2009, Environmental security concepts revisited during the first three phases (1983–2006), In Brauch, H.G., Spring, U' .O., Grin, J., Mesjasz, C., Kameri-Mbote, P., Behera, N.C., Chourou, B., and Krummenacher, H. (Eds). *Facing Global Environmental Change: Environmental, Human, Energy, Food, Health and Water Security Concepts* (v. 4, p. 781–790). Berlin: Springer-Verlag, Hexagon Series on Human and Environmental Security and Peace.
- Djekic, I., Battle-Bayer, L., Bala, A., Fullana-i-Palmer, P., & Jambrak, A. R. (2021). Role of the Food Supply Chain Stakeholders in Achieving UN SDGs. *Sustainability*, 13(16), 1-16.
- Ertuna, Ö. (2019). Muhasebe Teori ve Uygulaması: Bugünü ve Yarını. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (17), 28-46.
- Firmansyah, I. (2019). The role of accountants in achieving Sustainable Development Goals: Academics perspective. *Journal Ilmiah Akuntansi*, 14(2), 242-250.
- Gunawan, J., Permatasari, P., & Tilt, C. (2020). Sustainable development goal disclosures: Do they support responsible consumption and production?. *Journal of Cleaner Production*, 246, 118989.
- Handl, G. (2012). Declaration Of The United Nations Conference on the Human Environment (Stockholm Declaration), 1972 and The Rio Declaration on Environment and Development, 1992. *United Nations Audiovisual Library of International Law*, 11(6).
- Hummel K. & Szekely, M. (2022). Disclosure on The Sustainable Development Goals – Evidence From Europe. *Accounting in Europe*, 19(1), 152-189.
- Kamu Gözetim Kurumu. (2023). *Soru ve Cevaplarla Sürdürülebilirlik Raporlaması*. Ankara: Kamu Gözetim Kurumu.

- Yücel Karamustafa, E., Arsan, B., & Beşoğul, K. (2022). Döngüsel Ekonomi ve Endüstri 4.0'ın Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini Gerçekleştirmeye Etkisi: Sistematik Literatür Taraması. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 294-323.
- Kazak, G., & Erdemir, N. K. (2022). Paydaş Teorisi Kapsamında Sürekli Denetimin Rolü ve Blok Zinciri Teknolojisi Etkileşimi: BIST Bilişim Sektörü Firmalarında Uygulanması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 974-991.
- Klarin, T. (2018). The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 21(1), 67-94.
- KPMG. (2018). How to report on the SDG: what good looks like and why it matters. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/02/how-to-report-on-sdgs.pdf>. (Erişim Tarihi: 09.07.2024).
- Lodhia, S., Kaur, A., & Kuruppu, S. C. (2022). The disclosure of sustainable development goals (SDGs) by the top 50 Australian companies: substantive or symbolic legitimation? *Meditari Accountancy Research*, 31(6), 1578-1605.
- Makarenko, I., & Plastun, A. (2017). The role of accounting in sustainable development. *Accounting and Financial Control*, 1(2), 4-12.
- Momtaz, D. (1996). The United Nations and the protection of the environment: from Stockholm to Rio de Janeiro. *Political Geography*, 15(3/4), 261-271.
- Monteiro, S., Ribeiro, V., & Lemos, K. (2020). Linking Corporate Social Responsibility Reporting With the UN Sustainable Development Goals: Evidence From the Portuguese Stock Market. In I. Paiva & L. Carvalho (Eds.), *Conceptual and Theoretical Approaches to Corporate Social Responsibility, Entrepreneurial Orientation, and Financial Performance* (134-151). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2128-1.ch007>
- Nichita, E. M., Nechita, E., Manea, C. L., Manea, D., & Irimescu, A. M. (19/2020). Reporting on Sustainable Development Goals. A score-based approach with company-level evidence from Central-Eastern Europe economies. *Journal of Accounting and Management Information Systems*.(3), 502-542.
- Özerhan, Y., & Sultanoğlu, B. (2022). Muhasebe Eğitiminde "Sürdürülebilirlik" –Türkiye'deki Üniversitelerde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(Özel Sayı), 325-334.
- Öztürk Yöndemli, S. (2023). Türkiye'de Entegre Raporlarda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni Açıklama Kalitesinin Belirlenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Özel Sayı, 309-338.
- Sachs, J. D. (2015). Achieving the Sustainable Development Goals. *Journal of International Business Ethics*, 8(2), 53-62.
- Schubert, A., & Láng, I. (2005). The Literature Aftermath Of The Brundtland Report 'Our Common Future'. A Scientometric Study Based On Citations In Science And Social Science Journals. *Environment, Development and Sustainability*, 7, 1-8.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2008). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 1-19.
- Sohn, L. B. (1973). The Stockholm Declaration on the Human Environment. *the Harvard International Law Journal*, 14(3), 423-515.
- Smith, S. S. (2015). Accounting, governance and stakeholder reporting, and economic value creation. *Journal of Applied Business and Economics*, 76-80.
- Şakar, G. D. (2012). Pazarlama araştırmalarında çeşitleme (triangulation) yaklaşımı kullanımına yönelik bir analiz, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 65-82.
- Tarakcioğlu Altınay, A. (2016). Entegre Raporlama ve Sürdürülebilirlik Muhasebesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016/3(25), 47-64.

- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Cilt 46). New Delhi, India, London, UK: SAGE.
- The Club of Rome. (2023, Ekim 26). History. The Club of Rome: <https://www.clubofrome.org/history/>. (Erişim Tarihi: 26.10.2023).
- United Nations. (2015). The 17 goals | sustainable development. United Nations: <https://sdgs.un.org/goals/>. (Erişim Tarihi: 15.03.2022).
- Van Beynen, P., Brinkmann, R., and Van Beynen, K. (2012). A Sustainability Index For Karst Environments. *Journal of Cave and Karst Studies*, 74(2), 221-234.
- Van der Poll, H. M. (2015). Facilitating a greener environment through Management Accounting. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(Special Edition), 1-15.
- World Commission on Environment and Development, (1987). *Our Common Future: Oxford*, Oxford University Press, 400 p.
- Yıldırım , A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Denizcilik İşletmelerinde Liderlik: Bibliyometrik Analiz Leadership in Maritime Businesses: Bibliometric Analysis

Recep YÜCEL  ^a

^a Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD, Kırıkkale, Türkiye. akademik71@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Denizcilik işletmeleri
Liderlik
Bibliyometrik analiz

Amaç – Türkiye üç yanı denize sınır olduğundan, deniz yollarıyla üç kıtaya ve Afrika'ya ise Akdeniz aracılığıyla bağlanmaktadır. Bu yüzden, Türkiye'yi, deniz ticareti, deniz ulaştırmaclığı ve deniz turizminin önemli bir üssüne dönüştürmektedir. Bu görüşlere dayanılarak, çalışmanın amacı; yönetim ve liderlikte özel bir alan olması nedeniyle, denizcilik işletmeciliğinde liderliğin rolünün literatürdeki yerinin araştırılmasıdır.

Yöntem – Çalışmada, WOS veri tabanından 1989-2023 yılları arası yapılan 288 eserin verisi bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir: Veri analizi amacıyla yazarlar, ülkeler, dergiler, alıntılar, temalar arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve görselleştirmek için sıklıkla kullanılan VOSviewer ve R Studio Biometrix paket programları kullanılmıştır.

Gönderilme Tarihi 22 Temmuz 2024

Revizyon Tarihi 9 Aralık 2024

Kabul Tarihi 15 Aralık 2024

Bulgular – Verilerin analiziyle elde edilen bulgular sonucunda, veri setinde yer alan ve alandaki eserlerin yıllık büyüme oranı %4.71 ve her bir yayına düşen ortalama atıf sayısı 11.74 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, uluslararası iş birliği oranı %15.28 olarak belirlenmiştir. Denizcilikte liderlik alanında yapılan yayınların çoğunluğu uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve ulaşım gibi alanlara odaklanmıştır. Yayınların türü incelendiğinde ise makalelerin %82.64'ünü oluşturduğu görülmüştür.

Tartışma – Yıllara göre yapılan yayın sayıları incelendiğinde, denizcilikte liderlik konusundaki araştırmaların öneminin arttığı gözlemlenmiştir. Ülkeler bazında bilimsel üretim incelendiğinde ise ABD'nin önde olduğu görülmüştür. Anahtar kelimelerin analizinde ise liderlik, denizcilik endüstrisi ve Güney Çin Denizi gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Sonuç olarak, denizcilikte liderlik alanında yapılan araştırmaların daha fazla önem kazandığı ve bu alanda kayda değer bir düzeyde uluslararası iş birliğinin gerçekleştiği görülmektedir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Maritime businesses
Leadership
Bibliometric analysis

Purpose – Since Türkiye is bordered by the sea on three sides, it is connected to three continents and Africa via the Mediterranean by sea routes. Therefore, perspective transforms Turkey into an important base of maritime trade, maritime transportation and maritime tourism. Based on these views, the aim of the study is to investigate the place of the role of leadership in maritime business in the literature, as it is a special field in management and leadership.

Design/methodology/approach – In the study, data of 288 works from the WOS database between 1989-2023 were examined using the bibliometric analysis method. For data analysis, VOSviewer and R Studio Biometrix package programs, which are frequently used to evaluate and visualize the relationships between authors, countries, journals, citations and themes, were used.

Received 22 July 2024

Revised 9 December 2024

Accepted 15 December 2024

Findings – As a result of the findings obtained by analyzing the data, the annual growth rate of the works in the field in the data set was determined as 4.71% and the average number of citations per publication was determined as 11.74. In addition, the international cooperation rate was determined as 15.28%. The majority of publications in the field of maritime leadership focused on areas such as international relations, political science and transportation. When the type of publications was examined, it was seen that they constituted 82.64% of the articles.

Article Classification:

Research Article

Discussion – When the number of publications made by year is examined, it is observed that the importance of research on leadership in maritime is increasing. When scientific production is examined on a country basis, it is seen that the USA is ahead. In the analysis of the keywords, it is seen that topics such as leadership, maritime industry and the South China Sea come to the fore. As a result, it is seen that research in the field of maritime leadership has gained more importance and a significant level of international cooperation has been realized in this field.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yücel, R. (2024). Denizcilik İşletmelerinde Liderlik: Bibliyometrik Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2536-2549.

1. Giriş

Denizcilik sektörü, yavaş ama çok büyük düzeylerde yük, insan lojistiği ve ulaşımını sağlayan halen alanda en önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki dünya ticareti genellikle deniz yolu taşımacılığıyla yapılmaktadır (Öter, 2023: 1). Deniz ulaştırması çok büyük miktarlardaki yüklerin farklı yerler arasında tek defada naklini sağlayan, uluslararası pazarları birbirine bağlayan, alternatifi olmayan bir ulaştırma türü olarak ülkelerin kalkınmasında ve ticarete büyük öneme sahip olmaktadır (Yorulmaz ve Birgün, 2016: 60).

İşletmelerde yönetim olgusunun en önemli kaynağı insan olması nedeniyle, insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve bu kapsamda işletmelerin erişmesi etkin bir organizasyon faaliyetini ve beraberinde yöneticinin liderliğini gerektirmektedir (Öter ve Ayan, 2016: 130). Denizcilik işletmelerinde de bu durum, insan kaynağındaki çok farklı ve dayanıklılık gerektiren çalışanlardan oluşması nedeniyle, daha da öne çıkmaktadır (Simona ve Cristina, 2013: 529).

Denizcilik işletmeleri ve denizcilik, heterojen bir ekiple ve farklı bir uluslararası ortamda geliştirilen bir faaliyet olarak kendini göstermektedir. Dolayısıyla denizcilik işletmelerinde yönetimi sağlayabilmek için liderin sosyal yönünün güçlü olması gerekmekte ve liderlik tarzı öne çıkmaktadır (Simona ve Cristina, 2013: 529).

Literatürde, liderlik kavramı, hemen hemen bütün sektörlerde, benzer tanımlarla ifade edilmektedir. Bunlardan bir kaç verilecek olunursa: "Bireyleri veya grupları işbirliği içinde ve etkili bir şekilde çalışmaya teşvik etme, motive etme ve güçlendirme yeteneği" (Bwalya, 2023: 181-194) şeklinde tanımlanabilmektedir. Başka bir ifadeyle, Saruhan ve Yıldız'a göre (2009: 231-232), liderlik, başkalarına yapılmasının gerekli olduğunu düşündüğü şekilde istekle yaptırabilme becerisi şeklinde tanımlanmaktadır. Lider bu yönde bireyleri ve grupları kendi düşünceleri yönünde yönlendirebilen kimse olarak karşımıza çıkmaktadır (Öter ve Ayan, 2016: 130).

Bu çalışmada liderlik kavramının denizcilik işletmeleri kapsamında araştırılması ve denizcilik işletmelerinde liderliğe yönelik yayınlanmış olan çalışmaların, Web of Science veri tabanında bibliyometrik olarak analizi amacıyla tasarlanmıştır. Bu çalışmanın, denizcilikte liderlik konusunda Türkiye'de yapılan çalışmanın çok az sayıda olması dolayısıyla literatürdeki bu boşluğu gidermeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Bunun için öncelikle, liderlik kavramı ve kapsamı sonrasında denizcilik işletmeleri açısından liderlik konusu incelenecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Liderlik Kavram ve Kapsamı

Literatürde, liderlik oldukça sık çalışılan bir konu olması nedeniyle ile ilgili pek çok tanıma ulaşmak mümkündür. Northouse'a göre (2018), liderlik, "başkalarını ortak bir hedef veya vizyona ulaşma yönünde etkileme ve yönlendirme sürecini" ifade etmektedir (Bwalya, 2023: 182). Bir başka tanımla, liderlik, "Bireyleri veya birleştirilmiş işbirliği içinde ve etkili bir şekilde çalışmayı teşvik etme, motive etme ve güçlendirme yeteneği" olarak ifade edilmiştir (Bwalya, 2023: 182). Bir başka tanımla, Graham'a göre (1997) liderlik, bir grubu, eğer orada bir lider olmasaydı ulaşılamayacak olan ortak bir hedefe doğru hareket ettirme yeteneğidir (Val and Kemp, 2023: 28-31).

Liderliğin özünde bireyleri etkileme ve istenilen şekilde yönlendirebilme bulunmaktadır (Yorulmaz, 2020: 56). Özellikle günümüzde rekabette insan kaynağının öneminin artması, onu etkin bir şekilde yönlendirebilen liderlere gereksinimi arttırmıştır. Liderin bir takım özelliklere sahip olması önemlidir. Bu özellikler şu şekilde belirtilmektedir (Cronin, 1996; Akt.; Öter, 2023: 8):

"Vizyon sahibi olma ve ilham verebilme, kendini farkındalık, özgüven, tarih bilinciyle geniş bir evrensel bakış açısına sahip olma, motivasyon sağlayabilme ve manevi duyguları etkileyebilme, dürüst ve entelektüel olma, ikna edebilme, etkin iletişim, dinleme becerisi, zeki ve akıllı olma, cesaretli, enerjik ve tahammül gücü olma, güç ve otoritenin doğasını bilme, toplum mimarı olarak ortak ağ kurma, öğrenmeye açık olma, yenilikçilik, risk alabilme, girişimci olabilme, amaca odaklanabilme, esnek olma, mizah duygusuna sahip olma ve derinlemesine inceleme yeteneğinin bulunması olarak sıralanabilmektedir."

Bu özellikler içerisinde liderlik kuramlarında en çok liderin vizyoner olması vurgulanmıştır (Aslan, 2019). Liderin vizyoner olması, yapılan çalışmada organizasyonel performans için son derece önemli bulunmuştur. Güçlü bir vizyoner liderlik gösteren yöneticinin çalışanların performansları yüksek bulunmuştur. İyi yönetici ama vizyoner olmayan yöneticilerin çalışanları, orta düzeyde performans göstermişlerdir. Yöneticilik ve vizyonu zayıf yöneticilerin çalışanları, kötü performans göstermişlerdir (Stoner, 1988; Akt.; Blanchard, 2022: 42). Dolayısıyla liderlikte en önemli özelliklerden biri liderin vizyona sahip olmasıdır (Aslan, 2019).

Günümüz liderliğinde çalışanların artan demokratik meyilleri, duyguların liderlikteki önemini artırarak; duygusal zekâya sahip liderlerin önemine işaret edilmektedir. Bunun yanı sıra liderlikte etkinliği sağlayabilmek için sol beyin yetenekleriyle sayısal verilerle yönetim ile birlikte sağ beyin yeteneği olan sezgilerle yönetimin de eş anlamlı kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Aslan, 2013).

2.2. Denizcilik İşletmeleri ve Liderlik

Alan yazında, liderlik kavramı yoğun ele alınan bir konu olmasına rağmen, denizcilik işletmeleri ve liderlik yönünde sınırlı sayıda çalışmalara ulaşmak mümkündür. Denizcilik işletmeleri kapsamında; 25479 sayılı Resmi Gazete’de, 18.05.2004 tarihinde kabul edilen, 01.06.2004 tarihinde yayınlanmış, 5174 numaralı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsaları Kanununda deniz ticaret odası kurmak için aşağıdaki meslekler belirtilmiştir (<https://www.mevzuat.gov.tr>) Buna göre deniz ticareti faaliyetleri olarak şunlar belirtilmektedir:

“Gemi sahipleri, donatanlar ve donatma iştirakleri, gemi işletenler, gemi acenteleri, gemi alım satım, navlun komisyoncuları, forvarderler, stivedor ve puantaj firmaları, gemi klas müesseseleri, deniz sigorta müesseseleri ve acenteleri ile deniz ekspertiz kuruluşları ve sürveyörleri, deniz malzemesi, kumanyacılar ve deniz sanayi malzemesi alım satımı yapan firmalar, gemi akaryakıt ikmal ve sağlama işiyle uğraşan firmalar, marina ve liman işletme firmaları, balıkçılıkla ilgili gemi işleten firmalar, yat turizmi, balıkçı gemiciliği, kafes balıkçılığı, denizaltı su hizmetleri, gezinti tekneleri, kruvaziyer turizmi, dip kaynakları ve deniz kumcuları, denizde atık ve çevre temizliği ile uğraşan firmalar, gemi ve yat inşaa ve yan sanayi firmaları, su üstü ve su altı deniz sporları ile uğraşan firmalar”

Bir başka denizcilik işletmeleri kapsamında deniz ulaştırma sistemleri ele alınmaktadır. Buna göre deniz ulaştırma sistemi içerisinde aşağıdaki işletmeler sıralanmaktadır (Deveci, 2013: 23):

“Deniz taşımacılığının asli işletmeleri olarak gemi sahipleri ve gemi işletmeleri, denizyolu taşıma hizmetini kullanan müşteriler ve kullanıcılar, deniz taşımacılığında aracı konumunda olan işletmeler, deniz ulaştırmasında destekleyici ve kolaylaştırıcı faaliyette bulunan işletmeler, kuruluşlar ve deniz ulaştırması ile ilgili devlet otoriteleridir”

Denizyolu taşımacılığı, insanların veya yüklerin denizde seyreden vasıtalarla farklı yerler arasında taşınması anlamına gelmektedir (Tatar, vd., 2019: 141). Denizyolu taşımacılığı sistemi (The marine transportation system), “özel gemilerden, ziyaret ettikleri limanlardan ve fabrikalardan terminallere, dağıtım merkezlerinden marketlere kadar ulaşım altyapısından oluşan özel deniz araçları ağı” olarak tanımlanmaktadır (Corbett ve Winebrake, 2008).

Denizcilik işletmeleri yönetimi özellikle gemi yönetimi, çok çeşitli ve çözümü hayli zor ve karmaşık problemlere sahiptir. Dolayısıyla gemideki liderler, grup bütünlüğünü sosyal işlev olarak sürdürürken, bu problemleri de etkin çözebilmelidir (Simona ve Cristina, 2013: 529). Bu durum da denizcilik işletmelerinde liderlik becerisini, kapasitesini, uzmanlığını ve deneyimini gerekli kılmaktadır.

Denizcilik liderliği, diğer liderlik tanımlarından farklılık gösterir mi, sorusu akla gelmektedir. Literatür incelendiğinde farklı tanımlara rastlamak mümkündür ancak denizcilik liderliği, “bir grup insanı, zorlayıcı olmayan yöntemlerle, uzun vadeli çıkarlarına uygun bir yönde, grubun güçlerini ve kaynaklarını boşa harcamadan ve olumsuz insani yönünü istismar etmeden yönlendirme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Simona ve Cristina, 2013:529).

3. Yöntem

Bu çalışmanın araştırma kısmında, kullanılacak verilerin detaylı ve kapsamlı olması nedeni ile nicel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz kullanılmış ve betimsel araştırma yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, büyük miktardaki verilerin keşfetme, düzenleme ve analiz edilmesi yoluyla (Daim vd., 2006) belirli bir alanın istatistiksel yöntemler kullanarak parametreleri tanımlamak için kullanılan yöntemdir (Van Raan, 2004). Öte

yandan, bibliyometrik analize benzemesi ve içermesi nedeniyle içerik analizi, yazılı veya görsel dokümanları belirli ölçütlere göre incelemek amacıyla istatistik ve matematiksel yöntemler kullanılarak yapılan, belirli bilgi alanında gerekli bilgileri belirlemede kullanılan (Kantek, vd., 2019; Oliveira vd., 2019; Özkan ve Sürmeli 2023), bir araştırma alanının genel bir resmini ortaya koyan analiz yöntemidir (Merigó ve Yang, 2017).

Bu çalışma, Web of Science (WOS) veri tabanında yayın başlığında, özetinde veya anahtar kelimesinde "denizcilik (maritime)" ve "liderlik (leadership)" kavramları içeren çalışmalarının bibliyometrik olarak analizini amaçlamaktadır. Bu kapsamda WOS veri tabanından 1989-2023 yılları arası yapılan 288 eser araştırma verisi olarak incelemeye alınmıştır. Her iki analizinde ortak yönü olarak veri analizlerinde, istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanıldığına işaret edilmektedir. Dolayısıyla, bibliyometrik analizin çalışmanın araştırma kısmıyla uygun olduğu kanısına varılmıştır.

Bu çalışmada, analiz sonuçları WOS veri tabanından alınmıştır. Buna göre, veri analizi amacıyla yazar, ülke, dergi, alıntılar, anahtar kelime ve tema arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve görselleştirmek için geniş bir şekilde kullanılan VOSviewer ve R Studio Biometrix paket programları kullanılmıştır. Bu çalışmanın tek bir veri tabanından incelenmesi, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bibliyometrik analizin ortaya konulan avantajları dikkate alınarak, çalışmanın araştırma kısmında; Web of Scences veri tabanında "denizcilik (maritime)" ve "liderlik (leadership)" kavramları içeren ve denizcilik işletmesinde liderlik kategorisinde yayınların incelenmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yönetim ve liderlikte özel bir alan olması nedeniyle, denizcilik işletmeciliğinde liderliğin rolünün literatürdeki yerinin araştırılması çalışmanın soruna işaret etmektedir.

3.2. Evren-Örnekleme

Bu amaçla ilgili kategoriden 1989-2023 yılları arası yapılan 288 yayın araştırma verisi olarak incelenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmanın veri analizinde; analiz edilen yayınların içeriklerine yönelik ve aralarındaki ilişkileri değerlendirmek ve görselleştirmek için VOSviewer ve R Studio Biometrix paket programları detaylı olarak kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında; veri seti temel içerik bilgilerine göre dağılımına yönelik yapılan analizlerden elde edilen ve yazar bilgilerine ve yazarların bilimsel üretkenlik bilgilerine göre dağılımı bulgular tek tek incelenerek değerlendirilmeleri yapılmıştır. Araştırmada verilerden elde edilen bulgular; tablo 1, 2 ve şekil 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 12 ve 13 de verilmiştir.

4.1. Veri Seti Bilgilerine Göre Dağılım

Araştırma kapsamında 1989-2023 arası 288 yayın incelemeye alınmıştır. Veri seti içerisinde toplam 288 eserde 929 anahtar kelime kullanılmış olup, bu alanda eserlerin yıllık büyüme oranı %4.71, her bir yayın başına ortalama atıf sayısı 11.74'dür. Uluslararası iş birliği oranı ise % 15.28 olarak saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırma Veri Temel Bilgiler (R Studio Biyometrix Programı Analiz Sonucu)

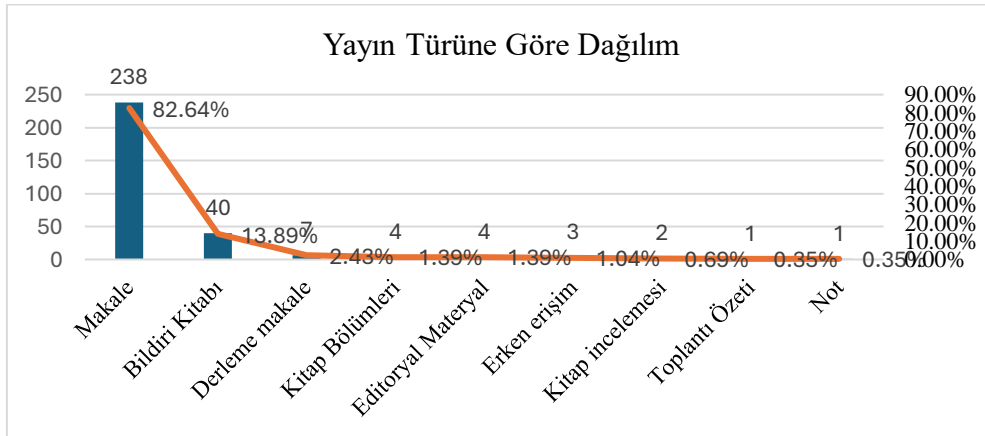
Veri Seti Hakkında Ana Bilgiler	Değerler
Zaman aralığı	1989-2023
Eser sayısı	288
Yıllık büyüme oranı %	4,71
Eser ortalama yaşı	8,32
Eser başına ortalama alıntılar	11,74
Referanslar	11514
Anahtar kelimeler	929
Yazar sayısı	595
Tek yazarlı belgelerin yazarları	130
Belge başına ortak yazarlar	2,26
Uluslararası ortak yazarlık yüzdesi	15,28

Tablo 1'e göre, alandaki eserlerin yıllık büyüme oranı %4.71 ve her bir yayına düşen ortalama atıf sayısı 11.74 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, uluslararası iş birliği oranı %15.28 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Yayınlarının Araştırma Alanına Göre Dağılımı (WOS Veri tabanı Web Analiz Sonucu)

Web of Science Kategorileri	Kayıt Sayısı	% (288 üzerinden)
Uluslararası İlişkiler	69	23.958
Siyaset Bilimi	34	11.806
Ulaşım	32	11.111
Bölge Çalışmaları	27	9.375
Tarih	24	8.333
Çevre Çalışmaları	20	6.944
Eğitim ve Eğitim Araştırmaları	17	5.903
Ulaşım Bilimi ve Teknolojisi	16	5.556
Yönetim	15	5.208
Deniz Mühendisliği	14	4.861

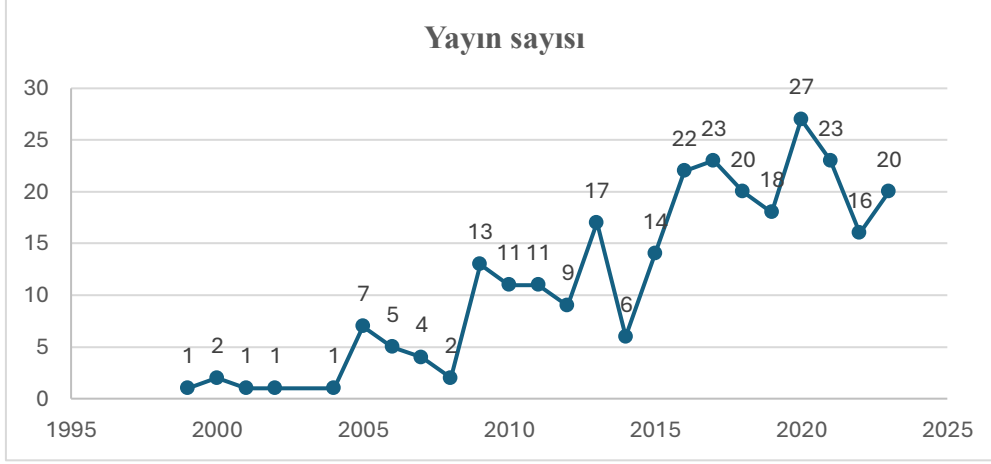
Tablo 2'de denizcilikte liderlik alanında yapılan yayınların araştırma alanlarına göre dağılımı verilmiştir. Buna göre yayınların %23,95'inin uluslararası ilişkiler, %11,80'inin siyaset bilimi, %11,11'inin ulaşım, %9,38'inin bölge çalışmaları, %8,33'ünün tarih, %6,94'ünün çevre çalışmaları, %5,90'nun eğitim araştırmaları, %5,56'sının ulaşım bilimi ve teknolojisi, %5,21'inin yönetim ve %4,86'sının deniz mühendisliği alanında olduğu görülmektedir.

**Şekil 1.** Yayınların Çeşidine Göre Dağılım

Şekil 1'de araştırmanın çeşidine göre dağılımı verilmiştir. Yayınların %82,64'sinin makale (238 adet), %13,89'unun konferans bildirisi (40 adet) ve %2,43'ünün derleme makale olduğu görülmektedir.

4.2. Eser Sayısı ve Yılda Yapılan Bilimsel Eser Bilgisine Göre Dağılımı

Araştırma ile eser sayısı ve yılda yapılan bilimsel eser bilgisine göre dağılımı Şekil 2'de verilmiştir.

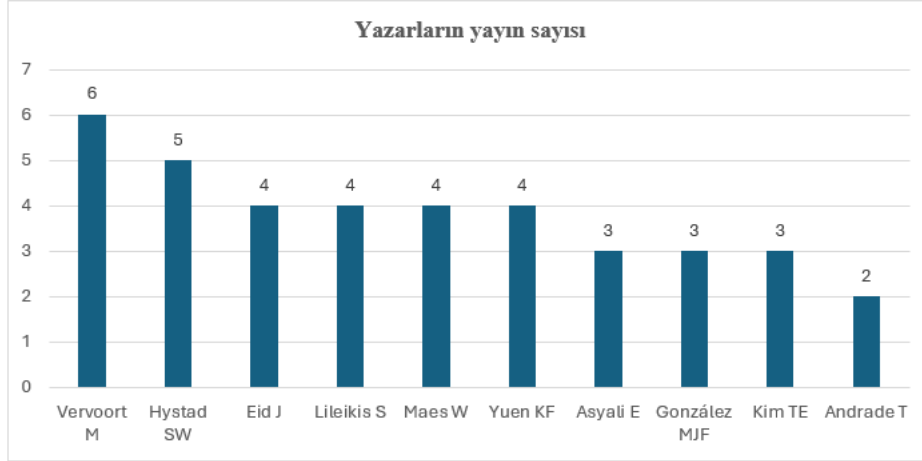


Şekil 2. Yıllık Bilimsel Eser Sayısı

Şekil 2'de, bu alanda yapılan yayın sayısının yıllara göre artış gösterdiği görülmektedir. Bu durum, "denizcilikte liderlik" alanında yapılan araştırmaların önem kazandığını ortaya koymaktadır. Yıllara göre yayın sayıları; 2023 yılında 20 yayın, 2022 yılında 16 yayın, 2021 yılında 23 yayın, 2020 yılında 27 yayın, 2019 yılında 18 yayın, 2018 yılında 20 yayın, 2017 yılında 23 yayın, 2016 yılında 22 yayın, 2015 yılında 14 yayın, 2014 yılında 6 yayın, 2013 yılında 17 yayın, 2012 yılında 9 yayın, 2011 yılında 11 yayın, 2010 yılında 11 yayın ve 2009 yılında 13 yayındır.

4.3. Yazar Bilgilerine Göre Dağılımı

Araştırma ile yazar bilgilerine göre dağılımı Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. En Çok Yayın Yapan Yazarların ve Yayın Sayıları

Şekil 3'de liderlik ve denizcilik işletmeciliği alanında en çok yayın yapan yazarlar ve yayın sayıları; Vervoort, M. (6 yayın), Hystad, S.W. (5 yayın), Eid, J. (4 yayın), Lileikis, S. (4 yayın), Maes, W. (4 yayın), Yuen, K.F. (4 yayın), Asyalı, E. (3 yayın), González, M.J.F. (3 yayın), Kim, T.E. (3 yayın) ve Andrade, T. (2 yayın) şeklinde sıralanmaktadır.

4.4. Yayın Yapılan Yayıncı Bilgisi

Araştırma ile yayın yapılan yayıncı bilgileri Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. Yılda Yapılan Yayınların Yayın Sayısı

Şekil 4’de en fazla yayın yapan kuruluşlar; Marine Policy (12 yayın), WMU Journal of Maritime Affairs (12 yayın), TransNav: International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation (9 yayın), International Journal of Maritime History (6 yayın), Journal of Strategic Studies (5 yayın), Safety Science (5 yayın), Advances in Intelligent Systems and Computing (4 yayın), International Affairs (4 yayın), China Quarterly of International Strategic Studies (3 yayın) ve East Asian Policy (3 yayın) şeklinde sıralanmaktadır.

4.5. Yazarların Kurum Bilgileri

Araştırma ile yazarların kurum bilgileri Şekil 5’de verilmiştir.

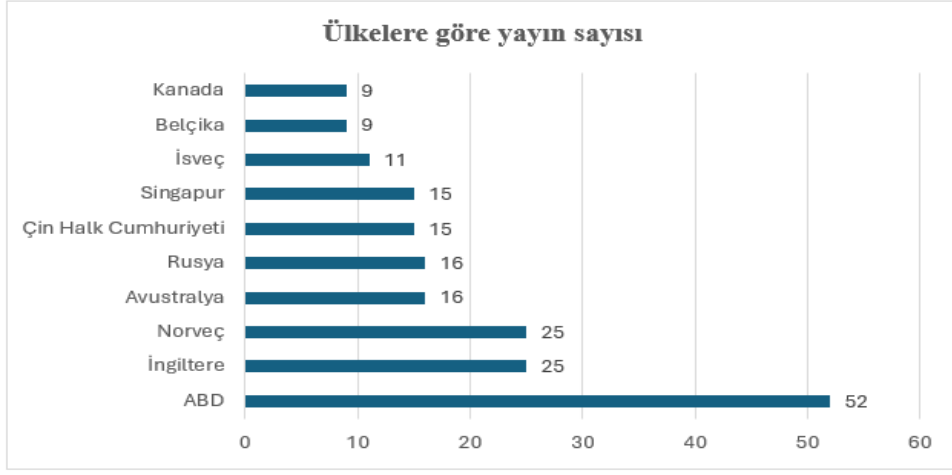


Şekil 5. En Fazla Yayın Yapan Yazarların Kurum Bilgileri

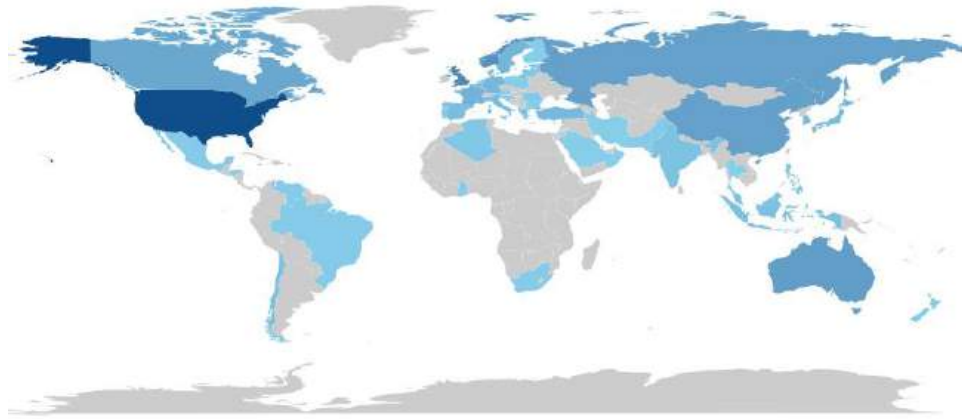
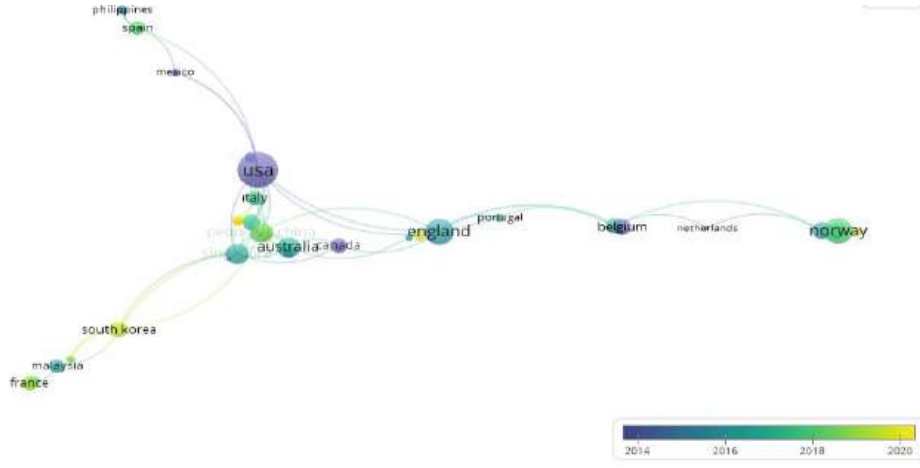
Şekil 5’de en fazla yayın yapan yazarların kurumlara göre dağılımı: Nanyang Technological University (9 yayın), United States Department of Defense (7 yayın), United States Navy (7 yayın), University College of Southeast Norway (7 yayın), University of Bergen (7 yayın), Antwerp Maritime Academy (5 yayın), Australian National University (5 yayın), National University of Singapore (4 yayın), Norwegian University of Science and Technology NTNU (4 yayın) ve United States Naval War College (4 yayın) olarak sıralandığı saptanmıştır.

4.6. Ülkeye Göre Eserler

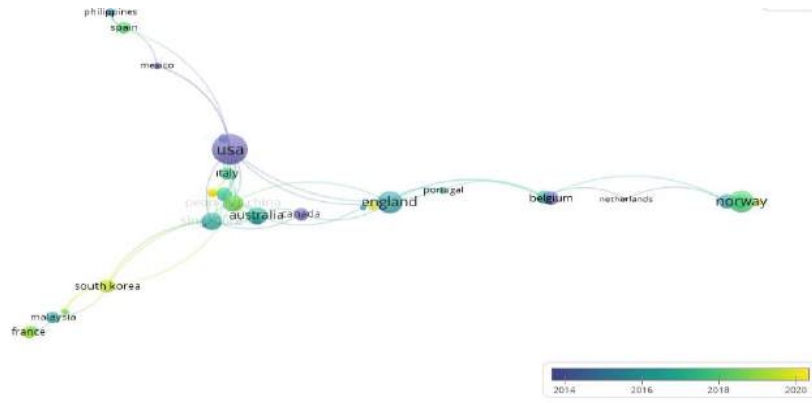
Eserlerin yazıldıkları ülkelere göre dağılımı Şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 6. Ülkeye Göre Eser Sayısı



Şekil 6, 7 ve 8’de eser sayılarına göre ülke bazında bilimsel üretim dağılımının sırasıyla; ABD (52 yayın), İngiltere (25 yayın), Norveç (25 yayın), Avustralya (16 yayın), Rusya (16 yayın), Çin Halk Cumhuriyeti (15 yayın), Singapur (15 yayın), İsveç (11 yayın), Belçika (9 yayın) ve Kanada (9 yayın) olarak sıralandığı saptanmıştır.

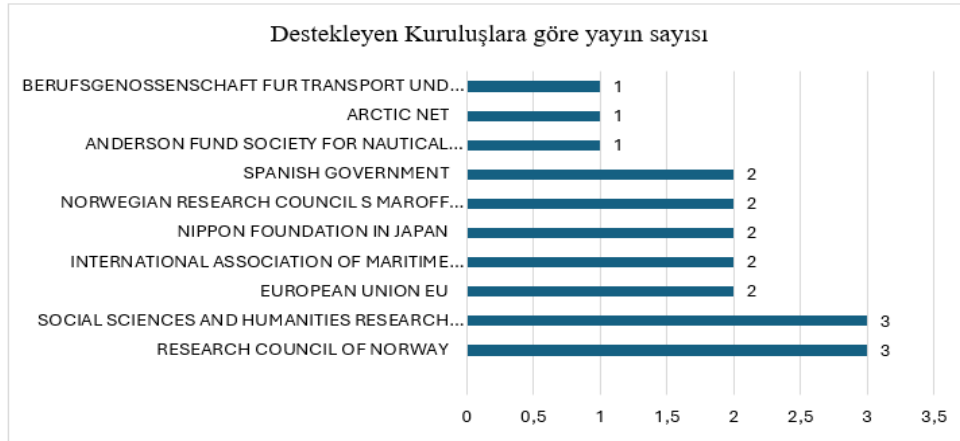


Şekil 9. En Fazla Atıf Alan Ülkeler

Yayınlar en çok atıf alan ülkelerin İngiltere (24 eser, 779 atıf), Fransa (8 eser, 673 atıf), Amerika Birleşik Devletleri (48 eser, 654 atıf), Norveç (24 eser, 277 atıf), Singapur (15 eser, 230 atıf), Avustralya (16 eser, 179 atıf), İsveç (11 eser, 160 atıf), Kanada (8 eser, 144 atıf), Japonya (9 eser, 113 atıf), Çin Halk Cumhuriyeti (15 eser, 96 atıf), Almanya (9 eser, 90 atıf) ve İtalya (8 eser, 85 atıf) olduğu görülmektedir (Şekil 9).

4.7. Eserleri Destekleyen Kuruluşlara Göre Yayın Sayısı

Araştırmaları destekleyen kuruluşlar Şekil 10'da verilmiştir:

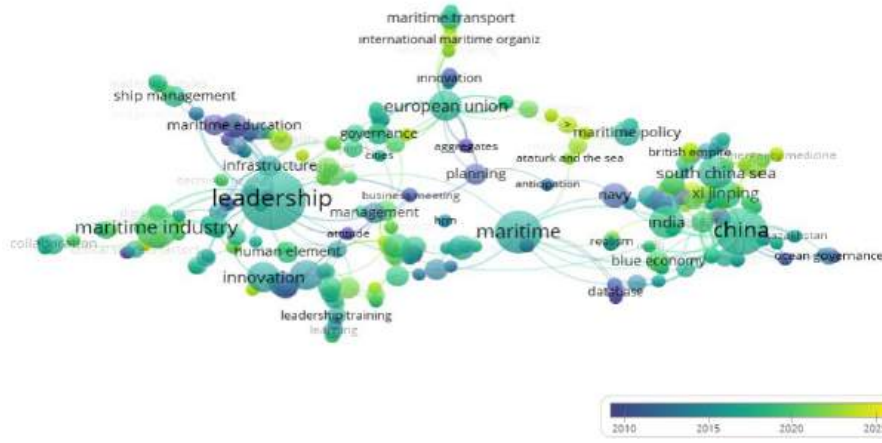


Şekil 10. Eserleri Destekleyen Kuruluşlara Göre Eser Sayısı

Şekil 10'da yayınları destekleyen kuruluşlara göre yayın sayıları bulunmaktadır. Liderlik ve denizcilik işletmeleri eserleri destekleyen kuruluşlar; Research Council of Norway (3 yayın), Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (SSHRC) (3 yayın), European Union (EU) (2 yayın), International Association of Maritime Universities (IAMU) (2 yayın), Nippon Foundation in Japan (2 yayın), Norwegian Research Council's MAROFF Program (2 yayın), Spanish Government (2 yayın), Anderson Fund Society for Nautical Research (1 yayın), Arctic Net (1 yayın) ve Berufsgenossenschaft für Transport und Verkehrswirtschaft BG Verkehr Hamburg Germany (1 yayın) şeklindedir.

4.8. Eserlerin Anahtar Kelime Bilgileri

Araştırmada en fazla yer alan anahtar kelime bilgisi Şekil 11'de verilmiştir.



Şekil 11. En çok yer alan anahtar kelimeler

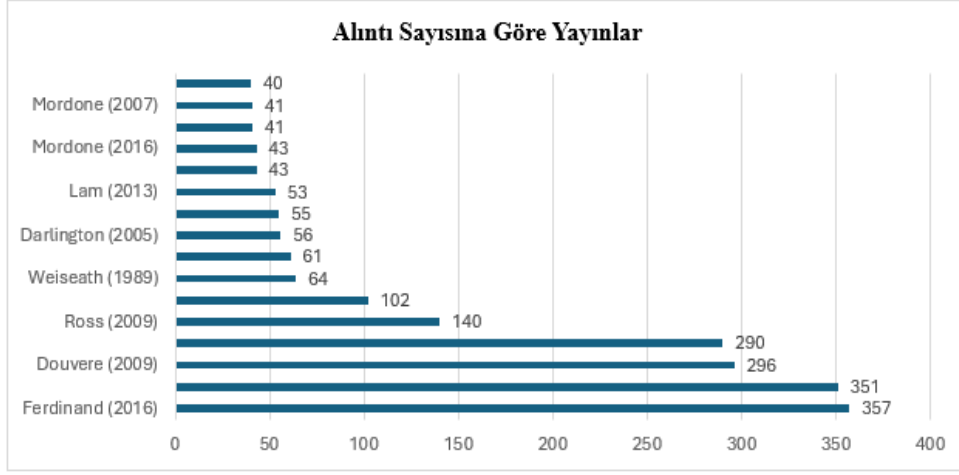


Şekil 12. En Fazla Yer Alan Anahtar Kelime Bilgileri

Şekil 11 ve Şekil 12'deki bilgilere göre en çok kullanılan anahtar kelimelerin; Çin (25), liderlik (24), denizcilik endüstrisi (15), Güney Çin Denizi (12), Hindistan (7), Avrupa Birliği (6), yenilik (6), teknoloji (6), Xi Jinping (4), entegrasyon araştırma-eğitim (4), araştırma projeleri (4), Covid-19 (4), donanma (4), denizcilik politikası (4), denizcilik (4), otantik liderlik (4), denizcilik eğitimi (4), deniz taşımacılığı (3) ve altyapı (3) olduğu görülmektedir.

4.9. Eserlerin Aldıkları Atıf Bilgileri

Eserlerin aldıkları atıf bilgileri aşağıdaki gibidir:

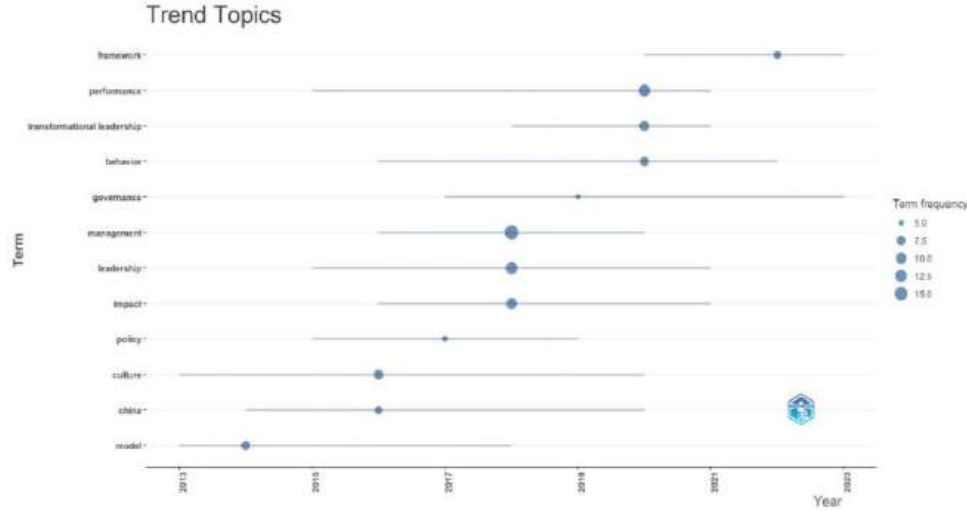


Şekil 13. En Fazla Atıf Alan Eser Bilgileri

Şekil 13’de en fazla atıf alan eserlerin; Ferdinand (2016) (357 atıf), Chauvin (2013) (351 atıf), Douvere (2009) (296 atıf), Benn (2009) (290 atıf), Ross (2009) (140 atıf), Johnston (2006) (102 atıf), Weiseath (1989) (64 atıf), Anwar (2020) (61 atıf), Darlington (2005) (56 atıf), Curtin (2005) (55 atıf), Lam (2013) (53 atıf), Mordone (2014) (43 atıf), Mordone (2016) (43 atıf), Mordone (2013b) (41 atıf), Mordone (2007) (41 atıf) ve Mordone (2017) (40 atıf) olduğu belirlenmiştir.

4.10. Sıkça Yer Alan Kelime Bilgisi

Araştırmada en fazla yer alan kelimelere göre dağılım, Şekil 14’de verilmiştir.



Şekil 14. Yıllık Temelde En Fazla Konuşulan Konular

Şekil 14’de eserlerin başlık, özet, anahtar kelime kısmında yıl temelinde en fazla yer alan konulara göre dağılımları verilmiştir. Denizcilik işletmelerinde liderlik makalelerinde özellikle 2016’lı yıllar sonrası en çok konuşulan konuların sırasıyla çerçeve, performans, dönüşümcü liderlik, davranış, yönetim, yönetim, liderlik olduğu görülmektedir.

5.Sonuç ve Tartışma

Denizciliğin özel bir alan olması ekseninde, denizcilik işletmelerinde liderliğin önemi ve gereği ile oldukça hassas bir konu olduğunun bu çalışma ve araştırma kısmı ile altı bir kez daha çizilmiştir. Bu amaçla çalışma ve araştırma kısmında; WOS veri tabanında yayın başlığında, denizcilikte liderlik alanında 1989 ile 2023 yılları arasında yapılan ve “denizcilik işletmeleri” ve “liderlik” anahtar kelimelerini içeren 288 yayının bibliyometrik olarak analizi yapılmıştır.

Analiz sonuçlarında; veri setinde yer alan 929 anahtar kelimeyle birlikte, alandaki eserlerin yıllık büyüme oranı %4.71 ve her bir yayına düşen ortalama atıf sayısı 11.74 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, uluslararası iş

birliği oranı %15.28 olarak belirlenmiştir. Benzeri yönde, Fiskin ve Cerit (2020) WOS veritabanını kullanarak Science Citation Index-Expanded (SCI-Expanded) ve Social Sciences Citation Index (SSCI) veri tabanlarından 1975-2018 yılları arasında yapılan çalışmada, denizcilik/gemicilik literatürü de karşılaştırmalı olarak sunulmuş ve önde gelen yazarların yorumları, önemli araştırma alanları, önde gelen yazarlar, ülkeler, kuruluşlar, dergiler ve yayınlar gösterilmiştir.

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulguların; denizcilikte liderlik alanında yapılan yayınların çoğunluğu uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve ulaşım gibi alanlara odaklandığı anlaşılmıştır. Yayınların türü bakımından ise makalelerin %82.64'ünü oluşturduğu görülmüştür. Yıllara göre yapılan yayın sayıları ele alındığında, denizcilikte liderlik konusundaki araştırmaların gereğinin ve öneminin arttığı tespit edilmiştir. En çok yayın yapan yazarlar arasında Vervoort, M. ve Hystad, S.W. gibi isimler dikkat çekmektedir. Yayınları destekleyen kuruluşlar arasında Research Council of Norway ve European Union gibi kurumlar bulunmaktadır. Ülkeler bazında bilimsel üretime gelindiğinde ise ABD'nin önde olduğu görülmüştür. Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin analizinde, liderlik, denizcilik endüstrisi ve Güney Çin Denizi gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Animah (2024)'ın denizcilik endüstrisinde yaptığı son 20 yıllık 115 dergi makalesini içeren yayınlar sistematik derleme çalışması göre; denizcilik endüstrisinde risk değerlendirmesi, insan hatası analizi, güvenilirlik tahmini ve kaza araştırması gibi çeşitli alanlarda bayes ağının uygulanmasında artan bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunun denizcilik endüstrisinde iş gücü değerlendirilmesi yönünde ve dolaylı olarak liderlik davranışlarının etkileri boyutu ile benzeri olduğu belirtilebilir. Mahendrran ve Ark.'nın (2023) denizcilik sektöründe deniz turizmi alanında yaptıkları bibliyometrik analiz çalışmasında; "deniz turizmi endüstrisinin, hükümet ve siyasi destekler, çevre sorunları, paydaşlar arasındaki işbirliği, deniz turizmi kanunu ve politikaları, teknolojik konular ve deniz turizmi bilgisi" gibi sorun kümeleriyle uğraştığı tespit edilmiştir (s.330).

Liderlikle ilgili Dünya'da ve Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde; Kaya ve Küçükçene'nin (2023) çalışmasında, liderlik çalışmalarının "eğitim" alanında gerçekleştirildiği; en çok çalışılan liderlik tarzının, dönüşümcü liderlik olduğu; 2004'den sonra liderlik çalışmalarının arttığı ve 2020'de bilgi patlaması yaşandığı tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma olan Baynal, vd.'nin (2021) çalışmasında, en fazla dönüşümcü liderlik ve onunla ilişkili olarak etkileşimci liderliğe rastlanmıştır. Bir başka çalışma olan, Kırpık ve Dönbak'ın (2021) araştırmasında ise Web of Science veri tabanında 723 eser incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda son beş yılda tespit edilen yeşil insan kaynakları uygulamaları kavramı tespit edilmiştir. Yorulmaz(2023, s.10)'ın, gemi kaptanlarının ve baş mühendislerinin algılanan liderlik davranışlarına yönelik yaptığı araştırmasının incelenmesinde gemi yöneticilerinin daha çok iş odaklı liderlik davranışını gösterdikleri bulunmuştur. Dolayısıyla çalışmaların ortak özellikleri bağlamında, liderlik konusuna ilişkin çalışmalara olan ilginin arttığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bu çalışma, denizcilikte liderlik konusunun özellikle ülkemizde daha önce incelenmediği fark edilerek, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece denizcilikte liderlik alanında yapılacak gelecekteki araştırmaların odak noktalarını belirlemek için bir temel oluşturabilmektedir. Bu şekilde, sektördeki liderlik pratiğinin geliştirilmesine ve denizcilik yönetimine yönelik daha etkili stratejilerin oluşturulmasına destek vereceğine inanılmaktadır. Bu çalışmada elde edilen önemli bulgular, denizcilik sektöründe liderlikle ilgili gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalara ışık tutacağı değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın sınırlılıkları ve gelecekteki araştırmalar için daha derinlemesine analizler ve sektördeki değişen dinamiklerin daha iyi anlaşılması için ileriye dönük araştırmalar önerilmektedir. Sonuç olarak, denizcilikte liderlik alanında yapılan araştırmaların öneminin giderek arttığı ve bu alanda daha fazla uluslararası iş birliğinin gerçekleştiği görülmektedir. Bu çalışma, alandaki mevcut bilgi birikimine önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Animah, I. (2024). *Application of bayesian network in the maritime industry: Comprehensive literature review*, Ocean Engineering, 302, 1-18.
- Aslan, Ş. (2013). *Duygusal Zekâ, Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik*, 2. Baskı, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Aslan, Ş. (2019). *Geçmişten Günümüze Liderlik Kuramları*, 2. Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Baynal Doğan, T.G., Doğan, S. ve Aykan, E. (2021). *Liderlik Tarzlarının Bibliyometrik Analizi*, Erciyes Akademi, 35(1), 161-189.
- Blanchard, K. (2020). *Liderlikte Çıtaı Yükseltmek, Liderlik ve Yüksek Performanslı Kurumlar Yaratmada Blanchard Yaklaşımı*, 2. Baskı, Salon Yayınları, Konya.
- Bwalya, A. (2023). *Leadership Styles*, 11(8), 181-194, www.globalscientificjournal.com.
- Corbett, J. J. ve Winebrake, J. (2008). *The Impacts of Globalization on International Maritime Transport Activity*, OECD Global Forum on Transport and Environment in a Globalizing World, 10-12 Kasım, Guadalajara. Mexico.
- Cronin, T. E. (1996). *Reflections on Leadership, Military Leadership*, Ed. R. Taylor and W. Rosenbach, Boulder: Westview Press.
- Daim, T.U., Rueda, G., Martin, H. ve Gerdri, P. (2006). *Forecasting emerging technologies: use of bibliometrics and patent analysis*. Technological Forecasting and Social Change, North-Holland, 73(8), 981-1012. DOI: 10.1016/j.techfore.2006.04.004.
- Fiskin, C.S. ve Cerit, A.G. (2020). *Comparative bibliometric and network analysis of maritime transport/shipping literature using the Web of Science database*, Scientific Journals of The Maritime University of Szczecin / Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Szczecinie, 133(61), 160-170, DOI: 10.17402/412.
- Graham, J. (1997). *Outdoor leadership: Technique, common sense and self confidence*, Seattle, WA: The Mountaineers.
- Kantek, F. Kurnaz, H. ve Yeşilbaş H. (2019). *Sağlık ve hemşirelik yönetimi dergisinin bibliyometrik analizi*, Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi, 6(3), 228-37.
- Kaya, E. ve Küçükçene, M. (2023). *Türkiye’de “Liderlik” Çalışmaları (1983 - 2021): Bibliyometrik Bir Analiz*, Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences, 21 (1), 75-94.
- Kırpık, G. ve Dönbak, E.R. (2021). *Turizm Alanında Yer Alan Liderlik Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi*, Alanya Akademik Bakış Dergisi, 5(2), 883-909.
- Mahendran, S., Mahinda, B.Y., Mohd, Z.R., Aion, R. ve Zaimudin, M.Z.M. (2023). *Bibliometric analysis of maritime tourism research*, Australian Journal of Maritime & Ocean Affairs, 15(3), 330-356.
- Merigó, J.M. ve Yang, J.B. (2017). *A bibliometric analysis of operations research and management science*. Omega, 73, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2016.12.004>
- Northouse, P.G. (2018). *Leadership: Theory and Practice* (8th ed.), Sage Publications.
- Oliveira, O., Silva, F., Juliani, F., Barbosa, L. and Nunhes, T. (2019). *Bibliometric method for mapping the state-of-the-art and identifying research gaps and trends in literature: an essential instrument to support the development of scientific projects*. S.Kunosic ve E. Zerem, (Ed.), *Scientometrics Recent Advances* içinde.10.5772/intechopen.85856, <https://www.intechopen.com/books/7646>
- Öter, S. (2023). *Denizcilik İşletmelerinde Liderlik (Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler)*, Serüven Yayınevi: Ankara.
- Öter, S. ve Ayan, M.S. (2016). *Denizcilik İşletmelerinde Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Literatür Araştırması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 8 (1), 129-157.
- Özkan, E. ve Sürmeli, Ş. (2023). *Cerrahi Alan Enfeksiyonuna Yönelik Bibliyometrik Analiz ve Bilim Haritalama: Tanımlayıcı Araştırma*, Türkiye Klinikleri Hemşirelik Bilimleri Dergisi, 15(3), 584-592
- Saruhan, S.C. ve Yıldız, M.L. (2009). *Çağdaş Yönetim Bilimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Simona, U. ve Cristina, D. (2013). *The Profile of the Maritime Leader*, “Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series, XIII (2), 529-533.

- Stoner, J. (1988). *Visionary Leadership, Management, and High Performing Work Units*, Doctoral Dissertation, University of Massachusetts.
- Tatar, V., Özer, M. ve Kartal, A. (2019). *Deniz Taşımacılığı ve Limanların Ekonomik Etkileri: Hopa Limanı Analizi*, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6 (5), 138-150.
- Val, C. ve Kemp, J. (2023). *Leadership Styles, Harnessing the Power of Adventure*, 28-31, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ994012.pdf>, (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2023).
- Van Raan, A.F.J. (2004). *Sleeping beauties in science*, *Scientometrics*, 59(3), 467-472. DOI: 10.1023/B:SCIE.0000018543.82441.f1.
- Yorulmaz, M. (2022). *Gemi Kaptanlarının Liderlik Davranışları: Gemi İnsanlarının İş Tatminine ve İş Performansına Etkileri*, *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 6(3), 53-78.
- Yorulmaz, M. ve Birgün, S. (2016). *Deniz Ulaştırma Lojistiği Hizmet Yetenekleri İle Firma Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Deniz Ulaştırma İşletmelerinde Bir Uygulama*, *Journal of Transportation and Logistics*, 1 (1), <http://dx.doi.org/10.22532/jtl.237887>.
- Yorulmaz, M. (2023). *Gemi Kaptanlarının ve Baş Mühendislerinin Algılanan Liderlik Davranışlarının, Gemi İnsanlarının Bağlamsal Performansına Etkisi*, *Denizcilik Araştırmaları Dergisi: Amfora*, 2(3). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2910332>, (Erişim Tarihi: 26 KASım 2024).

Brics Ülkelerinde Finansal Kırılganlığın Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz Analysis on the Determinants of Financial Fragility in the Brics Countries

Abdülkadir SAĞLAM  ^a

^a Başkent Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, Ankara, Türkiye, kadir.saglam1982@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Finansal Kırılganlık
Krizler
BRICS

Gönderilme Tarihi 4 Ağustos 2024

Revizyon Tarihi 10 Aralık 2024

Kabul Tarihi 15 Aralık 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç- Çalışmanın amacı Brics ülkelerinde finansal kırılganlığa sebep olan değişkenleri ekonometrik analiz yöntemiyle ortaya koymaktır.

Yöntem- Literatür, ekonomik kırılganlıklar ve ekonomik kırılganlıklar dikkate alınarak on adet farklı değişken kullanılarak bunlardan en çok hangisinin finansal kırılganlığa yol açtığını Panel Logit analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular- Yapılan analiz sonucunda dış ticaret açığı, faiz harcamaları değişkeni, finansal kırılganlığı anlamlı ve aynı yönde etkileyen değişkenler olarak görülmektedir. Bütçe açığı, Gayri Safi Yurt içi Hasıla ve toplam tasarruflar finansal kırılganlığı anlamlı ve ters yönlü etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tartışma- Uluslararası literatürün aksine ulusal literatürde finansal kırılganlığın ölçümünde bağımlı değişken olarak "krizlerin" dikkate alındığı ampirik çalışmaya rastlanılmamıştır. Türkiye'deki literatürde finansal kırılganlığın ölçümünde birkaç değişken kullanılmıştır. Küresel ve ulusal krizleri odağına alarak finansal kırılganlığın belirleyicilerini ortaya koyan bu çalışmanın ulusal literatür için ilk olma özelliğinin finansal yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Financial Fragility
Crisis
BRICS

Received 4 August 2024

Revised 10 December 2024

Accepted 15 December 2024

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose- This study aims to reveal the variables that cause financial fragility in the BRICS countries through econometric analysis.

Design/methodology/approach- By taking into account the literature, economic vulnerabilities and economic vulnerabilities, ten different variables are used and Panel Logit analysis method is used to determine which of these variables leads to financial fragility the most.

Findings- The results of the analysis show that foreign trade deficit and interest expenditures are the variables that affect financial fragility significantly and in the same direction. Budget deficit, Gross Domestic Product and total savings are the variables that affect financial fragility significantly and inversely.

Discussion- Contrary to the international literature, there is no empirical study in the national literature that considers "crises" as a dependent variable in the measurement of financial fragility. In the Turkish literature, several variables have been used in the measurement of financial fragility. This study, which reveals the determinants of financial fragility by focusing on global and national crises, is expected to contribute to the financial literature as it is the first of its kind in the national literature.

* Bu araştırma Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Doktora Tez çalışmasından türetilmiştir (2023).

Önerilen Atf/Suggested Citation

Sağlam, A. (2024). Brics Ülkelerinde Finansal Kırılganlığın Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2550-2565.

1. GİRİŞ

Finansal liberalizasyonla başlayan ülkelerin hızlı büyüme isteği finansal para akımının arttığı küreselleşme sürecini hızlandırarak birçok finansal krizi de beraberinde getirmektedir. Bir ülkede baş gösteren finansal kriz, başka ekonomilere de yansımakta sonuçta küresel hale gelmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler üzerinde büyük etki yaratan finansal krizleri önleyebilmek için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Böylece, bireyler ve firmalar geleceğe dair bilgi sahibi olmakta ve bu doğrultuda hareket etmektedir.

Amerikalı iktisatçı Hyman Minsky, kapitalist ekonomilerin neden belli aralıklarla finansal istikrarsızlıklara maruz kaldıklarını ve finansal sorunların neden yıkıcı krizlere yol açtığını anlamak amacıyla finansal kırılganlık hipotezini geliştirmiştir (Minsky, 1972, 1986, 1992). İstikrarsızlık Minsky'nin iddia ettiği gibi daha fazla risk alma işlevi ile ekonomik refah dönemlerinde belirgin şekilde değişen borç ve kaldıracın doğasından kaynaklanmaktadır. Bu durum daha sonra kriz olarak ortaya çıkacak bir döneme dönüşmektedir. Minsky'nin kendi ifadesiyle "Finansal Kırılganlık Hipotezi" borcun sistem davranışı üzerindeki etkisinin bir teorisidir.

Finansal kırılganlık kavramının farklı sınıflandırmalara tabi tutulduğu görülmektedir. Sınıflandırmalar makroekonomik ve mikroekonomik olmak üzere iki ana başlık altında incelendiği görülmektedir.

Mikroekonomik anlamda finansal kırılganlık; genel olarak, bilançonun (bilanço içi ve dışı) yükümlülük ve/veya varlık tarafındaki unsurlar, faiz oranı, gelir, amortisman oranı, likidite ve ödeme gücü gibi değişkenlerde olağan dışı olmayan büyük finansal zorluklar oluşturması sürecidir (Seth ve Ragab, 2012).

Makroekonomik anlamda finansal kırılganlık ise finansal sorunların finansal istikrarsızlık yaratma eğilimi olarak tanımlanabilir. Finansal istikrarsızlık, istihdamı ve fiyatlar genel düzeyini etkileyen bir ekonomik durumdur. Sonuç olarak, finansal istikrarsızlık kendini bir borç deflasyonu süreci şeklinde gösterir. Bu nedenle finansal kırılganlık, finansal sorunların bir borç deflasyonu süreci yaratma eğilimi olarak da bilinmektedir (Guillaumont, 2009). Finansal kırılganlık, finansal piyasalarda varlıkların fiyatlarında beklenmeyen olumsuz şoklar olarak da tanımlanmaktadır. Meydana gelen olumsuz şoklar sadece finansal piyasaları etkilemekle kalmayıp ekonominin geneline yayılabilmektedir. Literatürde finansal kırılganlıkla ilgili tanımlardan bazıları şöyledir:

Bernanke ve Gertler (1990)'a göre, "finansal kırılganlık" şirket bilançolarının zayıflaması, ekonominin eksik yatırımlara yönelmesi, yatırım kaynaklarının yanlış tahsisi ve hatta yatırımların batması durumudur. Wyplosz (1997) finansal kırılganlığı, fiyatlarda ve sermaye hareketlerinde meydana gelen aşırı oynamalar olarak nitelendirmektedir. Guillaumont (1999)'a göre finansal kırılganlık, öngörülemeyen durumlar nedeniyle ekonominin olumsuz etkilenmesi anlamına gelmektedir. Söz konusu öngörülemeyen olaylar ekonomide şok olarak adlandırılmaktadır; dolayısıyla kırılganlık, dışsal şoklara karşı bir duyarlılık olarak da ifade edilmektedir (Tosun, 2021). Allen ve Gale (2004) finansal kırılganlığı, küçük şokların ekonomik sisteme yayılması ve ekonomik sisteme kalıcı hasarlar vererek finansal krize neden olması olarak tanımlamışlardır. Cordina (2004) finansal kırılganlığı, finansal sistemin olumsuz risklere karşı artan eğilimi olarak gösterirken Gallopín (2006) finansal sistemin bozulması veya ani şok durumundan olumsuz etkilenme ihtimali olarak tanımlamıştır. Briguglio vd, (2009) finansal kırılganlığı, ekonominin dışsal şoklara maruz kalmasından kaynaklanan bir risk olduğunu söylemişlerdir. Borio ve Drehmann (2011) finansal kırılganlığı, "finansal sisteme yönelik şokların, finansal kriz oluşturmak için yeterli koşullar dizisi oluşturması" şeklinde özetlerken, Gnanon (2014) finansal kırılganlığı bir ekonomik sistemin olumsuz şoklardan etkilenme riski olarak tanımlamıştır. Gallardo (2018)'ya göre finansal kırılganlık, ekonomik sisteme zarar verebilecek olumsuzluklara karşı savunmasızlık durumudur. Tüm bu tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere genel olarak finansal kırılganlık dış şoklar ve öngörülemeyen olumsuz durumlar için oluşturulan bir kavram olduğu söylenebilir.

Finansal krizlere sebep olan finansal kırılganlıkların nedenlerini anlamının ve bunları öncesinde tahmin etmenin önemi, birden fazla dışsal krizle uğraşmak zorunda kalan ülkeler, kurumlar, firmalar ve ekonomistler için önemli bir konudur. Finansal kırılganlığın belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmalarda bağımlı değişken olarak farklı göstergelerin kullanıldığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda bağımlı değişken olarak "ülkelerin kırılganlık endeksi" kullanılırken bazılarında ise "krizler", "siyasi olaylar", "askeri darbeler" ve "doğal afetler" gibi değişkenler kullanılarak finansal kırılganlık belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada finansal

kırılganlığın belirlenmesi konusunda bağımlı değişken olarak "krizler" kullanılmış olup BRICS ülkeleri 2002-2020 arası dönemi ampirik açılarından araştırmıştır. Literatürde yapılan öncü çalışmalar ışığı altında, finansal kırılganlığı ölçmek amacıyla modeller oluşturulmuştur. Ayrıca mevcut çalışmalardan farklı olarak, finansal kırılganlık analizine farklı bir yaklaşım ile, Devletlerin Kırılganlık Endeksi, Kamu Faiz Ödemeleri / GSYİH, Toplam Tasarruflar/ GSYİH ve Özel Sektörün Toplam Borcu /GSYİH kullanılarak model genişletilmiştir.

2.LİTERATÜR

Dünya'da yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında; finansal kırılganlığın 1980'lerden itibaren çalışılmaya başlandığı, 90'lı yıllarda artış gösterdiği ve 2008 küresel krizden sonra en çok çalışılan konular arasında yer aldığı görülmektedir. Finansal kırılganlığın belirleyicileri olarak çok fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı ve bunlardan en fazla dikkat çeken değişkenler olarak; cari açık, dış ticaret açığı, toplam krediler, GSYİH büyümesi, kamu borcu ve enflasyon değişkenlerinin olduğu gözlenmektedir. Uluslararası çalışmalarda ekonometrik model olarak panel logit modelin finansal kırılganlığın belirlenmesinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar ise; faiz oranlarında meydana gelen artışlar, hızlı kredi artışları, toplam borçlar, dış ticaret açığı, cari açık, enflasyon, GSYİH artış hızı, bütçe açığı, özel sektöre kullandırılan krediler ve varlık fiyatında meydana gelen artışların finansal kırılganlığı en çok etkileyen göstergeler oldukları ortaya konulmaktadır.

Schroeder (2002) 1984-2002 dönemi için Tayland'ın finansal kırılganlık endeksinin belirlenmesi konulu örneklem üzerinde panel logit analizi yaparak incelemiştir. Çalışmada yabancı fonların ülkeden çıkması, faiz oranındaki ani artışlar, borsada meydana gelen oynaklıklar, devlet borcunun artması, hızlı kredi artışları ve cari açık gibi göstergelerin başlıca sebepler olduğu tespit edilmiştir.

Berkmen vd. (2009) 2002-2008 dönemi için Avrupa ve Latin Amerika'dan oluşan 43 ülkenin ülkelerarası finansal kırılganlık endeksinin karşılaştırılmasından oluşan bir örneklem üzerinde panel logit ve regresyon analizi yaparak finansal kırılganlığın öncü göstergelerini incelemiştir. Çalışmada elde edilen sonuç şu şekilde; kullandırılan kredi tutarı, cari açık ve dış ticaret açıklarının 43 ülkede finansal kırılganlığın oluşmasında ana unsurlar olduğu belirtilmiştir.

Frankel ve Saravelos (2010) 1967-2007 yılları arasında 67 ülkeden oluşan bir örneklem üzerinde panel logit ve çok değişkenli regresyon analizi yaparak küresel krizlere sebep olan finansal kırılganlıkların başlıca göstergelerini incelemiştir. Çalışmada kriz öncesi kredi büyümesinin finansal kırılganlığı arttırdığı açıkça belirtilmiş ayrıca bir ülkenin kırılganlığını artırabilecek dış dengesizlikler, reel döviz kuru uyumsuzlukları ve uluslararası rezervlerin tümü, finansal kırılganlığı artırdığı tespit edilmiştir.

Bucevska (2011) 2005-2009 yılları arasında Hırvatistan, Makedonya ve Türkiye'den oluşan bir örneklem üzerinde panel logit analizi yaparak kriz öncesi üç ülkenin finansal kırılganlık endeksinin belirleyicilerini incelemiştir. Çalışmada elde edilen sonuç; dış borç, dış ticaret açığı, cari açık, döviz kuru ve aşırı kredi kullanımı finansal kırılganlığı arttıran erken uyarı göstergeleri olduğu belirtilmiştir.

Bordo ve Meissner (2012) 1920-2000 yılları arasında on dört gelişmiş ülkeden oluşan bir örneklem üzerinde panel veri analizi yaparak finansal kırılganlığın belirleyicilerini incelemiştir. Çalışmada, gelir eşitsizliği, faiz oranlarındaki düşüşler, güçlü büyüme, artan krediler, varlık fiyatlarındaki aşırı artışlar ve dış ticaret açığı finansal kırılganlığı etkilediği tespit edilmiştir.

Jakubik ve Slacık (2013) 1996-2012 yılları arasında Orta, Doğu ve Güney Doğu Avrupa'da yer alan dokuz ülkeden oluşan bir örneklem üzerinde linear panel model analizi yaparak finansal istikrarsızlık endeksinin belirleyicilerini incelemiştir. Çalışmada riskleri değerlendirmek ve finansal istikrarı tehdit edebilecek kırılganlıkları tespit etmek için hangi göstergelerin dikkate alınması gerektiği açıklanmıştır. Analizde, enflasyon, bütçe açığı, özel sektöre verilen kredi tutarı ile birlikte kredi artışlarının finansal istikrarsızlığın belirlenmesi konusunda öncü gösterge olduğu analiz edilmiştir.

Gnangnon (2014) 1980-2008 yılları arasında gelişmekte olan doksan ülkeden oluşan bir örneklem üzerinde Driscoll Kraay Sabit Ekiler Tahmincisi analizi yaparak finansal kırılganlığın belirleyicilerini incelemiştir. Çalışmada enflasyon oranı ve kamu borçları finansal kırılganlık endeksi arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiştir.

Demetriades, Rousseau ve Rewilak (2017) 1998-2012 yılları arasında 124 ülkenin finansal kırılganlığını Z score model analizi yaparak incelemişlerdir. Çalışmada ülkelerarası büyüme regresyonları, hem GSYİH'nin aşırı büyümesi hem de yurtiçi kredilerin bu dönemde büyümesi finansal kırılganlık üzerinde olumsuz etkileri olduğunu göstermektedir. Aynı çalışmada krizlere yol açmamak için bu argümanların dikkatli izlenmesi gerektiği belirtilmiştir.

Bartscher vd. (2018) 1950-2016 yılları arasında ABD'nin finansal kırılganlığını tetikleyen hususları bir örneklem üzerinde panel logit model analizi yaparak incelemişlerdir. Çalışmada krediye dayalı borçlanma arttıkça firmaların bilançoları bozulmakta ve finansal kırılganlığın artmasına neden olmaktadır. Ayrıca konut kredisi kullanımı arttıkça da kırılganlığın arttığı analiz edilmiştir.

Filho, Terra ve Conceição (2020) 2000-2016 yılları arasında Brezilya'nın finansal kırılganlığını belirleyicilerini bir örneklem üzerinde panel logit model analizi yaparak incelemişlerdir. Sonuç olarak Brezilya'daki Kamu finansal yapının bozukluğu, cari açık, yurt içi kredilerdeki artış, faiz oranlarının sürekli artması sonucu artan kamu borcu Brezilya'nın ciddi bir kırılganlık yaşamasına sebep olduğu belirtilmiştir.

Greenwood vd. (2021) 1950-2016 yılları arasında 42 ülke üzerinde krizlerin önceden tahmin edilmesiyle ilgili bir örneklem üzerinde panel logit analizi yaparak incelemişlerdir. Çalışmada, son 5 yılda kredilerde meydana gelen artışlar, devletlerin son 3 yılda yaptıkları borçlanmalar ve son 1 yılda hisse senetlerinde meydana gelen aşırı dalgalanmalar finansal kırılganlıkları arttırdığı ve finansal krizleri kaçınılmaz hale getirdiği belirtilmiştir. Aynı çalışmada kredi artışlarının varlık fiyatlarında artışlara sebep olduğu ve bu durum da kırılganlığı arttıran bir unsur olarak analiz edilmiştir.

Türkiye'de finansal kırılganlıkla ilgili yapılan çalışmalarda ise daha çok bankacılık sektörünün kırılganlığının belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda kullanılan göstergelere bakıldığında ise, bankacılık sektörü ile bağlantılı değişkenlerin kullanıldığı gözlenmektedir. Analiz yöntemi olarak, Grafiksel Analiz, ARDL Granger nedensellik analizi, karşılaştırmalı analiz ve panel veri sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre; enflasyon, reel döviz kuru, borsa endeksi, cari açık, kredi genişlemesi, işsizlik oranları, sermaye yeterlilik rasyosu, faiz oranı ve kamu borcu gibi göstergelerin finansal kırılganlığı ve bankacılık kırılganlığını etkileyen göstergeler olduğu görülmektedir.

Boğa (2017) 1992-2014 dönemi için Türkiye, Brezilya, Arjantin, Meksika, Tayland ve Rusya gibi gelişmekte olan ülkelerin finansal kırılganlığın belirlenmesini incelemişlerdir. Çalışmada değişkenler arasında finansal kırılganlığın varlığını araştırmak için panel veri sabit etkiler analiz testi uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre reel döviz kuru ve M2 para arzının uluslararası rezervlere oranı ile doğrudan yabancı yatırımları arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Reel döviz kuru ve yurt içi kredi büyümesi ile portföy yatırımları arasında ise anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki saptanmıştır. Kırılganlık değişkenleri ile sermaye akımları arasında güçlü bir ilişkinin olmadığı belirtilmiştir. Doğrudan yabancı yatırımlar ile portföy yatırımlarının modeli açıklama gücünün zayıf olduğu ifade edilmiştir.

Topaloğlu (2018) 2002-2015 dönemi için Türkiye'de Ticaret Bankalarının finansal kırılganlıklarına etki eden mikro faktörlerin ortaya çıkarılmasını incelemiştir. Değişkenler arasında bankaların finansal kırılganlığını etkileyen faktörler panel veri testi yapılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak takipteki kredi oranı ile banka büyüklüğü arasında anlamlı ve negatif ilişki tespit edilirken; likidite oranı ile anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir. Sermaye yeterlilik oranı ile net faiz marjı ve aktif karlılık oranı arasında anlamlı ve pozitif ilişki belirlenirken; finansal kaldıraç ve özsermaye karlılığı ile anlamlı ve negatif ilişki tespit edilmiştir.

Yiğiter ve Sarı (2022) 2013-2021 dönemi için Türkiye'de bankacılık krizlerinin incelendiği çalışmada, değişkenler arasında kırılganlığı etkileyen faktörler ARDL yöntemi ile test edilmiştir. Çalışmada BİST 100 endeksinin finansal kırılganlığı hem kısa dönemde hem de uzun dönemde etkilediği ifade edilmiştir.

3. YÖNTEM

Ülkelerin geçmiş yıllarda yaşadıkları krizler ve kırılganlıklar, hangi değişkenlerin krize karşı duyarlı olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmamıza BRICS ülke grubu konu edilerek analiz yapılmıştır. BRICS ülke grubu belirlenirken bu ülkelerin artan bir potansiyele sahip gelişmekte olan ekonomiler olması, küresel ekonomi üzerinde etkili olmaları ve Dünya'nın en büyük nüfusuna sahip

bölgelerinde toplanmaları, Dünya GSYİH'sinde önemli bir paya sahip olmaları ve küresel ticaretten önemli bir pay almaları çalışmamıza dahil edilmelerini sağlamıştır. Çalışmada amaç, 2002-2020 yılları arasında BRICS ülkeri için seçilen göstergelerin bağımlı değişken olan kriz değişkeni üzerindeki değişimi analiz etmek ve finansal kırılganlığın belirleyicilerini ortaya koymaktır.

3.1. Veri Seti ve Metodoloji

Araştırmanın bu kısmında araştırma modelleri, araştırma modellerinde yer alan değişkenler ve araştırma modellerinin tahmininde kullanılan ekonometrik yöntemler tanıtılmıştır.

3.1.1. Araştırma modelleri

Araştırma kapsamında tahmin edilmek istenen araştırma modelleri 1-6 denklem setindeki gibidir.¹

Model 1: Açık Değişkenleri;

$$KRİZ_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 CARI_{i,t} + \beta_2 DTA_{i,t} + \beta_3 BA_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Model 2: Diğer Makroekonomik Değişkenler;

$$KRİZ_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 GDP_{i,t} + \beta_2 LNREZ_{i,t} + \beta_3 TAS_{i,t} + \beta_4 DYY_{i,t} + \beta_5 RER_{i,t} + \beta_6 LNYAP_{i,t} + \beta_7 INT_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Modellerde yer alan i alt imi panelin birim (ülke) boyutunu ifade ederken, t alt imi panelin zaman (yıl) boyutunu ifade etmektedir. α denklem sabit terimlerini gösterirken, ε denklem hata terimlerini simgelemektedir. β_i (i=1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki tahmin edilen etkisini gösteren katsayılarıdır. Denklemde LN ön eki alan değişkenler modellere logaritmik olarak dahil edilmiştir.

3.1.2. Değişken tanımları

Denklem 1-2'de yer alan iktisadi değişkenlere ait tanımlar Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Değişken Tanımları

Değişken	Açıklama	Simge
Ülke Krizi	Kriz Kukla Değişkeni Dönemi =1, Diğer=0	Kriz KRİZ
1. Açık Değişkenleri		
1.1 Cari açık /GSYİH		CARİ
1.2 Dış ticaret açığı		DTA
1.3 Bütçe açığı /GSYİH		BA
2. Diğer Makroekonomik Değişkenler		
2.1 GSYİH büyüme oranı		GDP
2.2 Toplam rezervler (\$)		REZ
2.3 Toplam tasarruf oranı/GSYİH		TAS
2.4 Doğrudan yabancı yatırım /GSYİH		DYY
2.5 Reel döviz kuru		RER
2.6 Yabancı portföy girişi		YAP
2.7 Reel faiz oranı		INT

¹ Bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyon ilişkisinin yol açtığı tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunundan kaçınmak ve bağımlı değişkendeki vaka sayısı ile açıklayıcı değişken sayısı oranını azaltmak amacıyla değişkenlerin kategorik olarak gruplanarak ayrı modellerde açıklayıcı olarak tanımlanması tercih edilmiştir.

Modelde kullanılan cari açık, GSYİH büyüme oranı, dış ticaret açığı, bütçe açığı, döviz rezervi, reel faiz oranı, yabancı portföy girişi ve toplam rezervlere ait veriler Bloomberg veri tabanından temin edilmiştir. Kamu tasarrufları, doğrudan yabancı yatırım verileri Dünya Bankası veri tabanından, reel döviz kuru verisi OECD Account Data veri tabanından, devletlerin kırılmalık endeksi fragilestatesindex.org web sayfasından, yolsuzluk algı endeksi Transparency International Organization (Uluslararası Şeffaflık Örgütü) verilerinden temin edilmiştir.

Tablo 2’de yer alan değişken gözlemleri 5 adet ülke için 2002 ile 2020 yılları arasında yıllık olarak derlenerek $19 \times 5 = 95$ boyutunda bir panel veri seti oluşturulmuştur. Örnekleme yer alan ülkeler ve ele alınan dönem boyunca görülen kriz sayıları Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2. Panel Ülkeleri ve Ülkelerde Görülen Kriz Sayıları

No	Ülke	Kriz Sayısı	Küresel Kriz Sayısı
1	BREZİLYA	3	2
2	GÜNEY AFRİKA	1	2
3	HİNDİSTAN	1	2
4	RUSYA	1	2
5	ÇİN	2	2

3.1.3. Veri analizi

Araştırmanın bu kısmında Panel Veri Analizi ve Logit Modellere dair yöntem bilgileri yer almaktadır.

3.1.3.1. Panel veri

Araştırma kapsamında kullanılan veri seti birim ve zaman gözlemlerinin birlikte kullanılması ile elde edilen panel veri setidir. Panel veri setleri birim ile zaman gözlemleri içermesi sebebiyle birim ve zaman boyutlarının büyüklüklerine bağlı olarak hem birim hem de zaman boyutuyla ilgili varsayımları karşılamak durumunda olabilirken yine zaman ve birim boyutunun büyüklüğüne bağlı olarak zaman ve/veya birim boyutu kullanılarak elde edilen tahminlerin kullanılması söz konusu olabilir.

Mevcut panel veri seti zaman boyutu bakımından incelendiğinde 19 yıllık gözlemin mevcut olduğu görülmüştür. ($T < 30$) Zaman boyutundaki gözlemin küçük örneklem özelliği göstermesi sebebiyle panel veri seti zaman boyutunda ortaya çıkabilecek durağan dışılık kaynaklı sahte regresyon kuşkusu barındırmamaktadır (Tatoğlu, 2018).

Mevcut panel veri seti birim boyutu bakımından incelendiğinde 5 adet ülkeye ait gözlem içerdiği görülmektedir. ($N < 30$) Bu durumda birimler arası hata terimleri arasındaki korelasyon yapılarından ortaya çıkan yatay kesit bağımlılık sorununun mevcut panel veri seti için sorun oluşturmayacağı söylenebilir (Sohak vd., 2018).

3.1.3.2. Panel Logit Model

Logit modeller bağımlı değişkenin gözlenen vakanın görülmesine bağlı olarak 0 ve 1 aldığı olasılık modelleridir.

Logit regresyon bağımlı değişkenin ordinal, nominal veya 0 ve 1 şeklinde iki çıktı düzeyi şeklinde olduğu durumlar için kullanılan genel bir regresyon analizi stratejisidir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Logit regresyon, sürekli, kesintili, ikili veya bunların karışımı bir grup değişkenden grup üyeliği gibi sonuca imkân veren bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Logit Model doğrusal bir model olmadığından gösterim denklemleri doğrusal çoklu regresyon modellerinden daha karmaşıktır. İki sonuçlu bir çıktı değişkeni için i alt imi birim boyutunu, t alt imi ise zaman boyutunu göstermek üzere Panel Veri Formatında Logit model hesaplama yöntemi denklem 3’teki gibidir.

$$\hat{Y}_{i,t} = \frac{e^u}{1 + e^u} \quad (3)$$

Denklemden $\hat{Y}_{i,t}$ gözleminin ($i=1, \dots, n$) çıktı seçeneklerinden birinde herhangi bir zaman gözleminde olmasının hesaplanan olasılığı, u ise doğrusal regresyon denklemdir. Doğrusal regresyon denklemi denklem 8'deki gibi ifade edilebilir.

$$u_{i,t} = A_{i,t} + \beta_{1,i,t}X_{1,i,t} + \beta_{2,i,t}X_{2,i,t} + \dots + \beta_{k,i,t}X_{k,i,t} \quad (4)$$

Denklemin 4'te $A_{i,t}$ sabit terim, $\beta_{j,i,t}$ katsayılar, $X_{j,i,t}$ ($j=1, \dots, k$) tahmin göstergeleridir. Tahmin denklemi denklem 9'da gösterildiği gibi olasılığın doğal logaritması olarak ifade edilmektedir.

$$\text{LN} \left(\frac{\hat{Y}}{1 - \hat{Y}} \right) = A + \sum_{i=1}^k \beta_j X_{ij} \quad (5)$$

Doğrusal regresyon denklemi bir grupta olma olasılığının doğal logaritmasının başka bir grupta olma olasılığına bölümünden elde edilen sonuçtur (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Logit regresyonda katsayı tahmin yöntemi en fazla olabilirlik yöntemidir ve buradaki amaç gözlenen çıktı frekanslarını elde etmenin olabilirliğini en yüksek seviyeye çıkarmak için bağımsız değişkenlerin en iyi kombinasyonunu tespit etmektedir (Hox, 2022).

Logit regresyonda hesaplanan katsayısının işareti bağımsız değişkenden bağımlı değişkene doğru nedenselliğin yönü ve şiddeti ile ilgili klasik regresyon katsayılarındaki gibi bilgi verirken $\text{EXP}(\beta) = \text{Odds}$ şeklinde hesaplanan ve Odds veya şans oranı olarak adlandırılan istatistik de nedenselliğin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgi vermektedir. Şans (Odds) oranının 1'den yüksek olan şans oranları 1 olarak kodlanan çıktının (tepki kategorisi) olma şansında artışı yansıtırken, 1'den düşük şans oranları yordayıcıdaki artış durumunda çıktının oluşma şansının azaldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Panel verinin zaman boyutu ile birim boyutu da içermesi sebebiyle birim etkisinin ortaya çıkması muhtemeldir. Birim etkisinin ortaya çıkması durumunda ise birim etkisinin modellenmesi amacıyla sabit etkiler ve rastsal etkiler yöntemleri mevcuttur. Logit modellere özgü birim etkisi ve birim etkinin modellenmesi konusunda spesifikasyon testleri bulunmaz iken, söz konusu tahmin yöntemleri ile tahminlerin gerçekleştirilmesi mümkündür. Literatürde farklı yöntemler arasındaki kararın sıklıkla LR istatistiğine göre verildiği görülmektedir.

Panel veri modellerinde birim etkisinin olması durumunda ve birim etkisinin sabit olduğu varsayımı altında Sabit Etkili log-olasılık fonksiyonu denklem 10'daki gibidir.

$$\log L = \sum_{i=1}^N \left[\sum_{t=1}^{T_i} \log g(Y_{i,t}, \beta'X_{i,t} + \mu_i, \theta) \right] \quad i=1, \dots, N; t=1, \dots, T \quad (6)$$

Tesadüfi etkiler modellerinde ise birim etkisinin açıklayıcı değişkenler ile korelasyonsuz olması varsayımı altında log-olasılık fonksiyonu denklem 11'deki gibi ifade edilebilir.

$$\log L = \sum_{i=1}^N \log \int \prod_{t=1}^T F(\beta'X_{i,t} + \mu_i)^{Y_{i,t}} [1 - F(\beta'X_{i,t} + \mu_i)]^{1-Y_{i,t}} \quad (7)$$

Sabit ve Rastsal Etki Logit modelleri için denklem 6 ve denklem 7'deki olasılık yoğunluk fonksiyonları kullanılarak en çok olabilirlik tahminlerine dayalıdır. Havuzlanmış Logit Model ise birim etkisinin olmadığı, zaman ve birim gözlemlerinin havuzlanarak denklem 5-7 arasındaki prosedür takip edilerek tahminlenir.

4.BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında veri analizi sonucu elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

4.1.Betimsel istatistikler

Araştırmada kullanılan modellerde yer alan değişkenlere ait betimsel istatistikler Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Değişkenlerin Betimsel İstatistikleri

Açık Değişkenleri					
Değişken	Ortalama	Medyan	Maks.	Min.	S.S
CARİ	-1.6136	-1.5000	11.2000	-20.8000	4.8440
DTA	17.4841	1.2164	593.9000	-192.1000	91.6736
BA	-3.0369	-2.5000	7.5000	-14.6000	3.2707
Diğer Makroekonomik Değişkenler					
Değişken	Ortalama	Medyan	Maks.	Min.	S.S
GDP	3.6489	4.0000	14.2000	-14.8000	4.1893
LNREZ	24.6123	24.2954	28.9946	22.9205	1.5363
TAS	23.3047	22.4417	35.5180	8.7878	6.0700
DYY	9.5524	2.8061	449.0828	-40.0811	40.2168
RER	665.0950	2.9630	14582.2000	0.6800	2620.3510
LNYP	26.4529	26.4052	27.0879	26.2876	0.1265
INT	5.7228	3.7500	48.3000	-12.8000	8.7835

Tablo-3'te ki veriler karşılaştırıldığında ülke verileri arasında farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların temel sebepleri, gözlem sayıları arasındaki fark ve büyük bir ülkenin kedisinden çok daha küçük ülkelerle karşılaştırılması olarak yorumlanabilir. Özellikle ülkelerin performans göstergelerine ait standart sapma değerinin ortalama değerlerinden daha fazla olması örneklem olarak alınan ülkeler arasındaki farklılığın önemli olduğunu göstermektedir. Ülkeler arasındaki gelişmişlik, nüfus ve ekonomik büyüklük gibi faktörler değerlendirildiği zaman farklılık beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

CARİ değişkeni minimum-20.8 ile maksimum 11.2 değerleri arasında-1.6136 ortalama etrafında 4.844 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. DTA değişkeni minimum-192.1 ile maksimum 593.9 değerleri arasında 17.4841 ortalama etrafında 91.6736 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. BA değişkeni minimum-14.6 ile maksimum 7.5 değerleri aralığında-3.0369 ortalama civarında 3.2707 standart sapma değeri ile dağılmaktadır.

GDP değişkeni minimum-14.8 ile maksimum 14.2 değerleri içinde 3.6489 ortalama civarında 4.1893 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. LNREZ değişkeni en az 22.9205 ile en fazla 28.9946 değerleri içinde 24.6123 ortalama civarında 1.5363 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. TAS değişkeni minimum 8.7878 ile maksimum 35.518 değerleri arasında 23.3047 ortalama etrafında 6.07 standart sapma değeri ile dağılmaktadır.

DYY değişkeni minimum-40.0811 ile maksimum 449.0828 değerleri içinde 9.5524 ortalama civarında 40.2168 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. RER değişkeni minimum 0.68 ile maksimum 14582.2 değerleri arasında 665.095 ortalama etrafında 2620.351 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. LNYP değişkeni minimum 26.2876 ile maksimum 27.0879 değerleri arasında 26.4529 ortalama civarında 0.1265 standart sapma değeri ile dağılmaktadır.

INT değişkeni en az-12.8 ile en fazla 48.3 değerleri içinde 5.7228 ortalama civarında 8.7835 standart sapma değeri ile dağılmaktadır.

4.2. Model Tahminleri

Araştırmanın bu kısmında araştırma modelleri ile ilgili çözümler yer almaktadır.

4.2.1. Model 1 bulguları (Açık Değişkenleri)

Açık değişkenleri arasındaki korelasyon ilişkileri incelenerek söz konusu ilişkilerin tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorununa neden olmayacak büyüklükte oldukları ve değişken Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerlerinin 10'dan küçük oldukları görülmüştür.

Model 1'de yer alan açıklayıcı değişkenlerin kriz dışı ve kriz dönemlerindeki ortalama karşılaştırmalarını içeren Mann Whitney U testi bulguları aşağıdaki Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Model 1 İçin Kriz Dışı ve Kriz Dönemi Ortalamalarını Karşılaştıran Mann Whitney U Test Bulguları

Değişken	Kriz Yok (KRİZ=0)			Kriz Var (KRİZ=1)			Mann Whitney U
	\bar{X}	S.H	\bar{r}	\bar{X}	S.H	\bar{r}	
CARI	-1.6205	0.2779	49759.00	-1.4813	1.1149	2567.00	$\chi^2(01)=0.069$ [0.945]
DTA	14.9356	4.7203	50082.50	66.3830	48.8487	2243.50	$\chi^2(01)=0.957$ [0.339]
BA	-2.9093	0.1856	50939.00	-5.4856	0.6694	1387.00	$\chi^2(01)=3.309^{***}$ [0.000]

*** (%1), ** (%5), * (%10) Anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler. χ^2 : Ki-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.) [Köşeli parantez içleri p değerlerini içerir.] \bar{X} : Ortalama, S.H: Standart Hata, \bar{r} : Sıra Ortalaması

Tablo 4 incelendiğinde CARI değişkeni için kriz dışı dönemler (-1.6205±0.2779) ve kriz dönemleri (-1.4813±1.1149) ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olmadığı görülmektedir ($\chi^2(01)=0.069$, $p>0.10$). DTA değişkeni kriz dışı dönemler (14.9356±4.7203) ve kriz dönemleri (66.383±48.8487) ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olmadığı görülmektedir ($\chi^2(01)=0.957$, $p>0.10$). BA değişkeni kriz dışı dönemler (-2.9093±0.1856) ve kriz dönemleri (-5.4856±0.6694) ortalamaları arasında %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farkın saptandığı görülmektedir ($\chi^2(01)=3.309$, $p<0.01$). Ortalamalar incelendiğinde kriz dönemlerindeki bütçe açıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kriz değişkeninin bağımlı, CARI, DTA ve BA değişkenlerinin bağımsız değişken olarak tanımlandığı Havuzlanmış Logit (POLOGİT), Rastsal Etkiler Logit (RELOGİT) ve Sabit Etkiler Logit (FELOGİT) çözümlenmeleri Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Açık Değişkenleri İçin Logit Regresyon Bulguları

Bağımlı Değişken Kriz (Var=1, Yok=2)				
Değişken	İstatistik	POLOGİT	RELOGİT	FELOGİT
CARI	β_1	-0.0314	-0.0289	-0.02832
	S.H	0.0685	0.0775	0.09796
	Exp(β_1)	0.9691	0.9715	0.97207
	z	-0.46 [0.647]	-0.37 [0.709]	-0.29 [0.773]
DTA	β_2	0.0050	0.0061	0.01148
	S.H	0.0019	0.0028	0.00741
	Exp(β_2)	1.0050	1.0061	1.01155
	z	2.57*** [0.010]	2.16** [0.031]	1.55 [0.121]
BA	β_3	-0.2513	-0.2642	-0.24791
	S.H	0.0774	0.0851	0.10432
	Exp(β_3)	0.7778	0.7678	0.78042
	z	-3.25*** [0.001]	-3.1*** [0.002]	-2.38 [0.017]
Sabit	α	-4.2164	-4.5895	-
	S.H	0.5357	0.6994	-
	Exp(α)	0.0147	0.01015	-
	z	-7.87*** [0.000]	-6.56*** [0.000]	-
LR		$\chi^2(03)=14.32^{***}$ [0.003]	$\chi^2(03)=12.76^{***}$ [0.005]	$\chi^2(03)=13.79^{***}$ [0.003]
Gözlem Sayısı		95	95	95

*** (%1), ** (%5), * (%10) [Köşeli parantez içleri p değerlerini içerir.] POLOGİT: Havuzlanmış Logit Regresyon, RELOGİT: Rastsal Etkiler Logit Regresyonu, FELOGİT: Sabit Etkiler Logit Regresyonu

Tablo incelendiğinde POLOGİT, RELOGİT ve FELOGİT regresyonlarına ait LR olabilirlik oranı istatistiklerinin tamamı %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı modellere işaret etmekle beraber en yüksek LR istatistiğinin POLOGİT modeli için hesaplandığı görülmektedir.

POLOGİT regresyon bulguları incelendiğinde;

-KRİZ değişkeni özelinde beklenen CARI değişkeni ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olmasıdır. Cari açık /GSYİH (CARI) değişkeninin KRİZ değişkeni üzerinde %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta_1=-0.0314$, $p>10$). Bu sonuç beklentinin aksine istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Literatüre bakıldığında bazı çalışmalarda istatistiki olarak anlamlı (Schroder, 2002; Ferrari vd, 2020; Bucevska, 2012; Berkmen vd, 2009; Loayza ve Ranciere, 2004; Filho vd, 2020) bu çalışmada olduğu gibi istatistiki olarak anlamsız sonuçlar elde eden çalışmalar mevcuttur (Feldkircher, 2012; Bordo ve Meissner, 2012; Jorda vd, 2011; Koh vd. 2020).

-KRİZ ve DTA değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenmektedir. Dış ticaret açığı (DTA) için hesaplanan katsayı incelendiğinde pozitif ve %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_2=0.0050$, $p<0.01$). Gerek Odds ($\text{Exp}(\beta_2)=1.0050$) oranının 1'den büyük olması gerekse katsayının pozitif olması sonucu ele alınan ülkeler için ele alınan dönem boyunca dış ticaret açığındaki artışların kriz oluşma riskini arttırdığı söylenebilir. Bu durumda elde edilen sonuç beklenti ile aynı yöndedir. (Frankel ve Saravelos, 2010; Berkmen vd, 2009; Rossi, 1999; Hardy ve Pazarbaşıoğlu, 1998; Jorda, Schularick ve Taylor, 2011) benzer sonuçlar elde etmiştir.

-KRİZ ve BA değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenmektedir. Bütçe açığı /GSYİH (BA) için hesaplanan katsayı incelendiğinde negatif ve %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_3=-0.2513$, $p<0.01$). Gerek Odds ($\text{Exp}(\beta_3)=0.7778$) oranının 1'den küçük olması gerekse katsayının negatif olması sonucu söz konusu ülkeler için 2002-2020 dönem boyunca bütçe açığındaki artışların kriz oluşma riskini arttırdığı söylenebilir. Bu durumda elde edilen sonuç beklenti ile ters yöndedir. Bütçe açığı değişkeni bütçe açık verdiğinde negatif değerler almakta, hatta bütçe açığı büyüdükçe negatif değerler küçülmemekte, bütçe açık değişkeni pozitif olduğunda ise bütçe fazlası söz konusudur. Bütçe fazlası arttıkça değişken pozitif tarafta artmaktadır. Bu bağlamda bütçe açık değişkeni arttıkça (yani bütçe açığından fazlasına doğru ilerledikçe) kriz olasılığı düşmektedir. Jakubik ve Slacik (2013) benzer sonuçlar elde etmiştir.

Model 1 için yapılan fark testleri, görsel incelemeler ve Logit modeli bulguları birlikte değerlendirildiğinde CARI değişkeni ile kriz oluşma riski arasında ilişki saptanamadığı, DTA değişkeninin kriz oluşma riskini arttırdığı, BA değişkeninin ise kriz oluşma riskini azalttığı söylenebilir.

Model 2 bulguları (Diğer Makroekonomik Değişkenler)

Model 2'de yer alan açıklayıcı değişkenlerin kriz dışı ve kriz dönemlerindeki ortalama karşılaştırmalarını içeren Mann Whitney U testi bulguları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Model 5 İçin Kriz Dışı ve Kriz Dönemi Ortalamalarını Karşılaştıran Mann Whitney U Test Bulguları

Değişken	Kriz Yok (KRİZ=0)			Kriz Var (KRİZ=1)			Mann Whitney U
	\bar{X}	S.H	\bar{r}	\bar{X}	S.H	\bar{r}	
GDP	3.8107	0.2305	50650.00	0.5438	1.4396	1676.00	$\chi^2(01)=2.515^{**}$ [0.012]
LNREZ	24.5567	0.0862	48775.00	25.6783	0.4261	3551.00	$\chi^2(01)=-2.633^{***}$ [0.009]
TAS	23.3898	0.3422	50277.50	21.6714	1.8488	2048.50	$\chi^2(01)=1.492$ [0.136]
DYY	9.9340	2.3524	50474.00	2.2308	0.4782	1852.00	$\chi^2(01)=-2.032^{**}$ [0.042]
RER	670.2028	150.7896	49562.50	567.0892	558.1258	2763.50	$\chi^2(01)=-0.471$ [0.638]
LNYP	26.4482	0.0070	48582.00	26.5414	0.0444	3744.00	$\chi^2(01)=-3.163^{***}$ [0.001]
INT	5.4694	0.4846	48953.00	10.5847	3.1506	3373.00	$\chi^2(01)=-2.145^{**}$ [0.032]

*** (%1), ** (%5), * (%10) [Köşeli parantez içleri p değerlerini içerir.] \bar{X} : Ortalama, S.H: Standart Hata, \bar{r} : Sıra Ortalaması

GDP değişkeni için kriz dışı dönemler (3.8107+-0.2305) ve kriz dönemleri (0.5438+-1.4396) ortalamaları arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farkın saptandığı görülmektedir ($\chi^2(01)=2.515$, $p<0.05$) Ortalamalar incelendiğinde kriz dışı GDP ortalamalarının anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir.

LNREZ değişkeni için kriz dışı dönemler (24.5567+-0.0862) ve kriz dönemleri (25.6783+-0.4261) ortalamaları arasında %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farkın saptandığı görülmektedir ($\chi^2(01)=2.633$, $p<0.01$). Ortalamalar incelendiğinde kriz dönemi LNREZ ortalaması daha yüksektir.

TAS değişkeni kriz dışı dönemler (23.3898+-0.3422) ve kriz dönemleri (21.6714+-1.8488) ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olmadığı görülmektedir ($\chi^2(01)=1.492$, $p>0.10$).

DYY değişkeni kriz dışı dönemler (9.934+-2.3524) ve kriz dönemleri (2.2308+-0.4782) ortalamaları arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu görülmektedir ($\chi^2(01)=2.032$, $p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde kriz dışı dönemi DYY ortalamalarının kriz dönemlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

RER değişkeni için kriz dışı dönemler (670.2028+-150.7896) ve kriz dönemleri (567.0892+-558.1258) ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olmadığı görülmektedir ($\chi^2(01)=-0.471$, $p>0.10$).

LNYPAP değişkeni kriz dışı dönemler (26.4482+-0.007) ve kriz dönemleri (26.5414+-0.0444) ortalamaları arasında %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farkın olduğu görülmektedir ($\chi^2(01)=-3.163$, $p<0.01$). Ortamalar incelendiğinde kriz dönemi YAP değişkeni ortalaması daha yüksektir.

INT değişkeni kriz dışı dönemler (5.4694+-0.4846) ve kriz dönemleri (10.5847+-3.1506) ortalamaları arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farkın saptandığı görülmektedir ($\chi^2(01)=-2.145$, $p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde kriz dönemi INT ortalaması daha yüksektir.

Model 2 ile ilgili çözümler Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Makro Ekonomik Değişkenleri İçin Logit Regresyon Bulguları

Değişken	İstatistik	Bağımlı Değişken Kriz (Var=1, Yok=2)		
		POLOGİT	RELOGİT	FELOGİT
GDP	β_1	-0.1783	-0.1783	-0.2378
	S.H	0.0578	0.0577	0.0779
	Exp(β_1)	0.8367	0.8367	0.7884
	z	-3.09*** [0.002]	-3.09***[0.002]	-3.05***[0.002]
LNREZ	β_2	0.4628	0.4628	0.3387
	S.H	0.2839	0.2839	0.9917
	Exp(β_2)	1.5885	1.5884	1.4032
	z	1.63 [0.103]	1.63 [0.103]	0.34 [0.733]
TAS	β_3	-0.1072	-0.1072	-0.0240
	S.H	0.0624	0.0624	0.1224
	Exp(β_3)	0.8984	0.8984	0.9763
	z	-1.72*[0.086]	-1.72* [0.086]	-0.20 [0.845]
DYY	β_4	-0.0485	-0.0485	0.0987
	S.H	0.0579	0.0579	0.2605
	Exp(β_4)	0.9526	0.9526	1.1038
	z	-0.84 [0.402]	-0.84 [0.402]	0.38 [0.705]
RER	β_5	0.0001	0.0001	-0.0024
	S.H	0.0001	0.0001	0.0030
	Exp(β_5)	1.0001	1.0001	0.9976
	z	0.72 [0.471]	0.72 [0.471]	-0.79 [0.429]
LNYPAP	β_6	3.2548	3.2549	1.1803
	S.H	2.5416	2.5415	5.5801
	Exp(β_6)	25.9150	25.9175	3.2555

	z	1.28 [0.200]	1.28 [0.200]	0.21 [0.832]
INT	β_7	-0.0034	-0.0034	0.0174
	S.H	0.0276	0.0276	0.0595
	Exp(β_7)	0.9966	0.9966	1.0175
	z	-0.12 [0.901]	-0.12 [0.901]	0.29 [0.770]
Sabit	α	-97.8527	-97.8546	
	S.H	62.7210	62.7193	
	Exp(α)	0.0000	0.0000	-
	z	-1.56 [0.119]	-1.56 [0.119]	
LR	$\chi^2(07)=24.92^{***}[0.000]$	$\chi^2(07)=19.79^{***}[0.006]$	$\chi^2(07)=18.04^{**}[0.012]$	
Gözlem Sayısı	95	95	95	

*** (%1), ** (%5), * (%10) [Köşeli parantez içleri p değerlerini içerir.]

Tablo incelendiğinde POLOGİT, RELOGİT ve FELOGİT regresyonlarına ait LR olabilirlik oranı istatistiklerinin tamamının en az %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı modellere işaret etmekle beraber en yüksek LR istatistiğinin POLOGİT modeli için hesaplandığı görülmektedir ($\chi^2(07)=24.92$, $p<0.01$).

-KRİZ ve GDP değişkenleri arasında negatif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Gayri safi yurt içi hasıla (GDP) için hesaplanan katsayı incelendiğinde negatif ve %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_1=-0.1783$, $p<0.01$). Gerek Odds oranının 1'den küçük olması gerekse katsayının negatif olması sonucu ele alınan ülkeler için ele alınan dönem boyunca Gayri safi yurt için hasıladaki artışların kriz oluşma riskini azalttığı söylenebilir. Bu sonuç beklenti ile aynı yöndedir. Tüm ülkeler için ele alınan dönem boyunca gayri safi yurt içi hasılda artışlar/azalışlar finansal kırılganlıkta azalış/artış ile karşılık bulmaktadır. Rossi (1999), Hardy ve Pazarbaşıoğlu (1998), Demetriades, Rousseau ve Rewilak (2017) benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Ancak, Hakim, Rokhim ve Aulia (2020), Bordo ve Meissner (2012) GSYİH'nin aşırı büyümesi finansal kırılganlığı arttırdığını belirtmişlerdir.

-KRİZ ve LNREZ değişkenleri arasında negatif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Rezerv (LNREZ) değişkeninin KRİZ değişkeni üzerinde %10 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta_2=0.4628$, $p>0.10$). Beklentinin aksine istatistiksel olarak etki anlamsız çıkmıştır. Rezerv değişkeni ile ilgili yapılan literatür taramasında istatistiki olarak anlamlı etki bulan çalışmalar olduğu gibi anlamsız bulan çalışmalar yer almaktadır. Frankel ve Saraveles (2010), Obstfeld vd. (2009), Frankel ve Rose (2002) rezervlerin etkisini anlamlı bulmuşlardır. Koh vd. (2020), Gnangnon (2014) rezervlerin finansal kırılganlık üzerinde etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

-KRİZ ve TAS değişkenleri arasında negatif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Toplam tasarruf (TAS) için hesaplanan katsayı incelendiğinde negatif ve %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_3=-0.1072$, $p<0.10$). Gerek Odds oranının 1'den küçük olması gerekse katsayının negatif olması sonucu söz konusu ülkeler için 2002-2020 dönemi için tasarruflardaki artışların kriz oluşma riskini azalttığı söylenebilir. Tüm ülkeler için ele alınan dönem boyunca toplam tasarruflarda artışlar/azalışlar finansal kırılganlıkta azalış/artış ile karşılık bulmaktadır. Bu sonuç beklenti ile aynı yöndedir. Schroder (2002), Frankel ve Saravenos (2010) benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

-KRİZ ve DYY değişkenleri arasında negatif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) değişkeninin KRİZ değişkeni üzerinde %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta_4=-0.0485$, $p>0.10$). Bu sonuç beklentinin aksine istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Literatür taramasında doğrudan yabancı yatırımların finansal kırılganlığı etkilediği ile ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte istatistiki anlamda anlamsız bulan çalışmalar yer almaktadır. Schroder (2002), Frankel ve Rose (2002) doğrudan yabancı yatırımların istatistiki olarak finansal kırılganlığı etkilediğini açıklamışlardır. Feldkircher (2012) doğrudan yabancı yatırımlar değişkeninin finansal kırılganlığı etkilemediğini belirtmiştir.

-KRİZ ve RER değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Reel döviz kuru (RER) değişkeninin KRİZ değişkeni üzerinde %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta_5=0.0001$, $p>0.10$). Analiz neticesinde tüm ülkeler için ele alınan dönem boyunca istatistiksel olarak anlamlı bir etki saptanmamıştır. Bu sonuç beklentinin aksine istatistiksel olarak anlamsız

çıkıştır. Literatürde istatistiki olarak anlamlı bulan çalışmalar olduğu gibi anlamsız bulan çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan Bucenska (2011), Frankel ve Rose (2002) anlamlı bulurken, Koh vd. (2020), Khskin ve Mohieldin (2020) anlamsız sonuçlar elde etmişlerdir.

-KRİZ ve YAP değişkenleri arasında negatif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Yabancı portföy yatırımları (YAP) değişkeninin KRİZ değişkeni üzerinde %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta_6=0.0001$ $p>0.10$). Analiz neticesinde tüm ülkeler için ele alınan dönem boyunca istatistiksel olarak anlamlı bir etki saptanmamıştır. Bu sonuç beklentinin aksine istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Schroder (2002), Frankel ve Rose (2002) yabancı portföy yatırımlarının istatistiki olarak finansal kırılganlığı etkilediğini açıklamışlardır. Feldkircher (2012) ise çalışmasında doğrudan yabancı yatırımlar değişkeninin finansal kırılganlığı etkilemediğini belirtmiştir.

-KRİZ ve INT değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Faiz oranı (INT) değişkeninin KRİZ değişkeni üzerinde %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta_7=-0.0034$, $p>0.10$). Analiz neticesinde tüm ülkeler için ele alınan dönem boyunca istatistiksel olarak anlamlı bir etki saptanmamıştır. Bu sonuç beklentinin aksine istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Literatürde istatistiki olarak anlamlı bulan çalışmalar olduğu gibi anlamsız bulan çalışmalar bulunmaktadır. Schroder (2002), Ferrari vd. (2020) faiz oranı değişkenini anlamlı bulurken, Creel vd. (2019), Khskin ve Mohieldin (2020) faiz oranı değişkenini anlamsız bulmuştur.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Finansal krizler üzerine yapılan çalışmaların çoğu genellikle krizlerin sonuçlarına odaklanmaktadır. Kriz meydana gelmeden önce alınacak önlemler ülke ekonomilerinin büyük maliyetlere katlanmasını engelleyecektir. Bu bağlamda, kırılganlık üzerine yapılan çalışmalar krizle karşı karşıya kalacak ekonomiler için bir rehber niteliği taşımaktadır.

Çalışmanın genel değerlendirmesine bakıldığında, dış ticaret açığı (DTA), faiz harcamaları (FH) değişkeni, finansal kırılganlığı anlamlı ve aynı yönde etkileyen değişkenler olarak görülmektedir. Bütçe açığı (BA), Gayri Safi Yurt içi Hasıla (GDP) ve toplam tasarruflar (TAS) finansal kırılganlığı anlamlı ve ters yönlü etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlar beklentilerle aynı yöndedir. Finansal kırılganlığın ölçümünde etkili bir diğer değişken toplam tasarruflardır. Toplam tasarruflar (TAS) için hesaplanan katsayı incelendiğinde finansal kırılganlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve ters yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Söz konusu ülke grupları için ele alınan tüm dönemler boyunca toplam tasarruflarda artış finansal kırılganlık üzerinde zıt yönlü bir etkiye sahiptir. Daha açık bir ifadeyle toplam tasarruflardaki artışlar finansal kırılganlığı düşürmekte, toplam tasarruflardaki düşüşler ise finansal kırılganlığı artırmaktadır. Bu sonuç literatürdeki pek çok çalışma ile örtüşmektedir Schroeder (2002), Frankel ve Saravenos (2010). Toplam tasarrufların artması ülke ekonomileri için genelde olumlu olarak karşılanmaktadır. Ancak tasarruflar yatırım amaçlı kullanıldığında ekonomik aktiviteye, üretim birimlerine, istihdama ve büyümeye katkı sağlayacaktır. Tasarruflar yatırımlara dönüşmediğinde ise finansal kırılganlığı arttıran bir unsur olarak ekonomik sisteme olumsuz etkileri olacaktır.

Finansal kırılganlığın ölçülmesinde etkili olan bir diğer değişken gayri safi yurt içi hasıladır. GSYİH için hesaplanan katsayı incelendiğinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tüm ülkeler için ele alınan dönem boyunca gayri safi yurt içi hasılda artışlar/azalışlar finansal kırılganlıkta azalış/artış ile karşılık bulmaktadır. Bu sonuçlar Rossi (1999), Hardy ve Pazarbaşıoğlu (1998), Demetriades, Rousseau ve Rewilak (2017) ile paralellik göstermektedir. Ancak, Hakim, Rokhim ve Aulia (2020), Bordo ve Meisner (2012) yaptıkları çalışmada, GSYİH aşırı büyüdüğünde finansal kırılganlığı artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla GSYİH'nin aşırı derecede büyümesinin dikkatle izlenmesi gereken bir husus olduğu düşünülmektedir.

Finansal kırılganlığa ilişkin değişkenlerin analiz edilmesiyle sonuçların yorumlandığı çalışmada; kırılganlıkla ilgili bilgiler edinilmiştir. Bu bilgiler esas alınarak, bundan sonra yapılacak yeni araştırmalarla; kırılganlığın etkisinin incelenmesi ve sistemin normal yapısına dönüşü konusunda literatüre katkı sunabilecek veriler sağlanabilecektir. Çalışmadan elde edilen sonuçların, kırılganlığa neden olan değişkenlerin krize dönüşmeden

yol açtıkları etkilerin süresini öngörmek, ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle ilişkili olarak yorumlayabilmek için yeni ve farklı modeller geliştirebilmenin yolu açılmış olacaktır.

Uluslararası literatürün aksine ulusal literatürde finansal kırılganlığın ölçümünde bağımlı değişken olarak “krizlerin” dikkate alındığı ampirik çalışmaya rastlanılmamıştır. Türkiye’deki literatürde finansal kırılganlığın ölçümünde birkaç değişken kullanılmıştır. Küresel ve ulusal krizleri odağına alarak finansal kırılganlığın belirleyicilerini ortaya koyan bu çalışmanın ulusal literatür için ilk olma özelliğinin finansal yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Allen, F. Douglas G. (2004). Financial Fragility, Liquidity, and Asset Prices. *Journal of the European Economic Association*, 2(6), 1015–1048.
- Berkmen, P., Gelos, G., Rennhack, R. ve Walsh, J. P. (2009). The Global Financial Crisis: Explaining Cross-Country Differences in the Output Impact. *IMF Working Paper*, WP/09/28.
- Bernanke, B. ve Gertler, M. (1990). Financial fragility and economic performance. *The Quarterly Journal of Economics*, 105(1), 87-114.
- Boğa, S. (2017). Finansal Kırılganlıklar ve Uluslararası Sermaye Hareketleri: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Analiz. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(16), 1-18.
- Bordo, M. D. ve Meissner, C. M. (2012). Does inequality lead to a financial crisis? *Journal of International Money and Finance*, 1-20.
- Borio, L. (2002). Asset prices, financial and monetary stability: exploring the Nexus. *Bank for International Settlements Working Papers* 114, 1-43.
- Borio, C., Drehmann, M. (2011). Towards an operational framework for financial stability: ‘fuzzy’ measurement and its consequences, In: Financial stability, monetary policy and central banking. Central Bank of Chile, Also available as *BIS Working Papers*, No. 284,
- Briguglio, L., Cordina, G., Farrugia, N. ve Vella, S. (2009). Economic Vulnerability and Resilience: Concepts and Measurements. *Oxford Development Studies*, 37(3), 229-247.
- Bucevska, V. (2011). An analysis of financial crisis by an early warning system model: The case of the EU candidate countries. *Business and Economic Horizons*, 4(1), 13-26.
- Cordina, G. (2004). Economic Vulnerability and Economic Growth: Some Results from a Neo-Classical Growth Modelling Approach. *Journal of Economic Development*, 29(2), 21-39.
- Creel, J., Hubert, P. ve Labondance, F. (2019). The intertwining of credit and banking fragility. *International Journal of Finance and Economics*, 1-17.
- Demetriades, P.O, Rousseau, P.L, Rewilak, J. 2017. Finance, Growth And Fragility. Discussion Papers in Economics 17/13, *Division of Economics, School of Business, University of Leicester*.
- Feldkircher, M. (2012). The Determinants of Vulnerability to the Global Financial Crisis 2008 to 2009: *Credit Growth and Other Sources of Risk*, 26(1): 1-38.
- Ferrari-Filho, F., Terra, F.H.B., Conceição, O.A.C. (2020). The financial fragility hypothesis applied to the public sector: An analysis for Brazil’s economy from 2000 to 2008. *Journal of Post Keynesian Economics* 33(1): 151–168.
- Frankel, J. A. ve Saravelos, G. (2010). Are Leading Indicators of Financial Crises Useful for Assessing Country Vulnerability? Evidence from the 2008-09 Global Crisis *NBER Working Paper*, 16047.
- Frankel, J. A. ve Rose, A. K. (1996). *Currency Crashes in Emerging Markets: Empirical Indicators*. Cambridge: *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*.

- Gallardo, M. (2018). Identifying Vulnerability to Poverty: A Critical Survey. *Journal of Economic Surveys*, 32(4), 1074-1105.
- Gallopín, G. C. (2006). Linkages Between Vulnerability, Resilience, and Adaptive Capacity. *Global Environmental Change*, 16(3), 293-303.
- Gnangnon, S. K. (2014). Does Structural Economic Vulnerability Matter for Public Indebtedness in Developing Countries?. *Journal of Economic Studies*, 41(5), 644- 671.
- Greenwood, R., Hanson, S.G., Shleifer, A. ve Sorensen, J.A. (2021). Predictable Financial Crises. *Harvard Business School, Working Paper*, 20-130.
- Guillaumont, P. (1999). On the Economic Vulnerability of Low-Income Countries. International Task Force on Commodity Risk Management in Developing Countries, World Bank.
- Guillaumont, P. (2009). An Economic Vulnerability Index: Its Desing and Use for International Development Policy. *CERDI, CNRS and Université d' Auvergne, Etudes et Documents*, 1- 32.
- Hakim, B.J., Rokhim, R. M. ve Aulia, M. (2020). Credit growth and financial fragility in the ASEAN region. *Contemporary Research on Business and Management*, (1), 1-23.
- Hardy D. ve Pazarbasioglu C. (1998). Leading Indicators of Banking Crises: Was Asia Different? *IMF Working Paper.*, 1-33.
- Jakubik, P.ve Slacik, T. (2013). Measuring Financial (In) Stability in Emerging Europe: A New Index-Based Approach. Financial Stability Report, *Oesterreichische Nationalbank (Austrian Central Bank)*, 25, 102-117.
- Koh, W.C., Kose, A., Nagle, P.S., Ohnsorge, F.L. ve Sugawara, N. (2020). Debt and Financial Crises, *Policy Research Working Paper 9116*.
- Minsky, H. P. (1987). Securitization, Handout Econ 335A, Fall, mimeo, in Levy archives. published as Policy Note no. 2, *The Levy Economics Institute*
- Minsky, H. P. (1992A). The Capital Development of the Economy and the Structure of Financial Institutions. *Working Paper no. 72, The Levy Economics Institute*
- Minsky, H. P. (1992B). The Financial Instability Hypothesis. *Working Paper no.74, The Levy Economics Institute*
- Minsky, H. P. ve Meyer, L. (1972). The Financial Instability Hypothesis. Disaggregated Finance and the Structure of Econometric Models, *Minsky Archive Paper no. 21*.
- Minsky, Hyman P. (1992). The financial instability hypothesis. *The Jerome Levy Economics*
- Mohieldin, M. ve El- Khishin, S. (2020). External Debt Vulnerability in Emerging Markets and Developing Economies During the Covid-19 Shock. *ERF Working Papers Series 1413*.
- Obstfeld, Maurice, Jay S. ve Taylor, A. (2009). Financial Instability, Reserves, and Central Bank Swap Lines in the Panic of 2008. *American Economic Review*, 99(2), 480-86.
- Rossi, M. (1999). Financial Fragility and Economic Performance in Developing Economies: Do Capital Controls, Prudential Regulation and Supervision Matter? *IMF Working Papers, WP/99/66*, 1-32.
- Seth, A., Ragab, A. (2012). Macroeconomic Vulnerability in Developing Countries: Approaches and Issues, *International Policy Centre for Inclusive Growth, Brazil: Working Paper*, No. 94, 1- 18.
- Sohag, K., Umar, B., & Alam, M. (2018). *Stata Comand for Panel Data Analysis*.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. California: Pearson.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). *Panel Zaman Serisi Analizi*. İstanbul: Beta.

- Topaloğlu, E.E. (2018). Bankalarda Finansal Kırılganlığı Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi ile Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(1), 15-38.
- Tosun, B. (2021). Finansal Kırılganlık: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Panel Veri Analizi (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Wyplosz, C. 1997. EMU: Why and How It Might Happen. *Journal of Economic Perspectives*, 11 (4): 3-21
- Yiğiter, Ş. Ve Sarı, S.S. (2022). Türkiye Özelinde Finansal Kırılganlık ve Temel Ekonomik Göstergeler. *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 67, 1-13.

Kişiyeye Özgü Anlaşmaların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi: Beyaz Yaka Çalışanlar Örneği

The Effect of I-Deals on Organizational Citizenship Behavior: The Case of White Collar Employees

Kadir YILDIZ^a Ahmet ERKASAP^b

^a İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul Türkiye, kyildiz2516@gmail.com

^b İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul Türkiye, ahmet.erkasap@gedik.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kişiyeye Özgü Anlaşmalar Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Beyaz Yaka	Amaç – Araştırmanın amacı, İstanbul ilinde çalışmakta olan beyaz yakalı iş görenlerin yaptıkları kişiyeye özgü anlaşmaların, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler sunmaktır. Yöntem – Araştırmanın evrenini İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyetlerini devam ettirip özel sektörde yer alan ve farklı sektörlerde hizmetler sunan firmalardaki beyaz yakalı iş görenlerden oluşmaktadır. Mavi veya gri yakalı çalışanlar araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Örneklem kolayda örnekleme biçimiyle oluşturulmuş ve veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. 489 anket uygulaması yapılmış, elde edilen veriler SPSS v26.0 ve Amos v25.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular – Yapılan analizler sonucunda, Kişiyeye özgü anlaşmalar ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Kişiyeye özgü anlaşmaların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Tartışma – Kişiyeye özgü anlaşmaların örgütsel vatandaşlık davranışını artırıcı etkisine işaret etmektedir. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak, örgütler kendi kültür ve değerlerini gözden geçirebilir ve çalışanların bireysel ihtiyaçlarına daha duyarlı bir ortam oluşturmak için yeni stratejiler geliştirebilir.
Gönderilme Tarihi 6 Ağustos 2024 Revizyon Tarihi 29 Ekim 2024 Kabul Tarihi 5 Kasım 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: I-Deals Organizational Citizenship Behavior White Collar	Purpose – The aim of this study is to reveal the effects of idiosyncratic deals (i-deals) on organizational citizenship behavior of white-collar employees working in Istanbul and to offer suggestions in line with the results obtained. Design/methodology/approach – The universe of the research consists of white-collar employees in private sector companies operating within the borders of Istanbul and providing services in different sectors. Blue or gray-collar employees were not included in the scope of the research. The sample was created by convenience sampling and data was obtained using the survey technique. 489 surveys were applied, and the obtained data were analyzed using SPSS v26.0 and Amos v25.0 package programs. Findings – As a result of the analysis, a positive relationship was found between idiosyncratic deals (i-deals) and organizational citizenship behavior. It was determined that idiosyncratic deals (i-deals) had a statistically significant effect on organizational citizenship behavior. Discussion – It points out the effect of idiosyncratic deals (i-deals) on increasing organizational citizenship behavior. Therefore, based on the results of the research, organizations can review their own culture and values and develop new strategies to create an environment that is more sensitive to the individual needs of employees.
Received 6 August 2024 Revised 29 October 2024 Accepted 5 November 2024	
Article Classification: Research Article	

*Bu çalışma, İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü İşletme Doktora programında DR. Öğretim Üyesi Ahmet Erkasap danışmanlığında doktora öğrencisi Kadir Yıldız tarafından yürütülen “Kişiyeye Özgü Anlaşmaların Bireysel İş Performansı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisinde Lider Üye Etkileşiminin Aracı Rolü” konu başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yıldız, K., Erkasap, A. (2024). Kişiyeye Özgü Anlaşmaların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi: Beyaz Yaka Çalışanlar Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2566-2579.

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyası, teknolojik gelişmelerin hız kazandığı, küresel rekabetin arttığı ve iş modellerinin sürekli evirildiği bir ortamda bulunmaktadır (Güzecik, 1998). Bu dinamik değişimler, çalışanlar ve işverenler arasındaki ilişkileri kökten etkilemiştir. Geleneksel iş anlayışı, sabit çalışma saatleri ve katı kurullarla şekillenmiş bir düzeni öngörürken, günümüzde iş beklentileri ve çalışanların kişisel gereksinimleri büyük ölçüde değişmiştir (Kurtuluş, 2005:737). Çalışanlar artık sadece maaş ve yan haklarla değil, aynı zamanda iş hayatı ile özel yaşamları arasında dengeyi sağlama ihtiyacıyla da değerlendirilmek istemektedir (Pichler, 2009:449). İş dünyası bu yeni gerçekliği kabul ederken, kişiye özgü anlaşmalar önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Kişiye özgü anlaşmalar, çalışanların iş saatlerini, çalışma ortamını ve hatta tatil günlerini kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenlemelerine imkân tanır (Michaels vd., 2001). Bu, çalışanların işlerini daha verimli bir şekilde yapmalarını sağlarken aynı zamanda özel yaşantılarına daha fazla zaman ayırabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Kişiye özgü anlaşmalar, çalışan memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çalışanlar, işlerinin gereksinimlerine daha iyi uyum sağlayabilmenin verdiği özgürlükle daha mutlu ve tatmin olmuş hissederler. Bu da doğal olarak işyerindeki stresi azaltmakta ve iş tatmini düzeyini artırmaktadır (Hornung vd., 2008:655). Geleceğin iş dünyasında, esneklik ve kişisel gereksinimlere duyarlı olma becerisi, başarılı organizasyonları diğerlerinden ayıracak kritik bir faktör olacaktır. Bu bağlamda, liderlerin ve işverenlerin kişiye özgü anlaşmaları doğru bir şekilde anlamaları ve uygulamaları hem çalışan memnuniyetini artırmakta hem de iş performansını olumlu yönde etkilemektedir (Herold, 1977:224; Janssen ve Yperen, 2004:368). Bu düzenlemeler, çalışanlarla güçlü bir iş ilişkisi kurmanın ve iş dünyasının gelecekteki zorluklara daha hazırlıklı bir şekilde yanıt vermenin bir yolu olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, Kişiye Özgü Anlaşmaların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisini araştırmaktadır. Araştırma, Sektör ayrımı yapılmaksızın, tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak rassal örneklem yoluyla İstanbul'da beyaz yaka olarak çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, toplam 489 beyaz yakalı çalışana çevrimiçi anket uygulanmıştır. Kişiye özgü anlaşmalar ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişki ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın sonuçları, liderlerin, insan kaynakları uzmanlarının ve organizasyon yöneticilerinin, çalışanlarının ihtiyaçlarını anlamak ve kişiye özgü anlaşmaları desteklemek konusundaki bilgilerini artırmalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, iş dünyasındaki liderler, organizasyonlarının sürdürülebilirliğini ve rekabet avantajını artırmak için bu yeni çalışma düzenlemelerini nasıl etkili bir şekilde uygulayabileceklerini anlamalarına katkıda bulunacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişiye Özgü Anlaşmalar, çalışan ve işveren arasında karşılıklı fayda sağlaması beklenen ve gönüllülük temelli yapılan anlaşmalar olarak tanımlanmaktadır (Rousseau vd.,2006:977). Kişiye özgü anlaşmalar, genelde ticaret, hukuk ve iş dünyasında karşımıza çıkan önemli bir kavramdır. Bu tür anlaşmalar, iki veya daha fazla taraf arasında özel bir duruma veya belirli bir kişiye özgü koşullara dayalı olarak yapılan anlaşmalardır. Diğer bir deyişle, kişiye özgü anlaşmalar, genel kurulların dışında özel bir durumun veya kişinin gereksinimlerine uygun olarak oluşturulan hukuki belgelerdir (Polatçı vd., 2014:10). Bu tür esnekliğin çalışanların motivasyonunu artırabileceğini, ancak aynı zamanda adalet ve eşitlik algısını zedeleyebilmektedir. Özellikle, adaletin sağlanmadığı durumlarda, diğer çalışanlar arasında kıskançlık ve memnuniyetsizlik gibi olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir (Rousseau vd.,2001:265). Yasal düzenlemelerdeki değişiklikler ve uluslararası ticaretin karmaşıklığı, özellikle uluslararası anlaşmalarda, kişiye özgü anlaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Farklı ülkeler arasındaki hukuki farklılıklar, tarafların özel ihtiyaçlarını karşılamak için özelleştirilmiş çözümler bulma gerekliliğini doğurmaktadır. Küresel rekabetin artmasıyla birlikte, şirketler arasındaki farklılaşma ve rekabet avantajı elde etme çabaları, kişiye özgü anlaşmaların kullanımını artırmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak için müşteri odaklı ve özelleştirilmiş hizmetler sunma zorunluluğu, kişiye özgü anlaşmaların popülerliğini artırmıştır (Aydemir ve Turgut, 2018:869). Dijitalleşme ve otomasyon, bu tür anlaşmaların hazırlanması ve yönetilmesi süreçlerini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Lai vd.,2009:547).

Temel olarak ise kişiye özgü anlaşmaların gelişimi, iş dünyasındaki dinamik değişimler, hukuki zorunluluklar, rekabetin artması, teknolojik ilerlemeler ve müşteri odaklı yaklaşımların bir sonucu olarak devam etmektedir. Bu anlaşmalar, özel ihtiyaçları karşılamak, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla iş dünyasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu gelişmeler, kişiye özgü

anlaşmaların gelecekte de iş dünyasının önemli bir parçası olarak kalacağını göstermektedir (Köse ve Ersoy, 2018). Kişiyeye özgü anlaşmalar, günümüz iş dünyasında esneklik ve uyarlanabilirlik açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu tür anlaşmalar, örgütlerin karmaşık ve değişken iş ortamlarında başarılı olabilmesi için gereken adaptasyonu sağlamaktadır. Özellikle global iş dünyasında, farklı kültürler, yasalar ve iş uygulamaları arasındaki farkları dengelemek için kişiyeye özgü anlaşmaların önemli bir araç olduğu görülmektedir (Hornung vd., 2010:187).

Kişiyeye özgü anlaşmalar, çalışanlarla kurulan ilişkileri güçlendirmektedir. Çalışanlar, kendi ihtiyaçlarına uygun esnek çalışma saatleri, uzaktan çalışma imkanları veya özel tatil günleri gibi avantajlar talep edebilmektedir (Kılıç ve Ersöz, 2017:385). Bu, çalışan memnuniyetini artırmakta ve dolayısıyla iş verimliliğini ve bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, kişiyeye özgü anlaşmalar, çeşitlilik ve kapsayıcılık açısından da öneme sahiptir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD), çalışanın asgari beklentilerinin de ötesinde, iş yerinde gönüllü olarak sergilediği pozitif davranışları ifade etmektedir. Bu davranışlar, genellikle işin rutin beklentileri ve resmi görev tanımları dışında gerçekleşmekte ve iş yerinde olumlu bir ortamın sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

ÖVD, çalışanların iş tanımlarının ötesinde, gönüllü olarak gösterdikleri davranışları kapsamaktadır. Bu tür davranışlar, örgütün genel verimliliğine ve çalışma ortamının kalitesine katkıda bulunur. ÖVD, çalışanların işlerine olan bağlılıklarını ve iş yerinde olumlu bir atmosfer yaratma çabalarını vurgular. Ayrıca, bu davranışların teşvik edilmesi ve yönetsel stratejilerin nasıl geliştirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, ÖVD organizasyonel başarı için kritik bir unsurdur ve bu tür davranışların teşvik edilmesinin yönetim açısından önem taşımaktadır (Organ, 1988). ÖVD hem bireysel hem de örgütsel düzeyde önemli faydalar sağlamakta, çalışanların iş tatminini artırdığını ve genel örgütsel verimliliği desteklemektedir (Smith vd.,1993:660). ÖVD, bir çalışanın örgüte olan bağlılığını ve sadakatini gösterirken, diğer çalışanlar ve şirketin genel performansı üzerinde de olumlu etkiler yaratabilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Örgütsel vatandaşlık davranışı, genellikle iki ana kategori altında incelenebilir. İlk olarak, örgütsel vatandaşlık davranışı kategorisidir. Bu kategori, çalışanların iş yerindeki resmi görevlerinin ötesinde gönüllü olarak gerçekleştirdiği davranışları içermektedir (Chan, 2000:68). Örneğin, iş arkadaşlarına yardım etme, ekstra mesai yapma, işyerini düzenli tutma ve ekip çalışmalarına katılma gibi davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışı örneklerindedir. Bu davranışlar, çalışanların iş arkadaşlarına, yöneticilere ve şirketin genel performansına katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak ise insani vatandaşlık davranışı kategorisidir. Bu kategori ise çalışanların iş yeri dışındaki sosyal çevrelerinde ve toplum içerisindeki gönüllü olarak gerçekleştirdiği olumlu davranışları içermektedir. Örneğin, hayır kurumlarına bağış yapma, gönüllü çalışmalara katılma, çevre duyarlılığı gösterme gibi davranışlar insani vatandaşlık davranışı örneklerindedir. Bu tür davranışlar, çalışanın şirketin itibarını artırmaya ve toplumda daha olumlu bir algı yaratmasına katkıda bulunabilmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, işyeri kültürünü olumlu bir şekilde etkilemektedir. İyi bir örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyen çalışanlar, iş yerinde olumlu bir atmosfer yaratır, iş arkadaşları arasındaki ilişkileri güçlendirir ve işyerindeki stresi azaltabilir. Aynı zamanda, örgütsel vatandaşlık davranışı, şirketin dış dünyada daha olumlu bir imaj oluşturmaya da katkıda bulunarak müşteri memnuniyetini artırabilmektedir (Chan, 2000:75). Örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanın işe ve topluma duyduğu sorumluluk hissi ile şekillenmektedir. Bu davranışlar, işyeri performansını ve çalışma ortamını olumlu bir şekilde etkileyerek şirketin başarısına katkıda bulunmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı, sadece işyerinde değil, aynı zamanda toplumda daha iyi bir dünya yaratma yolunda önemli bir adımdır (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010:195).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni öncelikli olarak Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve farklı sektörlerde hizmetler sunan tüm şirketlerde çalışan beyaz yakalı iş görenler hedeflenmiş olsa da hem zaman hem de maliyet kısıtları sebebiyle araştırmanın evreni İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyetlerini devam ettirip özel sektörde yer alan ve farklı sektörlerde hizmetler sunan firmalardaki beyaz yakalı iş görenlerden oluşmaktadır. Anket soruları daha önce çeşitli araştırmalarda kullanılan uluslararası ölçeklerden alınmış, öncelikle 55 kişiyeye

uygulanmış ve ön test yapılarak ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri ölçülmüştür. Örneklem kolayda örnekleme biçimiyle oluşturulmuş ve anketler beyaz yakalı iş görenlerle Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak paylaşılmış ve uygulanmıştır. Mavi veya gri yakalı çalışanlar araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir. T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi, Etik Kurul Komisyonununun 14.09.2023 tarihli 2023/9 sayılı toplantı kararına istinaden doktora tez başlığı etik olarak uygun bulunmuş ve anket verileri, 10/2023 – 11/2023 tarihleri arasında çevrimiçi yöntemle toplanmıştır. Yapılan anketler içerisinde tamamlanmamış anketler çıkarılmıştır. Toplamda 508 adet anket cevaplanmıştır. Cevaplanan anketlerden 489 adedi araştırmaya dâhil edilebilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Günümüze kadar ulusal ve uluslararası yapılan çalışmalarda kişiye özgü anlaşmalar bağımlı değişken ,iş performansı, örgütsel vatandaşlık davranışları, iş tatmini, algılanan örgütsel destek, lider üye değişimi ve turnover bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Bu araştırma çalışması da yer alan araştırmanın modeli, ulusal ve uluslararası yapılan literatür araştırması neticesinde benzer çalışmalarda kullanılmış değişkenler referans alınarak belirlenmiş ve kişiye özgü anlaşmalar kavramı Türkiye’de henüz yeni çalışılan bir kavram olduğu için literatüre katkı sunacağı düşünülen örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisinin incelenmesi düşünülmüştür. Araştırmanın hedefi ile uyumlu olduğu düşünülen ve belirlenen araştırma modeli Şekil 1’de belirtilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Kişiyeye Özgü Anlaşmalar ölçeği Rosen vd., (2011:709) tarafından geliştirilen ve Sarp (2018)’in tez çalışmasında Türkçeleştirilen, 5’li Likert’e sahip, 4 boyut (görev ve iş sorumlulukları, program esnekliği, lokasyon esnekliği ve finansal teşvikler) ve 16 maddeden oluşmaktadır. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ölçeği ise Vey and Campbell (2004:119) ile Williams ve Shiao (1999:656)’un çalışmalarından geliştirilen ve Basım ve Şeşen (2006) tarafından Türkçe ’ye uyarlanan 6’lı Likert’e sahip, 5 boyut (Diğerkâmlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve Sivil Erdem) ve 19 maddeden oluşmaktadır.

3.4. Veri Analizleri

Araştırma sonucunda 489 katılımcının verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Kurumlardan toplanılan bu verilerin analizi SPSS v26.0 ve Amos v25.0 programları kullanılarak yapılmış ve araştırma bulguları elde edilmiştir.

Elde edilen veriler yüzde ve frekans yöntemleri yanında tablolarla görselleştirilmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma verileri değerlendirilirken, öncelikle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış, sonrasında ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma modelinin testi doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

4. BULGULAR

Analizler sonucunda ortaya çıkan araştırma bulguları aşağıda sunulmuştur.

4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %67,7’si erkek, %32,2’ü kadın; %32,9’u önlisans, %41,9’u lisans ve %25,2’si yüksek lisans ya da doktora mezunu; %22,5’ü 30 ve altı, %45,8’i 31 ile 40 ve %31,7’si 41 ve üstü yaş arasında; %50,7’si evli ve %49,3’ü bekar; %27,6’sı ilaç, %23,9’u bilişim, %28,8’i hizmet ve %19,6’sı eğitim sektöründe; %3,5’i aynı kurumda 0 ile 1 yıldır, %85,5’i aynı kurumda 2 ile 5 yıldır ve %11’i aynı kurumda 6 ile 10 yıldır çalışmakta; %18,4’ü 2 ile 5 yıl arasında toplam iş deneyimine, %65,6’sı 6 ile 10 yıl arasında toplam iş deneyimine, %11,2’si

11 ile 15 yıl arasında toplam iş deneyimine ve %4,7'si 15 yıl ve üstü toplam iş deneyimine sahip; %12,1'i uzman yardımcısı olarak, %12,7'si uzman olarak, %15,5'i alt düzey yönetici olarak, %24,7'si orta düzey yönetici olarak ve %35'i üst düzey yönetici olarak görev yapmaktadır.

4.2. Araştırma Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri

Bu araştırmada kullanılmış ölçeklere ait yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır.

Kişiyeye özgü anlaşmalar ölçeğine ilişkin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilmiş ve tek ya da çok faktörlü olup olmadığı incelenmiştir. Faktör sayısı çizgi grafiği, faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınarak belirlenmiştir. Ölçeğin faktör desenini belirlemek için temel bileşenler analizi ve maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Faktör yapısının belirlenmesi amacıyla 489 kişinin ankete verdiği cevaplardan oluşan puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi ise araştırmada elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla uygulanmıştır. Kişiyeye Özgü Anlaşmalar ölçeğinin KMO değeri kabul edilen sınırın (0,70) üzerinde 0,92 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin ise 0,50'nin üzerinde tespit edilmesi ve 0,05 önem derecesinde anlamlı olması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen KMO katsayısı ise verilerin analize uygunluğunu göstermektedir. Varyansı açıklama oranının 0,50 ve üzerinde olması ölçütü baz alınmıştır. Örneklem yeterlilik ölçüsü ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında kalan ve faktörün altında tek kalan ifade tespit edilmemiştir. Özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 3 faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %69 olarak bulunmuştur. Tablo 1, kişiyeye özgü anlaşmalar ölçeğine ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Kişiyeye Özgü Anlaşmalar Faktör Analizi

Faktörün Adı	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Görev ve İş Sorumlulukları	M 2	,829	25,582
	M 1	,795	
	M 3	,771	
	M 4	,752	
	M 6	,730	
	M 5	,715	
Finansal Teşvikler	M 14	,854	23,820
	M 13	,826	
	M 15	,800	
	M 12	,788	
	M 16	,722	
Program ve Lokasyon Esnekliği	M 8	,856	20,556
	M 7	,840	
	M 9	,814	
	M 10	,769	
	M 11	,755	
Toplam			69,959
Kaiser - Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği			,921
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	5548,968
		p değeri	0,000

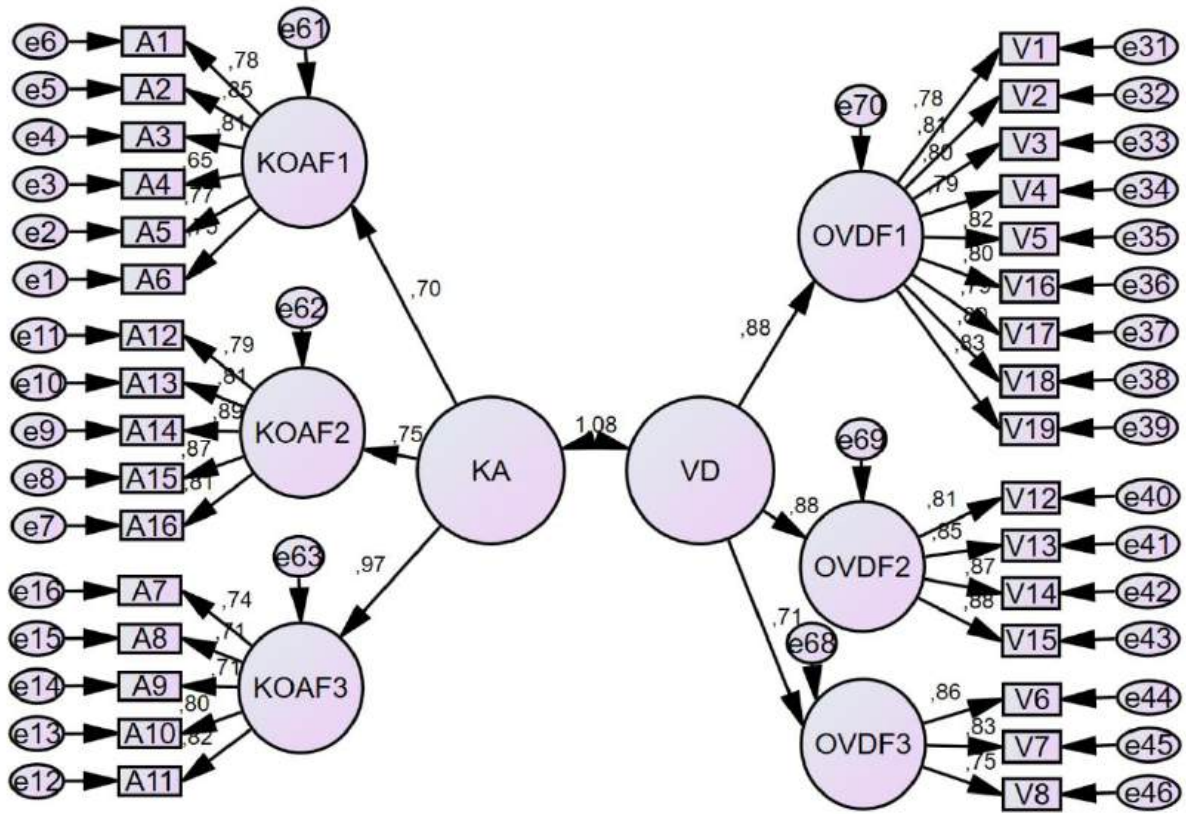
Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin faktör yapısını belirlemek için temel bileşenler analiz yöntemi uygulanmıştır. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi ise veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla uygulanmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin KMO değeri kabul edilen sınırın (0,70) üzerinde 0,94 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin ise 0,50'nin üzerinde tespit edilmesi ve 0,05 önem derecesinde anlamlı olması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen KMO katsayısı ise verilerin analize uygunluğunu

göstermektedir. Ölçüt olarak varyansı açıklama oranının 0,50 ve üzerinde olması baz alınmıştır. Örneklem yeterliliği ölçüsü ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında kalan ve faktörün altında kalan ifadeler analizden çıkarılmıştır. 3 faktörün özdeğerleri 1 ve 1'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan toplan varyansın ise %72 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3, örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Faktör Analizi

Faktörün Adı	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Diğerkâmlık ve Sivil Erdem	M 2	,793	35,085
	M 18	,782	
	M 1	,779	
	M 5	,766	
	M 19	,759	
	M 3	,742	
	M 16	,711	
	M 17	,700	
	M 4	,685	
Centilmenlik	M 15	,819	21,131
	M 14	,788	
	M 13	,771	
	M 12	,737	
Vicdanlılık	M 6	,845	16,771
	M 7	,823	
	M 8	,788	
Toplam			71,987
Kaiser - Meyer - Olkin Örneklem Yeterliliği			,945
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	6152,725
		p değeri	0,000

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği yapısal eşitlik modellemesi yoluyla doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. DFA Yol Diyagramı

Maddeler kendi faktörlerine göre anlamlı düzeyde yüklenmiştir ($t \geq 2,50$). Göstergelerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde kendi faktörlerine yüklenmesi yakınsak geçerliliğe destek sağlamıştır. Analizler sonucunda elde edilen indekslerin uyum kriterlerini ($\chi^2=4107,317$, $df=2010$, $\chi^2/df=2,043$, $GFI=0,975$, $CFI=0,911$, $RMSEA=0,036$, $NFI=0,777$) karşıladığını tespit edilmiştir. Analizden elde edilen faktör yükleri Tablo 3'de gösterilmekte ve tüm ölçümlerin Hair vd.'nin (2010) önerisiyle paralel olarak 0,60'ın üzerinde görünmektedir.

Tablo 3. Ölçeğe Ait DFA Analiz Sonuçları

			Tahmin	Std. Hata	Std. Regresyon Katsayısı	Kritik Oran	P
KOAF1	<---	KA	1,000	-	,696	-	***
KOAF2	<---	KA	1,151	,096	,749	11,927	***
KOAF3	<---	KA	1,507	,110	,972	13,668	***
OVDF1	<---	VD	1,052	-	,885	-	***
OVDF2	<---	VD	1,144	-	,882	-	***
OVDF3	<---	VD	,993	-	,714	-	***
A6	<---	KOAF1	1,000	-	,754	-	***
A5	<---	KOAF1	1,006	,058	,766	17,210	***
A4	<---	KOAF1	,839	,059	,647	14,264	***
A3	<---	KOAF1	1,049	,057	,811	18,322	***
A2	<---	KOAF1	1,129	,058	,853	19,385	***
A1	<---	KOAF1	1,049	,060	,775	17,437	***
A16	<---	KOAF2	1,000	-	,814	-	***

A15	<---	KOAF2	1,041	,045	,869	22,893	***
A14	<---	KOAF2	1,077	,046	,888	23,623	***
A13	<---	KOAF2	1,021	,050	,807	20,587	***
A12	<---	KOAF2	1,027	,051	,790	19,970	***
A11	<---	KOAF3	1,000	-	,816	-	***
A10	<---	KOAF3	1,045	,050	,802	20,964	***
A9	<---	KOAF3	,854	,048	,715	17,841	***
A8	<---	KOAF3	,864	,049	,711	17,721	***
A7	<---	KOAF3	,895	,048	,740	18,699	***
V1	<---	OVSDF1	1,000	-	,779	-	***
V2	<---	OVSDF1	1,035	,053	,807	19,716	***
V3	<---	OVSDF1	1,066	,055	,799	19,489	***
V4	<---	OVSDF1	1,037	,054	,791	19,233	***
V5	<---	OVSDF1	1,121	,056	,816	20,017	***
V16	<---	OVSDF1	1,086	,056	,797	19,427	***
V17	<---	OVSDF1	1,089	,057	,793	19,276	***
V18	<---	OVSDF1	1,106	,057	,799	19,486	***
V19	<---	OVSDF1	1,164	,057	,826	20,319	***
V12	<---	OVSDF2	1,000	-	,809	-	***
V13	<---	OVSDF2	1,060	,048	,845	21,903	***
V14	<---	OVSDF2	1,114	,049	,869	22,778	***
V15	<---	OVSDF2	1,119	,048	,879	23,185	***
V6	<---	OVSDF3	1,000	-	,856	-	***
V7	<---	OVSDF3	,976	,048	,828	20,421	***
V8	<---	OVSDF3	,898	,049	,753	18,257	***

Araştırma ölçeği ve boyutlarına ait güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Görev ve İş Sorumlulukları	6	,896
Finansal Teşvikler	5	,919
Program ve Lokasyon Esnekliği	5	,877
Kişiyeye Özgü Anlaşmalar	16	,935
Diğerkâmlık ve Sivil Erdem	9	,941
Centilmenlik	4	,913
Vicdanlılık	3	,852
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	16	,950

4.3. Normal Dağılım Analizi

SPSS programı kullanılarak araştırmada kullanılan ölçeklerin dağılım normalliği, Skewness ve Kurtosis değerleri ve P-P Plot grafikleri incelenerek tespit edilmiştir. Skewness ve Kurtosis değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 5. Skewness ve Kurtosis Değerleri (n=489)

Değişkenler	Skewness	Kurtosis
Kişiyeye Özgü Anlaşmalar	-,573	,059
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	-,740	,244

Analiz sonucunda değişkenlerin ± 2.0 arasında değer aldığı ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

4.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada yer alan değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin yönünü ve kuvvetini tespit etmek amacıyla Korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 6 gösterilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi (n=489)

Değişkenler	1.	2.
1. Kişiyeye Özgü Anlaşmalar	1	
2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	,882**	1

** Pearson Korelasyonu $p < ,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçları incelendiğinde kişiyeye özgü anlaşmalar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($p < ,01$).

4.5. Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan kişiyeye özgü anlaşmalar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanabileceği varsayılmıştır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı bağımlı değişkenine göre regresyon analizi bulguları Tablo 7'de sunulmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı bağımlı değişkeni ile arasında ilişki olduğu düşünülen bağımsız değişken -kişiyeye özgü anlaşmalar- modele dahil edilerek doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7, örgütsel vatandaşlık davranışı bağımlı değişkenine göre regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Std. Regresyon Katsayıları	t	p
Sabit	,355	4,109	,000
Kişiyeye Özgü Anlaşmalar	,882	41,387	,000
R ² =,779 F=171,901 (p=0,000)			

Regresyon modelinin genel anlamlılığının ölçüldüğü F değeri 171,901 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen F istatistiği ve model anlamlıdır ($p < ,05$). Regresyon modelinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki değişimin %17,1'ini açıkladığı görülmektedir.

Kişiyeye özgü anlaşmalar 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,882 regresyon katsayısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre kişiyeye özgü anlaşmalar, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kişiyeye özgü anlaşmaların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisini açıklamak üzere gerçekleştirilen bu araştırmaya 489 kişi katılım göstermiştir. Kişiyeye özgü anlaşmalar ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Kişiyeye özgü anlaşmaların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

489 beyaz yaka çalışandan toplanan verilere dayanarak yapılan faktör analizi sonucunda, 5 boyutlu yapının yerine 3 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu durumda, bazı maddeler birbirine daha yakın anlamlar içerdiğinden veya katılımcıların zihinsel modelinde benzer kavramlar olarak algılandığından, tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu, faktör analizi sürecinde maddelerin birbiriyle yüksek korelasyona sahip olduğu ve benzer temalar etrafında birleştiği anlamına gelir.

Beyaz yaka çalışanlardan oluşan bu örnekte, örgütsel vatandaşlık davranışı, klasik 5 boyut yerine çalışanların iş yaşamında daha doğrudan deneyimlediği Görev ve İş Sorumlulukları, Finansal Teşvikler, ve Program ve Lokasyon Esnekliği gibi boyutlarda birleşmiştir. Özellikle farklı sektörlerde veya beyaz yaka çalışanların özel çalışma dinamiklerinde, teorik boyutlardan bazıları daha az belirgin hale gelebilir veya birbirine yakın algılanabilir. Bu durum, örneklemin kültürel ve mesleki özelliklerinin, boyutların sayısının değişmesinde önemli bir etken olduğunu gösterir.

Faktör analizinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir ve toplam açıklanan varyans %69 olarak bulunmuştur. Faktörlerin özdeğerlerinin yüksek olması, veri setinde anlamlı olarak açıklanabilen boyutları temsil eder ve elde edilen üç faktör bu yüksek açıklama oranına ulaşmıştır. Bu, analiz sonucunda elde edilen boyutların (Görev ve İş Sorumlulukları, Finansal Teşvikler, Program ve Lokasyon Esnekliği) daha güçlü anlam yükleri taşıdığına ve diğer boyutları da kapsadığına işaret etmektedir. Geleneksel 5 boyutlu yapıda yer alan Diğerkâmlık, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik ve Sivil Erdem boyutları, bu örnekte daha geniş anlamlı üç boyutta toplanmıştır. Örneğin, görev ve iş sorumlulukları boyutu, bir çalışanın işine duyduğu sorumluluğu ve özveriye içerebilir ve vicdanlılık ya da diğerkâmlık gibi davranışları kapsayabilir. Aynı şekilde, finansal teşvikler ve esneklik gibi maddeler, çalışanın işine karşı duyduğu motivasyonu etkileyerek farklı ÖVD davranışlarının temelinde birleşmiştir. Örgütlerde karşılıklı beklentilerin açıklanmasında sosyal değişim süreci önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal değişim, kişisel yükümlülük, minnettarlık ve güven duygularının oluşturulmasını sağlamakta ve ekonomik etkileşimin sağlayamadığı bir bağ kurmaktadır. Ekonomik değişim, işçi-işveren sözleşmelerinde belirlenen işlerin yerine getirilmesini ve bunun ötesinde bir gelişmeye gitmemeyi temel alırken, sosyal değişim kavramı, belirlenmiş işin dışında da çalışmayı içermektedir (Sparrowe ve Liden, 1997:522).

Hornung vd., (2014:608) kişiye özgü anlaşmaları iş tasarımı teorisiyle ilişkilendirmektedir. Bireysel olarak müzakere edilen iş değişikliklerinin performans, öz yeterlilik ve psikolojik gerginlik üzerindeki etkisini, iş tasarımına müdahale eden etkileri aracılığıyla araştırmaktadır. Almanya'daki bir hastanede çalışan 187 sağlık çalışanından oluşan bir örnekleme dayanarak, iş tasarımıyla ilgili üç tür kişiye özgü anlaşma (I-Deals) araştırılmıştır: (1) görev, (2) kariyer ve (3) esneklik kişiye özgü anlaşmaları. Hipotezlerle tutarlı olarak, bu üç kişiye özgü anlaşma türünün iş özellikleri üzerinde farklı etkileri olmuş ve her biri farklı sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. Spesifik olarak, iş özerkliği görev kişiye özgü anlaşmaları iş performansı ilişkisine; beceri kazanımı kariyer kişiye özgü anlaşmaları mesleki öz yeterlilik ilişkisine ve azaltılmış iş yükü esneklik kişiye özgü anlaşmaları duygusal ve duygusal rahatsızlık ilişkilerine aracılık etmiştir.

Singh (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada çalışan ve işveren arasında müzakere edilen ve kişiye özgü anlaşmalar olarak bilinen işle ilgili bireyselleştirilmiş anlaşmaların çalışanları etkilediği belirlenmiştir. Sosyal mübadele teorisinin yanı sıra sosyal karşılaştırma teorisini de kullanan araştırmada kişiye özgü anlaşmalar her çalışan için farklı bulunmuştur. Kişiye özgü anlaşmaların çalışanların iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş performansı ve çalışan devir hızının azalması gibi olumlu sonuçları mevcuttur. Lider üye etkileşimi olarak bilinen gruptaki diğer kişilere kıyasla amirle olan ilişkinin, çalışanların algıladıkları örgütsel destek ile kişiye özgü anlaşmalar arasında aracılık ettiği varsayılmıştır.

Bilgi çağının şafağında, çalışanlar istihdam ilişkisindeki ihtiyaçlarını şekillendirmek için giderek daha yenilikçi ve proaktif bir yaklaşım benimsemektedir. Araştırmalar, çalışanların yaptığı bu tür müzakereler kendine özgü iş düzenlemelerle veya kişiye özgü anlaşmalar ile sonuçlandığını göstermektedir. Buradaki fikir, çalışanların istihdam ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda amirleriyle açık bir pazarlığa girmeleridir (Shaughnessy, 2012:87). Ancak kişiye özgü anlaşmalar literatüründe doldurulması gereken iki önemli boşluk bulunmaktadır. Birincisi, hangi çalışanların kişiye özgü anlaşmalar aramaya ve almaya yatkın olduğu belirsizliği, ikincisi, çalışanların iş arkadaşlarının kişiye özgü anlaşmalar alıp almadıklarına dair algılarının kendi kişiye özgü anlaşmalar deneyimlerini nasıl etkilediği belirsizdir. Ng ve Lucianetti (2016:41) tarafından yapılan çalışma, (a) insan gelişimi araştırmalarında tanımlanan üç temel motivasyonel hedefin, yani başarı,

statü ve birliktelik çabasının, çalışanları kişiye özgü anlaşmalar aramaya ve almaya yatkın hale getirdiğini; (b) çalışanların iş arkadaşlarının kişiye özgü anlaşmalar alıp almadığına dair algılarının bu ilişkileri ılımlı hale getirdiğini ve (c) çalışanların kişiye özgü anlaşmalarının iş davranışlarıyla ilişkili olduğunu öne süren bir teorik model önermiştir. İtalya’da 400’den fazla çalışandan toplanan veriler, çalışanların motivasyonel hedeflerinin (özellikle başarı ve statü çabası) aldıkları kişiye özgü anlaşmalar seviyeleri ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Yine aynı şekilde kişiye özgü anlaşmaların iş performansı, ses davranışı ve kişiler arası vatandaşlık davranışı değerlendirmeleri ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. İş arkadaşlarının kişiye özgü anlaşmalar alma derecesine ilişkin yüksek algılar, statü çabası ile çalışanların kendi kişiye özgü anlaşmalar derecesine ilişkin algıları arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmiştir. Rousseau vd., (2006:990)’ye göre kişiye özgü anlaşmalar hem bireysel çalışana hem de işverenine fayda sağlamaktadır. Ancak, belirli koşullar geçerli olmadıkça, iş arkadaşları bu düzenlemelere olumsuz tepki verebilmektedir. Günümüzün rekabetçi ortamında çalışanlar, benzersiz iş ihtiyaçlarını ve tercihlerini ele alan kişiselleştirilmiş iş düzenlemelerine atıfta bulunan kişiye özgü anlaşmaları giderek daha fazla müzakere etmektedir.

İK uygulamalarını tanımlayan resmi politikalar, kuruluşlar arasında farklılık gösterse de yöneticiler İK uygulamalarını yeniden tanımlayarak mevcut İK politikalarını sık sık şekillendirmektedir. Bu durum da kişiye özgü anlaşmalara yol açmaktadır (Alfes vd., 2013:839; Khilji ve Wang, 2006:1171). Anand vd., (2010:970)’a göre kişiye özgü anlaşmaların örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde, Van der Meij ve Bal (2013:156) ve Lemmon vd., (2016:440)’nin bulguları, kişiye özgü anlaşmaların iş arkadaşlarına yönelik ÖVD’lerde bulunması nedeniyle, olumlu sonuçları ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarımız bu çalışma literatürde yer alan birçok çalışma ile uyumluluk göstermektedir (Cohen ve Spector, 2001:278; Katrinli vd., 2010:3110). Kolektivist ülkelerde örgütsel vatandaşlık davranışının genellikle rol içi olarak görülmesi akla yatkındır (Paine ve Organ, 2000:45; Moorman ve Blakely, 1995:127). Çalışanların oluşturdukları sosyal alışverişler arasında ayırım yapması ve örgütsel vatandaşlık davranışını buna göre hedeflemesi mümkündür (Cropanzano ve Mitchel, 2005:874).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, idiosyncratic deals’in (I-deals) örgütsel vatandaşlık davranışları (ÖVD) üzerindeki etkilerini analiz etmeye devam ediyor ve bu etkilerin özellikle iş tatmini, bağlılık ve adalet algısı gibi faktörlerle nasıl ilişkilendiğini ele alıyor. Rofcanin, Las Heras, Bakker, ve Bosch (2021) çalışması, I-deals’in iş-yaşam dengesine yönelik düzenlemeler yoluyla çalışanların iş tatminini ve bağlılığını artırdığını ve bunun sonucunda ÖVD’nin olumlu etkilendiğini bulmuştur. Bu çalışma, iş-yaşam dengesine yönelik I-deals alan çalışanların örgütsel değerlere bağlılıklarının arttığını ve daha fazla gönüllü davranış gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Rofcanin et al., 2021:440). Zhou ve Li (2022), I-deals’in iş yerindeki sosyal dinamikleri de etkileyebileceğini vurgulayan çalışmasında, bu anlaşmaların iş arkadaşları arasında hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabileceğini belirtmektedir. Örneğin, I-deals alan çalışanların diğer çalışanlara örnek teşkil ederek pozitif bir çalışma ortamı yaratabildiği, ancak aynı zamanda bu anlaşmaların diğer çalışanlar arasında kıskançlık gibi olumsuz duygular yaratabileceği ifade edilmiştir. Araştırmada, iş yerinde adil uygulama süreçlerinin, I-deals’in pozitif etkilerini güçlendirdiği ve olumsuz etkilerini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (Zhou & Li, 2022). Shams, Mei, Adnan ve Niazi (2022) ise yükseköğretim sektöründeki akademik personel üzerinde yaptığı araştırmada, I-deals’in psikolojik yetkilendirme ile iş bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, esneklik ve görev tanımları üzerinden sağlanan I-deals’in, çalışanların psikolojik olarak kendilerini yetkin hissetmelerini sağladığını ve bunun ÖVD davranışlarını artırdığını bulmuştur (Shams et al., 2022). Bu çalışmalar, I-deals’in örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkilerinin çok boyutlu olduğunu ve iş yerindeki adalet algısının, iş arkadaşlarının tepkilerinin ve organizasyonun destekleyici kültürünün bu etkinin derecesini belirleyici faktörler arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Özetle, I-deals, uygun şekilde yönetildiğinde ÖVD’yi destekleyen bir faktör olabilir, ancak bunun adil ve şeffaf bir şekilde uygulanması, organizasyonel kültüre entegre edilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın örnekleminin belirli bir kurum veya bölgeyle sınırlı olması, bulguların genelleme yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu araştırma, katılımcıların tek bir zamandaki verilerine dayanmaktadır. Bu nedenle, nedensel ilişkiler hakkında kesin sonuçlar çıkarmak zordur. Araştırmada, kişiye özgü anlaşmaların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için çeşitli kontrol değişkenleri göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak, bu faktörlerin tümü bu çalışmada ele alınmamıştır. Gelecekteki araştırmalar, bu sınırlılıkları ele alarak daha kapsamlı ve güvenilir bulgular elde etmek için geliştirilebilir. Katılımcıların çeşitli kültürel ve coğrafi arka planlardan geldiği göz önüne alındığında, farklı kültürlerdeki liderlik ve çalışan

ilişkilerini karşılaştıran çapraz kültürel araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar, örgütsel vatandaşlık davranışı ve kişiye özgü anlaşmaların kültürel bağlama göre nasıl değiştiğini anlamaya yardımcı olabilir. Her ne kadar kişiye özgü anlaşma çalışmaları, kişiye özgü anlaşma yapan çalışanların daha olumlu iş tutumları ve davranışları sergilediğini gösterse de (Hornung vd., 2008:660; Liu vd., 2013:832; Ng ve Feldman, 2015:893), hangi çalışanların ilk etapta kişiye özgü anlaşma aramaya, müzakere etmeye ve almaya yatkın olduğu belirsizliğini korumaktadır. Bu konuya yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca araştırmamanın sonuçları dikkate alındığında bazı önerilerin sunulması uygun görülmüştür.

Araştırma sonuçları, kişiye özgü anlaşmaların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu nedenle, örgütler çalışanların katılımını artırmaya yönelik stratejiler geliştirebilir. Örneğin, çalışanların görüşlerini almak için düzenli geri bildirim oturumları düzenlenebilir veya çalışanların önerilerine daha fazla yer verilebilir. Bu araştırma, Türkiye'deki beyaz yakalı çalışanlara ait kişiye özgü anlaşmaların örgütsel vatandaşlık davranışını üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Araştırma sonucuna göre kişiye özgü anlaşmaların ÖVD üzerinde artırıcı etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle, örgütler kendi kültür ve değerlerini gözden geçirebilir ve çalışanların bireysel ihtiyaçlarına daha duyarlı bir ortam oluşturmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

Modelde iki değişken olması araştırmamanın amacına bağlıdır. Araştırmamanın amacının İstanbul ilinde çalışmakta olan beyaz yakalı iş görenlerin yaptıkları kişiye özgü anlaşmaların, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini ölçmektir. Takip eden müteakip çalışmalarda ÖVD'nin aracılık edeceği ve en az 3 değişkenli çalışmalar yapılması literatüre katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alfes K, Truss C, Soane EC, Rees, C. and Gatenby, M. (2013). The relationship between line manager behavior, perceived HRM practices, and individual performance: Examining the mediating role of engagement, *Human Resource Management Journal*, 52(6): 839–859.
- Anand, S., Vidyarthi, P., Liden, R. C. and Rousseau, D. M. (2010). Good citizens in poor quality relationships: Idiosyncratic deals as a substitute for relationship quality, *Academy of Management Journal*, 53, 970–988.
- Aydemir, S. ve Turgut, H. (2018). Örgütsel Muhalefet ve Örgütsel İnovasyon İlişkisi: İlaç Sektöründe Bir Araştırma, *Business And Economics Research Journal*, 9(4), 869-888.
- Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarlama ve karşılaştırma çalışması, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 83-101.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Chan, M. (2000). Organizational Justice Theories And Landmark Cases, *The International Journal Organizational Analyses*, 8(1), 68-88.
- Cihangiroğlu, N., Yılmaz A. (2010). Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler İçin Önemi, *Selçuk Üniv. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(9), 195-214.
- Cohen-Charash, Y., Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*, New York, Fifth Ed. HarperCollins.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review, *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Güzelcik, Ebru (1998). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Herold, D.M. (1977). Two-Way Influence Processes in Leader- Follower Dyads, *The Academy of Management Journal*, 20(2), 224-237.
- Hornung, S., Rousseau, D. M. and Glaser, J. (2008). Creating flexible work arrangements through idiosyncratic deals, *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 655–664.

- Hornung, S., Rousseau, D. M., Glaser, J., Angerer, P. and Weigl, M. (2010). Beyond top-down and bottom-up work redesign: Customizing job content through idiosyncratic deals, *Journal of Organizational Behavior*, 31(2), 187–215.
- Hornung, S., Rousseau, D.M., Weigl, M., Müller, A. and Glaser, J. (2014). Redesigning work through idiosyncratic deals, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23, 608-626
- Janssen, O. and Yperen, N.W.V. (2004). Employees' Goal Orientations, The Quality of Leader-Member Exchange, and The Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 47(3), 368-384.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, *Asil Yayın*, 4. Baskı.
- Katrinli, A., Atabay, G., Gunay, G. and Congarli, B. G. (2010). Perception of organizational politics and LMX: Linkages in distributive justice and job satisfaction, *Journal of Business Management*, 4(14), 3110-3121.
- Khilji S. and Wang X. (2006). 'Intended' and 'implemented' HRM: The missing linchpin in strategic human resource management research, *The International Journal of Human Resource Management*, 17(7): 1171–1789.
- Kılıç, İ. ve Ersöz, G. (2017). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Örgütsel Muhalefete Etkisi: Örgütsel İklim ve Kültürün Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 385-404.
- Köse, E. ve Ersoy, N. (2018). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Örgütsel Muhalefete Etki Mekanizmaları: İş Memnuniyeti ve Bağlılık Üzerine Bir Araştırma, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 310-322.
- Kurtuluş, Berrak (2005). İş Ahlakı: Geçmişte ve Günümüzde, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 737-759
- Lai, L., Rousseau, D. M., and Chang, K. T. T. (2009). Idiosyncratic Deals: Coworkers As Interested Third Parties, *Journal Of Applied Psychology*, 94(2), 547-556.
- Lemmon G., Westring A., Michel E.J. and Wilson M. (2016). A cross-domain exploration of performance benefits and costs of idiosyncratic deals, *Journal of Leadership & Organizational Studies* 23(4): 440–455.
- Liu, J., Lee, C., Hui, C., Kwan, H. K. and Wu, L. (2013). Idiosyncratic deals and employee outcomes: The mediating roles of social exchange and self-enhancement and the moderating role of individualism, *Journal of Applied Psychology*, 98(5), 832–840.
- Michaels, E., H. Handfield Jones and B. Exelrod (2001). *The War for Talent*, Brighton, MA: Harvard Business Press.
- Moorman, R. H. and Blakely, G. L. (1995). Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior, *Journal of Organizational Behavior*, 16(2), 127-142.
- Ng, T. W. H. and Feldman, D. C. (2015). Idiosyncratic deals and voice behavior, *Journal of Management*, 41(3), 893–928.
- Ng, T.W.H. and Lucianetti, L. (2016). Goal striving, idiosyncratic deals and job behaviour, *Journal of Organizational Behavior*, 37(1): 41–60.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Paine, J. B. and Organ, D. W. (2000). The cultural matrix of organizational citizenship behavior: Some preliminary conceptual and empirical observations, *Human Resource Management Review*, 10(1), 45-59.
- Pichler, Florian (2009). Determinants of Work-Life Balance: Shortcoming in the Contemporary Measurement of WLB in Large Scale Surveys, *Social Indicators Research*, 92(3), 449-469.
- Polatçı, S., Özçalık, F. ve Cindiloğlu, M. (2014). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Kişi-Örgüt Uyumunun Etkileri, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-12.

- Rofcanin, Y., Las Heras, M., Bakker, A. B., & Bosch, M. J. (2021). Family supportive supervisor behaviors and organizational citizenship behaviors: The role of work–family enrichment and work engagement. *Journal of Business and Psychology*, 36(3), 437-449. <https://doi.org/10.1007/s10869-020-09700-3>
- Rosen, C. C., Slater, D. J., Chang C.-H. and Johnson, R. E. (2011). Let's make a deal: Development and validation of the ex post i-deals scale, *Journal of Management*, 39, 709-742.
- Rousseau, D. M. (2001). The idiosyncratic deal: Flexibility versus fairness? *Organizational Dynamics*, 29(4), 260–273.
- Rousseau, D. M., Ho, V. T. and Greenberg, J. (2006). I-deals: Idiosyncratic terms in employment relationships, *Academy of Management Review*, 31(4), 977–994.
- Sarp, Pınar (2018). Kişiyeye Özgü Anlaşmalar ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Prosedürel Adaletin Aracı Rolü, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Shams, M. S., Mei, T. S., Adnan, Z., & Niazi, M. M. (2022). The relationship among idiosyncratic deals, psychological empowerment, and internal locus of control: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 13, 923874. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923874>
- Shaughnessy, J. (2012). The challenge for English schools in responding to current debates on behaviour and violence, *Pastoral Care in Education*, 30(2), 87–97.
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653–663.
- Singh, S. (2014). Idiosyncratic Deals To Employee Outcomes: Mediating Role Of Social Exchange Relationships And Social Comparison And Moderating Role Of Unit Climate, *Bess Sirmon-Taylor*, Ph.D. Interim Dean of the Graduate School.
- Sparrowe, R.T. and Liden, R.C. (1997). Process and Structure in Leader-Member Exchange, *Academy of Management Review*, 22(2), 522-553.
- Van der Meij, K. and Bal, P. M. (2013). De ideale 'Idiosyncratic-deal', *Gedrag en Organisatie*, 26(2), 156-181.
- Vey, M. A. and Campbell, J. P. (2004). In.Role or Extra.Role Organizational Citizenship Behavior: Which Are We Measuring?, *Human Performance*, 17(1): 119-135.
- Williams, S. and Shiaw, W. T. (1999). Mood and Organizational Citizenship Behavior: The Effects of Positive Affect on Employee OCB Intentions, *The Journal of Psychology*, 133(6): 656-668.
- Zhou, Y., & Li, J. (2022). The impact of idiosyncratic deals on coworkers' interactive behavior: The moderating role of developmental human resource management practices. MDPI.

Algılanan Adalet Ölçeği: Türkçe Uyarlama, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması Perceived Justice Scale: Turkish Adaptation, Reliability and Validity Study

Sevgi ADIGÜZEL^a Murat BAŞAL^b

^a Iğdır Üniversitesi, Şehit Bülent Yurtseven Kampusu, Iğdır, Türkiye. adguzelsevgi@gmail.com

^b İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. mbasal@gelisim.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Algılanan Adalet
Dağıtım Adalet
Süreçsel Adalet
Etkileşimsel Adalet
Ölçek Uyarlama

Amaç – Adalet algısı, birey ya da toplumların daha önceden belirlenmiş olan normlara göre adil ve diğer çevresel durumlarla birlikte doğru algılanması olarak belirtilmektedir. Bir işletmenin müşterilere sunduğu ürün ya da hizmet konusunda meydana gelen olumsuzluklar adalet algısına bağlı olarak ger bildirim olarak işletmeye iletilmektedir. Bu çalışma ile algılanan adalet ölçeğinin orijinal dilinden Türkçeye uyarlanması yapılarak hizmet pazarlama alanında yapılacak diğer çalışmalarda kullanılabilmesine imkân sağlanması amaçlanmaktadır.

Yöntem – Hizmet sektöründeki müşterinin algıladığı adalet duygusunu ölçmek ve belirlenmek amacıyla yapılacak olan ölçek uyarlama çalışmasında Tax, Brown ve Chandrashekar (1998)'in çalışmasından Javornik vd.'in (2020) de uyarlayarak geliştirdiği Algılanan Adalet Ölçeğinin süreçsel adalet (3 ifade), etkileşimsel adalet (3 ifade) ve dağıtım adalet (3 ifade) olmak üzere üç alt boyut ve 9 maddesi ile dilsel eşdeğerlik, güvenilirlik ve geçerlik çalışması yapılarak Türkçeye uyarlanması yapılmıştır. Türkçe uyarlanan formun dilsel eşdeğerliği sağlandıktan sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek için iki farklı örneklem grubundan toplam 274 kişiden veriler elde edilmiştir. Bu verilerle ilgili olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) testleri gerçekleştirilmiştir.

Gönderilme Tarihi 6 Ağustos 2024

Revizyon Tarihi 29 Ekim 2024

Kabul Tarihi 5 Kasım 2024

Bulgular – Türkçe uyarlaması, bilimsel yöntemlere uygun şekilde kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak beş aşamalı bir tercüme sürecinden sonra hazırlanan maddelerin iki örneklem grubuna anket şeklinde uygulanması ve çıkan sonuçların uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu tespit edildikten sonra tamamlanmıştır. Her iki örneklemden elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Model analizlerinde elde edilen uyum kriteri değerlerinin literatürde kabul gören değer aralıklarında olması ölçek uyarlama çalışmasının güvenilirlik ve geçerlilik anlamında başarılı olduğunu göstermiştir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Ölçeğe ilişkin olarak yapılan güvenilirlik geçerlik çalışmasında her iki örneklem içinde ölçeklerden madde çıkarılması gerekliliği ortaya çıkmamıştır. Diğer bir ifadeyle ölçekler orijinal maddeleri ile birlikte kriterleri sağlamıştır. Ölçek maddelerinin geçerlilik durumlarının yüksek olduğu ve Türkiye'deki hizmet işletmesi kullanıcılarına yönelik olarak uygulanmasında sakıncanın olmadığı geçerlilik ve güvenilirlik konusunda uygun ölçek değerlerine ulaşılmıştır. Algılanan Adalet Ölçeğinin orijinal üç boyutlu yapısının aynı şekilde korunduğu görülmüştür. Geçerlik ve güvenilirlik kriterleri sağlanan ölçeğin orijinal maddeleri ile Türkiye'deki hizmet işletmesi kullanıcılarına yönelik olarak uygulanmasında uygun ölçek olduğu belirlenmiştir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Perceived Justice
Distributive Justice
Procedural Justice
Interactional Justice
Scale Adaptation

Purpose – Perception of justice is defined as the fair perception of individuals or societies according to previously determined norms and the correct perception of other environmental situations. Negativities that occur regarding the product or service offered by a business to its customers are transmitted to the business as feedback depending on the perception of justice. This study aims to adapt the perceived justice scale from its original language to Turkish and to enable it to be used in other studies to be conducted in the field of service marketing.

Design/methodology/approach – In the scale adaptation study to be conducted in order to measure and determine the sense of justice perceived by customers in the service sector, the Perceived Justice Scale, which was developed by adapting it from the study of Tax, Brown and Chandrashekar (1998) and Javornik et al. (2020), was adapted to Turkish by conducting linguistic equivalence, reliability and validity studies with three sub-dimensions and 9 items, namely procedural justice (3 statements), interactional justice (3 statements) and distributive justice (3 statements). After the linguistic equivalence of the adapted form to Turkish was ensured, data were obtained from a total of 274 people from two different sample groups to test the construct validity of the scale. Explanatory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) tests were performed on these data.

Received 6 August 2024

Revised 29 October 2024

Accepted 5 November 2024

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Adıgüzel, S., Başal, M. (2024). Algılanan Adalet Ölçeği: Türkçe Uyarlama, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2580-2597.

Article Classification:

Research Article

Findings – The Turkish adaptation was completed after the items prepared after a five-stage translation process in accordance with scientific methods, considering cultural differences, were applied to two sample groups as a questionnaire and the results were found to be within the acceptable fit values. The reliability and validity study of the data obtained from both samples was carried out with confirmatory factor analysis. The fact that the fit criterion values obtained in the model analyses were within the value ranges accepted in the literature showed that the scale adaptation study was successful in terms of reliability and validity.

Discussion – In the reliability and validity study conducted regarding the scale, it was not necessary to remove items from the scales in either sample. In other words, the scales met the criteria with their original items. The validity status of the scale items is high and there is no problem in applying it to service users in Turkey. Appropriate scale values have been reached in terms of validity and reliability. It has been observed that the original three-dimensional structure of the Perceived Justice Scale has been preserved in the same way. It has been determined that the scale, whose validity and reliability criteria have been provided, is a suitable scale to be applied to service users in Turkey with its original items.

1. Giriş

Müşteriler işletmelerden elde ettiği hizmet ve ürün karşısında dijitalleşmeye bağlı olarak düşüncelerini çevrimiçi şikâyetler konusunda ahlaki yargılarda bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler, algılanan hakkaniyet ihlalini potansiyel bir çatışma tetikleyicisi olarak tanımlayan adalet teorisi çerçevesinde anlaşılmaktadır (Bacile vd., 2018:75). Adalet teorisi tüketicilerin alışveriş yaparken ödediği (girdi) ile aldığı (çıkıtı) arasındaki oranın adillikini değerlendirdikleri eşitlik teorisinden ortaya çıkmıştır (Chen ve Kim, 2019: 98-99). Adalet algısı, soyut olan doğası sebebiyle hizmet satın almada daha çok öne çıkmaktadır. Adalet teorisine göre bir alışverişteki kişisel adalet algısı bireyin sonraki niyet ve davranışlarını belirlemede etkilidir. Adalet teorisi yaygın olarak hizmet telafisine uygulanmaktadır (Tax ve Brown, 2000: 271-272; Choi ve Choi, 2014:110). İnsanlar başkaları için adalet arayabilirler çünkü adaletin sağlanmasının doğru olduğu düşünülürken adalet standardı da desteklenmelidir (Javornik, vd., 2020:102).

Yapılan bir işlem, davranış ya da uygulamanın adil olması, kişilerin bu işlemi, davranışı, uygulamayı adil bulmasıyla ilgilidir. Bunun sebebi ise adalet kavramının yorumu açık ve kişilere göre farklılık gösteren bir anlayış olmasıdır (İçerli, 2010:80). Adaletle ilgili olarak işletmenin hizmet telafisine yönelik tepki hızı ve başarısızlıktan kimin sorumlu olduğuna yönelik olarak müşteri memnuniyetini sağlama çabaları sürecin düzenlenmesi konusunda etkili olmaktadır. Bu durum, müşterilerin şirkete karşı olumlu davranışlar benimsemesini sağlayarak adaletli durum olduğu hissettirilir. Adalet durumunun tüketici tarafından değerlendirilmesi sonucunda oluşacak kayıplar azaltılırken tüketici tarafından olumlu algısal dönüş sağlanacaktır (Attia ve Ahmed 2020:136). Hizmet sektöründe adalet algısı değişkenlik gösterebilmektedir. Valizi kırılan bir yolcuya havayolu şirketi tarafından valizin değerinin iki ay içerisinde ödenmesi, kimileri için adil bir uygulama iken kimilerine göre prosedürün bu kadar uzun sürmesi adil olmayan bir uygulama olarak algılanmaktadır. Bu çalışma ile hizmet sektöründe algılanan adalet duygusunun ölçülmesine yönelik yapılmış olan bir ölçeğin Türkçeye çevrilerek kullanılmasını sağlanmaktadır. Bu kapsamda kurallara uygun biçimde çevirisi yapılan ölçek maddelerinin doğruluğunun belirlenmesi amacıyla veriler toplanmıştır. Sonrasında bu verilerin analizi neticesinde geçerlilik ve güvenilirlik yönünden uygun olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma ile literatürdeki diğer çalışmalar konusunda kaynak olacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Algılanan adalet konusu alt boyutları ile birlikte en çok ilk zamanlarda örgütsel adalet bağlamında, çalışanların örgütsel adalet algısı olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok karşılaşılan kaynaklardan örnek vermek gerekirse Arslantaş (2005), Özdevecioğlu (2003), Töremen & Tan (2010), Özdevecioğlu (2004), Atalay (2007), Özyer & Azizoğlu (2014), Tokgöz (2011), Çakar & Yıldız (2009), Çağ (2011), Günsal (2010), Gelens et al. (2013), DeConinck (2010) DeConinck & Johnson (2009), Gilliland (1993), Maxham III & Netemeyer (2003), Colquitt & Greenberg (2013), Moorman (1991) şeklindeki birtakım çalışmalarda ele alındığı görülmektedir.

Müşterilerin algıladığı adalet boyutu ile bakıldığında yerli ve yabancı çok fazla çalışmanın olduğu görülmektedir; Çakıroğlu & Önder (2019), Eşkinat (2009), Yürür ve diğ. (2011), Bozaci, & İşcan (2020), Olcay & Özekici (2018), Köroğlu & Yıldız (2023), Tosun & Söyük (2019), Öztürk, & Yılmaz (2020), Çilesiz & Selçuk (2018), Bacile (2020), Olk et al. (2021), Gokmenoglu, & Amir (2021), Christ-Brendemühl & Schaarschmidt (2022), Cintamür (2023), şeklindeki çalışmalar bunlara örnek olarak belirtilebilmektedir. Bu çalışmalar hizmet sektörü kapsamında turizm, havacılık, sağlık ile çeşitli ürün üretimi yapan sektörlerdeki müşteri firma

ilişkileri sonucundaki algılanan adaletin bazı yönlerle ölçtüğü görülmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar kapsamında havacılık sektöründe ve örgütsel algılanan adalet ile müşteri hizmetleri, fiyat algılaması, hizmet kalitesi, hizmet telafisi şeklinde ele alındığı tespit edilmiştir.

Adalet Türleri

Algılanan adalet kendi içinde dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyuttan oluşan çok yönlü bir kavramdır (Nikbin, vd., 2010:48; Olcay ve Özekici, 2018:482).

Dağıtım Adaleti, müşterinin hizmet telafisi sürecinden elde ettiği fiili ve somut sonuçlarla ilgilidir (Karatepe, 2006; Nikbin, vd., 2010:48; Abdulrasool ve Khadhim, 2018:14). Araştırmalar, geri ödeme, ürün/hizmet değişimi, kredi, özür, onarım, düzeltme ve ek maddi tazminat şeklinde somut tazminat içeren şikâyet yönetimi faaliyetlerinin, müşterilerin dağıtım adaleti algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Hess ve Ambrose, 2010:2-3). Dağıtım adaleti, işletmelerin müşteri memnuniyet düzeyini etkileyen para iadesi, hizmet değiştirme, gelecekte indirimli satın alma gibi hizmet başarısızlıklarını telafi etmek için bazı somut kaynakların sağlanmasını ifade etmektedir. Hizmet telafi sürecinin çıktıları (tazminat ve değiştirme), telafi işlemi sırasında girdi karşılaştırması (zaman, çaba, para), internet hizmet kesintileri veya yavaş internet hızı gibi hizmet kesintilerini ve müşteriye özel bazı sorunların varlığını takip etmek onların şirkete olan güvenlerini ve memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyecektir (Singh ve Crisafulli, 2016:765-766; Harun vd., 2018:66). En başarılı hizmet telafi yaklaşımlarının, diğer ödemelere ek olarak para verilmesi, müşterileri tarafından yapılan tüm ödemelerin iadesi ile birlikte hizmet hatasına hızlı yanıt verilmesi olduğu sonucuna varılmıştır. Telafi yöntemleri, müşteride memnuniyet duygusunun geri kazanılması bakımından büyük öneme sahiptir (Attia ve Ahmed, 2020:136-137).

Prosedürel Adalet, adalet algısını ikinci boyutu olan prosedürel adalet, hizmet hatası telafi sürecinde yapılan işlemlerin bireyler tarafından algılanan adalet derecesidir. Prosedürel adalet, firmanın hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan erişilebilirlik, zamanlama/hız, süreç kontrolü, gecikme ve tüketicinin kurtarma ihtiyaçlarına uyum sağlama esnekliği gibi konularda ortaya çıkan sorunlarla başa çıkmak için kullandığı yöntemleri ifade etmektedir (Del Rio-Lanza, vd., 2009:776). Hizmet hatalarıyla başa çıkmada izlenen aynı prosedürler tüm müşteriler için aynı şekilde uygulandığında memnuniyet seviyesinin artması beklenir. Bu da işletmenin müşteri şikâyetlerini ele almak için kullandığı yöntem, hatalara yanıt verme hızına ve hizmet telafisi sürecinde izlenen prosedürlerin esnekliği ile verimliliğine odaklandığı anlamına gelir (Singh ve Crisafulli, 2016:766). Prosedürel adaleti kısaca, “hizmetlerin sunumu sırasında ortaya çıkan sorunlarla başa çıkmak ve bu sorunları ele almak için işletme tarafından kullanılan yöntemler (erişilebilirlik, zamanlama, hız, süreç kontrolü, gecikme, esneklik ve işlem gereksinimlerine uyum)” olarak da tanımlanabilmektedir (Homburg ve Furst, 2005:96-97). Araştırmalar, bireylerin prosedürlerin adil olduğuna inandıklarında sonuç olumsuz olsa bile aldıkları sonuçtan daha memnun olduklarını göstermektedir (Hess ve Ambrose, 2010:3).

Etkileşimsel Adalet, herhangi bir müşteri-şirket işleminin insani yönüyle ilgili prosedür adaleti kavramının bir uzantısıdır ve tüketicinin şirketin insani idaresinde veya prosedürlerin yürütülmesinde ne kadar adalet algısına sahip olduğunu temsil eder (Huang, 2011:509). Etkileşimsel adalet, şirketlerin hizmet telafisi sürecinde müşterilerle etkileşimleri sırasında ilgili sorunları çözmek için davranışlarının kalitesi ve verimliliğine ilişkin müşterilerin algılarıyla ilişkilidir (Gohary, vd., 2016:131; Abdulrasool ve Khadhim, 2018:15). Yapılan araştırmalar, empati, çaba, nezaket, samimiyet, duyarlılık, özür, açıklama, gerekçelendirme, önyargısızlığın ve dürüstlüğün, müşterilerin etkileşimsel adalet algılarını etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermiştir (Hess ve Ambrose, 2010:3).

Etkileşimsel adalet, kişisel ilişkilerdeki adalet ve bilgi adaleti olmak üzere iki tür adalet içerir.

Kişisel ilişkilerde adalet, şirketin tüketicilerle ne derece dürüst ve takdirle etkileşime girdiğini yansıtır.

Bilgi adaleti, başarısızlıkların ele alınması sürecinde mevcut olan bilgilerin uygunluğunu ve doğruluğunu ifade ederken, kişisel adalet ise başarısızlıkların ele alınması sürecinde hizmet sağlayıcılar tarafından sergilenen yanıt verebilirlik ve ilgi derecesini temsil etmektedir (Balaji, vd., 2017:961-962; Attia ve Ahmed 2020:137).

3. Yöntem

Yapılan bu çalışma “Müşteri Şikâyetlerinin Sosyal Medya Takipçileri Tarafından Algılanışı ve Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma” adlı doktora tez çalışması için geliştirilen anket sorularının etik kurallara uygunluğu 08.03.2023 tarih ve 2023-03 sayılı toplantıda kabul edilmiştir. Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması konusunda evren olarak Sosyal medya kullanan havayolu müşterilerinden oluşan örneklem üzerinden veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

3.1.Çalışmanın Amacı

Bu çalışma ile pazarlama alanında kullanılacak Algılanan Adalet algısının ölçülmesi amacıyla geliştirilen Algılanan Adalet Algısı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda öncelikli olarak çalışmanın sahibi olan yazarlardan ölçeğin uyarlanabilmesi konusunda gerekli izinler istenmiş ve yazılı biçimde e-mail olarak gelen izinden sonra uyarlama çalışmalarına başlanılmıştır.

3.2.Orijinal Çalışmanın Bulguları

Bu çalışmada Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998) de “[Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing](#)” ($\alpha = 0.97$) “Müşterilerin hizmet şikayeti deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri: ilişki pazarlaması için çıkarımlar” isimli çalışmadan Javornik, A., Filieri, R. ve Gumann, R. (2020). “[Don't forget that others are watching, too! The effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media](#)”, “Başkalarının da izlediğini unutmayın!” Sohbet tarzındaki insan sesinin ve yanıt uzunluğunun, gözlemcilerin sosyal medyada şikayet yönetimine ilişkin algıları üzerindeki etkisi” isimli çalışma yüksek güvenilirlikle ($\alpha = 0.70$), uyarlayarak geliştirdiği süreçsel adalet (3 ifade), etkileşimsel adalet (3 ifade) ve dağıtımsal adalet (3 ifade) şeklinde toplam 9 adet alt değişken ve üç boyuttan oluşan ölçeğin Türkçeye adaptasyonu gerçekleştirilmiştir. Ölçekler 7’li likert tipi ile düzenlenmiştir. Mevcut çalışma çerçevesinde sırasıyla Türkçeye uyarlama, güvenilirlik ve geçerlik işlemleri yapılmıştır. Uyarlama sürecinde 7’li likert tipi şeklinde kullanılarak uyarlanmıştır.

3.3.Ölçek Maddelerinin Çeviri Süreci

Ölçek maddeleri çevrilmeden önce ilk olarak ölçeği geliştiren araştırmacılardan gerekli izinler için elektronik posta gönderilmiş ve izinleri alınmıştır. Mevcut çalışma çerçevesinde sırasıyla Türkçeye uyarlama, güvenilirlik ve geçerlik işlemleri yapılmıştır. Türkçeye uyarlama sürecinde öncelikli olarak Algılanan Adalet ölçek maddelerinin Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Bu kapsamda ölçeklerin orijinal halleri iki farklı dil uzmanı tarafından bağımsız biçimde Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra bu iki çeviri iki farklı alan uzmanı tarafından değerlendirilerek ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Son olarak oluşturulan bu ölçek ifadeleri tekrar orijinal dil olan İngilizceye çevrilmiştir. Ortaya çıkan yeni İngilizce ölçek ifadeleri ile orijinal İngilizce ifadeler karşılaştırılarak kelimelerin uygunluğu ve güncelliği kontrol edilmiştir. Ölçek maddelerinin Türkçede en doğru kabul edilen karşılığı kullanılmıştır. Sonuçta beş aşamalı bir yol izlenerek çeviri işlemi tamamlanmıştır. Ölçek ifadelerinin derecelendirilmesinde 7’li (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) Likert tipi kullanılmıştır. Çeviri sürecinde kültürel farklılıklar da dikkate alınmıştır. Ölçek maddelerinin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için örneklem grubuna bağlı olarak pilot anket uygulaması yapılmıştır. Bu süreçte katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir.

3.4.Çalışma Örneklem Grubu

Sosyal medya kullanan ve havayolu hizmetinden faydalanan tüketicilerden oluşan örneklem grubudur. Türkçeye uyarlaması yapılan Algılanan Adalet Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için iki örneklem grubu belirlenerek ortalama olarak 08.03.2023 ve 10.04.2023 tarihleri arasında pilot anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem 1, 141 kişi ve Örneklem 2 ise 133 kişi ile yapılmıştır. Toplam 274 kişiyle çalışılmıştır.

4. Örneklem 1 Analiz ve Bulgular

Ölçeğin geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Örneklem 1 çalışma grubu ile yapılan AFA ve Güvenirlik ve geçerlilik analizleri ile bu çalışma grubuna ait demografik bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenilirlik katsayısı bulguları

Maddeler	F1	F2	F3	M. T. Kor.
Algılanan Adalet-1	0,842			0,701
Algılanan Adalet-2	0,839			0,796
Algılanan Adalet-3	0,817			0,746
Algılanan Adalet-4		0,797		0,718
Algılanan Adalet-5		0,871		0,772
Algılanan Adalet-6		0,823		0,727
Algılanan Adalet-7			0,857	0,637
Algılanan Adalet-8			0,767	0,668
Algılanan Adalet-9			0,706	0,592
				Ölçek
Özdeğer	4,673	1,206	1,055	
Açıklanan Varyans	26,540	26,465	24,039	77,044
Cronbach's Alpha	0,865	0,860	0,784	0,880

(KMO: 0,657; Bartlet test: Ki-kare: 754,608, p: 0,000; M. T.Kor: Madde Toplam Korelasyonu)

Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenilirlik katsayısı bulguları Tablo 1’de verilmiştir. KMO değerine göre faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğu, Bartlet testine göre maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı görülmektedir. Maddelere ilişkin faktör yüklerinin, her bir faktör için özdeğer ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 2. Algılanan adalet ölçeği Güvenirlik ve geçerlilik analizi bulguları

	CR	AVE	MSV	ASV	Dağıtımsal	Etkileşimsel	Prosedürel
Dağıtımsal	0,796	0,567	0,468	0,388	0,753		
Etkileşimsel	0,857	0,667	0,468	0,349	0,684	0,817	
Prosedürel	0,865	0,684	0,309	0,269	0,556	0,479	0,827

CR=Birleşik Güvenirlik, AVE=Ortalama Açıklanan Varyans, MSV=Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, ASV=Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması

Tablo 2’de algılanan adalet ölçeğinin boyutları için birleşme ve ayrışma geçerliliği bulguları verilmiştir. Bir ölçüm aracında birleşim ve ayrışım geçerliğini ölçme araçlarından birisi CR ve AVE kriterleridir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70’dan AVE kriterinin 0,50’den büyük olması gerekmektedir. Ayrıca boyutlara ilişkin birleşik güvenirlik (CR) değerlerinin ortalama açıklanan varyans (AVE) yüksek olduğu da görülmektedir. Boyutların birbiri ile ilişkili ve birbirinden farklı yapılarda oluşunun analizi de MSV (maksimum paylaşılan varyans) ve ASV (ortalama paylaşılan varyans) değerleri ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçek boyutlarının yeterli düzeyde birleşme ($CR > .70$; $AVE > .50$; $CR > AVE$) ve ayrışma geçerliğine ($MSV < AVE$; $ASV < AVE$; faktörler arası korelasyon $< \sqrt{AVE}$) sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2010). Ayrıca AVE değerlerinin karekökünün, boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olma koşulu da sağlanmış bulunmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2010; Malhotra ve Dash, 2011; Özkan ve Üzüm, 2022).

Tablo 3. Algılanan Adalet ölçeği, Algılanan Adalet Ölçeği alt boyutları üzerindeki etki katsayıları

	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Algılanan Adalet					
Dağıtimsal	1	0,670			
Prosedürel	1,163	0,828	0,209	5,574	***
Etkileşimsel	1,434	0,809	0,254	5,656	***
Dağıtimsal					
Algılanan Adalet 1	1	0,786			
Algılanan Adalet 2	1,355	0,896	0,119	11,399	***
Algılanan Adalet 3	1,220	0,820	0,113	10,779	***
Prosedürel					
Algılanan Adalet 4	1	0,824			
Algılanan Adalet 5	0,985	0,827	0,085	11,581	***
Algılanan Adalet 6	1,186	0,835	0,105	11,27	***
Etkileşimsel					
Algılanan Adalet 7	1	0,791			
Algılanan Adalet 8	0,774	0,775	0,085	9,086	***
Algılanan Adalet 9	0,733	0,661	0,092	7,987	***

(***: p<0,001 anlamındadır.)

Ölçeklerin ölçüm modeline göre madde etkileri bulguları Tablo 3’de verilmiştir. Her iki ölçek için tüm maddelerin ve adalet algısı ölçeği boyutlarının etki katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Algılanan adalet ölçeğine yönelik olarak var olan boyutların maddeleri açısından bakıldığında en yüksek etki prosedürel adalet boyutunda (0,828), dağıtimsal adalet boyutunda en yüksek etki “Algılanan Adalet 2” maddesinde (0,896), prosedürel adalet boyutunda en yüksek etki “Algılanan Adalet 6” maddesinde (0,835), Etkileşimsel adalet boyutunda en yüksek etki “Algılanan Adalet 7” maddesinde (0,791) olduğu görülmektedir.

Çalışmanın Betimsel Ölçek İstatistikleri

Bu kısımda Algılanan Adalet Ölçek Uyarlama Çalışmasında Örneklem 01 anketinde kullanılan ölçek ve alt boyutlarının maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 4. Algılanan adalet ölçeği Dağıtimsal Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Standart Sapma Ortalama		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
Algılanan Adalet 1	2	1,4	5	3,5	21	14,9	37	26,2	44	31,2	20	14,2	12	8,5	4,59
Algılanan Adalet 2	21	14,9	18	12,8	44	31,2	21	14,9	24	17,0	10	7,1	3	2,1	3,36
Algılanan Adalet 3	5	3,5	24	17,0	31	22,0	40	28,4	18	12,8	14	9,9	9	6,4	3,85

Algılanan adalet ölçeği Dağıtımsal Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,59 ile “Algılanan Adalet 1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,36 ile “Algılanan Adalet 2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5. Algılanan adalet ölçeği Prosedürel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Yüzde	Katılmıyorum	Yüzde	Kısmen Katılmıyorum	Yüzde	Kararsızım	Yüzde	Kısmen Katılıyorum	Yüzde	Katılıyorum	Yüzde	Kesinlikle Katılıyorum	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Adalet 4	1	0,7	4	2,8	11	7,8	38	27,0	42	29,8	38	27,0	7	5,0	4,83	1,183
Algılanan Adalet 5	1	0,7	3	2,1	16	11,3	41	29,1	49	34,8	23	16,3	8	5,7	4,67	1,157
Algılanan Adalet 6	4	2,8	7	5,0	36	25,5	35	24,8	37	26,2	14	9,9	8	5,7	4,19	1,362

Algılanan adalet ölçeği Prosedürel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 5’ da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,83 ile “Algılanan Adalet 4” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,19 ile “Algılanan Adalet 6” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 6. Algılanan adalet ölçeği Etkileşimsel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Yüzde	Katılmıyorum	Yüzde	Kısmen Katılmıyorum	Yüzde	Kararsızım	Yüzde	Kısmen Katılıyorum	Yüzde	Katılıyorum	Yüzde	Kesinlikle Katılıyorum	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Adalet 7	4	2,8	22	15,6	22	15,6	38	27,0	30	21,3	17	12,1	8	5,7	4,07	1,501
Algılanan Adalet 8	2	1,4	5	3,5	14	9,9	47	33,3	49	34,8	21	14,9	3	2,1	4,50	1,125
Algılanan Adalet 9	7	5,0	24	17,0	34	24,1	41	29,1	21	14,9	10	7,1	4	2,8	3,65	1,395

Algılanan adalet ölçeği Etkileşimsel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 6’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,50 ile “Algılanan Adalet 8” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,65 ile “Algılanan Adalet 9” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 7. Algılanan adalet ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Adalet Dağıtimsal Ortalama	3,93	1,302
Algılanan Adalet Prosedürel Ortalama	4,56	1,093
Algılanan Adalet Etkileşimsel Ortalama	4,07	1,127
Algılanan Adalet Ölçeği Ortalama	4,19	0,968

Algılanan adalet ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 7’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,56 ile “Algılanan Adalet Prosedürel ORT” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,93 ile “Algılanan Adalet Dağıtimsal ORT” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

5. Örneklem 2 Analiz ve Bulgular

Algılanan Adalet Ölçek Uyarılama Çalışmasında Örneklem 02 anketinde kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizi bulguları ile bu çalışma grubuna ait demografik bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir

Tablo 8. Örneklem 2 Çalışma Grubu ile İlgili Demografik Bulgular

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Meslek	Sayı	Yüzde
Kadın	73	54,9	İşçi	32	24,1
Erkek	60	45,1	Memur	8	6,0
Yaş Grubu	Sayı	Yüzde	Ev Hanımı	14	10,5
44 Yaş ve üzeri (X Kuşağı)	24	18,0	Öğrenci	17	12,8
24-43 Yaş (Y Kuşağı)	84	63,2	Emekli	24	18,0
23 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	25	18,8	Akademisyen	5	3,8
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	Özel sektör	6	4,5
Bekar	65	48,9	Diğer	27	20,3
Evli	68	51,1	Yurt içi Uçuş Sayısı	Sayı	Yüzde
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Hiç	41	30,8
İlköğretim	13	9,8	1- 2 Kez	44	33,1
Lise	17	12,8	3 ve daha fazla	48	36,1
Ön Lisans	24	18,0	Yurt dışı Uçuş Sayısı	Sayı	Yüzde
Lisans	49	36,8	Hiç	23	72,2
Lisansüstü	30	22,6	1 – 2 Kez	14	17,3
Gelir Durumu	Sayı	Yüzde	3 ve daha fazla	96	10,5
0-8.500 TL	47	35,3			
8.501-11.500 TL	26	19,5			
11.501-15.500 TL	16	12,0			
19.500 TL ve üzeri	27	20,3			
Toplam	133	100	Toplam	133	100

Tablo 9. Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör analizi ve güvenilirlik katsayısı bulguları

Maddeler	F1	F2	F3	Madde Toplam Korelasyonu
Algılanan Adalet 1	0,804			0,778
Algılanan Adalet 2	0,889			0,770
Algılanan Adalet 3	0,801			0,804
Algılanan Adalet 4			0,809	0,688
Algılanan Adalet 5			0,834	0,714
Algılanan Adalet 6			0,786	0,660
Algılanan Adalet 7		0,823		0,656
Algılanan Adalet 8		0,812		0,834
Algılanan Adalet 9		0,831		0,781
				Ölçek
Özdeğer	5,002	1,114	1,025	
Açıklanan Varyans	27,058	26,865	25,426	79,349
Cronbach's Alpha	0,888	0,826	0,868	0,898

(**KMO:** 0,783; **Bartlet test:** Ki-kare: 772,468, **p:** 0,000)

Algılanan Adalet Ölçeği ve alt boyutları için Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenilirlik katsayısı bulguları Tablo 9'da verilmiştir. KMO değerine göre faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğu, Bartlet testine göre maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı görülmektedir. Maddelere ilişkin faktör yüklerinin, her bir faktör için özdeğer ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığını göstermektedir. Bir ölçüm aracı birleşim ve ayrışım geçerliğini ölçme araçlarından birisi CR ve AVE kriterleridir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70'den AVE kriterinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin CR ve AVE değerleri istenen değerlerin üzerindedir.

Tablo 10. Algılanan adalet ölçeği Güvenirlik ve geçerlilik analizi bulguları

	CR	AVE	MSV	ASV	Dağıtım	Etkileşim	Prosedürel
Dağıtımsal	0,874	0,699	0,388	0,355	0,836		
Etkileşimsel	0,819	0,604	0,471	0,396	0,567	0,777	
Prosedürel	0,823	0,607	0,471	0,429	0,623	0,686	0,779

Tablo 10'de algılanan adalet ölçeğinin boyutları için birleşme ve ayrışma geçerliliği bulguları verilmiştir. Bir ölçüm aracı birleşim ve ayrışım geçerliğini ölçme araçlarından birisi CR ve AVE kriterleridir. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğini sağlaması için CR kriterinin 0,70'den AVE kriterinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Ayrıca boyutlara ilişkin birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ortalama açıklanan varyanstan (AVE) yüksek olduğu da görülmektedir. Boyutların birbiri ile ilişkili ve birbirinden farklı yapılar da oluşunun analizi de MSV (maksimum paylaşılan varyans) ve ASV (ortalama paylaşılan varyans) değerleri ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçek boyutlarının yeterli düzeyde birleşme (CR>.70; AVE>.50; CR>AVE) ve ayrışma geçerliğine (MSV<AVE; ASV<AVE; faktörler arası korelasyon< \sqrt{AVE}) sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2010). Ayrıca AVE değerlerinin karekökünün, boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olma koşulu da sağlanmış bulunmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2010; Malhotra ve Dash, 2011; Özkan ve Üzüm, 2022).

Tablo 11. Algılanan Adalet ölçeği, Algılanan Adalet Ölçeği alt boyutları üzerindeki etki katsayıları

	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik Değer	P
Algılanan Adalet					
Dağıtım sal	1	0,899			
Prosedürel	0,573	0,687	0,087	6,573	***
Etkileşimsel	0,486	0,669	0,081	5,977	***
Dağıtım sal					
Algılanan Adalet 1	1	0,837			
Algılanan Adalet 2	1,010	0,854	0,081	12,533	***
Algılanan Adalet 3	0,898	0,872	0,071	12,658	***
Prosedürel					
Algılanan Adalet 4	1	0,802			
Algılanan Adalet 5	1,118	0,831	0,114	9,815	***
Algılanan Adalet 6	1,205	0,779	0,126	9,553	***
Etkileşimsel					
Algılanan Adalet 7	1	0,720			
Algılanan Adalet 8	1,616	0,953	0,152	10,609	***
Algılanan Adalet 9	1,462	0,865	0,143	10,206	***

Ölçeklerin ölçüm modeline göre madde etkileri bulguları Tablo 11’de verilmiştir. Her iki ölçek için tüm maddelerin ve adalet algısı ölçeği boyutlarının etki katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Algılanan adalet ölçeği için en yüksek etki dağıtım sal adalet boyutunda (0,899), dağıtım sal adalet boyutunda en yüksek etki “Algılanan Adalet 3” maddesinde (0,872), prosedürel adalet boyutunda en yüksek etki “Algılanan Adalet 5” maddesinde (0,831), Etkileşimsel adalet boyutunda en yüksek etki “Algılanan Adalet 8” maddesinde (0,953) olduğu görülmektedir.

Geçerlik: Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA); Ölçek geliştirme veya ölçek uyarlama çalışmaları çerçevesinde faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002:50).

Faktör sayısı ve her bir faktördeki maddelere karar vermek için çeşitli yöntemler vardır. İstatistiksel yöntem olarak faktör sayısına özdeğer ve açıklanan varyans oranı kullanılır. Sosyal bilimler ve uygulamalı çalışmalarda açıklanan varyans oranınının 0,400’den ve her bir maddenin faktör yükününün 0,300’den büyük olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2010:156). Boyut sayısına kara vermede analiz sonucunda elde edilen faktörlerin kavramsal olarak anlamlı olması uygulamalı bilimler açısından önemli bir yaklaşımdır (Arıkan, 2013:98).

Doğrulayıcı faktör analizi: Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmasının adımlarından birisi Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemidir. Yöntem aracılığı ile elde edilen verilerin ölçeğin teorik yapısı ile olan uyumunu ölçer. Uyum iyiliği için farklı yaklaşımlarla ve uyumun farklı yönlerini ölçmek için geliştirilen çeşitli testler vardır. Detaylı tartışması İlhan ve Çetin (2014:26-42) de olan uyum iyiliği testleri için yaygın kullanılan test istatistikleri ve kabul edilebilir değer aralıkları Tablo 10’da verilmiştir.

Güvenirlilik: Ölçme araçlarının güvenirliliğini belirlenmek amacıyla yoğun olarak kullanılan çalışmalar iç tutarlık güvenirliliği ve test-tekrar test ilişkisidir (Karasar, 2014). İç tutarlık güvenirliliği, maddelerin birbiri ile ve testin bütünüyle uyumlu olmasıdır. Testteki maddelerinin tutarlı olması, içerisinde ilgisiz veya hatalı soru olmadığı manasına gelir. Test-tekrar test ilişkisi ise test maddelerini cevaplayan kişinin, hatırlama, unutma veya öğrenmeden etkilenmeyeceği varsayılarak, aynı test maddelerini belirli bir zaman aralığı ile iki kez yanıtlaması sonucunda gerçekleşir. İki ayrı ölçüm yönteminden elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki katsayısı, yapılan anket testinin güvenirlilik ölçüsü olarak kabul görür (Baykal, 1994).

Betimsel Ölçek İstatistikleri

Bu kısımda Algılanan Adalet Ölçek Uyarlama Çalışmasında Örneklem 02 anketinde kullanılan ölçek ve alt boyutlarının maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 12. Algılanan adalet ölçeği Dağıtımsal Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Algılanan Adalet 1	6	4,5	24	18,0	32	24,1	32	24,1	18	13,5	15	11,3	6	4,5	3,76	1,523
Algılanan Adalet 2	8	6,0	17	12,8	34	25,6	22	16,5	30	22,6	16	12,0	6	4,5	3,91	1,559
Algılanan Adalet 3	6	4,5	17	12,8	44	33,1	34	25,6	17	12,8	11	8,3	4	3,0	3,66	1,370

Katılımcıların dağıtımsal adalet boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 12’de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Algılanan Adalet 2 ($\bar{X}=3,91$) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Algılanan Adalet 3 ($\bar{X}=3,66$) olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Algılanan adalet ölçeği Prosedürel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Algılanan Adalet 4	7	5,3	16	12,0	56	42,1	29	21,8	17	12,8	6	4,5	2	1,5	3,44	1,233
Algılanan Adalet 5	5	3,8	16	12,0	32	24,1	43	32,3	22	16,5	12	9,0	3	2,3	3,82	1,330
Algılanan Adalet 6	8	6,0	13	9,8	42	31,6	26	19,5	23	17,3	16	12,0	5	3,8	3,83	1,493

Katılımcıların prosedürel adalet boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 13’de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Algılanan Adalet 6 ($\bar{X}=3,83$) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Algılanan Adalet 4 ($\bar{X}=3,44$) olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Algılanan adalet ölçeği Etkileşimsel Adalet alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
Algılanan Adalet 7	1	0,8	6	4,5	27	20,3	44	33,1	36	27,1	15	11,3	4	3,0	4,27	1,175
Algılanan Adalet 8	5	3,8	11	8,3	28	21,1	38	28,6	31	23,3	14	10,5	6	4,5	4,09	1,395
Algılanan Adalet 9	7	5,3	12	9,0	33	24,8	34	25,6	31	23,3	7	5,3	9	6,8	3,95	1,466

Katılımcıların etkileşimsel adalet boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans ve açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 14’de verilmiştir. Madde ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan madde Algılanan Adalet 7 ($\bar{X}=4,27$) ve katılım düzeyi en düşük olan madde Algılanan Adalet 9 ($\bar{X}=3,95$) olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Algılanan adalet ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Adalet Dağıtımsal ORTALAMA	3,78	1,344
Algılanan Adalet Prosedürel ORTALAMA	3,70	1,168
Algılanan Adalet Etkileşimsel ORTALAMA	4,11	1,202
Algılanan Adalet Ölçeği ORTALAMASI	3,86	1,039

Algılanan adalet ölçeği ve boyutları için açıklayıcı istatistik bilgileri tabloda 15’de verilmiştir. Boyut ortalamalarına göre katılım düzeyi en yüksek olan boyut Algılanan Adalet Etkileşimsel ORTALAMA (4,11) ve katılım düzeyi en düşük olan boyut ise Algılanan Adalet Prosedürel ORTALAMA (3,70) olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçeğin genel ortalamasının da 3,86 olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Cronbach’s Alpha katsayısının değer aralığı ve yorumları

Alfa katsayısı	Yorumu
0,80 – 1,00	Geliştirilen ölçek/test yüksek güvenilirliğe sahiptir.
0,60 – 0,79	Geliştirilen test oldukça güvenilirlerdir.
0,40 – 0,59	Geliştirilen güvenilirliği düşüktür.
0,00 – 0,39	Geliştirilen test güvenilir değildir.

6. Sonuç

Bu çalışma ile Algılanan Adalet ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması sürecinde maddeler özgün dilinden hedef dil olan Türkçeye çevrilerek hem dil hem de kavramsal olarak eşdeğerde olması amaçlanmıştır. Sonuçta ulaşılan formun geçerlilik ve güvenilirlik boyutuyla gerekli hesaplanan işlemleri yapılmıştır. Yapılan madde analizleri ve geçerlilik güvenilirlik değerlendirmeleri sonucunda 9 madde ve 3 alt boyuttan oluşan ölçeğin

faktör yapısı olarak da uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya üzerinden dile getirilen şikâyetlere firmanın yaklaşımı (firmanın cevabı, çözüm önerileri, telafiler) yani müşteri şikâyet yönetimi takipçilerin havayolu işletmesi hakkındaki adalet algılarını etkilediği varsayılmaktadır. Bu bağlamda Javornik vd.'in (2020:116) uyarlayıp geliştirdiği süreçsel adalet (3 ifade), etkileşimsel adalet (3 ifade) ve dağıtımsal adalet (3 ifade) olmak üzere 9 madde ve üç boyuttan oluşan Algılanan Adalet Ölçeği Türkçe uyarlaması yapılarak alanyazına katkıda bulunulmuştur. Türkçe uyarlaması, bilimsel yöntemlere uygun şekilde kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak beş aşamalı bir tercüme sürecinden sonra hazırlanan maddelerin iki örneklem grubuna anket şeklinde uygulanması ve çıkan sonuçların uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu tespit edildikten sonra tamamlanmıştır. Her iki örneklemden elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Model analizlerinde elde edilen uyum kriteri değerlerinin literatürde kabul gören değer aralıklarında olması ölçek uyarlama çalışmasının güvenilirlik ve geçerlilik anlamında başarılı olduğunu göstermiştir. Ulaşılan bulgular sayesinde ölçek maddelerinin Türk kültürel yapısında uygun olduğu saptanmıştır. Ölçek uyarlama sürecindeki her iki örnekleme de güvenilirlik ve geçerlik bulguları birbiri ile uyumlu değerler vermiştir. Bu sonuç hem ölçeklerin hem de uygulamanın metodoloji kriterleri sağlaması açısından önemli bir sonuçtur. Algılanan Adalet Ölçeğinin orijinal üç boyutlu yapısının aynı şekilde her iki çalışmada da korunduğu gözlemlenmiştir. Her iki örnekleme de geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamıştır. Yapılan güvenilirlik geçerlik çalışmasında her iki örneklem içinde ölçekten madde çıkarılması gerekliliği ortaya çıkmamıştır. Diğer bir ifadeyle ölçek orijinal maddeleri ile birlikte kriterleri sağlamıştır. Ölçek maddelerinin geçerlilik durumlarının yüksek olduğu ve Türkiye'deki hizmet kullanıcılarına yönelik olarak uygulanmasında sakıncanın olmadığı geçerlilik ve güvenilirlik konusunda uygun ölçek değerlerine ulaşılmıştır. Bu çalışma sayesinde gelecekte yapılacak olan benzer araştırmaların yapılmasına imkan sağlayacaktır. Bu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış olmasıyla, bu ölçek kavramının hem bireysel hem de toplumsal düzeyde araştırılmasına olanak tanımaktadır. Bunun yanında, kültürel uygunluk, ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemlidir. Bu tür bir ölçek, psikoloji, işletme, eğitim, hukuk gibi farklı disiplinlerde geniş bir uygulama alanı bulabilecektir.

Kaynakça

- Abdulrasool, H. A., ve Khadhim, E. N. (2018). The effect of perceived justice on customer patronage, and word of mouth. *Al-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences*, 20(3), 13-22.
- Arıkan, R. (2013). Anketler ve anket soruları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Arslandaş, C. (2005). Algılanan adaletin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik görgül bir çalışma. *Journal of Management and Economics Research*, 3(4), 264-281.
- Atalay, D. D. (2007). Denklik duyarlılığı açısından algılanan örgütsel adalet-örgütsel bağlanma ilişkisi.
- Attia, A.A. ve Ahmed, A.M. (2020). The Role of Perceived Justice with Service Recovery in The Realtionship Between Empowremet of Frontline Employess and Customer Satisfaction After Service Recovery Customers of Egyptian Internet Companies Case Study. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 134-148.
- Bacile, T. J. (2020). Digital customer service and customer-to-customer interactions: investigating the effect of online incivility on customer perceived service climate. *Journal of Service Management*, 31(3), 441-464.
- Bacile, T.J., Wolter, J.S., Alexis M. A. and Pei Xu. (2018). The effects of online incivility and consumer-to-consumer interactional justice on complainants, observers, and service providers during social media service recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 60-81.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., and Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 960-982.
- Baykal, A. (1994). Test güvenilirliğini saptama yöntemlerinin güvenilirmezliği. *Boğaziçi Üniversitesi Dergisi*, 15, 65-75.

- Bozaci, I., & İşcan, R. V. (2020). Sağlık Kurumlarında Algılanan Hekim Nezaketsizliğinin, Algılanan Adalet ve Hizmetten Kaçınmaya Etkisi: Kırıkkale'de Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), 35-59.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Çağ, A. (2011). *Algılanan örgütsel adaletin, örgütsel sinizme ve işten ayrılma niyetine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çakar, N. D., & Yıldız, S. (2009). Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi:" Algılanan Örgütsel Destek" Bir Ara Değişken Mi?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 68-90.
- Çakıroğlu, A.D. ve Gödekmerdan Önder, L. (2019). Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin algıladığı adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 414-425.
- Chen, P., and Kim, Y. G. (2019). Role of the perceived justice of service recovery: A comparison of first-time and repeat visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 98-111.
- Choi, B. and Choi, B.J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108–31.
- Christ-Brendemühl, S., & Schaarschmidt, M. (2022). Customer fairness perceptions in augmented reality-based online services. *Journal of Service Management*, 33(1), 9-32.
- Çilesiz, E., & Selçuk, G. (2018). Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78
- Cintamür, İ. G. (2023). Linking customer justice perception, customer support perception, and customer citizenship behavior to corporate reputation: evidence from the airline industry. *Corporate Reputation Review*, 26(2), 111-132.
- Colquitt, J. A., Greenberg, J., & Zapata-Phelan, C. P. (2013). What is organizational justice? A historical overview. In *Handbook of organizational justice* (pp. 3-56). Psychology Press.
- DeConinck, J. B. (2010). The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust. *Journal of business research*, 63(12), 1349-1355.
- DeConinck, J. B., & Johnson, J. T. (2009). The effects of perceived supervisor support, perceived organizational support, and organizational justice on turnover among salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(4), 333-350.
- Del Rio-Lanza, A. B., Vazquez, R. and Diaz-Martin A.M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308002518>
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin elde tutulmasında şikayet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Gelens, J., Dries, N., Hofmans, J., & Pepermans, R. (2013). The role of perceived organizational justice in shaping the outcomes of talent management: A research agenda. *Human Resource Management Review*, 23(4), 341-353.
- Gilliland, S. W. (1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. *Academy of management review*, 18(4), 694-734.
- Gohary, A., Hamzeli, B., and Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127–142.

- Gokmenoglu, K. K., & Amir, A. (2021). The impact of perceived fairness and trustworthiness on customer trust within the banking sector. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3), 241-260.
- Günsal, E. (2010). *Algılanan örgütsel adalet ile örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişki ve bir araştırma* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Harun, A., Rokonuzzaman, M., Prybutok, G., and Prybutok, V. R. (2018). How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65–77.
- Hess, R. L. and Ambrose, M. (2010). The four factor model of justice: an application to customer complaint handling: The differential effects of justice on affective and behavioral responses. 9th International Business and Economic Conference, 1-14.
- Homburg, C., and Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95–114.
- Hu, L. T. and Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), s.1-55.
- Huang, M.-H. (2011). Re-examining the effect of service recovery: the moderating role of brand equity. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 509–516.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet: kuramsal bir yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), 67-92.
- İlhan, M. ve 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.
- Javornik, A., Filieri, R. and Gumann, R. (2020). “Don't forget that others are watching, too!” the effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100–119.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karatepe, O.M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *Hospitality Management*, 25, 69–90.
- Köroğlu, A., & Yıldız, S. (2023). Covid 19 Pandemi Sürecinde Online Satışlarda Algılanan Adaletin Tüketici Sinizmi Üzerine Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 197-211.
- Malhotra, N. and Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. Pearson Publishing: London.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of applied psychology*, 76(6), 845.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. and Jalalkamali. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: the moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47-56.
- Olçay, A., & Özekici, Y. K. (2018). Restoranlarda Algılanan Adalet Ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Rolü: Adalet Teorisine Dayalı Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 480-499.
- Olk, S., Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K., & Zogaj, A. (2021). Emotional labor in a non-isolated service encounter-The impact of customer observation on perceived authenticity and perceived fairness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102316.

- Özdevecioğlu, M. (2004). Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, 37(4), 97-115.
- Özdevecioğlu, M. (2013). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Özkan, O.S. and Üzüm, B. (2022). Araçsallık İklimi Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Türkçe'ye Uyarlanması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 269-276.
- Öztürk, İ., & Yılmaz, İ. (2020). Otel müşterilerinin hizmet adalet algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide hizmet telafisi tatmini ve genel tatminin aracılık rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2361-2377.
- Özyer, K., & Azizoglu, Ö. (2014). İş hayatında kadınların önündeki cam tavan engelleri ile algılanan örgütsel adalet arasındaki ilişki. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1).
- Singh, J., and Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764-787.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tax, S.S. and Brown, S.W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. In *Handbook of Services Marketing and Management*. Teresa Swartz, Dawn Iacobucci, editors. Thousand Oaks: Sage, 271-286.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tokgöz, N. (2011). Örgütsel sinisizm, örgütsel destek ve örgütsel adalet ilişkisi: Elektrik dağıtım işletmesi çalışanları örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 363-387.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019). Şikayet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1873-1887.
- Töremen, F., & Tan, Ç. (2010). Eğitim örgütlerinde adalet: Kavramsal bir çözümleme. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14), 58-70.
- Yürür, S., Gümüş, M., & Hamarat, B. (2011). Çalışan-Müşteri İlişkilerinde Algılanan Adalet/Adaletsizliğin Duygusal Emek Davranışlarına Etkisi. *Journal of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6(23).

EK. 1: Uyarlaması yapılan algılanan adalet ölçeğinin Orijinali

Tablo 17. (Original Version of the Perceived Justice Scale) Algılanan Adalet ölçeğinin orijinal hali

Perceived Justice		1	2	3	4	5	6	7
Distributive justice								
1	In handling the complaint, Emirates gave the complaining user what she needed.							
2	The complaining user received what she required							
3	The result that the complaining user received from the complaint was fair							
Procedural justice								
4	Emirates gave a chance to tell them the details of the problem							
5	Emirates adapted its complaint handling procedures to satisfy the needs of the complaining user							
6	Overall, the procedures followed by Emirates in handling the problem were fair							
Interactional justice								
7	The employee who answered the post seemed to be very interested in the problem							
8	The employee who answered the post understood exactly the problem							
9	The employee who answered the post was very keen on solving the problem							

“Note: All items use seven-point Likert scales anchored at 1 (strongly disagree) and 7 (strongly agree)”

EK. 2: Uyarlaması yapılan algılanan adalet ölçeğinin Türkçe uyarlanmış maddeleri

Tablo 18. Algılanan Adalet Ölçeğinin Türkçe uyarlanmış hali

ALGILANAN ADALET ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dağıtımsal Adalet,		1	2	3	4	5	6	7
1	X İşletmesi, şikâyeti ele alırken şikâyetçi kullanıcıya ihtiyacı olanı verdi.	1	2	3	4	5	6	7
2	Şikâyetçi kullanıcı istediğini aldı	1	2	3	4	5	6	7
3	Şikâyette bulunan kullanıcının şikâyetten aldığı sonuç adilci.	1	2	3	4	5	6	7
Prosedürel Adalet,		1	2	3	4	5	6	7
4	X İşletmeleri onlara sorunun detaylarını anlatma fırsatı verdi.	1	2	3	4	5	6	7
5	X İşletmeleri, şikâyeti ele alma prosedürlerini şikâyette bulunan kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
6	Genel olarak, X İşletmeleri'nin sorunu ele alırken izlediği prosedürler adilci	1	2	3	4	5	6	7
Etkileşimsel Adalet,		1	2	3	4	5	6	7
7	Gönderiyi yanıtlayan çalışan, sorunla çok ilgili görünüyordu.	1	2	3	4	5	6	7
8	Gönderiyi cevaplayan çalışan sorunu tam olarak anlamış.	1	2	3	4	5	6	7
9	Gönderiyi yanıtlayan çalışan, sorunu çözme konusunda çok istekliydi.	1	2	3	4	5	6	7

Türk Sigortacılık Sektöründe Kârlılığı Etkileyen Firmaya Özgü Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma

An Empirical Study to Determine Firm-Specific Factors Affecting Profitability in the Turkish Insurance Sector

Rüveyda TUNA^a Arzu ÖZMERDİVANLI^b

^a Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE Bankacılık ve Finans ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, Karaman, Türkiye.
tunaruveydaa@gmail.com

^b Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Karaman, Türkiye.
arzuoz@kmu.edu.tr (Sorumlu Yazar)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sigortacılık Sektörü Kârlılık Panel Veri Analizi	Amaç – Sigorta şirketlerinin büyüyüp gelişebilmesi ve rekabet edebilmesi açısından kârlılık hayati bir öneme sahiptir. Sigortacılık sektöründe elde edilen kârlar, sigortacıları, yatırımcıları, hissedarları, düzenleyici otoriteleri yakından ilgilendirmektedir. Bununla birlikte kârlılık risk yönetimi ve yatırım kararı alma süreçlerinde kullanılan önemli bir göstergedir. Bu çalışmanın amacı, Türk sigortacılık sektöründe kârlılığı etkileyen firmaya özgü faktörleri incelemektir.
Gönderilme Tarihi 14 Ağustos 2024 Revizyon Tarihi 28 Kasım 2024 Kabul Tarihi 5 Aralık 2024	Yöntem – Çalışma amacının gerçekleştirilebilmesi için Türkiye’de faaliyet gösteren 32 sigorta şirketinin (29 hayat dışı, 3 hayat) Mayıs 2014 – Aralık 2023 dönemini kapsayan çeyrek dönemlik verileri ile panel veri regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada kârlılık değişkenini temsilen aktif ve özkaynak kârlılık oranları kullanılmıştır. Firmaya özgü faktörler ise büyüklük, cari oran, gider oranı, kaldıraç oranı, sermaye yeterliliği, hasar prim oranı olup bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular – Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre büyüklük ve sermaye yeterliliği aktif kârlılığını pozitif yönde, kaldıraç oranı ise özkaynak kârlılığını negatif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte diğer bulgular, diğer değişkenlerin aktif veya öz kaynak kârlılığı üzerinde herhangi bir etki yaratmadığını ortaya koymaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Insurance Industry Profitability Panel Data Analysis	Purpose- Profitability is of vital importance for insurance companies to grow, develop and compete. Profits obtained in the insurance sector are of great interest to insurers, investors, shareholders and regulatory authorities. In addition, profitability is an important indicator used in risk management and investment decision-making processes. The purpose of this study is to examine the firm-specific factors affecting profitability in the Turkish insurance sector.
Received 14 August 2024 Revised 28 November 2024 Accepted 5 December 2024	Design/methodology/approach – In order to achieve the purpose of the study, panel data regression analysis was conducted with quarterly data covering the period of May 2014 - December 2023 of 32 insurance companies (29 non-life insurance, 3 life insurance) operating in Turkey. In the study, return on assets and return on equity ratios were used as representatives of the profitability variable. Firm-specific factors were size, current ratio, expense ratio, leverage ratio, capital adequacy, and loss premium ratio were used as independent variables.
Article Classification: Research Article	Findings- According to the findings of the study, size and capital adequacy affect the return on assets positively, while the leverage ratio affects the return on equity negatively. However, other findings reveal that other variables do not have any effect on the return on assets or equity.
	Discussion- The evidence obtained as a result of the study shows that it may be beneficial for companies that want to increase their profitability in the Turkish insurance sector to increase their capital and assets and reduce their liabilities.

*Bu çalışma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE Bankacılık ve Finans ABD’de ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazar tarafından 30.07.2024 tarihinde kabul edilen tez çalışmasından türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Tuna, R., Özmerdivanlı, A. (2024). Türk Sigortacılık Sektöründe Kârlılığı Etkileyen Firmaya Özgü Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2598-2616.

1. Giriş

Sigortanın temelini risk kavramı oluşturmaktadır. Bu çerçevede risk; genel olarak kişi ve kurumların meçhul bir zaman diliminde karşılaşılabilecekleri tehlike unsurlarını içermektedir. Olumsuz sonuçlar yaşanmasa bile sonuçların tahmin edilememesi risk unsuru olarak değerlendirilmektedir (Outreville, 1998: 1-3). Sigorta pratiğinde bir riskin meydana gelmesi sonucunda karşılaşılan zararın, söz konusu alanda profesyonelleşmiş bir kuruluş olan sigortacıya belirli bir prim ödemesi karşılığında bir anlaşma aracılığıyla devredilmesi süreci yer almaktadır. Bununla birlikte gerek sigortalı gerekse de sigorta imkânı sunanlar tarafından algılanan risklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, sigortacılık alanında risk analizinin son derece önemli olduğunu göstermektedir (Sigortacılık Eğitim Merkezi [SEGEM], 2012: 7).

Sigorta, bireysel ve ticari faaliyetler sırasında ortaya çıkan risklere karşı koruma sağlama veya bunları dağıtma ihtiyacıyla ortaya çıkmıştır ve aynı zamanda bireylerin kişisel sağlık durumlarını ve ailelerinin mali güvenliğini uzun vadede koruma altına almayı amaçlamaktadır (Buckham vd., 2010: 9). Sigortanın ekonomik kalkınma ve ticarete olan katkısı, uzun zamandır kabul gören bir olgudur. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) 1964 yılında organize ettiği ilk toplantısında, "güçlü bir ulusal sigorta ve reasürans piyasasının ekonomik büyüme için temel bir unsur olduğu" vurgulanmıştır. Tüm bunların yanı sıra sigorta devletlerin ekonomisinde de temel bir role sahiptir ve gelir artışını destekleme, üretim faaliyetlerini teşvik etme açısından olmazsa olmazlardandır. Ek olarak iş gücü ve ticari uygulamalar yoluyla ekonomik büyümeye doğrudan katkı sunmaktadır. Öte yandan sigorta, finansal faydalarıyla beraber sağlıklı bir toplum inşa etme gibi insani gelişim yönünden de oldukça önemlidir (Swiss Re Institute, 2017: 5).

Sigorta şirketlerinin hayatta kalması, daha fazla büyümesi ve gelişmesi açısından finansal performans hayati öneme sahiptir. Bununla birlikte sigorta şirketlerinin finansal performansı, sigortalardan hissedarlara, çalışanlardan komisyonculara, düzenleyici otoritelerden potansiyel yatırımcılara kadar geniş bir kitleyi doğrudan etkilemektedir. Bir şirketin finansal performansı; şirketin faaliyetlerinin kârlılığı, büyüklüğü ve sürekliliği gibi göstergelerle ölçülebilmektedir. Kârlılık, küresel piyasada faaliyet gösteren bir şirketin rekabet gücünün artırılması açısından çok önemli bir ön koşuldur. Ayrıca kâr, yatırımcıları cezbederek borç ödeme gücünü ve buna bağlı olarak tüketicilerin güvenini artırmaktadır. Sigorta şirketlerinin kârlılığını etkileyen faktörler; firmaya özgü, sektöre özgü ve makroekonomik faktörler şeklinde sınıflandırılabilir. Sigorta şirketlerinin kârlılığını inceleyen çoğu çalışma, kârlılığı firmaya özgü faktörlerin etkisi açısından analiz etmektedir. Bir ülkede sigorta şirketlerinin kârlılarının yıllara göre değişimi, kârlılığın belirlenmesinde kilit rol oynayan hem yurt içi hem de firmaya özgü faktörlere bağlıdır. Bu nedenle sigorta şirketlerinin kârlılığını artırmak için gerekli tüm önlemleri alabilmesi açısından firmaya özgü faktörlerin etkilerini incelemek çok önemlidir. Ayrıca sigorta şirketlerinin kârlılığına katkı sağlayan faktörlerin belirlenmesi yatırımcılar, araştırmacılar, finansal analistler ve denetçiler için oldukça önemlidir (Pjanić vd., 2018: 334-335).

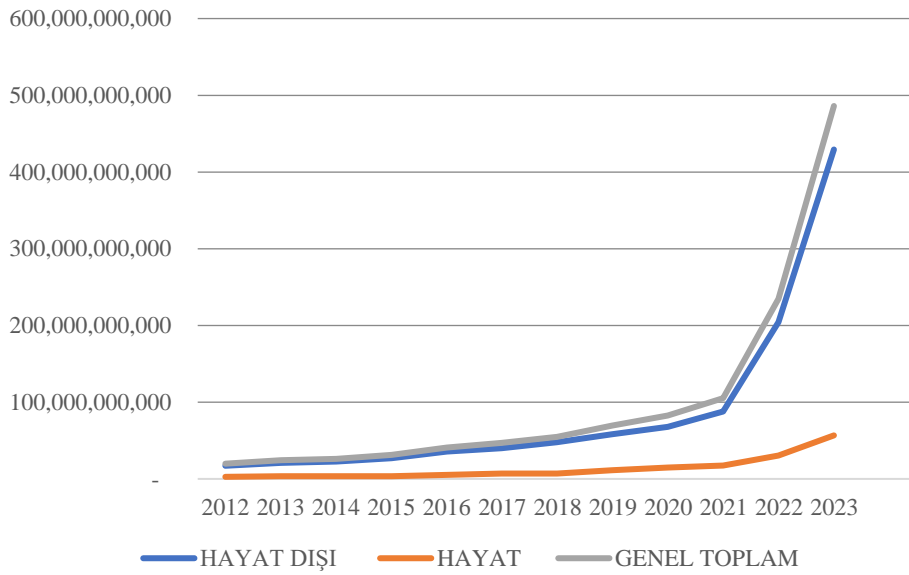
Bu çalışmada Türk sigortacılık sektöründe kârlılığı etkileyen firmaya özgü faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için 29'u hayat dışı, 3'ü hayat olmak üzere 32 sigorta şirketinin Mart 2014 – Aralık 2023 dönemine ait çeyrek dilimlik verileri üzerinden panel veri regresyon analizi yapılmıştır. Kârlılık ölçütü olarak aktif kârlılık oranı ve özkaynak kârlılık oranı olmak üzere iki değişkenin birlikte kullanılması ve çalışma dönemi ve şirket sayısı açısından geniş bir veri setinin kullanılması açısından çalışma literatüre katkı sağlayabilir. Bununla birlikte çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sigorta şirketlerinin aktif ve özkaynak kârlılığına yön veren faktörleri anlamaları, söz konusu parametreleri artırabilmek için gerekli adımları atarak planlama yapabilmeleri açısından yol gösterici olabilir.

Çalışma kapsamında girişin ardından ikinci bölümde Türk sigortacılık sektörüne ilişkin genel bilgiler üzerinde durulmuş, ardından üçüncü bölümde literatür incelenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan veri ve yöntem dördüncü bölümde ele alınmış, beşinci bölümde analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiş, altıncı bölümde ise tartışma ve sonuç ile çalışma tamamlanmıştır.

2. Türk Sigortacılık Sektörü

Türkiye Sigortalar Birliği'nin (TSB) Mart 2024 tarihinde açıkladığı istatistiklere göre Türkiye sigortacılık sektöründe, 49'u hayat dışı, 4'ü hayat, 15'i emeklilik ve 4'ü reasürans olmak üzere toplam 72 şirket faaliyet göstermektedir (Türkiye Sigortalar Birliği [TSB], 2024). Türkiye sigortacılık sektörünün genel görünümünün

incelenmesi açısından prim üretimi oldukça önemlidir. Bu bağlamda Şekil 1’de yıllar itibariyle prim üretimi, Tablo 1’de branş bazında prim üretimi, Tablo 2’de ise şirket bazında prim üretimi gösterilmektedir.



Şekil 1. Yıllar İtibariyle Prim Üretimi (TSB, 2024)

Şekil 1 incelendiğinde hem hayat hem de hayat dışı sigorta şirketlerinin 2012-2023 döneminde prim üretiminin genel olarak artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte özellikle 2021 yılına kadar prim üretimi yatay bir şekilde yavaş bir hızla artış gösterirken, 2021 yılından itibaren prim üretimindeki artışın yüksek bir ivme kazandığı söylenebilir. 2021 yılından itibaren özellikle sigorta primlerinin daha hızlı bir şekilde artmasında Covid 19 salgını, doğal afetler gibi faktörlerin payı olabilir. Ayrıca 2012-2023 döneminde hayat dışı sigorta şirketlerinin ürettiği prim miktarı, hayat sigorta şirketlerinin ürettiği prim miktarına göre daha yüksektir. Türkiye’de hayat dışı sigorta ürünlerinin daha fazla tercih edilmesi bu sonucun elde edilmesinde etkili olmuş olabilir.

Tablo 1. Branş Bazında Prim Üretimi

Branş Türü	Haziran 2024		Haziran 2023		Değişim	
	Toplam Prim Üretimi (TL)	Pazar Payı %	Toplam Prim Üretim (TL)	Pazar Payı %	Değişim (%)	Reel Değişim (%)
KAZA	8.028.357.469	2,38	4.771.756.972	2,57	68,25	-1,95
HASTALIK-SAĞLIK	63.077.509.641	18,71	31.475.158.565	16,93	100,40	16,79
KARA ARAÇLARI	50.399.573.822	14,95	35.698.102.321	19,20	41,18	-17,73
Kasko	50.399.573.822	14,95	35.698.102.321	19,20	41,18	-17,73
RAYLI ARAÇLAR	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
HAVA ARAÇLARI	1.373.363.111	0,41	445.631.364	0,24	208,18	79,59
SU ARAÇLARI	3.186.207.057	0,95	1.752.496.783	0,94	81,81	5,95
NAKLİYAT	5.187.894.223	1,54	2.929.873.353	1,58	77,07	3,19
YANGIN VE DOĞAL AFETLER	57.844.932.437	17,16	25.784.210.475	13,87	124,34	30,74
GENEL ZARARLAR	38.849.968.300	11,53	20.843.352.657	11,21	86,39	8,62
KARA ARAÇLARI SORUMLULUK	92.380.215.919	27,41	51.150.630.238	27,52	80,60	5,25
Trafik-Yeşil Kart Dahil	80.964.530.297	24,02	47.676.938.813	25,6	69,82	-1,04
HAVA ARAÇLARI SORUMLULUK	1.223.829.494	0,36	298.940.783	0,16	309,39	138,57
SU ARAÇLARI SORUMLULUK	446.457.564	0,13	275.953.652	0,15	61,79	-5,72
GENEL SORUMLULUK	8.311.230.442	2,47	4.888.594.415	2,63	70,01	-0,93
KREDİ	1.317.357.930	0,39	727.366.837	0,39	81,11	5,54
KEFALET	410.417.665	0,12	328.126.555	0,18	25,08	-27,11
FİNANSAL KAYIPLAR	2.614.988.193	0,78	3.047.145.620	1,64	-14,18	-49,99

HUKUKSAL KORUMA	1.887.722.611	0,56	1.012.396.917	0,54	86,46	8,66
DESTEK	509.560.484	0,15	459.506.864	0,25	10,89	-35,38
HAYAT DIŞI TOPLAM	337.049.586.359	88,6	185.889.244.370	88,3	81,3	5,7
HAYAT TOPLAM	43.343.942.263	11,4	24.639.809.063	11,7	75,9	2,5
GENEL TOPLAM	380.393.528.622	100,0	210.529.053.433	100,0	80,7	5,3

Kaynak: (TSB, 2024).

Tablo 1 Haziran 2024 itibariyle toplam prim üretiminin 380.393.528.622 TL olduğunu ve bu tutarın %88,6'sının hayat dışı sigorta primlerinden oluştuğunu göstermektedir. Türkiye sigortacılık sektöründe branş bazında prim üretimi incelendiğinde, Haziran 2023 ve Haziran 2024 dönemlerinde branş türü olarak kara araçları sorumluluk sigorta primlerinin ve hayat dışı sigorta primlerinin en yüksek pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de kara araçları sorumluluk sigortasının zorunlu olması, motor araçları sigortası konusunda tüketicilerin daha bilinçli olması, hayat dışı sigorta branşlarının daha fazla ilgi görmesi, hayat sigortaları ile ilgili bilincin az olması ortaya çıkan sonuçların nedenleri olarak görülebilir.

Tablo 2. Haziran 2024 İtibariyle Şirket Bazında Prim Üretim Sıralaması

Sıralama	Şirket Adı	Toplam Üretim (TL)	Pazar Payı %
1	Türkiye Sigorta AŞ	50.410.557.401	13,25%
2	Allianz Sigorta AŞ	37.946.120.368	9,98
3	Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	31.545.093.428	8,29
4	Axa Sigorta AŞ	25.875.930.818	6,80
5	Aksigorta AŞ	17.522.258.907	4,61
6	HDI Sigorta AŞ	17.453.074.119	4,59
7	Sompo Sigorta AŞ	15.542.083.343	4,09
8	Ray Sigorta AŞ	13.212.451.552	3,47
9	Bupa Acıbadem Sigorta AŞ	13.043.551.160	3,43
10	Neova Katılım Sigorta AŞ	9.372.634.207	2,46
	İLK 10 ŞİRKET	231.923.755.303	60,97
11	Eureko Sigorta AŞ	9.065.892.477	2,38
12	Mapfre Sigorta AŞ	8.329.522.157	2,19
13	Quick Sigorta AŞ	7.937.575.504	2,09
14	Doga Sigorta AŞ	7.871.604.171	2,07
15	Bereket Sigorta AŞ	7.868.139.056	2,07
16	Hepiyi Sigorta AŞ	7.017.559.118	1,84
17	Unico Sigorta AŞ	6.946.893.886	1,83
18	Zurich Sigorta AŞ	5.008.253.469	1,70
19	Ethica Sigorta AŞ	4.719.544.482	1,47
20	Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi	3.816.822.518	1,45
	İLK 20 ŞİRKET	300.505.562.140	80,06
30	Corpus Sigorta AŞ	3.227.320.503	0,85
40	BNP Paribas Cardif Hayat Sigorta AŞ	2.467.728.927	0,65
50	Chubb European Group SE Merkezi Fransa Türkiye İstanbul Şubesi	2.139.792.021	0,56
60	NN Hayat ve Emeklilik AŞ	1.917.360.916	0,50
69	Gri Sigorta AŞ	1.803.865.553	0,47
	SEKTÖR TOPLAMI	380.393.528.622	100,00

Kaynak: (TSB, 2024).

Tablo 2 incelendiğinde Haziran 2024 itibariyle prim üretiminde en yüksek paya sahip şirketlerin Türkiye Sigorta ve Allianz Sigorta; en düşük paya sahip şirketlerin ise Gri Sigorta ve NN Hayat ve Emeklilik şirketlerinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 2'deki verilere göre, Türk sigortacılık sektöründe ilk 10 şirketin ürettiği prim miktarı, toplam prim üretiminden %60,97, ilk 20 şirketin ürettiği prim miktarı ise toplam prim üretiminden %80,06 pay almaktadır. Bu durumda Türk sigortacılık sektöründe prim üretimi açısından ilk 10 şirketin daha aktif olduğu söylenebilir.

3. Literatür

Bu bölümde ulusal ve uluslararası literatür kapsamında sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin kârlılığını etkileyen faktörleri inceleyen bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Shiu'nun (2004) çalışması, 1986 ile 1999 yılı arasındaki dönemde İngiltere'deki genel sigorta şirketlerinin finansal başarılarını etkileyen faktörleri panel veri analizi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, likiditenin, beklenmedik enflasyonun, teknik kârın ve faiz oranlarının şirket performansları üzerinde belirgin etkilerde bulunduğunu ortaya koyan bulgular elde edilmiştir.

Çelik ve Kaplan (2007) tarafından yapılan çalışmada Türk sigortacılık sektöründe 2002-2004 döneminde elemanter alanda faaliyet gösteren 25 sigorta şirketinin kârlılığı ile yoğunlaşma arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, finansal yatırımlar, sigortacılık sektörü aktif büyüklüğü ve yoğunlaşma oranı aktif kârlılığı pozitif, hasar prim oranı ise aktif kârlılığını negatif yönde etkilemektedir.

Kozak (2011) çalışmasında Polonya'da faaliyet gösteren 25 hayat dışı sigorta şirketinin 2002-2009 dönemine ait verilerini kullanarak kârlılığın belirleyicilerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sigorta türlerinin eş zamanlı olarak artması ve araç sigortası payının azalması neticesinde kârlılığın ve maliyet etkinliğinin arttığını, geniş bir sigorta yelpazesi sunmanın kârlılığı ve maliyet etkinliğini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, brüt primlerin artmasının ve toplam işletme giderlerinin azalmasının kârlılığı ve maliyet etkinliklerini iyileştirdiğini, GSYİH büyümesinin ve yabancı sermayeli şirketlerin pazar payının artmasının, kârlılığı olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır.

Malik (2011) çalışmasında Pakistan'da 2005-2009 dönemi için 35 hayat ve hayat dışı sigorta şirketinin kârlılığını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma sonuçları, kârlılık ile şirket yaşı arasında bir ilişki olmadığını ve şirket büyüklüğü ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada sermaye hacminin kârlılıkla pozitif, zarar oranı ve kaldıraç oranının ise kârlılıkla negatif bir ilişki içerisinde olduğuna dair kanıtlar elde edilmiştir.

Charumathi'nin (2012) çalışmasında Hindistan'da faaliyet gösteren 23 hayat sigorta şirketinin kârlılığını belirleyen faktörler araştırılmıştır. 2008-2011 dönemini kapsayan verilerle yapılan regresyon analizi sonuçları, büyüklük ve likiditenin aktif kârlılığını pozitif, kaldıraç, prim büyümesi ve öz sermayenin aktif kârlılığını negatif ve önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çalışmada sigortacılık riski ile kârlılık arasındaki ilişkiye dair herhangi bir kanıt bulunamamıştır.

Boadi vd. (2013) çalışmalarında Gana'daki sigorta şirketleri için kârlılığının belirleyicilerini araştırmışlardır. 16 sigorta şirketinden 2005-2010 dönemi için elde edilen veriler panel veri analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonuçları, kaldıraç, likidite ve aktif kârlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Doğan (2013) tarafından yapılan çalışmada İMKB'de işlem gören sigorta şirketlerinin sermaye yapılarının, aktif kârlılığı üzerindeki etkisi 2005 ile 2011 yılları arasında çoklu regresyon ve korelasyon teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda hasar prim oranı, kaldıraç oranı, şirket yaşı ve likit aktiflerinin aktif kârlılığını olumsuz, aktif büyüklüğünün aktif kârlılığını olumlu yönde etkilediğine ilişkin kanıtlar ortaya konulmuştur.

Burca ve Batrînca (2014) çalışmalarında, Romanya'daki 21 sigorta şirketinin 2008 ile 2012 yılları arasında finansal performansını etkileyen faktörleri detaylı bir şekilde incelemişlerdir. Çeşitli panel veri tekniklerinin kullanıldığı çalışma sonucunda elde edilen bulgular şirketlerin aktif kârlılık oranlarını belirleyen temel faktörlerin; finansal kaldıraç, şirket büyüklüğü, yazılan primlerdeki büyüme oranı, risk tutma oranı, sigortacılık riski ve ödeme gücü yeterliliği gibi unsurlar olduğunu göstermektedir.

Kaya ve Kaya (2015), Türk sigortacılık sektöründe 2008-2013 dönemi için, 17 hayat sigortası şirketinin finansal performansını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda şirket yaşının ve brüt yazılan primlerin aktif kârlılık oranı üzerinde olumlu; cari oran, sigorta kaldıraç oranı ve şirket büyüklüğünün aktif kârlılık oranı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu gösteren bulgular elde edilmiştir.

Daare (2016) tarafından yapılan çalışmada Hindistan'da faaliyet gösteren 10 sigorta şirketinin 2006-2016 dönemine ait verileri kullanarak kârlılığı belirleyen faktörler araştırılmıştır. Panel veri regresyon analizinin uygulandığı çalışma sonuçlarına göre sermaye yeterliliği ve GSYH özsermaye kârlılığını pozitif, likidite ve enflasyon öz sermaye kârlılığını negatif yönde etkilemektedir.

Kripa ve Ajasllari (2016) çalışmalarında Arnavutluk'ta faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin kârlılıklarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. 2008-2013 yılları arasında elde edilen yedi sigorta şirketinin verileri üzerinden korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar, büyüme oranı, yükümlülükler, likidite ve sabit varlıklar gibi faktörlerin sigorta şirketlerinin aktif kârlılığını etkileyen ana faktörler olduğunu, büyüme oranının kârlılıkla pozitif ilişkili olduğunu, yükümlülükler, likidite ve sabit varlıkların ise kârlılıkla negatif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Ullah vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada Bangladeş sigorta şirketlerinin kârlılığını belirleyen faktörler araştırılmıştır. Hayat dışı sekiz sigorta şirketinin 2004-2014 dönemini içine alan verileri panel veri regresyon analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda sigortacılık riski ve büyüklük ile aktif kârlılığı arasında negatif; gider oranı, ödeme gücü marjı ve büyüme ile aktif kârlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.

Akel vd. (2016) tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren 15 hayat dışı sigorta şirketi için aktif kârlılığı ile firmaya özgü faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. 15 sigorta şirketinin 2010-2015 dönemine ilişkin verileri üzerinden panel veri regresyon analizinin uygulandığı çalışmada, aktif büyüklüğü, pazar payı ve likidite değişkenleri ile aktif kârlılığı arasında pozitif; firma yaşı ve hasar/prim oranı değişkenleri arasında ise negatif bir ilişki olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.

Cudiamat ve Siy (2017) çalışmalarında Filipin sigorta sektörünün kârlılığını incelemişlerdir. 23 sigorta şirketinin 2000-2012 yıllarını içine alan verileri regresyon analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar likidite, kaldıraç, şirket büyüklüğü, banka bağlılığı ve şube sayısının aktif kârlılığı üzerinde negatif bir etki yarattığını göstermektedir.

Kramaric vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada 2010-2014 dönemi için Hırvatistan, Slovenya, Macaristan ve Polonya'daki sigorta sektörünün kârlılıkları araştırılmıştır. Panel veri regresyon yönteminin kullanıldığı çalışmada yaşın hem aktif kârlılığını hem de özkaynak kârlılığını pozitif, kişi başına düşen reel GSYİH büyümesinin özkaynak kârlılığını pozitif yönde etkilediğine dair kanıtlar ortaya konulmuştur.

Pjanić vd. (2018) çalışmalarında Sırbistan'da faaliyet gösteren hayat dışı sigorta şirketlerinin kârlılıklarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Regresyon ve ANOVA analizlerinin yapıldığı çalışma sonucunda prim artışı, faaliyet giderleri ve kâr artışının aktif kârlılığı üzerinde pozitif, borç oranının ise aktif kârlılığı üzerinde negatif bir etki yarattığına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Zainudin vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada sekiz Asya ülkesinde (Tayvan, Hong Kong, Çin, Japonya, Singapur, Malezya, Güney Kore ve Tayland) seçilmiş hayat sigortası şirketlerinin 2008-2014 dönemi için kârlılık performansı araştırılmıştır. Panel veri regresyon analizinin yapıldığı çalışma sonuçları büyüklük, sermaye hacmi ve sigortacılık riskinin aktif kârlılığını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Özen (2019) çalışmasında Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin kârlılığını etkileyen faktörleri incelemiştir. 16 hayat 21 hayat dışı sigorta şirketinin 2006-2017 dönemini içine alan verileri dinamik panel veri analizine tabi tutulmuştur. Hayat sigorta şirketleri için elde edilen bulgular, prim büyüme oranı, aktif kârlılığı ile özsermaye kârlılığının bir yıl gecikmeli değerleri, yaş, GSYH, faiz oranı, büyüme oranı ve bireysel emeklilik faaliyeti ile aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı arasında olumlu; kaldıraç oranı, masraf oranı ve likidite ile aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı arasında olumsuz bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte hayat dışı şirketler için yapılan analiz sonucunda, büyüklük, yatırım getirisi, likidite oranı, yaş faiz ve GSYİH oranının aktif kârlılığını pozitif, prim büyüme oranı, sermaye yeterliliği oranı, kaldıraç oranı ve hasar prim oranının ise aktif kârlılığını negatif yönde etkilediğini gösteren bulgular elde edilmiştir.

Bhattarai (2020) çalışmasında Nepal sigorta şirketlerinin kârlılığını etkileyen değişkenleri incelemiştir. 10 sigorta şirketinin 2012-2017dönemini içine alan panel verileri kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, finansal kaldıraç ve büyüklüğün Nepal sigorta şirketlerinde kârlılığı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Ngunguni vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada Kenya'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin kârlılığı incelenmiştir. 28 sigorta şirketinin 2013-2017 dönemi için elde edilen verileri üzerinden regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonuçları, likidite oranı ile aktif kârlılığı arasında pozitif, gider oranı ile aktif kârlılığı arasında negatif bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır.

Killins (2020), araştırmasında Kanada'nın hayat sigortası sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin kârlılığın, çeşitli şirket içi, sektörel ve makroekonomik değişkenler tarafından nasıl etkilendiğini ele almaktadır. 38 sigorta şirketinin 1996-2018 dönemine ait verileri üzerinden statik ve dinamik panel veri analizleri yapılmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular, şirketlerin büyüklüğünün, karşılaşılan risk düzeylerinin ve likiditenin, şirketlerin kârlılıklarını belirleyen kritik faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte reel GSYİH büyümesi ve hisse senedi piyasası getirileri gibi makroekonomik faktörlerin sigorta şirketlerinin kârlılığının önemli belirleyicileri olduğu yönünde kanıtlar elde edilmiştir.

Gençer Çelik ve Öngel'in (2021) çalışmalarında Türkiye'de faaliyet gösteren 30 sigorta şirketi için kârlılık analizi yapılmıştır. Sigorta şirketlerinin 2009Q4-2019Q3 dönemine ilişkin verileri üzerinden panel veri analizi uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, firma büyüklüğü, cari oran, finansal yatırım riski, ekonomik büyüme ve enflasyon değişkenlerinin aktif kârlılığını pozitif; kaldıraç oranı hasar prim oranı, prim büyüme oranı, yoğunlaşma oranı aktif kârlılığını negatif yönde etkilemektedir.

Ben Dhiab (2021) tarafından yapılan çalışmada Suudi Arabistan sigorta şirketlerinin kârlılığını etkileyen faktörleri incelemiştir. 20 sigorta şirketinin 2009-2017 dönemi için elde edilen verileri statik ve dinamik panel veri regresyon analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonuçları, prim büyüme oranının ve sabit varlık oranının Suudi sigorta şirketlerinin aktif kârlılığını olumlu, zarar oranının, yükümlülük oranının, sigorta kaldıraç oranının ve şirket yaşının, Suudi sigorta şirketlerinin aktif kârlılığını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.

Vojinovi'c vd. (2022) çalışmalarında Sırbistan'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin sürdürülebilir kârlılık eğilimlerinin 2008-2019 yılları arasındaki temel itici güçlerini araştırmışlardır. Panel veri analizlerinin kullanıldığı çalışma sonucunda, firma büyüklüğünün, GSYİH'nin, nüfus büyüme oranlarının, siyasi istikrarın ve uzmanlaşma derecesinin kârlılığı pozitif, aşırı risk alma ve enflasyonun kârlılığı negatif yönde etkilediğine dair bulgular elde edilmiştir.

Deniz ve Aydın (2022), Türkiye'de faaliyet gösteren 28 hayat dışı sigorta şirketinin 2010-2020 dönemine ilişkin verileri üzerinden dinamik panel veri analizi ile kârlılık performansını incelemiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, şirket büyüklüğü, yatırım kârlılığı ve bir yıl gecikmeli aktif kârlılık oranı aktif kârlılığını pozitif; faaliyet giderleri, hasar prim oranı, likidite oranı ve kaldıraç oranı ise aktif kârlılığını negatif bir şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte sonuçlar, şirket büyüklüğü ve bir yıl gecikmeli özsermaye kârlılığı değişkenlerinin özsermaye kârlılık oranını pozitif; hasar prim oranı, sermaye yeterlilik oranı, BİST'e kote olma kukla değişkeni ve yabancı ortaklık kukla değişkeninin ise özsermaye kârlılığını negatif yönde etkilediğini göstermektedir.

İzci ve Köse (2023) çalışmalarında Türkiye'de 2009-2020 dönemi için 24 sigorta şirketinin finansal performansını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Panel veri analizinin kullanıldığı çalışma sonucunda şirket büyüklüğünün, yatırım kârlılığının ve şirket yaşının aktif kârlılığını pozitif; şirket sermayesi, Covid 19 kukla değişkeni ve şirket yaşının aktif kârlılığını negatif yönde etkilediğine dair bulgular elde edilmiştir.

Worku vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada Etiyopya sigorta şirketlerinin kârlılıklarının belirleyicileri incelenmiştir. 2011-2020 dönemi için dokuz sigorta şirketinin verileri kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler, şirket yaşı, şirket büyüklüğü, yönetsel verimlilik, kaldıraç oranı, likidite oranı ve prim büyümesi ile aktif kârlılığı arasında pozitif, enflasyon oranı ve gider oranı ile aktif kârlılığı arasında negatif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır.

4. Veri ve Yöntem

4.1. Veri

Bu araştırmada Türkiye'de faaliyetini sürdüren hayat dışı ve hayat sigorta şirketlerinin kârlılıklarını belirleyen firmaya özgü faktörler incelenmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de faaliyet gösteren 3'ü hayat, 29'u hayat dışı olmak üzere 32 sigorta şirketinin Mart 2014 – Aralık 2023 dönemine ait çeyrek dönemlik verileri kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlere ait bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Değişkenler ile İlgili Bilgiler

Değişkenin Adı	Değişkenin Açıklaması	Değişkenin Kısaltması	Beklenen Etki	Literatür	Kaynak
Büyüklik	Sigorta Şirketinin Aktif Toplamı	BÜY	Pozitif/Negatif		
Cari Oran	Dönen Varlıklar/ Kısa Vadeli Yükümlülükler Toplam	CO	Pozitif/Negatif	Kozak, 2011; Malik, 2011; Ortyński, 2016; Kripa ve Ajasllari 2016;	
Kaldıraç Oranı	Yükümlülükler/ Özkaynak Toplamı	KO	Pozitif/Negatif	Daare, 2016; Ullah vd., 2016; Berhe ve Kaur, 2017; Pjanić vd., 2018;	Türkiye Sigorta Birliği'nin resmi web sitesinden (https://www.tsb.org.tr/) elde edilen çeyrek dönemlik mali tablolar üzerinden yazar tarafından hesaplanmıştır.
Sermaye Yeterliliği	Toplamı/Aktif Toplamı	SY	Pozitif	Camino-Mogro ve Bermúdez-Barrezueta, 2019; Özen, 2019;	
Gider Oranı	Toplam Faaliyet Giderleri/Kazanılan Prim	GO	Negatif	Yayla, 2019; Ngunguni vd., 2020; Gençer Çelik ve Öngel, 2021; Azmi vd., 2020; Bhattarai, 2020; Ben Dhiab, 2021;	
Hasar Prim Oranı	Net Hasar/Net Prim	HP	Negatif	Abdeljawad, 2022; Vojinovi'c vd., 2022	
Aktif Kârlılığı	Vergi Sonrası Net Kar/Aktif Toplamı	AK			
Özkaynak Kârlılığı	Vergi Sonrası Net Kar/Özkaynak Toplamı	ÖK			

Konu ile ilgili literatür dikkate alınarak çalışmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiş ve çalışmanın modeli Denklem 1 ve Denklem 2'deki gibi oluşturulmuştur.

$$AK_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BÜY_{it} + \beta_2 CO_{it} + \beta_3 KO_{it} + \beta_4 SY_{it} + \beta_5 GO_{it} + \beta_6 HP_{it} + u_{it} \quad (1)$$

$$ÖK_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BÜY_{it} + \beta_2 CO_{it} + \beta_3 KO_{it} + \beta_4 SY_{it} + \beta_5 GO_{it} + \beta_6 HP_{it} + u_{it} \quad (2)$$

Denklem 1 ve Denklem 2'de yer alan AK aktif kârlılık oranını, ÖK özkaynak kârlılık oranını, BÜY aktif toplamının büyüklüğünü, CO cari oranı, KO kaldıraç oranını, SY sermaye yeterlilik oranını, GO gider oranını, HP hasar prim oranını, α_{it} sabit terimi, u_{it} hata terimini göstermektedir. Çalışma kapsamında belirlenen söz konusu değişkenler arasındaki ilişki Eviews programı kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında yer alan sigorta şirketleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Çalışma Kapsamında Yer Alan Sigorta Şirketleri

Sıra	Şirket Adı	Şirket Tipi
1	Chubb European Group SE Merkezi Fransa Türkiye İstanbul Şubesi	HD
2	Aksigorta AŞ	HD
3	Allianz Sigorta AŞ	HD
4	Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	HD
5	Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi	HD
6	Atradius Crédito y Caución S.A. de Seguros y Reaseguros, İstanbul Şubesi	HD
7	Unico Sigorta AŞ	HD
8	Axa Sigorta AŞ	HD
9	BNP Paribas Cardif Sigorta AŞ	HD
10	Coface Sigorta AŞ	HD
11	Euler Hermes Sigorta AŞ	HD
12	Eureko Sigorta AŞ	HD
13	Generali Sigorta AŞ	HD
14	Türkiye Sigorta AŞ	HD
15	HDI Sigorta AŞ	HD
16	Magdeburger Sigorta AŞ	HD

17	Mapfre Sigorta AŞ	HD
18	Neova Katılım Sigorta AŞ	HD
19	Orient Sigorta AŞ	HD
20	Ray Sigorta AŞ	HD
21	Şeker Sigorta AŞ	HD
22	Sompo Sigorta AŞ	HD
23	Doga Sigorta AŞ	HD
24	Koru Sigorta AŞ	HD
25	Gulf Sigorta AŞ	HD
26	Türk Nippon Sigorta AŞ	HD
27	Türk P&I Sigorta AŞ	HD
28	Zurich Sigorta AŞ	HD
29	Bupa Acıbadem Sigorta AŞ	HD
30	BNP Paribas Cardif Hayat Sigorta AŞ	H
31	Demir Sağlık ve Hayat Sigorta AŞ	H
32	Mapfre Yaşam Sigorta AŞ	H

4.2. Yöntem

Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişki panel veri regresyon analizi ile araştırılmıştır. Panel veri regresyon analizi yapılmadan önce birim kök ve yatay kesit bağımlılık gibi ön testler uygulanmıştır.

4.2.1. Yatay Kesit Bağımlılık Testleri

Seriler arasında yatay kesit bağımlılığı (YKB), farklı zaman periyotları veya gruplar arasında gözlemlenen verilerin birbirleriyle ilişkili olması durumunu ifade etmektedir. Doğru analizler yapabilmek için seriler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığını test etmek oldukça önemlidir. Yatay kesit bağımlılığının varlığı, analizlerde kullanılacak testlerin doğru seçilmesini sağlamaktadır (Göçer, 2013: 33).

Yatay kesit bağımlılığının varlığını test etmek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri Breusch-Pagan (1980) LM testidir. LM testi, yatay kesit bağımlılığı olmadığı sıfır hipotezi altında N sabit ve $T \rightarrow \infty$ iken, $N(N-1)/2$ serbestlik derecesi ile asimptotik ki kare dağılımı göstermektedir. Bu test panel veri setinde zaman boyutunun yatay kesit boyutundan büyük olduğu durumda uygundur (Altıntaş ve Mercan, 2015: 359). LM testi Denklem 3'teki gibi gösterilebilir (Pesaran vd., 2008):

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (3)$$

Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD testi, panel veri setindeki yatay kesit birimlerinin (genellikle ülkeler, şirketler gibi) bağımlılığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu test, hem zaman boyutunun yatay kesit boyutundan büyük olduğu hem de zaman boyutunun yatay kesit boyutundan küçük olduğu durumlarda uygulanabilmektedir. Bu test, farklı yatay kesitler arasında kesişen bağımlılıkları tespit etmeye yöneliktir (Altıntaş ve Mercan, 2015: 359). CD testi Denklem 4'deki gibi formüle edilebilir (Pesaran, 2004):

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \rho_{ij}^2 \right) \quad (4)$$

Berusch-Pagan LM testi ve Pesaran CD testleri, grup ortalamasının sıfır olduğu bununla birlikte bireysel birimlerin ortalamalarının sıfırdan farklı olduğu hallerde sapmalı olabilmektedir. Pesaran vd. (2008), bu sapmayı, test istatistiğine ortalama ve varyansı da ekleyerek testi düzeltmiştir. Bu düzeltmeler sayesinde, geliştirilen yeni test düzeltilmiş LM testi (LM_{adj}) olarak adlandırılmıştır (Altıntaş ve Mercan, 2015: 359). LM_{adj} testine ilişkin formülasyon Denklem 5'teki gibi gösterilebilir (Pesaran vd., 2008).

$$LM_{adj} = \sqrt{\frac{2}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \frac{(T-k)\rho_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\vartheta_{Tij}} \quad (5)$$

Yatay kesit bağımlılık testlerine ait sıfır hipotezi, yatay kesit birimleri arasında korelasyon olmadığını belirtmektedir (Pesaran vd., 2008).

4.2.2. Pesaran CIPS Panel Birikim Kök Testi

Panel veri modelleri genellikle zaman serileri ve yatay kesit veriler içermektedir. Zaman serileri içerdikleri için, bu zaman serilerinin durağanlık özellikleri incelenmeli ve gerekirse durağan hale getirilmelidir. Bu nedenle birim kök testi kullanılmaktadır (Demir, 2020: 22,23) Panel veri analizinde zaman serilerinin durağanlığını test etmek için kullanılan birim kök testleri, genellikle birinci ve ikinci kuşak olarak adlandırılan iki ana gruba ayrılmaktadır. (Altıntaş ve Mercan, 2015: 361). Birinci kuşak birim kök testlerinde paneli meydana getiren yatay kesit birimleri arasında korelasyon olmadığı ve paneli oluşturan birimlerden birine gelen bir şokun, tüm yatay kesit birimlerini aynı düzeyde etkilediği varsayılmaktadır. İkinci kuşak birim kök testleri ise panelin tamamını kapsayan yatay kesitler arasındaki korelasyonu dikkate almaktadır (Yıldırım vd., 2013: 88).

Yatay kesit bağımlılığının söz konusu olması halinde bu durumu dikkate alan ikinci nesil birim kök testlerinden biri olan ve Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CIPS panel birim kök testi kullanılabilir. CIPS panel birim kök testi Pesaran'ın (2007) yatay kesit birimleri için geliştirdiği CADF test istatistiğinin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. CIPS istatistiğinin kritik değerleri çeşitli N ve T değerleri için hesaplanmış olup, test istatistiğinin kritik değerlerden küçük olması halinde panelin durağan bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. CIPS birim kök testi Denklem 6'daki gibi gösterilebilir (Pesaran, 2007).

$$CIPS(N, T) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (6)$$

4.2.3. Panel Veri Regresyon Analizi

Panel veri analizi, ekonomik ve finansal ilişkilerin tahmin edilmesinde zaman boyutuna sahip kesit serilerinin kullanıldığı bir yöntemdir. Panel veriler, farklı zaman aralıklarında aynı birimlere ilişkin veri setlerini içeren bir veri yapısıdır. Bu veri yapısı hem zaman serisi hem de yatay kesit verilerini bir araya getirerek analiz imkânı sağlamaktadır. Bu sayede, aynı birimler üzerinde zaman içinde değişen ilişkileri ve dinamikleri incelemek mümkün olmaktadır (Ayaydın ve Dağlı, 2012: 53-54). Panel veri setleri özellikle örneklerdeki her bir birim için çoklu gözlem olanağı sağlamaktadır. Bu da aynı birimler üzerinde zaman içindeki değişimleri ve ilişkileri inceleme imkânı sunmaktadır (Türkcan, 2017: 81)

Doğrusal bir panel veri modeli genel olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir (Baltağı, 2021: 15):

$$y_{it} = \alpha + X'_{it}\beta + u_{it} \quad i = 1, \dots, N; \quad t = 1, \dots, T \quad (7)$$

Denklem 7'de i işletme, ülke gibi yatay kesit birimlerini, t ay, yıl gibi zaman kesitini, α sabit terimi, β kx1 boyutlu parametreler vektörünü, X_{it} k. bağımsız değişkenin t döneminde i. birim için aldığı değeri, y_{it} bağımlı değişkenin t döneminde i. birim için aldığı değeri ve u_{it} hata terimini belirtmektedir (Baltağı, 2021: 15).

Klasik panel veri modeli sonucunda elde edilen hata terimleri gözlemlenemeyen birim ve/veya zaman etkilerini içerebilmekte ve bu durumda tek yönlü veya çift yönlü bir model ortaya çıkabilmektedir (Baltağı, 2021). Tek yönlü modeller sadece zamana veya sadece birime göre değişebilen, çift yönlü modeller ise hem birime hem de zamana göre değişebilen bir yapıya sahiptir (Yerdelen Tatoğlu, 2013). Panel veri regresyon modellerinde sabit etkiler, havuzlanmış en küçük kareler ve rassal etkiler gibi çeşitli modeller kullanılabilir (Gujarati ve Porter, 2009).

Havuzlanmış en küçük kareler, genellikle birden fazla veri seti veya grup içindeki verileri analiz etmek için kullanılan bir regresyon tekniğidir. Bu yöntemin temel varsayımlarından biri, farklı grupların veri matrislerinin yatay kesitlerinde sistemik bir fark olmadığıdır. Yani, bu varsayım, farklı grupların) veri

matrislerinin temelde aynı özelliklere sahip olduğunu öngörmektedir. Havuzlanmış en küçük kareler, farklı yatay kesitlere ait verilerin birleştirilip tek bir modelde analiz edilmesini sağlayan bir regresyon yöntemidir. Bu yöntemde her bir yatay kesite ait belirli etkileri temsil eden kukla değişkenler kullanılmamakta; bunun yerine, bütün veri havuzu içindeki veriler toplanmakta ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde yarattığı etkiler araştırılmaktadır (Sayılğan ve Süslü, 2011: 73).

Sabit etkiler modelinde, her bir yatay kesit birimi için farklı bir sabit değer oluşturulmaktadır. Bu modelde, β ile gösterilen bağımsız değişkenlerin katsayıları (eğim katsayıları), yatay kesit birimleri arasında değişmez olarak kabul edilmektedir. Ancak, sabit katsayılar (α_i), sadece yatay kesit birimleri arasında veya sadece zaman verileri arasında veya her ikisi için değişebilir olarak varsayılmaktadır (Gökmen ve Sertçelik, 2021: 287-288).

Rassal etkiler modelinde ise yatay kesit birimlerinin her biri için sabit terimler farklı değer alabilmekte ve zaman içerisinde sabit olarak kalabilmektedir (Brooks, 2019). Bir panel veri modelinde sabit etkilerin varlığı F testleri, rassal etkilerin varlığı ise Breusch-Pagan'ın (1980) önerdiği LM testleri ve Honda (1985) testleri ile tespit edilebilmektedir. Söz konusu testlere ilişkin sıfır hipotezi zaman veya birim etkilerinin olmadığını belirtmektedir (Baltagi, 2021).

Sabit etkiler tahmincisi olarak en çok kullanılan yöntemler Gölge Değişkenli En Küçük Kareler ve Grup İçi Tahmin (GİT) iken rassal etkiler modelinde ise en çok kullanılan yöntemlerin başında Havuzlanmış En Küçük Kareler ve Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GEKK) gelmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2013: 79-123). Panel veri regresyon modelinde kullanılacak tahminci Hausman testi belirlenmektedir. Hausman testi rassal etkiler tahmincisi (GEKK) ile sabit etkiler tahmincisi (GİT) arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını araştırmaktadır. Hausman testine ait sıfır hipotez açıklayıcı değişkenlerle birim etkiler arasında bir ilişki olmadığını ifade etmektedir (Verbeek, 2004). Hausman testine ilişkin sıfır hipotezinin kabul edilmesi halinde GEKK tutarlı ve etkin, GİT ise sadece tutarlı sonuçlar sunmaktadır. Bununla birlikte sıfır hipotezinin reddedilmesi durumunda ise GEKK sapmalı, GİT ise tutarlı sonuçlar doğurmaktadır (Pesaran, 2015).

5. Bulgular

Çalışma kapsamında Türk sigortacılık sektöründe faaliyetini sürdüren 32 şirketin kârlılığını etkileyen firmaya özgü faktörler Mart 2014 – Aralık 2023 dönemini kapsayan çeyrek dönemlik verileri kullanılarak panel veri analizleri ile belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Öncelikle Tablo 5'de değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std. Sapma	Çarp.	Basık.	Jarque-Bera	Olasılık	Gözlem
BÜY	0,95	0,04	-0,39	2,82	33	0,00	1216
CO	0,16	0,18	2,57	12,93	6338	0,00	1216
KO	2,78	24,48	-11,08	218,97	2388083	0,00	1216
SY	0,24	0,16	-0,70	20,76	16087	0,00	1216
GO	-0,27	16,60	22,53	828,33	34615197	0,00	1216
HP	0,71	5,00	-20,79	768,83	29803629	0,00	1216
AK	0,02	0,08	-4,92	56,57	150334	0,00	1216
ÖK	0,23	2,37	7,47	133,36	872370	0,00	1216

Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde (Tablo 5) en yüksek ortalamanın ve standart sapmanın KO değişkenine, en düşük ortalamanın GO değişkenine, en düşük standart sapmanın ise BÜY değişkenine ait olduğu görülmektedir. Jarque-Bera testine ait olasılık değeri bütün değişkenler için 0,05'ten küçük olduğundan normal dağılımın olduğunu ifade eden sıfır hipotezinin reddedildiği bütün değişkenlerin normal dağılmadığı söylenebilir. Değişkenlere ilişkin yatay kesit bağımlılık test sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yatay Kesit Bağımlılık Test Sonuçları

Test	BÜY		CO		KO		SY	
	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık
LM	16386,90	0,00	3558,22	0,00	2033,02	0,00	3692,48	0,00
LM _{adj}	503,09	0,00	95,78	0,00	47,35	0,00	100,04	0,00
CD	127,78	0,00	13,52	0,00	10,28	0,00	11,56	0,00
Test	GO		HP		AK		ÖK	
	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık
LM	2683,69	0,00	2704,84	0,00	3776,62	0,00	10889,98	0,00
LM _{adj}	68,01	0,00	68,68	0,00	102,71	0,00	328,56	0,00
CD	14,02	0,00	15,43	0,00	47,56	0,00	79,78	0,00

Yatay kesit bağımlılık testine ilişkin sonuçlar (Tablo 6), değişkenlere ait bütün test sonuçlarında yatay kesit birimleri arasında korelasyon olmadığını belirten sıfır hipotezinin reddedildiğini ($p < 0,05$) ve bütün değişkenlerin yatay kesit bağımlılığına sahip olduğunu göstermektedir. Yatay kesit bağımlılığının olması halinde ikinci nesil panel birim kök testleri kullanılmaktadır. Değişkenlerin birim kök içerip içermediği ikinci nesil panel birim kök testlerinden biri olan CIPS panel birim kök testi ile araştırılmış ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. CIPS Panel Birim Kök Test Sonuçları

Düzyey	Sabit	Sabit ve trend
AK	-3,59*	-3,70*
BÜY	-2,06***	-2,60**
CO	-2,22**	-2,56**
GO	-2,74*	-3,31*
HP	-2,96*	-3,42*
KO	-3,01*	-3,60*
ÖK	-4,34*	-4,73*
SY	-2,31*	-2,82*

Kritik değerler: Sabitli model için -2.23 (%1*), -2.11(%5**), -2.05(%10***)

Sabit ve trendli model için -2.72(%1*), -2.60(%5**), -2.55(%10***)

CIPS panel birim kök test sonuçları incelendiğinde (Tablo 7), düzeyde sabitli modelde AK, GO, HP, KO, ÖK ve SY değişkenlerine ilişkin test istatistikleri %1, CO değişkenine ait test istatistiği %5, BÜY değişkenine ait test istatistiği ise %10 anlamlılık düzeyinde kritik değerlerden küçüktür. Bununla birlikte düzeyde sabitli ve trendli modelde AK, GO, HP, KO, ÖK ve SY değişkenlerine ilişkin test istatistikleri %1, BÜY ve CO değişkenlerine ait test istatistikleri %5 anlamlılık düzeyinde kritik değerlerden küçüktür. Bu durumda bütün değişkenlerin düzey değerinde durağan olduğu söylenebilir. İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ölçen korelasyon katsayılarına ilişkin sonuçlar Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Korelasyon Katsayılarına İlişkin Sonuçlar

	BÜY	CO	KO	SY	GO	HP	AK	ÖK
BÜY	1							
CO	-0,44	1						
KO	0,02	0,01	1					
SY	-0,19	0,72	0,02	1				
GO	0,02	-0,04	0,00	-0,04	1			
HP	0,02	-0,03	-0,01	-0,05	-0,83	1		
AK	0,23	0,23	0,01	0,50	0,02	-0,06	1	
ÖK	-0,02	-0,03	-0,72	-0,03	0,00	0,01	0,04	1

Tablo 8, HP dışındaki bütün değişkenler ile AK arasında pozitif bir korelasyon olduğunu, BÜY, CO, KO, SY değişkenleri ile ÖK arasında negatif diğer değişkenler ile ÖK arasında ise pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte SY ile AK (%50) ve KO ile ÖK (%72) arasındaki ilişkinin gücü diğer değişkenlere göre daha yüksektir. Düzey değerinde durağan olan değişkenler arasındaki ilişki panel veri regresyon analizi ile araştırılmış ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Birim ve Zaman Etkilerine İlişkin Test Sonuçları

	Model 1		Model 2	
	Sabit Etki			
Test	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık
F-birim etki	11,59	0,00	1,27	0,15
F-zaman etkisi	6,89	0,00	7,05	0,00
F-birim ve zaman etkisi	9,96	0,00	4,42	0,00
	Rassal Etki			
Test	İst.	Olasılık	İst.	Olasılık
LM- birim etki	603,53	0,00	0,01	0,92
LM- zaman etkisi	350,94	0,00	450,85	0,00
LM-	954,47	0,00	450,86	0,00
Honda- birim etki	24,57	0,00	0,10	0,46
Honda- zaman etkisi	18,73	0,00	21,23	0,00
Honda- birim ve zaman etkisi	30,62	0,00	15,08	0,00

Model 1’e ilişkin sonuçlar incelendiğinde (Tablo 9) F, LM ve Honda test istatistiklerine ait olasılık değerlerinin 0,05’ten küçük olduğu hem birim hem de zaman etkilerinin bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezlerinin reddedildiği ve Model 1’in sabit ve rassal etki modelleri için birim ve zaman etkilerini içeren iki yönlü bir model olduğu görülmektedir. Model 2’ye ait test sonuçları (Tablo 9), F, LM ve Honda test istatistiklerinde birim etkinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezinin kabul edildiğini ($p > 0,05$), zaman etkisinin bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezinin ise reddedildiğini ($p < 0,05$) göstermektedir. Bu durumda Model 2’nin sabit ve rassal etki modellerinde sadece zaman etkisini içeren tek yönlü bir model olduğu söylenebilir. Model 1 ve Model 2’de kullanılacak tahmincinin belirlenmesi için Hausman testi yapılmış test sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Hausman Test Sonuçları

Hausman	Model 1	Model 2
Test İst.	34,87	2,97
Olasılık	0,00	0,81

Hausman test sonuçları göz önünde bulundurulduğunda (Tablo 10) Model 1’de sıfır hipotezinin reddedildiği ($p < 0,05$), Model 2’de ise sıfır hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Bu durumda Model 1 için sabit etki tahmincisinin (GİT), Model 2 için ise rassal etki tahmincisinin (GEKK) daha uygun olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda Model 1 iki yönlü sabit etkiler modeli, Model 2 ise tek yönlü rassal etkiler modeli şeklindedir. Panel veri regresyon modellerinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için otokorelasyon ve değişen varyans açısından incelenmesi gerekmektedir. Değişen varyans ve otokorelasyon test sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Değişen Varyans ve Otokorelasyon Test Sonuçları

	Model 1		Model 2		
	Değişen Varyans				
LMh_sabit	2116,86	0,00	LMh_rassal	2222,55	0,00
	Otokorelasyon				
LMp-stat	55,38	0,00	LMmurho	13,07	0,00
LMp*-stat	70,23	0,00	LMmu rho	0,54	0,46
Durbin-Watson	1,47		LMrho mu	13,06	0,00

Tablo 11’de yer alan bulgular, Model 1 ve Model 2’de değişen varyansın ve otokorelasyonun olmadığını ifade eden sıfır hipotezlerinin reddedildiğini ve her iki modelin de değişen varyans ve otokorelasyon problemlerine sahip olduğunu göstermektedir. White (1980) düzeltmesi ile gerekli düzeltmeler yapılmış, nihai modeller elde edilmiş ve sonuçlar Tablo 12 ve Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 12. Model 1’e Ait Panel Veri Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken AK	Katsayı	Std. Hata	t-ist.	Olasılık
C	-1,40	0,22	-6,47	0,00
BÜY	1,41	0,23	6,25	0,00*
CO	-0,06	0,05	-1,21	0,23
GO	0,00	0,00	1,61	0,11
HP	0,00	0,00	1,01	0,31
KO	0,00	0,00	-0,53	0,60
SY	0,38	0,06	6,38	0,00*
R ² _{adj}	0,57	F ist.	23,18	
		Olasılık	0,00	

Model 1’e ait panel veri regresyon analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda (Tablo 12) modelin F istatistiğine ait olasılık değerinin 0,05’ten küçük olduğu ve modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte R²_{adj} değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende meydana gelen değişmelerin %57’sini açıkladığını göstermektedir. Ayrıca BÜY ve SY değişkenlerine ait olasılık değeri %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı, diğer değişkenlere ilişkin olasılık değerleri ise anlamlı değildir. Bu durumda BÜY değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış, AK değişkenini 1,41 kat, SY değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış ise AK değişkenini 0,38 kat artırmakta, diğer değişkenler AK değişkenini etkilememektedir.

Tablo 13. Model 2’ye Ait Panel Veri Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken ÖK	Katsayı	Std. Hata	t-ist.	Olasılık
C	0,71	1,64	0,44	0,66
BÜY	-0,26	1,69	-0,15	0,88
CO	-0,31	0,45	-0,70	0,48
GO	0,00	0,01	0,06	0,95
HP	0,00	0,02	0,02	0,98
KO	-0,07	0,00	-30,76	0,00*
SY	0,02	0,55	0,04	0,97
R ² _{adj}	0,55	F ist.	253,23	
		Olasılık	0,00	

Model 2’de sunulan bulgulara göre (Tablo 13) F istatistiğinin olasılık değeri 0,05’ten küçük olup model bir bütün olarak anlamlıdır. Model 2’nin R²_{adj} değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende meydana gelen değişmelerin %55’sini açıklamaktadır. Bununla birlikte KO değişkenine ait olasılık değeri %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı, diğer değişkenlerin olasılık değerleri ise anlamlı değildir. Buna bağlı olarak KO değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış ÖK değişkenini 0,07 kat azaltmakta, diğer değişkenler ÖK değişkenini etkilememektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular Çelik ve Kaplan (2007), Malik (2011), Charumathi (2012), Doğan (2013), Burca ve Batırınca (2014), Kripa ve Ajasllari (2016), Akel vd. (2016), Zainudin vd. (2018), Bhattarai (2020), Özen (2019), Deniz ve Aydın (2022), Vojinovi’c vd. (2022), İzci ve Köse (2023) ve Worku vd. (2024) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

6. Sonuç

Sigortacılık sektöründe kârlılık, şirketlerin sürdürülebilirliği ve rekabetçilik açısından temel bir göstergedir. Kârlılık, şirket sahiplerinin yaptıkları yatırımların getirisini belirleyen kritik bir ölçüttür ve şirketlerin global pazarlarda rekabet edebilmelerinin anahtarlarından biri olarak görülmektedir. Kârlılık oranları, bir şirketin

işletme faaliyetlerinin ne kadar kârlı yürütüldüğünü ortaya koymakta ve bu oranların yüksekliği, firmanın finansal başarısını gösteren bir işaret olarak kabul edilmektedir.

Kârlılık oranları, şirketlerin geçmişte gerçekleştirdikleri operasyonların ve elde ettikleri kazançların ne derece etkili kullanıldığını gösteren önemli bir göstergedir. Sigorta şirketleri için bu oranlar, yalnızca finansal performansın bir göstergesi olmakla kalmaz, aynı zamanda şirketlerin teknik yeterliliklerini ve yatırım kararlarını belirlemede de temel bir role sahiptir. İyi yönetilen bir kârlılık stratejisi, şirketlerin piyasadaki dalgalanmalara karşı daha dirençli olmalarını sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra kârlılık oranları sigorta şirketlerinin yükümlü oldukları regülasyonlara uyumlarını ve piyasa standartlarına ne derece entegre olduklarını da yansıtarak sektördeki genel güvenilirliği ve itibarı artırmada da rol oynamaktadır. Bu oranlar aracılığıyla şirketlerin verimli bir şekilde yönetilip yönetilmediği, kaynakların etkin kullanılıp kullanılmadığı ve risk yönetiminin başarıyla yapılıp yapılmadığı değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak sigortacılık sektöründe kârlılık, sadece finansal başarıyı temsil etmekle kalmamakta, aynı zamanda şirketlerin pazardaki sürdürülebilirliğini ve rekabetçiliğini de belirlemektedir. Şirketlerin bu oranları optimize etmeye yönelik stratejiler geliştirmesi sigortacılık sektörünün genel sağlığı ve dinamizmi için zorunludur. Kârlılık oranlarının sürekli izlenmesi ve değerlendirilmesi, sigorta şirketlerinin sağlam finansal yapılarını korumalarını ve piyasada başarılı bir şekilde faaliyet göstermelerini sağlayacaktır. Bu bağlamda, sigortacılık sektöründe kârlılığı etkileyen dinamiklerin kapsamlı bir şekilde incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türk sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren 29'u hayat dışı 3'ü hayat olmak üzere 32 sigorta şirketinin kârlılıklarını etkileyen firmaya özgü faktörler araştırılmıştır. 32 sigorta şirketinin Mart 2014 – Aralık 2023 dönemine ait çeyrek dönemlik verileri üzerinden panel veri regresyon yöntemi ile analiz yapılmıştır. Sigorta sektöründe kârlılığı temsil eden aktif ve özkaynak kârlılık oranı bağımlı değişkenleri, büyüklük, cari oran, gider oranı, kaldıraç oranı, sermaye yeterliliği, hasar prim oranı bağımsız değişkenleri temsil etmekte olup iki ayrı model kurularak analiz yapılmıştır.

Öncelikle yatay kesit bağımlılık ve birim kök testleri gibi bazı ön testler yapılmıştır. Yatay kesit bağımlılık test sonuçları bütün değişkenlerin yatay kesit bağımlılığına sahip olduğunu belirtmektedir. Yatay kesit bağımlılığını göz önünde bulunduran panel birim kök testleri ise ve bütün değişkenlerin düzeyde durağan olduğunu kanıtlayan bulgular ortaya koymuştur. Düzey değerde durağan olan değişkenler arasındaki ilişki panel veri regresyon analizi ile araştırılmıştır. Panel veri regresyon analizinde öncelikle zaman ve birim etkilerinin varlığı araştırılmış, daha sonra kullanılacak tahmincinin belirlenmesine yönelik testler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Model 1 için çift yönlü sabit etkiler modelinin, Model 2 için ise tek yönlü rassal etkiler modelinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Modellerde otokorelasyon ve değişen varyans gibi sorunların varlığı tespit edilmiş ve bu sorunlar düzeltilerek nihai modeller elde edilmiştir.

Model 1 sonucunda elde edilen bulgular, sigorta şirketlerinin sahip olduğu büyüklüğün (aktif toplamı) ve sermaye yeterliliğinin aktif kârlılığını olumlu yönde etkilediğini ve diğer değişkenlerin aktif kârlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Model 2 ise kaldıraç oranının özkaynak kârlılığını olumsuz etkilediğine, diğer değişkenlerin özkaynak kârlılığı üzerinde bir etki yaratmadığına ilişkin bulgular sunmaktadır.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Türk sigortacılık sektöründe aktif büyüklüğünün ve sermaye yeterliliğinin aktif kârlılığını, kaldıraç oranının ise öz kaynak kârlılığını belirleyen kritik faktörler olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular literatürde yapılan çalışma sonuçları doğrultusunda söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde beklenen etkilerinin gerçekleştiğini göstermektedir.

Türk sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren hayat dışı ve hayat sigorta şirketlerinin aktif kârlılığını artırılabilmesi için öncelikle aktif büyüklüğünü artırması faydalı olabilir. Tüketicilerden elde edilen primlerin ve diğer kaynakların daha fazla yatırıma yönlendirilmesi aktif kârlılığı açısından önemli sonuçlar doğurabilir. Bununla birlikte aktif kârlılığının artırılabilmesi için sermaye yeterlik oranının başka bir ifade ile özkaynakların aktif içerisindeki payını da artırmak gerekebilir. Özkaynak yapı itibarıyla şirketlerde yükümlülükler açısından emniyet yastığı görevini yaptığından sektörde rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte kredi verenler tarafından özkaynak oranının yüksekliği önemli olduğundan, şirketlerin finansman sağlamasında payı büyüktür.

Sigorta şirketlerinin özkaynak kârlılığını artırabilmesi için kaldıraç oranını, başka bir ifade ile sahip olduğu yükümlülüklerin özkaynak içindeki payını azaltmaları gerekmektedir. Şirketlerin sahip olduğu yükümlülükler yapı itibarıyla kredi riski içermekte ve ödenmediğinde yasal sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle edinilen yükümlülüklerin sigorta şirketlerinde özkaynak kârlılığını artıracak şekilde kullanılması büyük önem arz etmektedir. Bunun yapılabilmesi için dışarıdan sağlanan kaynakların maliyetinin düşük olması oldukça önemlidir. Ancak Türkiye’de izlenen ekonomik ve finansal politikalar nedeniyle kredi faizleri oldukça yüksek olup, sigorta şirketlerinin diğer kaynakları kullanmaları ve sermayelerini artırmaları makul bir yol olabilir.

Çalışma, sigorta şirketleri, yatırımcılar ve finansal piyasaları düzenleyen yapılar açısından faydalı sonuçlar ortaya koysa da bazı kısıtlara sahiptir. Türk sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yaklaşık %50’si analiz kapsamına alındığından, elde edilen sonuçların sektörün tamamı için genellenebilmesi mümkün değildir. Bu durumun oluşmasının nedeni, sigorta şirketlerinin ekonomik, siyasal ve toplumsal olaylardan etkilenerek sık sık faaliyetlerini değiştirmeleri veya sonlandırmaları ve buna bağlı olarak geçmişten günümüze faaliyet gösteren şirket sayısının istikrarlı olmamasıdır. Bununla birlikte çalışmada sadece kârlılığını etkileyen firmaya özgü faktörler dikkate alınmış olup elde edilen sonuçların literatüre katkısı sınırlı ölçüde olmaktadır. Gelecekte yapılan çalışmalar açısından makroekonomik değişkenlerin ve sektöre özgü faktörlerin dikkate alınması, farklı yöntemlerin bir arada kullanılması ve uluslararası boyutta örneklem oluşturulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdeljawad, I., Dwaikat, L. M., & Oweidat, G. (2020). The determinants of profitability of insurance companies in Palestine. *An-Najah University Journal for Research-B (Humanities)*, 36(2). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3533345>
- Akel, V., Torun, T., & Aksoy, B. (2016). Türkiye’de hayat dışı sigortacılık sektöründe kârlılık, sermaye yapısı ve yoğunlaşma ilişkisine yönelik ampirik bir uygulama. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 5(5), 1-15.
- Altıntaş, H. & Mercan, M. (2015). Ar-Ge harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: OECD ülkeleri üzerine yatay kesit bağımlılığı altında panel eşbütünleşme analizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 345 – 376. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002355
- Ayaydın, H., & Dağlı, H. (2012). Gelişen piyasalarda hisse senedi getirisini etkileyen makroekonomik değişkenler üzerine bir inceleme: Panel veri analizi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 26(3),45-65.
- Azmi, F., Irawan, T., & Sasongko, H. (2020). Determinants of profitability of general insurance companies in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 6(2), 135-144. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2263>
- Baltagi, B. H. (2021). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Ben Dhiab, L. (2021). Determinants of Insurance firms' profitability: an empirical study of Saudi insurance market. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 235-243. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0235>
- Berhe, T. A., & Kaur, J. (2017). Determinants of insurance companies' profitability analysis of insurance sector in Ethiopia. *International journal of research in finance and marketing (IJRFM)*, 7(4), 124-137.
- Bhattarai, B. P. (2020). Factors influencing profitability of insurance companies in Nepal. *International Journal of Management*, 11(9), 8-14.
- Boadi, E. K., Antwi, S., & Lartey, V. C. (2013). Determinants of profitability of insurance firms in Ghana. *International journal of business and social research (IJBSR)*, 3(3), 43-50.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The review of economic studies*, 47(1), 239-253.

- Brooks, C. (2019). *Introductory econometrics for finance*. Cambridge University Press.
- Buckham, D., Wahl, J. & Rose, S. (2010). *Executive's guide to solvency* (Second Edition). SAS Institute Inc
- Burca, A. M. & Batrinca G. (2014). The determinants of financial performance in the romanian insurance market, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(1), 299-308.
- Camino-Mogro, S., & Bermúdez-Barrezueta, N. (2019). Determinants of profitability of life and non-life insurance companies: evidence from Ecuador. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 831-872. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2018-0371>
- Charumathi, B. (2012). On the determinants of profitability of Indian life insurers—an empirical study. Ao, S. I., Gelman, L., Hukins, D. WL., Hunter, A. & Korsunsky, A. M. (Ed). In *Proceedings of the world congress on Engineering*, London, 4-6 July, Newswood Limited, 4-6.
- Cudiamat, A., & Siy, J. S. (2017). Determinants of profitability in life insurance companies: Evidence from the Philippines. *Essays in Economics and Business Studies*, 42(5), 165-175. doi:10.18427/iri-2017-0075
- Çelik, T., & Kaplan, M. (2007). Türk sigortacılık sektöründe karlılık ve yoğunlaşma ilişkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(04), 69-82. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002050
- Daare, W. J. (2016). Factors affecting general insurance companies profitability: Empirical study in India. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, 5(12), 1-8.
- Deniz, G., & Aydın, Y. (2022). Türkiye’de elementer branşlarda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin finansal performansını etkileyen faktörlerin panel veri analizi ile belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2815-2832. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1535>
- Doğan, M. (2013). Sigorta firmalarının sermaye yapısı ile kârlılık arasındaki ilişki: Türk sermaye piyasası üzerine bir inceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (57), 121-136.
- Gençer Çelik, G., & Öngel, V. (2021). Türk sigortacılık sektöründe kârlılık ve kârlılığın belirleyenlerinin ampirik analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 181-195. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.714403>
- Göçer, İ. (2013). Ekonomik büyümenin belirleyicisi olarak ihracat: Gelişmekte olan Asya ülkeleri için yatay kesit bağımlılığı altında çoklu yapısal kırımlı panel eşbütünleşme analizi. *Bankacılar Dergisi*, 86 ,27-42.
- Gökmen, A. ve Sertçelik, Ş. (2021). İnovasyon, beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki ampirik ilişki: OECD ülkeleri için panel veri analizi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 287-288. <https://doi.org/10.47097/piar.937726>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics Fifth Edition*. New York, USA: McGraw Hill.
- Honda, Y. (1985). Testing the error components model with non-normal disturbances. *The review of economic studies*, 52(4), 681-690.
- İzci, A. Ç., & Köse, Ö. (2023). Türkiye’de Hayat ve Emeklilik Şirketlerinin Finansal Performansını Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analiziyle İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-252. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1232653>
- Kaya, E. Ö., & Kaya, B. (2015). Türkiye’de hayat sigortası şirketlerinin finansal performansını belirleyen firmaya özgü faktörler: Panel veri analizi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7(12), 93-111. <https://doi.org/10.14784/jfrs.99196>
- Killins R. N. (2020) Firm specific, industry-specific and macroeconomic factors -of life insurers’ profitability: Evidence from Canada. *North American Journal of Economics and Finance*, 51, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2019.101068>.
- Kozak, S. (2011). Determinants of profitability of non-life insurance companies in Poland during integration with the European financial system. *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities*, 14(1), 1-9.

- Kramaric, T. P., Miletic, M., & Pavic, I. (2017). Profitability determinants of insurance markets in selected central and eastern European countries. *International Journal of Economic Sciences*, 6(2), 100-123. Doi: 10.20472/ES.2017.6.2.006
- Kripa, D. & Ajasllari, D. (2016). Factors affecting the profitability of insurance companies in Albania. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), 352-360. <https://doi.org/10.26417/ejms.v1i1.p352-360>
- Malik, H. (2011). Determinants of insurance companies profitability: An analysis of insurance sector of Pakistan. *Academic Research International*, 1(3), 315-321.
- Ngunguni, J. N., Misango, S., & Onsiro, M. (2020). Examining the effects of financial factors on profitability of general insurance companies in Kenya. *International Journal of Finance and Accounting*, 5(1), 1-18. <https://doi.org/10.47604/ijfa.1066>
- Ortyński, K. (2016). Determinants of profitability of general insurance companies performance in Poland. *Central European Review of Economics & Finance*, 12(2), 53-66.
- Outrevillei F. J. (1998). *Theory and Practice of Insurance*. New York: Springer
- Özen, A. (2019). *Analysis of factors affecting profitability of insurance companies in Turkey: Panel data approach* [Unpublished doctoral dissertation]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Pesaran, H. M. (2004). *General diagnostic tests for cross section dependence in panels* (IZA Discussion Paper No. 1240). <http://repec.iza.org/dp1240.pdf>.
- Pesaran, H. M., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias – adjusted LM test of error cross section independence. *Econometrics Journal*, 11, 105-127. doi: 10.1111/j.1368-423X.2007.00227.x.
- Pesaran, H. M. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of applied econometrics*, 22(2), 265-312. <https://doi.org/10.1002/jae.951>
- Pesaran, M. H. (2015). *Time Series and Panel Data Econometrics*. Oxford University Press.
- Pjanić, M., Milenković, N., Kalaš, B., & Mirović, V. (2018). Profitability determinants of non-life insurance companies in Serbia. *Ekonomika preduzeća*, 66(5-6), 333-345. Doi:10.5937/EKOPRE1806333P
- Sayılgan, G., & Süslü, C. (2011). Makroekonomik faktörlerin hisse senedi getirilerine etkisi: Türkiye ve gelişmekte olan piyasalar üzerine bir inceleme. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 5(1), 73-96.
- Shiu, Y. (2004). Determinants of United Kingdom general insurance company performance, *British Actuarial Journal*, 10, 1079-1110.
- Sigortacılık Eğitim Merkezi [SEGEM] (2012). Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı, Ders Notları. <https://www.scribd.com/document/586847276/SEGEM-Ders-Notlari> (Erişim tarihi: 10 Mart 2024).
- Swiss Re Institute (2017). Insurance: adding value to development in emerging markets. https://www.swissre.com/dam/jcr:0c654530-302f-4442-b01e-585d11ea3beb/sigma4_2017_en.pdf (Erişim tarihi: 15 Nisan 2024).
- Türkcan, B. (2017). Turist hareketleri ile konut satışları ilişkisi: Panel granger nedensellik ve eşanlı denklem sistemi analizleri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 9(16), 79-85. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.273885>
- Türkiye Sigortalar Birliği [TSB], (2024). *Mali tablolar ve istatistikler* [Data set]. <https://www.tsb.org.tr/tr/istatistik/genel-sigorta-verileri/prim-adet>
- Ullah, G. M., Faisal, M. N., & Zuhra, S. T. (2016). Factors determining profitability of the insurance industry of Bangladesh. *International Finance and Banking*, 3(2), 138-147. <http://dx.doi.org/10.5296/ifb.v3i2.9954>
- Verbeek, M. (2004). *A Guide to Modern Econometrics*. John Wiley & Sons Limited.

- Vojinović, Ž., Milutinović, S., Sertić, D., & Leković, B. (2022). Determinants of sustainable profitability of the Serbian insurance industry: Panel data investigation. *Sustainability*, 14(9), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su14095190>
- Worku, A. T., Bayleyegne, Y. W., & Tafere, Z. B. (2024). Determinants of profitability of insurance companies in Ethiopia: Evidence from insurance companies from 2011 to 2020 years. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00357-1>
- Yayla, Ş. O. (2019). *Sigortacılık sektöründe karlılık analizi: Bir firma örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans]. Altınbaş Üniversitesi.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2013). Panel veri ekonometrisi: Stata uygulamalı. Beta Yayınevi.
- Yıldırım, K., Mercan, M. & Kostakoğlu, F. (2013) Satın alma gücü paritesinin geçerliliğinin test edilmesi: Zaman serisi ve panel veri analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 75- 95.
- Demir, Y. (2020). OECD ülkelerine ait çeşitli enerji tüketimleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin panel eşbütünleşme analizi ile incelenmesi. *EKOIST Journal of Econometrics and Statistics*, (32), 15-33. <https://doi.org/10.26650/ekoist.2020.32.0005>
- Zainudin, R., Ahmad Mahdzan, N. S., & Leong, E. S. (2018). Firm-specific internal determinants of profitability performance: An exploratory study of selected life insurance firms in Asia. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 533-550. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2016-0129>

Gizli Başarısızlık Korkusunun Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma

The Effect of Hidden Fear of Failure on Organizational Commitment: A Research in the Service Industry

Ayşen AKBAŞ TUNA^a Muharrem TUNA^b Havva ÇIVGIN^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Finansal Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. aysen.akbastuna@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. muharrem.tuna@hbv.edu.tr

^c Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye. havvacivgin48@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Gizli başarısızlık korkusu
Aşıl sendromu
Örgütsel bağlılık
Hizmet sektörü

Amaç – Araştırmanın amacı, hizmet sektörü çalışanlarının gizli başarısızlık korkusuna sahip olma durumlarının örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık alt boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Yöntem – Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile Ankara’da farklı görev ve pozisyonlarda görev yapan 392 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden nedensel ilişki tasarımı yöntemi temel alınarak tasarlanmıştır. Araştırmada demografik bulgular için SPSS istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile hipotezlerin testi için AMOS programı kullanılmıştır.

Gönderilme Tarihi 22 Ağustos 2024

Revizyon Tarihi 9 Aralık 2024

Kabul Tarihi 15 Aralık 2024

Bulgular – Sonuçlara göre, gizli başarısızlık korkusu duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ancak gizli başarısızlık korkusunun devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

Tartışma – Araştırma sonuçlarına göre gizli başarısızlık korkusunun devam bağlılığı üzerindeki etkisi, bu korkuya sahip olanların başarısızlığın sonuçlarından veya deneyimlerinden kaçınmaya çalıştıkları için başarılı olabilecekleri durumlara girmekten kaçınmaları ile açıklanabilir. Çalışanların bir şekilde başarısızlıklarının ortaya çıkacağı ve başka bir yerde iş bulamayacakları korkusu, onların mevcut işlerine devam etmelerine istek duyma nedeni olabilir. Gizli başarısızlık korkusunun normatif bağlılık üzerindeki etkisi ise bu çalışanların mükemmeliyetçi ve etik değerlere bağlı olmasının, onların örgüte olan normatif bağlılığını arttırması şeklinde açıklanabilir. Çalışma sonuçlarının gizli başarısızlık korkusunun örgütsel bağlılık boyutları üzerindeki etkisini anlamaya yardımcı olduğu söylenebilir. Gizli başarısızlık korkusu, işletmelerin öncelikleri olan performans ve yenilikçi davranışlar konusunda bir engel olarak görüldüğünden örgütlerin çalışanlarını bu konuda desteklemeleri ve çeşitli önlemler almaları önem taşımaktadır. Öncelikle bu korkuyu yaşayan kişilerin başarısızlığı kendileri için yeniden tanımlamaları ve pozitif düşünme kabiliyeti edinebilmeleri önemlidir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Hidden fear of failure
Achilles Syndrome
Organizational commitment
Service sector

Purpose- The aim of the research is to investigate the effect of service sector employees having on affective commitment, continuation commitment and normative commitment, which are sub-dimensions of organizational commitment.

Design/methodology/approach- In the research, data were collected by survey method from 392 people who served in different positions and duties in Ankara using the convenience sampling method. The research was designed based on the causal relationship design method, one of the quantitative research methods. SPSS statistical analysis program was used for demographic findings in the research. The AMOS program was used for confirmatory factor analysis for the validity of the scales and hypothesis testing.

Received 22 August 2024

Revised 9 December 2024

Accepted 15 December 2024

Findings- According to the results, the hidden fear of failure does not have a significant effect on affective commitment. However, hidden fear of failure has a significant effect on continuance commitment and normative commitment.

Discussion- According to the research results, the effect of hidden fear of failure on continuance commitment can be explained by the fact that those who have this fear avoid entering situations where they can be successful because they are trying to avoid the consequences or experiences of failure. Employees' fear that their failures will be revealed in one way or another and that they will not be able to find a job elsewhere may be the reason for their desire to continue their current jobs. The effect of

Article Classification:
Research Article

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Akbaş Tuna, A., Tuna, M., Çıvgın, H. (2024). Gizli Başarısızlık Korkusunun Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2617-26.

hidden fear of failure on normative commitment can be explained as the fact that these employees are committed to perfectionist and ethical values increases their normative commitment to the organization. It can be said that the study results help to understand the effect of hidden fear of failure on organizational commitment dimensions. Since the hidden fear of failure appears as an obstacle to performance and innovative behaviors, which are the priorities of enterprises, it is important for organizations to support their employees in this regard and take various measures. First of all, it is important for people who experience this fear to redefine failure for themselves and acquire the ability to think positively.

1. GİRİŞ

Örgütlerde çalışan bağlılığı hem bireysel hem de örgütsel düzeyde başarıyı arttıran önemli bir faktördür. Örgütsel düzeyde, çalışanlara daha iyi koşullar sunarak ve sağlıklı bir iş kültürü oluşturarak arttırılabilen bağlılık; bireysel düzeyde örgütle duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak bağ kurulması ile sağlanmaktadır. Örgütsel düzeyde başarıyı arttıran bağlılığın sağlanması için bireysel düzeyde bir takım değişkenlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin Kargün ve Koç (2021) tarafından yapılan çalışmada bireysel motivasyon ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuş olup Urhan (2014) tarafından yapılan çalışmada ise iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmada ise yine bireysel düzeyde ele alınan gizli başarısızlık korkusunun, örgütsel bağlılık ile bağlantısı ele alınacaktır. Chong ve Chong (2022) yaptıkları çalışmada başarısızlık korkusunun performans ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuş ve bu sonucun hem psikolojide hem de davranışsal ekonomide böyle bir bağlantının olumsuz olma eğiliminde olduğu yönündeki görüşle ters düştüğünü belirtmişlerdir. Bu çalışmayla, gizli başarısızlık korkusunun, bireylerin örgüte olan bağlılıklarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak ve daha önce hiç araştırılmamasına rağmen çalışmanın sonuçlarının genel görüşlerle aynı mı yoksa farklı yönde mi olacağını araştırmak örgütsel psikoloji ve insan kaynakları yönetimi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Gizli başarısızlık korkusu (Aşıl Sendromu), bireyin işinde başarılı olmasına rağmen kendisini başarılı bulmaması, içten içe başarısız olacağına dair korku yaşaması durumudur. Bu bireyler, dışarıdan bakıldığında oldukça yetkin, özgüvenli, rahat bireyler olarak görülse de görünenin aksine sürekli kendisinden şüphe etmekte ve yoğun bir şekilde başarısızlık korkusu yaşamaktadır. Ayrıca bu bireyler, söz konusu görevi yerine getirmek için olması gerekenden daha fazla enerji harcamaktadır. Görevini tam anlamıyla yerine getirirse de bu başarıyı dış etkenlere atfetmekle birlikte, başarısının tamamen rastlantı eseri olduğunu düşünmekte ve bu durum bir döngü şeklinde devam etmektedir.

Başarısızlıktan kaçınmak insanların içgüdüsel bir davranıştır. Başarısızlık korkusunun, bir bireyin belirli bir hedefe ulaşamayacağını algıladığında hissettiği içsel korkuyu ifade ettiği ve çoğu insan için başarısızlık korkusunun kontrol edilemez olduğu belirtilmektedir. Bireyler genellikle başarısızlık korkusundan etkilenirler ve başarı garanti edilemiyorsa hedeflere ulaşmaktan kaçınma davranışını sergilerler (Kong vd.,2020:3).

Araştırmacılar, insanların başarısızlığı her yönüyle olumsuz olarak algıarlarsa sonuçlarından korktuklarını ve bu tehdit edici sonuçların beklentisinin korku ve kaygıya yol açtığını öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, örneğin sporcuların mücadeleyi kazanmak ya da iyi performans göstermek gibi beklenen sonuçları karşılayamayacaklarına dair algıları oluştuğunda, hedeflerinin tehdit altında olduğunu hissetme olasılıkları yüksektir. Bu durumda başarısızlığı bir tehdit olarak algılamaları ve bu başarısızlıktan korkmaları olasıdır (Sagar, vd., 2009:76). Girişimsel faaliyetler açısından da başarısızlık korkusunun genellikle bireylerin faaliyete geçmesinde engelleyici etkisi olduğu düşünülmektedir (Conroy, 2001; Conroy vd., 2002; Cacciotti ve Hayton, 2015; Anttila, 2017); ancak başarısızlık korkusu bireylerin yaşadıkları korku sebebiyle girişimci olmasında motive edici bir etkiye de (Morgan ve Sisak, 2016) sahip olabilmektedir. Alanyazında başarısızlık korkusunun söz konusu girişimden önce mi yoksa sonra mı yaşandığı tartışma konusu olmuştur (Covington, 1992; Elliot ve Thrash, 2004). Bu durum, Conroy ve Elliot (2004) tarafından yumurta ve tavuk ilişkisine benzetilmiştir.

Gizli başarısızlık korkusu oldukça ortak ve yaygın bir kavramdır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfusun yaklaşık %30'unun başarısızlıktan korktuğu tahmin edilmektedir. Benzer şekilde, yapılan diğer bir araştırmada Hindistan'da %57, İspanya'da %54, Birleşik Krallık'ta %48, Almanya'da %31 oranında ve diğer birçok ülkede, yetişkinlerin önemli bir kısmının başarısızlık korkusu nedeniyle bir iş kurmaktan çekindikleri sonucuna ulaşılmıştır (Chong ve Chong, 2022:3).

Öte yandan hizmet sektöründe kalite ve sürdürülebilirliğin sağlanması ile birlikte; çalışanların hedef odaklı olması, üretkenlik karşıtı iş davranışları sergilememesi gibi olumlu durumları pekiştiren örgütsel bağlılığın, işletmelerin kârlılığı ve verimliliği için tartışılmaz bir önemi vardır. Buradan hareketle, çalışanların özellikle işletmelerin amaçlarını ve değerlerini benimsemeleri konusunda motive olmaları önemlidir. Araştırmada hizmet sektörü ele alındığından, kaynağı insan olan bu sektörün mevcut ve potansiyel çalışanlarının bir kısmının da gizli başarısızlık korkusu yaşadıkları söylenebilir. Müşteriler ile temasın yoğun yaşandığı hizmet sektöründe, çalışanların müşteri memnuniyeti gibi gereklilikleri yerine getirmede fiziksel ve duygusal çaba harcamak durumunda olması ve sektörün işleyişinin performans temelli olması, gizli başarısızlık korkusu ve örgütsel bağlılık kavramlarının incelenmesini ayrıca gerekli kılmıştır. Literatür incelendiğinde araştırmaların öğrenciler ve sporla ilgilenen bireyler üzerinde yoğunlaştığı (Alp, 2020; Anttila, 2017; Arslan, 2018, Cacciotti ve Hayton, 2015; Cacciotti vd., 2020; Chua ve Bedford, 2016; Clarkson, 1994; Conroy ve Elliot, 2004) ancak hizmet sektörlerine yönelik bir çalışma yapılmadığı görülmüştür Birbirine yakın dinamiklere sahip finansal hizmetler, turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler ve eğlence, kültürel ve spor hizmetleri sektörleri çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, gizli başarısızlık korkusunun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gizli başarısızlık korkusunun, örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde ne derecede etkisinin olduğu araştırma kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, ilgili alanyazın incelendiğinde gizli başarısızlık korkusunun örgütsel bağlılığa etkisine yönelik bir boşluk olması nedeniyle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gizli Başarısızlık Korkusu

Literatür incelendiğinde, gizli başarısızlık korkusu kavramının farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Söz konusu kavram; çeşitli çalışmalarda aşıl sendromu (Clarkson, 1994; Clarkson, 1999; Tekin, 2018; Demir vd., 2022); başarısızlık korkusu (Hermans vd., 1972; Schouwenburg, 1992; Conroy vd., 2002; Martin ve Marsh, 2003; Elliot ve Thrash, 2004; McGregor ve Elliot, 2005; Kağan, 2006; Conroy vd., 2007; Sagar vd., 2007; Vealey, 2008; Sagar ve Stoeber, 2009; Sagar vd., 2009; Balkıs ve Duru, 2012; Kandemir, 2012; Engür, 2013; Nelson vd., 2013; Wenberg vd., 2013; Meek vd., 2015; Cacciotti vd., 2016; Chua ve Bedford, 2016; Kahraman ve Sungur, 2016; Correia vd., 2017; Gülbahar, 2017; Gürbüz vd., 2017; Şeker, 2017; Arslan, 2018; Correia ve Rosado, 2018; Ağırakça Dinç ve Ekşi, 2019; Deniz, 2019; Gülbahar, 2019; Moreno-Murcia vd., 2019; Yıldız vd., 2019; Yıldız ve Yıldız, 2019; Alp, 2020; Cacciotti vd., 2020; İçdi, 2020; Kong vd., 2020; Yıldırım ve Oruç, 2020; Zarrin vd., 2020; Çıvgın ve Gündoğ, 2020; Cankurtaran, 2021; Yıldırım ve Oruç, 2021), aşıl tendon sendromu (Arar vd., 2022) ve performans başarısızlığı değerlendirme envanteri (Ruangmanotam, 2006; Sagar ve Jowett, 2010; Engür, 2011; Mohanan, 2012) biçiminde kullanılmaktadır.

Genel olarak alanyazında Aşıl Sendromu olarak yer alan gizli başarısızlık korkusu, Yunan mitolojisindeki Aşıl'ın hikayesine atıfta bulunarak insanların bazı önemli hassas noktaları olduğuna değinmektedir. Clarkson (1999) da, bu sendromu Sözde Yetkinlik Sendromu olarak adlandırmış ve nitelemek için ölümsüz görünen ve her savaşı kazanan, ancak gizli ve ölümcül bir hassasiyete sahip bir mitolojik kahraman olan Aşıl imgesinden yararlanmıştır (Gürel ve Mutur, 2007: 242).

Başarısızlık korkusu kavramı ilk defa Atkinson (1957) tarafından tanımlanmıştır. Aşıl Sendromu kavramı ise ilk kez Clarkson'un (1999) çalışmasında ele alınmıştır. Psikoloji alanında sözde yetkinlik olarak isimlendirilen Aşıl Sendromu kısaca, bireyin dışarıdan başarılı görünmesine karşın kendisini başarısız hissetmesi, içten içe gizli bir başarısızlık korkusu yaşaması durumu olarak tanımlanmaktadır. Aşıl Sendromu yaşayan bireyler, dışarıdan bakıldığında oldukça başarılı ve yetkin bireyler olarak algılanabilmektedir. Ancak bu kimselerin kendi içlerinde yaşadığı şiddetli endişe performanslarını etkilemektedir (Clarkson, 1999: 12).

Bu bireyler Aşıl tendonlarındaki zayıflıklarının ortaya çıkacağı kaygısıyla endişelenmekte ve bunu gizlemek için aşırı çaba sarf etmektedirler (Yılmaz, 2012: 842). Görevi eksiksiz tamamlasalar dahi, başarı hissinden çok kısa süreli rahatlama hali, başarıyı dış etkenlere (şansa) atfetme durumu yaşamaktadırlar. Aşıl Sendromu yaşayan birey, yerine getirdiği görevden gerçek bir doyum sağlayamamaktadır. Çevresi tarafından iyi bulunan ve görünüşte yetenekli bir bireyin anlattıkları "Bir işi bitirdiğimde artık rahatlama bile duyamıyorum. İşlerimin yolunda gittiğini düşündüğüm anda işlerimin bozulacağı hissine kapılıyorum. Duyduğum gurur beraberinde çöküntü getiriyor. Şimdi beni yok edebilecek olan bu yarayla uğraşıyorum" şeklindedir (Clarkson, 1999).

Bu sendromu tetikleyen etmenler arasında; anne ve babanın çocuktan yüksek başarı beklentilerinin olması, mükemmeliyetçilik algısı, yüksek performans beklentisi, çocukların başarılı bir performansla onay alacağı inancı (Conroy, 2001), reklamlar, programlar ve mükemmel bir şekilde lanse edilen hayatların bireyi yetersiz hissettirmesi (Özben Avşar, 2020) yer almaktadır.

Bu çalışmada gizli başarısızlık korkusu, öz-değer teorisi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Öz-değer teorisinde sendromun tanımında da bulunan başarı kavramı yer almaktadır. De Castella, vd. (2013)'e göre, teori kendini kabul etme arayışının insanın en yüksek önceliği olduğunu ve bu ihtiyacın hem başarısızlık korkusuna hem de başarıya yaklaşma yönelimine yol açabileceğini varsaymaktadır. Öz-değer teorisine göre bireyler, başkalarının onayını arayarak, yetkin ve muktedir olmaya çalışırken başarısızlığın, yani kişinin beceriksiz, dolayısıyla değersiz olmasının sonuçlarından kaçınarak da hayatlarına anlam vermeye çabalarlar. Yıllar boyunca teorinin genişlemesinin başlangıç noktası olarak hizmet eden de bu temel öncül olmuştur (Covington, 2009:142).

Gizli başarısızlık korkusu kavramı, başarı motivasyonu teorileri açısından ele alındığında, kişinin başarısızlık durumunda utanç ve aşağılanma hissetmesi nedeniyle başarısızlıktan kaçınma güdüsü olarak tanımlanmıştır. Çağdaş teoriler ise başarısızlık korkusunu bir kişilik özelliği olarak görmekte ve bireyleri, olumsuz sonuçlarından korktukları için başarısızlıktan kaçınmaya motive eden hiyerarşik ve çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır. Conroy vd. (2002) tarafından başarısızlık korkusunun temelini oluşturan beş inanç performans başarısızlığı değerlendirme ölçeğinde tanımlanmıştır. Bunlar; utanç ve mahcubiyet yaşama korkusu, kişinin kendi öz saygısının düşeceği korkusu, önemli diğer kişilerin ilgisini kaybetme korkusu, belirsiz bir geleceğe sahip olma korkusu ve önemli diğer kişileri üzme korkusudur (Sagar vd., 2009:76).

2.2. Örgütsel Bağlılık

Alanyazın incelendiğinde, pek çok yazarın örgütsel bağlılığı çok boyutlu ve tanımlanması zor bir kavram olarak ele aldığı görülmüştür. En yaygın tanımı ile örgütsel bağlılık, çalışanın örgütün hedefleri, değerleri ve amiriyle özdeşleşmesinin gücünün ölçüsüdür. Örgüte bağlı bireyler pek çok konuda ekstra çaba gösterir ve örgütün üyesi olarak kalmak isterler (Fornes ve Rocco, 2004). Örgütsel bağlılık, Porter vd.(1974) tarafından bir bireyin belirli bir örgütle özdeşleşmesinin ve katılımının gücü olarak tanımlanır ve üç faktörle karakterize edilir. Bunlar (a) örgütün hedeflerine ve değerlerine güçlü bir inanç ve kabul; (b) örgüt adına önemli çaba sarf etme isteği; (c) örgütsel üyeliği sürdürme konusunda kesin bir istektir (Akt., Preethi ve Lourthuraj, 2015:395).

Gallup (2024), tarafından yapılan araştırmaya göre, örgütsel bağlılık duymayan çalışanlar ABD ekonomisine yıllık 450 milyar ila 550 milyar dolar arasında bir zarara mal olmaktadır. Çalışan bağlılığının kurumsal ve bireysel performans, verimlilik, karlılık, iş tatmini ve düşük işgören devir hızı gibi olumlu etkileri olmasına rağmen yine Gallup (2024)'un araştırması çoğu ülkede ve sektörde çalışanların bağlılığının düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle örgütsel bağlılık konusu halen üzerinde araştırma yapma ve çözümler bulma konusunda güncelliğini korumaktadır.

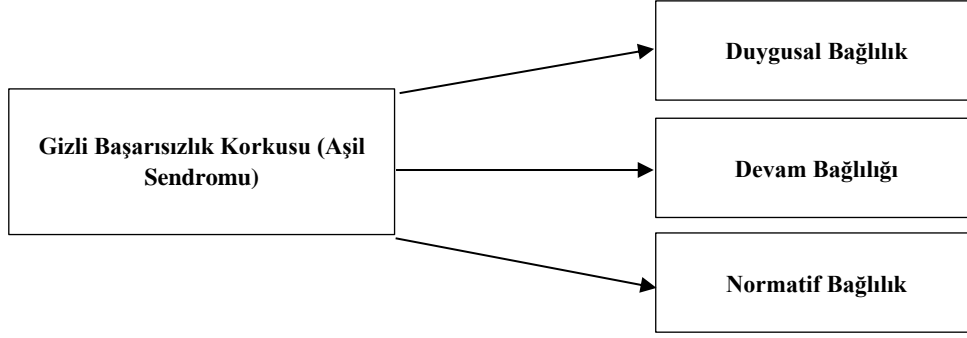
Örgütsel bağlılığa yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin Mowday vd. (1982) örgütsel bağlılığı tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık yaklaşımıyla ele almıştır. Daha sonra örgütsel bağlılık alanında yapılan çalışmalarda tutumsal bağlılık üzerine geliştirilen sınıflandırmalar bulunmakla birlikte; Allen ve Meyer (1990) tutumsal ve davranışsal yaklaşımı esas alarak, davranışsal bağlılığı devam ve normatif bağlılık olarak ikiye ayırmış ve üçlü bir bağlılık modeli oluşturmuştur (Akt., Aydın ve Alacahan, 2023:243). Buna göre duygusal bağlılık; bireylerin örgütlere duygusal olarak bağlandıkları, örgütün bir üyesi olmaktan mutlu oldukları ve kendi değerleri ile örgüt değerlerinin uyumlu olduğunu algıladıkları zaman sergiledikleri bağlılık davranışıdır. Normatif bağlılık; örgüte karşı kişilerin yükümlülük duygusuna dayanan bir bağlılık türüdür ve işgören, örgüte sadık kalmasının uygun olduğunu düşündüğü ahlaki bir bağlılık duymaktadır. Bu tür bağlılıkta işgören örgütten ayrılanın getireceği kayıpları düşünmemektedir. Devam bağlılığında ise işgörenler karşılıklarına daha iyisi çıkana kadar bağlılık sergilerler. Devam bağlılığı, çalışanın örgütten ayrılanın algılanan maliyeti ve daha iyi başka bir iş bulmanın zor olduğunu düşünmesi nedeniyle kalma niyetinde olduğu şeklinde tanımlanır. Çalışanlar kendilerine uygun iş alternatiflerinin az olduğuna inandıklarında, örgütlerine olan bağlılıkları daha yüksek olur (Surat ve Polat, 2020:324, Çelen ve Tuna, 2023:555). Bağlılığın bir çabayı sürdürme isteği ve kararlılığı için önemli bir motivasyon olduğu söylenebilir. Gizli başarısızlık korkusu ise utanç ve başarısızlık hissetme korkusu ile bağlantılı olduğundan bu korkuyu

hissedenlerin örgütsel bağlılığı sürdürecektir istek ve kararlılığı ne şekilde göstereceğinin ortaya konması önemlidir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden nedensel ilişki tasarımı yöntemi temel alınarak tasarlanmıştır. Araştırmada demografik bulgular için SPSS istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile hipotezlerin testi için AMOS programı kullanılmıştır. Araştırmada gizli başarısızlık korkusunun örgütsel bağlılığa etkisi incelenmiştir. Araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde ifade edilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Gizli başarısızlık korkusunun duygusal bağlılık üzerinde etkisi vardır.

H2: Gizli başarısızlık korkusunun devam bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

H3: Gizli başarısızlık korkusunun normatif bağlılık üzerinde etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ankara’da farklı pozisyonlarda görev yapan, birbirine yakın dinamiklere sahip finansal hizmetler, turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler ve eğlence, kültürel ve spor hizmetleri sektörleri çalışanlarıdır. Araştırmanın evren büyüklüğünün belirlenmesinde Sosyal Güvenlik Kurumu verilerinden yararlanılmıştır. Bu kurumun Veri Uygulamasından erişilen Sigortalı, Aktif, Toplam çalışan sayısının 2023 yılı verilerine göre 2.070.310 kişi olduğu görülmüştür (<https://veri.sgk.gov.tr/>). Daha sonra Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın Ankara’ya ilişkin göstergelerinden temel işgücü göstergelerine göre hizmet sektöründe çalışanların oranının %71,47 olduğu bulunmuştur (https://www.csgb.gov.tr/media/90975/81_il_genel_gostergeleri_son.pdf). Buna göre araştırmanın evreni 1,479,650 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup 392 kişiden çevrimiçi ve yüz yüze olarak veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada gizli başarısızlık korkusunu ölçmek için Conroy (2001) tarafından geliştirilen ve Tekin (2018) tarafından yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 20 maddelik bir yapı sergileyen Performans Başarısızlığı Değerlendirme Envanteri kullanılmıştır. Ölçek beşli Likert (1= Kesinlikle katılmıyorum - 5= Kesinlikle katılıyorum) formunda hazırlanmıştır. Toplanan verilerin güvenilirliği için Cronbach Alpha değeri 0,856 olarak bulunmuştur.

Örgütsel bağlılığı ölçmek için ise Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen ve Hatipoğlu (2014) tarafından kullanılan 24 maddelik örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,728 olarak bulunmuştur. Ölçek, beşli Likert (1= Kesinlikle katılmıyorum - 5= Kesinlikle katılıyorum) şeklinde kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcılara ait demografik veriler ile ölçeklere ait güvenilirlik değerleri hesaplandıktan sonra ölçek maddelerine ait faktör

yükleri ile birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma modeli test edilip uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcılara ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları, doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testlerine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Bireysel Özellikler	f	%
Cinsiyet		
Kadın	112	28,6
Erkek	280	71,4
Yaş		
20 yaş ve altı	7	1,8
21-30 yaş	175	44,6
31-40 yaş	108	27,6
41-50 yaş	75	19,1
51-60 yaş	26	6,6
61 yaş ve üzeri	1	0,3
Medeni Durum		
Evli çocuklu	140	35,7
Evli çocuksuz	30	7,7
Bekâr	207	52,8
Diğer	15	3,8
Eğitim Durumu		
Okuryazar	1	0,3
İlköğretim	29	7,4
Lise	94	24,0
Ön lisans	64	16,3
Lisans	165	42,1
Lisansüstü	39	9,9
Aylık Ortalama Gelir		
20.000 ve altı	106	27,0
20.001- 40.000	176	44,9
40.001-60.000	62	15,8
60.001-80.000	25	6,4
80.001-100.000	23	5,9
Görev Yapma Süresi		
1 yıldan az	46	11,7
1-5 yıl	110	28,1
6-10 yıl	76	19,4
11-15 yıl	56	14,3
16 yıl ve üzeri	104	26,5
Kurumda Çalışma Süresi		
1 yıldan az	99	25,3
1-5 yıl	181	46,2
6-10 yıl	57	14,5
11-15 yıl	26	6,6
16 yıl ve üzeri	29	7,4
Toplam	392	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek (% 71,4) ve 21-30 yaş aralığındaki (% 44,6) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı lisans mezunu (% 42,1) ve 20.001- 40.000TL (% 44,9) arasında gelire sahiptir. Bunun yanında katılımcıların % 28,1’i 1-5 yıl aralığında bu alanda görev yapmakta ve aynı şekilde % 46,2’si 1-5 yıl aralığında mevcut kurumunda çalışmaktadır.

4.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek modelin uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır.

Tablo 2. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	F.Y.	C.A. (α)	C.R.	A.V.E.
Gizli Başarısızlık Korkusu		0,909	0,910	0,393
GBK1	0,587			
GBK2	0,611			
GBK3	0,534			
GBK4	0,584			
GBK5	0,665			
GBK6	0,726			
GBK7	0,538			
GBK8	0,677			
GBK9	0,554			
GBK10	0,682			
GBK12	0,529			
GBK14	0,674			
GBK15	0,544			
GBK16	0,743			
GBK18	0,701			
GBK20	0,613			
Örgütsel Bağlılık				
Duygusal Bağlılık		0,930	0,929	0,653
ÖB1	0,769			
ÖB2	0,727			
ÖB3	0,890			
ÖB4	0,857			
ÖB5	0,767			
ÖB6	0,826			
ÖB7	0,810			
Devam Bağlılığı		0,815	0,792	0,497
ÖB11	0,557			
ÖB12	0,557			
ÖB13	0,815			
ÖB14	0,839			
Normatif Bağlılık		0,823	0,824	0,440
ÖB18	0,687			
ÖB19	0,609			
ÖB20	0,645			
ÖB21	0,576			
ÖB22	0,691			
ÖB23	0,758			

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına baktığımızda, gizli başarısızlık korkusu ve örgütsel bağlılığa dair ölçek maddelerinden faktör yükü 0,5'in altında olan maddeler analizden çıkartılmıştır. Tablo 2'ye göre güvenilirlikle ilgili olarak her boyutun Cronbach Alfa değerlerinin yüksek düzeyde güvenilirliği sağladığını söylemek mümkündür. Bu konuda ölçeğin güvenilirlik durumu için 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003). Birleşik güvenilirlik için CR (Composite Reliability) katsayı değerinin minimum $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans AVE (Average Variance Extracted) değerinin ise $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2021:80). Gizli başarısızlık korkusu ve örgütsel bağlılık ölçeklerinde CR katsayısı, $\geq 0,70$ şartını sağlarken gizli başarısızlık korkusu ölçeği ve normatif bağlılık boyutlarında AVE değeri $\geq 0,50$ değerinin biraz altında bulunmuştur. Fornell ve Larcker, (1981'den aktaran Dede, 2019:1935)'e göre AVE değerinin 0,5'ten küçük; CR değerinin ise 0,6'dan yüksek olduğu durumlarda, yapının yakınsak geçerliliği halen yeterli görülmektedir. Buna ek olarak tüm boyutlar için $CR > AVE$ değerleri söz konusu olduğundan, boyutların yakınsak geçerliliğinden bahsedilebilir (Dede, 2019:1935).

Tablo 3: Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	CMIN/DF $\leq 5^*$	GFI $\geq ,85^*$	CFI $\geq ,90^{**}$	RMSEA $\leq 0,08^*$
Modele Ait Değerler	1,955	0,861	0,926	0,051

* Meydan ve Şeşen (2011:37), ** Hu ve Bentler (1999:4)

4.2. Hipotez Test Sonuçları

YEM çalışmalarında X^2/df (serbestlik derecesi) değerinin ikinin altında olması modelin iyi bir model olduğunu, beş veya beşin altında bir değer olması ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, modele ait X^2/df serbestlik derecesi değerinin (1,955) kabul edilebilir bir uyum iyiliği değer aralığında olduğu söylenebilir. Goodness of Fit Index (GFI) değerinin $0,80 \leq GFI \leq 0,95$ aralığında kabul edilebilir olacağı ifade edilmiştir. Dolayısıyla modele ait GFI değerinin (0,861) kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmektedir. Comparative Fit Index (CFI), uygunluk kriteri optimal değerlerinin ise $\geq 0,90$ olması beklenmektedir. Analiz neticesinde, modelin CFI değeri (0,926) yeterli uyum göstermiş ve bu koşulu sağlamıştır. Modelde, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA), değeri 0,05'e eşit veya küçük değerde ise oldukça iyi bir uyumu ifade eder. 0,08-0,10 arasındaki değerler ise kabul edilebilir bir uyumu gösterirken, 0,10'dan büyük değer kötü uyumu ifade eder. Buradan hareketle modelin RMSEA değeri (0,051) kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir.

Tablo 4: Modele Ait Değerler

Uyum İndeksleri	CMIN/DF $\leq 5^*$	GFI $\geq ,85^*$	CFI $\geq ,90^{**}$	RMSEA $\leq 0,08^*$
Modele Ait Değerler	2,271	0,861	0,926	0,051

* Meydan ve Şeşen (2011:37), ** Hu ve Bentler (1999:4)

Hipotez testi sonuçları Tablo 5' te sunulmuştur. Sonuçlara göre, gizli başarısızlık korkusu duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta=0,130$, $p>0,05$). Ancak gizli başarısızlık korkusunun devam bağlılığı ($\beta=0,412$, $p<0,01$) ve normatif bağlılık ($\beta=0,373$, $p<0,01$) üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, H_1 hipotezi desteklenemezken H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modeli İçin Yol Analizi Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı (β)	Std. Hata	Anlamlılık	Hipotez
H_1	DUYGUSAL B. <--- AŞİL S.	,130	,073	0,076	Desteklenmedi
H_2	DEVAM B. <--- AŞİL S.	,412	,070	0,000	Desteklendi
H_3	NORMATİF B. <--- AŞİL S.	,373	,070	0,000	Desteklendi

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Hizmet işletmelerinde, çalışan ve müşteri etkileşiminin yoğun olması ve müşteri beklentilerinin farklılaşması, çalışanların görevini tam anlamıyla yerine getirme ve müşteriye memnun etme konusunda kaygılanmasına sebep olabilmektedir. Çalışanların görevini tam anlamıyla yerine getirme bilinci, beklentileri karşılama konusunda korku yaşamasına sebep olmakta ve bu durum, performansını etkileyebilmektedir. Bu anlamda, performans temelli hizmet sektöründe çalışanların başarısızlık korkusuna sahip olmaları, kuruma olan bağlılıklarını etkileyebilmektedir. Ancak Moore (1968), başarısızlık olasılığı hissini, kişinin işiyle ilgili değerlendirilen faaliyetlerine karşı ilgisini belirgin bir şekilde kesinlikle canlı tutacağını ve böyle bir korkunun başarıya duyulan takdiri keskinleştirerek bağlılığı güçlendirebileceğini belirtmiştir. (Aktaran, Buchanan, 1974). Bu sebeple bu çalışmada çalışanlarının gizli başarısızlık korkusuna (Aşıl Sendromu) sahip olma durumlarının örgütsel bağlılığı nasıl etkilediği incelenmiştir.

Çalışma sonucunda gizli başarısızlık korkusunun duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ancak Shepherd vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada, bir projedeki başarısızlıktan sonra geçen süreçte negatif duyguların zamanla azaldığı ve başarısızlıktan daha çok etkilenip olumsuz duygu yaşayanların örgütlerine daha düşük düzeyde duygusal bağlılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın diğer sonuçlarına göre gizli başarısızlık korkusunun devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi bulunmuştur. Devam bağlılığı, çalışanların daha iyi bir örgütte çalışma fırsatı bulana kadar mevcut örgütteki pozisyonlarını devam ettirmeleri ve örgütte kalmanın kazanımlarını göz önünde bulundurmaları kadar; örgütten ayrılmanın onlara maliyetleri ve yaşayabilecekleri diğer olumsuzlukları da göz önünde bulundurdıkları bir bağlılık türüdür. Bu durumda, bir şekilde bu çalışanların başarısızlıklarının ortaya çıkacağı ve başka bir yerde iş bulamayacakları korkusu, onların mevcut işlerine devam etmelerinin nedeni olabilir. Gizli başarısızlık korkusunun devam bağlılığı üzerindeki anlamlı etkisi, bu korkuya sahip olanların başarısızlığın sonuçlarından veya deneyimlerinden kaçınmaya çalıştıkları için başarılı olabilecekleri durumlara girmekten kaçınmaları ile açıklanabilir. Çünkü başarısızlıktan kaçınma eğilimi, bu kişileri öz saygıları ile sosyal saygınlıklarının kaybına ve utanç duygularına karşı kendilerini korumaya motive eder (Sagar vd., 2009). Bu korkuya sahip çalışanların mevcut işlerinden ayrılma konusunda isteksiz olmaları ve devam bağlılığı göstermeleri ile girişimci bir davranış sergilemeye karşı da mesafeli olmaları mümkündür.

Araştırmada gizli başarısızlık korkusunun normatif bağlılık üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi görülmüştür. Gizli başarısızlık korkusu olan bireylerin yaptıkları işlerde başarılı olsalar dahi kendilerini yeterli görmemeleri, mükemmeliyetçi kişilik özelliklerinden kaynaklanabilir. Mükemmeliyetçi insanların işlerini eksiksiz ve doğru bir şekilde yapma istekleri ise etik değerlere olan bağlılıkları ile açıklanabilir. Etik değerlere olan bağlılık, çalışanların işe devam etme kararlarının ahlaki yönden doğru olduğunu düşündükleri normatif bağlılık açısından değerlendirildiğinde, gizli başarısızlık korkusu olan çalışanların mükemmeliyetçi ve etik değerlere bağlı olmasının, onların örgüte olan normatif bağlılığını artırması olasıdır. Başarısızlık korkusu genellikle mükemmeliyetçiliğin altında yatan birincil motivasyon olarak belirtilir (Conroy, vd., 2007:239). Sagar ve Stoeber (2009) tarafından yapılan çalışmada, mükemmeliyetçi kişisel standartların utanç ve mahcubiyet yaşama korkusuyla negatif bir ilişki gösterdiği; başarıdan sonra olumlu duygu yaşama ile ise pozitif bir ilişki gösterdiği ortaya çıkmıştır. Frost ve Henderson, (1991) ile Stoeber ve Becker (2008) tarafından yapılan araştırmalarda da mükemmeliyetçilik kaygıları sporcularda başarısızlık korkusuyla yakın bağlantılar göstermiştir (Akt. Sagar ve Stoeber, 2009:2).

Genel olarak çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, bu sonuçların gizli başarısızlık korkusunun örgütsel bağlılık boyutları üzerindeki etkisini anlamaya yardımcı olduğu söylenebilir. Gizli başarısızlık korkusu özellikle işletmelerin öncelikleri olan performans ve yenilikçi davranışlar konusunda bir engel olarak görüldüğünden, örgütlerin çalışanlarını bu konuda desteklemeleri ve çeşitli önlemler almaları önem taşımaktadır. Öncelikle bu korkuyu yaşayan kişilerin başarısızlığı kendileri için yeniden tanımlamaları ve pozitif düşünme kabiliyeti edinebilmeleri önemlidir.

Uygulama açısından bu teorik çalışmanın örgütlere; çalışanların yaşadıkları gizli başarısızlık korkusu gibi güçlü bir psikolojik engeli anlama ve bunu aşmaları konusunda yardımcı olma, çalışanların duygusal ihtiyaçlarını gözeterek güven oluşturma yoluyla bağlılıklarını artırma, risk almaktan ve yeni şeyler

denemekten korkan bu kişilerin gizli potansiyellerini ortaya çıkartabilecekleri bir ortam yaratma ve liderlerin durumu farkedip onlara uygun bir tarzda liderlik sergilemeleri konularında katkıları olacaktır. Bu çalışma, çalışanlarının duygularını anlamak ve psikolojik durumlarını yönetmek isterken aynı zamanda çalışan bağlılığını sağlama, destekleyici bir örgüt kültürü oluşturma ve verimliliği artırma konularında da örgütler için önemli bir kaynak olabilir.

Çalışmada ortaya çıkan gizli başarısızlık korkusunun devam ve normatif bağlılık üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi, gizli başarısızlık korkusunun işletmelerin örgütsel bağlılığı sağlamaları için bir araç olup olmadığının başka çalışmalarla da ortaya çıkartılmasını önemli kılmaktadır. Çalışanların zamanla bu kavram hakkında bilinçlenmeleri, örgütler için bağlılığın azalması yönünde bir tehdit oluşturur mu? sorusu da ayrıca önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışanların örgüte nasıl bağlanacakları ile ilgili çalışmaların değişen bireysel ve çevresel şartlara göre devam etmesi gerekmektedir.

Geleceğe Yönelik Öneriler:

Gizli başarısızlık korkusunu ve bu korku ile ilişkili sorunları görmezden gelmek, başarı gerektiren ortamlardaki bireyler için potansiyel olarak olumsuz sonuçlara yol açabilir. Çünkü bireyler bu tür ortamlarda sıkıntı yaşamaya devam edebilir, sıkıntıyı başarı aktivitesiyle ilişkilendirmeyi öğrenebilir ve böylece gelecekte başarı gerektiren aktivitelere katılımlarında bir engel yaşayabilirler. Bu nedenle konunun kişisel ve kişilerarası değişkenlerle incelenmesi konu ile ilgili bilgiyi artıracaktır ve daha iyi bir kavramsal anlayış gelişmesine yardımcı olacaktır (Sagar, vd., 2009:91).

Gizli başarısızlık korkusu üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında, araştırmaların çoğunun öğrenciler, sporla ilgilenen bireyler ve birkaç araştırmanın da çalışanlar üzerine olduğu anlaşılmıştır. İş yükü anlamında çalışanların başarısızlık korkusu yaşadığı kadar yöneticilerin de bu korkuyu yaşadığı göz ardı edilmemelidir. Bu anlamda alanyazında yöneticilere yönelik yapılmış çalışma oldukça sınırlı olup gelecek araştırmalarda bu boşluğun doldurulması gerektiği düşünülmektedir.

Hizmet sektöründe çalışanların yaptıkları hataların sarmal bir şekilde tüm işletmeyi etkileyeceği gerçeğinden hareketle iş gücü performansını dikkate alarak alanyazına yeni kazandırılmış bir kavram olan gizli başarısızlık korkusuyla ilgili daha fazla araştırma yapılabilir. Başarısızlık korkusu; iş tatmini, presenteeism (işte var olamama), performans anksiyetesi, işe adanmışlık, mükemmeliyetçilik algısı, aidiyet, mesleki stres kavramlarıyla da incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ağrakça Dinç, S. & Ekşi, H. (2019). A psychological counseling study on fear of failure and academic procrastination with a spiritually oriented cognitive behavioral group. *Spiritual Psychology and Counseling*, 4, 219-235.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Alp, A.F. (2020). *Milli Taekwondocuların Mükemmeliyetçilik ve Başarısızlık Korkusu Düzeylerinin İncelenmesi: Bir Karma Yöntem Araştırması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Anttila, E. (2017). Fear of failure in entrepreneurship improving well-being through emotion regulation. Hanken School of Economics, Master's Thesis.
- Arar, T., Öneren, M. & Yurdakul, G. (2022). Proposing a New Term for Organizational Behavior Literature: Achilles's Tendon Syndrome in Businesses. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 46(1), 79-101.

- Arslan, E.T. (2018). Girişimcilerde yaşanan başarısızlık korkusu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 707-725.
- Atkinson, J.W. (1957). Motivational determinant of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64, 359-372.
- Aydın S. & Alacahan O. (2023) Examination of Individual Factors Affecting Organizational Commitment Through Healthcare Workers, *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 24 (2):241-256.
- Balkıs, M. & Duru, E. (2012). Başarısızlık korkusu-benlik değeri ilişkisinde benlik saygısı ve erteleme eğiliminin doğrudan ve dolaylı rolleri. *International Journal of Human Sciences [Online]*, (9)2, 1075-1093.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19. 10.2307/2391809.
- Cacciotti, G. & Hayton, J.C. (2015). Fear and entrepreneurship: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(29),165-190.
- Cacciotti, G., Hayton, J.C., Mitchell, J.R. & Giazitzoglu, A. (2016). A reconceptualization of fear of failure in Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31, 302-325.
- Cacciotti, G., Hayton, J.C., Mitchell, J.R. & Allen, D.G. (2020). *Entrepreneurial Fear of Failure: Scale Development and Validation*, University of Warwick.
- Cankurtaran, Z. (2021). *İngelemenin Yetişkin Sporcuların Başarısızlık Korkusu, Mücadele ve Tehdit Algularını Yordama Gücü* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Chong, A. & Chong, M. (2022). Feeling the heat? Fear of failure and performance. *Kyklos*, 76, issue 1, p. 3-17.
- Chua, H.S. ve Bedford, O. (2016). A qualitative exploration of fear of failure and entrepreneurial intent in Singapore. *Journal of Career Development*, 43(4), 319-334.
- Clarkson, P. (1994). Achilles as healer: Pseudocompetence in the trainee counsellor or Therapist. *Employee Counselling Today*, 6(3), 15-20.
- Clarkson, P. (1999). *Aşıl Sendromu*. (Çeviren: S. Kunt), Ankara: HYB Yayıncılık.
- Conroy, D.E. (2001). Progress in the development of a multidimensional measure of fear of failure: The performance failure appraisal inventory. *Anxiety, Stress and Coping*, 14, 431-452.
- Conroy, D. E., Willow, J. P. & Metzler, J. N. (2002). Multidimensional fear of failure measurement: The performance failure appraisal inventory. *Journal of Applied Sport Psychology*, 14(2), 76-90.
- Conroy, D.E. & Elliot, A.J. (2004). Fear of failure and achievement goals in sport: Addressing the issue of the chicken and the egg. *Anxiety, Stress and Coping*, 17, 271-285.
- Conroy, D.E., Kaye, M.P. & Fifer, A.M. (2007). Cognitive links between fear of failure and perfectionism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 25(4), 237-253.
- Correia, M., Rosado, A., Serpa, S. & Ferreira, V. (2017). Fear of failure in athletes: Gender, age and type of sport differences, *Revista Iberoamericana De Psicología Del Ejercicio Y El Deporte*, 12(2), 185-193.
- Correia, M.E & Rosado, A. (2018). Fear of failure and anxiety in sport. *Análise Psicológica*, 1(36), 75-86.
- Covington, M.V. (1992). *Making the Grade: A Self-Worth Perspective on Motivation and School Reform*. New York: Cambridge University Press.
- Covington, M. (2009). Self-worth theory: Retrospection and prospects. In K. R. Wenzel & A. Wigfield (Eds.), *Handbook of motivation at school* (pp. 141–169). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Çelen, O. & Tuna, M. (2023). Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Sadakat, Örgütsel Özdeşleşme, İşe Tutkunluk ve Örgütsel Adanmışlık, E.Yavuz (ed.), *Örgütsel Davranış*, 547 -604 Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çıvgın, H. & Gündoğ, H. (2020). Aşıl Sendromu (Gizli Başarısızlık Korkusu) ve İş Tatmini Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 179-190.

- De Castella, K. & Byrne, D. & Covington, M. (2013). Unmotivated or Motivated to Fail? A Cross-Cultural Study of Achievement Motivation, Fear of Failure, and Student Disengagement. *Journal of Educational Psychology*, 105.
- Dede, N.P. (2019). Dönüşümcü Liderlik Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Lidere Güvenin Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma, *BMIJ*, (2019), 7(4): 1923-1943 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1250>
- Demir, S., Kuşçu Karatepe, H. & Özcan Yüce, U. (2022). The effect of Achilles Syndrome on machiavellian behavior tendency: A field study. *Trends in Business and Economics*, 36(1), 83-92.
- Deniz, F. (2019). *Cinsiyetin Erken Aşama Girişimcilik Aktivitesi Üzerindeki Etkisinde Başarısızlık Korkusunun Aracı Rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.
- Elliot, A.J. & Thrash, T.M. (2004). The intergenerational transmission of fear of failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 957-971.
- Engür, M. (2011). *Performans Başarısızlığı Değerlendirme Envanteri ve Kendinle Konuşma Anketi'nin Türk Sporcu Popülasyonuna Uyarlanması ve Uygulanması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Engür, M. (2013). Başarısızlık korkusu: Performans başarısızlığı değerlendirme envanteri-Türkçe versiyonunun psikometrik özellikleri. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(6), 122-131.
- Fornes, S.L., & Rocco, T.S. (2004). *Commitment Elements Reframed (Antecedents & Consequences) for Organizational Effectiveness*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED492195.pdf>.
- Gülbahar, Y. (2017). A theoretical investigation on innovative work behaviours and fear of failure. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, 1(1), 40-59.
- Gülbahar, Y. (2019). *Girişimcilik Tutkusunun Yenilikçi Davranışlar ve Başarısızlık Korkusu Üzerine Etkisi: Metanetin Aracılık Rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, F.G., Ergun, H.S. & Samur-Teraman, S.B. (2017.) Is fear of failure a psychological barrier? An empirical study on occupational choices. *Research Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(4), 343-350.
- Gürel, E. & Mutur, C. (2007). Psikomitolojik terimler: Psikoloji literatüründe mitolojinin kullanılması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 537-569.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*, Springer Nature.
- Hatipoğlu, Z. (2014). *Örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkinin X ve Y kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi*, (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Hermans, H.J.M., Laak, J.J.F. & Maes, P.C.J.M. (1972). Achievement motivation and fear of failure in family and school. *Developmental Psychology*, 6(3), 520-528.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- İçdi, C. (2020). *İlkokul Öğrencilerinin ve Öğretmenlerinin Başarıya, Başarısızlığa, Başarı ve Başarısızlık Korkusuna İlişkin Metaforik Betimlemeleri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kaşan, S. (2006). *Bilişsel Davranışçı Terapiye Dayalı Mükemmeliyetçilik Eğitiminin Sporcuların Mükemmeliyetçilik, Başarı Güdüsü ve Başarısızlık Korkusuna Etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kahraman, N. & Sungur, S. (2016). Adaptation of the performance failure appraisal inventory into Turkish. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(3), 223-239.

- Kandemir, M. (2012). Öğrencilerinin akademik erteleme davranışlarının, kaygı, başarısızlık korkusu, benlik saygısı ve başarı amaçları ile açıklanması. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 2(4), 81-88.
- Kargün, S., & Koç, H. (2021). İşgörenlerin Motivasyon Düzeylerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3786-3800.
- Kong, F., Zhao, L. & Tsai, C.H. (2020). The relationship between entrepreneurial intention and action: The effects of fear of failure and role model. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-9.
- Martin, A.J. & Marsh, H.W. (2003). Fear of failure: Friend or foe? *Australian Psychologist*, 38, 31-38.
- McGregor, H.A. & Elliot, A.J. (2005). The shame of failure: Examining the link between fear of failure and shame. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 218-231.
- Meek, M.H., Wells, C., Tomalty, K.M., Ashander, J. & Cole, E.M. (2015). Fear of failure in conservation: The problem and potential solutions to aid conservation of extremely small populations. *Biological Conservation*, 184, 209-217.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları (1. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohanan, S.A. (2012). Cross cultural validation of the performance failure appraisal inventory-short Form: A Malaysian adaptation. *Malaysian Journal of Sport Science and Recreation*, 8, 51-62.
- Moreno Murcia, J.A., Hernández, E.H., Marín, L.C. & Nuñez, J.L.(2019). Coaches' Motivational Style and Athletes' Fear of Failure. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 1-11.
- Morgan, J. & Sisak, D. (2016). Aspiring to succeed: A model of entrepreneurship and fear of failure. *Journal of Business Venturing*, 31(1),1-21.
- Nelson, K.L., Newman, D.N., McDaniel, J.R. & Buboltz, W.C. (2013). Gender differences in fear of failure amongst engineering students. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(16), 10-16.
- Özben Avşar, N. (2020). Aşıl sendromu, https://www.tavsiyee diyorum.com/makale_21562.htm, adresinden 30.07.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Preethi, B. & Lourthuraj S. A.(2015). Organizational Commitment and Its Impact On Employee Behavior. *International Journal of Management (IJM)*,6(1), 394-400.
- Ruangmanotam, L. (2006). Validation of Performance Failure Appraisal Inventory in Young Thai Athletes. *Journal of Sports Science and Technology*, 6, 1, 77-92.
- Sagar, S.S., Lavallee, D. & Spray, C.M. (2007). Why young elite athletes fear failure: Consequences of failure. *Journal of Sports Sciences*, 25(11), 1171-1184.
- Sagar, S. S. & Stoeber, J. (2009). Perfectionism, fear of failure and affective responses to success and failure: The central role of fear of experiencing shame and embarrassment. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 31(5), 602-627.
- Sagar, S.S., Lavallee, D. & Spray, C.M. (2009). Coping with the effects of fear of failure: A preliminary investigation of young elite athletes. *Journal of Clinical Sports Psychology*, 3, 73-98.
- Sagar, S.S. & Jowett, S. (2010). Validation of a multidimensional measure of fear of failure in a British sample: The performance failure appraisal inventory. *International Journal of Coaching Science*, 4(1), 49-63.
- Schouwenburg, H.C. (1992). Procrastinator and Fear of Failure: An Exploration of Reasons for Procrastination. *European Journal of Personality*, 6, 225-236.
- Shepherd, D.A., Patzelt, H. & Wolfe, M. (2011). Moving forward from project failure: Negative emotions, affective commitment, and learning from the experience. *The Academy of Management Journal*, 54(6), 1229-1259.
- Surat, A., & Polat, H. (2020). Örgütsel Bağlılığın Kişisel Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi: Adana İli Alan Çalışması. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(6), 321-343.

- Şeker, R. (2017). *Elit Sporcularda Hedef Yöneliminin, Temel Psikolojik İhtiyaçlar ile Başarısızlık Korkusu Üzerine Etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hitit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Tekin, Z. (2018). Yöneticilikte Aşıl Sendromu ve tükenmişlik ilişkisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(13), 544-562.
- Urhan, S. (2014). *İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Vealey, R.S. (2008). Fear of failure in the context of competitive sport: A commentary. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 3(2), 201-204.
- Wenberg, K., Pathak, S. & Autio, E. (2013). How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on Entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25, 1-37.
- Yıldırım, M. H. & Oruç, Ş. (2020). Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Başarısızlık Korkuları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1863-1886.
- Yıldırım, M.H. & Oruç, Ş. (2021). Çalışma yaşamında başarısızlık korkusunun demografik özellikler açısından incelenmesi. *Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*. (1), 141-164.
- Yıldız, M. & Yıldız, Ö. (2019). Millî güreşçilerin yüksek beklentilere başarısız sonuçlara ve başarısızlık korkusuna ilişkin düşünceleri. *Sportive*, 2(1), 25-34.
- Yıldız, M., Var, L. & Yıldız, Ö. (2019). Genç millî güreşçilerin başarısızlık korkusuna yönelik görüşleri. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 22-30.
- Yılmaz, M. (2012). Kendiliğin çözümlenmesi narsistik kişilik bozukluğu yönünden Tepegöz kişiliğinin incelenmesi. *International Journal of Social Science*, 5(7), 835-845.
- Zarrin, S.A., Gracia, E. & Paixao, M.P. (2020). Prediction of academic procrastination by fear of failure and self-regulation. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 20(3), 34-43.
- https://www.csgb.gov.tr/media/90975/81_il_genel_gostergeleri_son.pdf
- <https://www.gallup.com/394373/indicator-employee-engagement.aspx>
- <https://veri.sgk.gov.tr/>

2016-2023 Yılları Arasında Türkiye'deki Kriz Dönemlerinin Bist-Turizm Şirketlerine Etkileri: Olay Çalışması Yöntemi

The Effects of Crisis Periods in Turkey on Bist-Tourism Companies Between 2016-2023: Case Study Method

Semih BÜYÜKİPEKÇİ^a Erkan AKGÖZ^b Sevda UÇDU^c

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, Türkiye. sbipekci@selcuk.edu.tr, Sorumlu Yazar

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, Türkiye. eaagoz@selcuk.edu.tr

^c Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Yüksek Lisans Öğrencisi, Konya, Türkiye. krslyvd46@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: 15 Temmuz Darbe Girişimi Covid-19 6 Şubat Depremi BİST Turizm Endeksi (XTRZM)	Amaç – Türkiye’de 2016-2023 yılları arasında meydana gelen krizlerin BİST Turizm Endeksi’ndeki (XTRZM) şirketlerin hisse senetlerine pozitif ya da negatif yönlü etkilerini ortaya koymaktır. Yöntem – Araştırmada son dönemde iktisat alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan olay çalışması (event study) yöntemi kullanılmıştır. Olay çalışması, herhangi bir olayın bir şirketin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisinin araştırılması ve olayların hisse senetleri üzerinde anormal getiriler yaratıp yaratmadığının belirlenmesini sağlamaktadır. Bulgular – İncelenen 2016-2023 yılları arasındaki dört kriz döneminde şirketlerin hisse senetlerinde anormal hareketlilikler tespit edilmiştir. Dört dönem için ayrı ayrı analizler yapılmış ve kümülatif ortalamaları hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda söz konusu krizlerin, araştırma kapsamındaki tüm şirketleri olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Tartışma – Elde edilen sonuçlara göre 2016-2023 yılları arasında yaşanan kriz döneminde piyasaların yarı güçlü formda etkin olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya konu olan dört dönem verilerine göre hisse senetlerinin kümülatif anormal götürüsü en yüksek dönem Covid-19 salgını dönemi olmuştur.
Gönderilme Tarihi 22 Ağustos 2024 Revizyon Tarihi 9 Aralık 2024 Kabul Tarihi 15 Aralık 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: July 15 Coup Attempt Covid-19 February 6 Earthquake BIST Tourism Index (XTRZM)	Purpose – The aim of this study is to reveal the positive or negative effects of the crises that occurred in Turkey between 2016 and 2023 on the stocks of the companies in the BIST Tourism Index (XTRZM). Design/methodology/approach - In this study, the event study method, which has recently been widely used in economics studies, is used. Event study methodology enables to investigate the impact of an event on a company’s stock prices and to determine whether events cause abnormal returns on stocks. Findings – Abnormal movements were detected in the stocks of companies during the 4 crisis periods between 2016 and 2023. For all 4 periods, separate analyzes were made and cumulative averages were calculated. As a result of the analysis, it was determined that these crises negatively affected all companies within the scope of the research. Discussion – According to the results obtained, it was concluded that the markets were inefficient in the semi-strong form during the crisis period between 2016 and 2023. According to the data of the four periods subject to the research, the cumulative abnormal return in stock prices was highest during the Covid-19 pandemic.
Received 22 August 2024 Revised 9 December 2024 Accepted 15 December 2024	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Büyükipekçi, S., Akgöz, E., Uçdu, S. (2024). 2016-2023 Yılları Arasında Türkiye’deki Kriz Dönemlerinin Bist-Turizm Şirketlerine Etkileri: Olay Çalışması Yöntemi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2631-2646.

1. GİRİŞ

Kriz, aniden ortaya çıkan ve derin değişikliklere neden olan bir olgudur. Ekonomik kriz ise iktisat biliminin incelediği konular arasında birinci sırada yer almaktadır. Bir ülke ekonomisinin karşılaştığı kriz, diğer ülke ekonomilerinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. (Darıcan, 2013).

Dünya ekonomileri günümüze kadar pek çok krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu krizlerden en çok etkilenenlerden biri de Türkiye ekonomisi olmuştur. Türkiye ekonomisi, kırılabilir yapıya sahip olan ekonomilerdendir. Bu kırılabilirlik, ekonomik krizlerden kolay etkilenmesine neden olmaktadır. Türkiye ekonomisini etkileyen ve krize neden olan olaylardan bazıları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

1929 Büyük Bunalım krizini bazı iktisatçılar Büyük Depresyon olarak da tanımlamaktadır. Dünyanın karşılaştığı ilk büyük ekonomik krizdir. 24 Ekim 1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan kriz, tüm dünyayı etkisi altına alarak İkinci Dünya Savaşı'na kadar sürmüştür. Kriz tarihe "Kara Perşembe" olarak geçmiş, bankalar iflas etmiş ve borsa çökmüştür. Bugünün parasıyla yaklaşık olarak 400 milyar dolarlık kayıp olmuştur (Atatürk Ansiklopedisi, 2024).

2001 Türkiye ekonomik krizi "Kara Çarşamba" olarak nitelendirilmektedir. Türkiye ekonomisi için tarihinin en büyük ekonomik krizlerinden biri olmuştur. Reel faiz oranlarının yüksek olması, devlet borçlarının artması ve enflasyonun artış göstermesi gibi sebepler krizin oluşmasına neden olmuştur (Aydoğdu Bağcı, 2016). Dönemin cumhurbaşkanının dönemin başbakanına anayasa kitapçığını fırlatması olayından sonra İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda %18'lik bir düşüş yaşanmıştır. Bu olay piyasalarda paniğe neden olmuş ve dövize olan talebin artmasıyla birlikte Merkez Bankası'nın yaklaşık 5 milyar dolarlık döviz satışına rağmen beklenmedik bir ekonomik daralma ile sonuçlanmıştır.

2008 ekonomik krizi finans temelli bir ekonomik krizdir. Amerika Birleşik Devletleri'nin faiz oranlarının 1991 yılından itibaren düşük olması ve faiz oranlarının düşük tutulmasıyla bollaşan sermayenin tüketim harcamalarını artırmasına neden olmuştur. Bankaların yanlış kredi uygulamaları nedeniyle konut piyasasına verilen kredilerin geri dönmemesi bu krizin temelini oluşturmaktadır (Özatay, 2009). Bankalar ödeme gücü olup olmadığına bakmadan kredi kullanmış ve türev ürünler (hisse senedi vb.) çıkararak kazançlarını artırmak istemişlerdir. Menkul kıymetleştirme ve bunların denetimsiz bir şekilde çıkarılması 2008 krizini ortaya çıkarmıştır (Bocutoğlu ve Ekinci, 2009).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan günümüze kadar dönem dönem darbelerle karşı karşıya kaldığı bir gerçektir. Bu darbelerin çoğu başarılı olmuştur ancak 15 Temmuz Darbe Girişimi başarısız olmuştur. 15 Temmuz Darbe Girişimi, 15 Temmuz 2016 Cuma günü saat 21.30 sıralarında gerçekleşmiştir. Darbe girişimi, halkın meydanlara inmesiyle sonuçlanmıştır. Bu darbe girişimi, Türkiye tarihinde halkın karşı çıkmasıyla engellenen ilk darbe girişimi olma özelliğini taşımaktadır.

Ekonomiyi olumsuz etkileyen unsurlardan birisi de Covid-19 salgınıdır. 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını, küresel paniğe neden olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 1 Eylül 2020'ye kadar dünya çapında 848.255 ölüm dahil olmak üzere 25.327.098 doğrulanmış Covid-19 vakası olduğu bildirilmiştir. Covid-19'un patlak vermesinden itibaren salgının yayılmasını durdurmak için birçok ülkede üretimin ve işyerlerinin kapatılması, ev izolasyonu gibi bir dizi önlem alınmış ve uygulamaya konulmuştur. (Wu vd., 2021).

Uluslararası ekonomik krizlerden bir diğeri ise Rusya-Ukrayna gerginliğidir. Bu gerginliğin başlamasının nedeni SSCB'nin dağılmasının ardından Ukrayna'nın 24 Ağustos 1991 tarihinde bağımsızlık kararı alması olarak gösterilmektedir. Ukrayna'nın Avrupa'ya yönelme eğilimleri sonucunda Rusya yanlısı yönetime karşı Batı yanlılarının yönetimi değiştirmesiyle 2004-2005 Turuncu Devrimi ve 2013'teki Meydan Olayları savaşa giden süreci oluşturduğu söylenmektedir. Ukrayna'da günümüzde ülkenin batısında yaşayan halkın AB ile yakınlaşmak istemesi, doğusunda yaşayanların ise Rusya ile yakınlaşmayı savunması çatışmanın temel sebepleri arasında gösterilmektedir (Demirkıran vd., 2022). Küresel ekonomiyi olumsuz yönde etkileyen iki ülke arasındaki gerginlik 24 Şubat 2022'de başlamıştır.

Türkiye 1900'lü yıllardan günümüze kadar pek çok depremle karşı karşıya kalmıştır. Bu durumun ülke ekonomisindeki kayıpları çok ciddi boyutlarda olmuştur. (Atabay ve Öztürk Kamilçelebi, 2023). Türkiye'de meydana gelen bu depremler maddi ve manevi zararlara neden olmuş ve hayatı olumsuz yönde etkilemiştir. Kahramanmaraş depremi de bu depremlerden birisidir. Bu depremde Türkiye'de 50 binden fazla insan

hayatını kaybetmiş, 100 binden fazla kişi yaralanmıştır. 6 Şubat 2023 tarihinden 12 Şubat 2023 Pazar gününe kadar bütün yurttta ve dış temsilciliklerde bayraklar yarıya çekilmiş ve milli yas ilan edilmiştir. Arama kurtarma faaliyetlerinin daha hızlı yürütülebilmesi için 8 Şubat 2023 tarihinde Resmî Gazete 'de yayınlanan 6785 sayılı Cumhurbaşkanı Kararnamesi ile 10 ilde (Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye, Şanlıurfa.) 3 ay süreyle OHAL ilan edilmiştir (Şen, 2023).

Kısacası, Türkiye ekonomik krizle, kırılğan piyasa ve yüksek enflasyonun varlığıyla tarihin her döneminde mücadele etmek mecburiyetinde kalmıştır. Finansal alanda Şubat 2001 krizinin başlamasıyla o güne kadar uygulanan ekonomi politikaları rafa kaldırılmış, yerine "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" uygulanmaya başlanmıştır. Uygulanan bu program çerçevesinde 2003 yılının başlarında faiz oranları düşmüş, ihracat, üretim ve yatırımlarda ise artışlar görülmüştür. Bu çerçevede, 2001 krizi Türkiye ekonomisi için bir dönüm noktası olmuştur denilebilir (Özer ve Kaba, 2020). Ancak Türkiye'nin tarihi boyunca pek çok kez bu olumsuzluklarla karşılaşması, her olaydan etkilenen emtia fiyatlarına neden olmuştur. Bu nedenle 15 Temmuz Darbe Girişimi, Covid-19 Salgını, Rusya-Ukrayna Savaşı ve 6 Şubat Kahramanmaraş merkezli 10 ili etkileyen depremlerin Türkiye ekonomisini ne ölçüde etkilediği incelenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan bu çalışma kapsamında BİST Turizm Endeksi (XTRZM)'nde yer alan MAALT, AYCES, KSTUR, ULAŞ, MARTI, PKENT ve MERİT şirketlerinin 15 Temmuz Darbe Girişimi, Covid-19 Pandemi Dönemi, Rusya-Ukrayna Savaşı ve 6 Şubat Kahramanmaraş depreminin ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin objektif bir şekilde elde edilmesi amacıyla sadece Türkiye'de faaliyet gösteren halka açık şirketler seçilmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Araştırma ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür tarandığında bu alandaki çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu görülmüştür. Bu alanda yapılan ender çalışmalardan biri Süer ve Bolak (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Süer ve Bolak (2008) yaptıkları çalışmada, 1999 Marmara Depreminin borsadaki etkilerini incelemişlerdir. Olay metodu kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, sigorta ve bankacılık sektörlerindeki negatif getirilerin anlamlılığına dikkat çekilmiştir (Süer ve Bolak, 2008).

Karagöl (2016)'ün çalışmasına göre Türkiye ekonomisinde makroekonomik göstergelerin en güçlü olduğu dönemin 2013 yılı olduğu belirtilmektedir. Olumlu yöndeki bu gelişmelerin önüne geçebilmek için sistematik çalışmaların yapıldığı ve son hamlenin de 15 Temmuz 2016 yılında yapıldığı ifade edilmektedir. Bu darbe girişimi ile siyasi istikrarın gücü zayıflatılarak Türkiye ekonomisi kriz ortamına sürüklenmeye çalışılmış, ancak bu girişim başarısız olmuştur (Karagöl, 2016).

Yağcılar (2021)'in çalışmasının amacı, COVID-19 pandemi döneminin Borsa İstanbul (BİST) üzerindeki kısa dönemli etkisini belirlemek ve endekslerin pandemi dönemine ilişkin gelişmelere verdikleri tepkilerde bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmektir. BIST'te yer alan 12 endeks üzerinde incelemeler yapılmıştır. Pandemi dönemi ile alakalı ikisi pozitif, ikisi negatif toplamda dört olaya karşı endekslerin tepkileri karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre pandemi dönemindeki olaylara en çok duyarlılık gösteren sektörlerin KOBİ, Ulaştırma, Turizm ve Bilişim sektörleri olduğu görülmüştür. Endekslerde pozitif olaylar karşısında pozitif, negatif olaylar karşısında da negatif anormal değişimler tespit edilmiştir (Göçmen Yağcılar, 2021).

Wu ve Hui (2021), Covid-19 döneminde Çin'deki 10 sanayi sektörünün hisse senedi endekslerini analiz etmiştir. Bu çalışmada, Çin Borsası'nın Covid-19 döneminde hassas olduğu ve hisse senetleri arasındaki bağımlılık üzerindeki etki süresinin ise uzun olmadığı belirtilmiştir (Wu vd., 2021).

Güneysu (2022), Rusya ve Ukrayna arasındaki savaşın BİST Gıda ve İçecek endeksindeki şirketlerin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Olay çalışması yöntemiyle savaşın anormal getiriler oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Araştırmaya göre, 24 Şubat 2022 yılına ait ortalama anormal getiri (AAR) değerinin anlamlı olmadığı, ancak savaş öncesi ve sonrası dönemde anormal getirilerin anlamlı (pozitif veya negatif) olduğu görülmüştür. Hisselerin CAAR değerinin 0,5 ve 0,15 zaman periyodunda anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. (Güneysu, 2022).

Türkiye, bir deprem bölgesinde olması nedeniyle geçmişten günümüze kadar büyük etkileri olan depremler meydana gelmiştir. Bu depremler, çok sayıda insanın can ve mal kayıplarına neden olarak ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemiştir. 6 Şubat 2023 depremi, Cumhuriyet tarihinin en büyük yıkımı ile sonuçlanmıştır. Çok sayıda konut ve işyeri kullanılamaz hale gelmiştir. 6 Şubat 2023 depremlerinin Borsa İstanbul üzerindeki etkileri, Kanat ve Tetik (2023) tarafından olay çalışması yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Borsa İstanbul'da 6-17 Şubat tarihleri arasında gerçekleşen kayıpların ve yükselişlerin istatistiksel olarak anormal getiri veya zarara neden olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre alınan tedbirlerin yeterliliği tartışılmış ve politika önerileri sunulmuştur. (Kanat ve Tetik, 2023).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Olay çalışması günümüzde en çok kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Literatürdeki ilk olay çalışmasını ilk defa Dolley 1933 yılında kullanmıştır. Ball ve Brown bu yöntemi günümüzdeki haliyle ilk kez kullanan kişiler olmuştur (Kaya vd., 2017).

Olay Çalışması (Event Study) yöntemi, piyasaları etkileyen ekonomik, siyasi, afet, askeri vb. olayların hisse senedi getirilerinde meydana getirdiği değişimleri incelemede kullanılan bir yöntemdir. (Çömlekçi ve Şahin, 2019). Bundan dolayı, hisse senetlerinin piyasa fiyatını etkileyen faktörler bu yöntemle belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında piyasa etkinliği ile ilgili genel tanımlamalar yapılmış ve araştırmanın amacı hakkında genel bilgiler sunulmuştur. Sonrasında ise BİST Turizm Endeksi'nde (XTRZM) yer alan şirketlerin olay tarihinden 10 gün öncesini ve 10 gün sonrası dönemi kapsayan 21 günlük getirileri analiz edilmiştir. Çalışmada söz konusu şirketlerle ilgili veriler www.investing.com.tr ve www.isyatirim.com.tr adreslerinden temin edilmiştir. Hesaplamalar yapılırken şirketlere ait veriler ile BİST 100 Endeksi'nin kapanış değerleri kullanılmıştır. Araştırmada sadece Türkiye'de faaliyet gösteren ve halka açık turizm şirketlerinin verileri değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'de meydana gelen olayların BİST Turizm Endeksi'ndeki (XTRZM) şirketlerin hisse senetlerindeki pozitif ya da negatif yönlü etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında 2016-2023 yılları arasında gerçekleşen 15 Temmuz darbe girişimi, Covid-19 pandemisi, Rusya-Ukrayna Savaşı ve 6 Şubat Kahramanmaraş depremi dönemlerindeki veriler incelenmiştir. Şirketlere ait değerlendirme yapılırken Ortalama Anormal Getiri (AAR) ve Kümülatif Anormal Getiri (CAR) değerleri bulunarak bu olayların şirketler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 1'de yer alan turizm şirketlerinin durumu araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu bağlamda piyasanın yarı güçlü formda etkinliği de test edilmiştir.

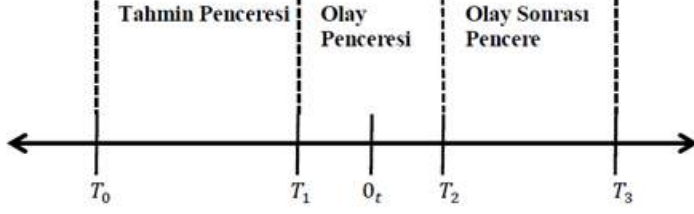
Tablo 1. BİST Turizm Endeksi (XTRZM) Kapsamında Yer Alan Turizm Şirketleri

Kodu	Şirket Adı
AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisleri
MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisleri A.Ş.
MARTI	Martı Otel- İşletmeleri A.Ş.
PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.
ULAS	Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş.
KSTUR	Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş.
MERIT	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ekonomik sektör üzerinde yaygın olarak kullanılan olay çalışması (event study) yöntemi kullanılmıştır. Olay çalışması, herhangi bir olayın bir şirketin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini araştırmayı ve olayların hisse senetleri üzerinde anormal getirilere sebep olup olmadığını belirlemeyi sağlamaktadır.

Çalışmada 15 Temmuz darbe girişimi, Covid-19 pandemisi, Rusya-Ukrayna savaşı ve 6 Şubat Kahramanmaraş merkezli 10 ili etkileyen depremin BİST Turizm Endeksi (XTRZM) üzerindeki etkileri incelenmiştir. Olay penceresi, kriz günlerinin 10 gün öncesi ve 10 gün sonrası (± 10) olarak belirlenmiştir. Çalışmada BİST Turizm Endeksi'ne (XTRZM) kote olan şirketler için Anormal Getiri (AR) ve Ortalama Anormal Getiri (AAR) hesaplanmış, olayın belirli bir zaman periyodu boyunca etkisini ölçmek için Kümülatif Anormal Getiriler (CAR) hesaplanmıştır. Olay penceresi olarak belirlenen 21 günlük zaman periyodu:



$$T_0 = -241, T_1 = -10, O_t = \text{Olay günü}, T_2 = +10$$

Olay çalışması yönteminin kullanılmasındaki amaç, ortalama anormal getiri (AAR) ve kümülatif anormal getirin (CAR) bulunmasını sağlamaktır. Bu yöntem genel olarak 5 adımdan oluşmaktadır (Ercan, 2021).

1. Adım: Çalışmada yer alan her bir şirketin (i), olay penceresindeki her bir günü (t) için fiili getiri oranları hesaplanır. Fiili getiri oranını hesaplama formülü aşağıda gösterilmiştir.

$$R_{it} = \ln\left(\frac{P_{it}}{P_{it-1}}\right)$$

R_{it} : t gündeki hisse senedi getirisidir. P_{it} : i'nin t günündeki fiyatını göstermektedir. P_{it-1} : i'nin t-1 günündeki fiyatını göstermektedir.

2. Adım: Pazar getiri oranının hesaplanması gerekmektedir. Çalışmada pazar getiri olarak BİST 100 endeksinin getiri oranı ele alınmıştır. Pazar getiri oranı aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$R_{mt} = \ln\left(\frac{P_{mt}}{P_{mt-1}}\right)$$

R_{mt} : BİST 100 Endeksinin getirisidir. P_{mt} : BİST 100 endeksinin t günündeki fiyatını göstermektedir. P_{mt-1} BİST 100 endeksinin t-1 günündeki fiyatını göstermektedir.

3. Adım: Çalışmada her şirket için olay penceresi çerçevesinde ayrı ayrı anormal getiri hesaplanmıştır. Anormal getiri (AR) aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$R_{it} = \alpha + \beta R_{mt} + \varepsilon_{it}$$

R_{it} : t dönemdeki hisse senedinin logaritmik getirisini göstermektedir. R_{mt} : t dönemdeki BİST 100 Endeksinin logaritmik getirisini ifade etmektedir. ε_{it} : Beklenen getiri oranı- gözlemlenen getiri oranı = Anormal getiri oranı.

$$R_{it} = (\alpha + \beta R_{mt}^*)$$

Beklenen getiri oranı- gerçek getiri oranı = Anormal getiri oranı.

$$AR_{it} = R_{it} - Rit$$

AR_{it} : t döneminde hisse senedinin anormal getiridir. Rit : Regresyon denkleminde t dönemi için tahmin edilmiş getirilerdir.

4. Adım: olay penceresi çerçevesinde her gün için ortalama anormal getiri hesaplanır. Tüm şirketlerin anormal getirileri hesaplanarak ortalaması alınmıştır. Bu hesaplama aşağıdaki formülle yapılır.

$$AAR_t = \sum_{i=1}^N \frac{1}{N} AR_{it}$$

AAR_t : t günündeki ortalama anormal getiridir.

5. Adım:

$$CAR_t = \sum_{i=1}^N AAR_t$$

CAR_t : t günündeki kümülatif anormal getiridir (Ercan, 2021).

Olay çalışması yönteminde kümülatif anormal getiri (CAR) değerinin 0'dan farklı olması, çalışmaya konu olan şirketlerin hisse senetlerinde anormal getiri elde edilmesinin mümkün olduğu anlamına gelmektedir. Etkin piyasa hipotezine göre böyle bir piyasa, yarı güçlü formda etkin olmamaktadır. Bu 5 aşamada elde edilen verilerde piyasanın güçlü ya da yarı güçlü formda etkin olabilmesi için olayların, şirketlerin hisse senetleri üzerinde anormal getiri veya anormal getiri kaybı oluşturmaması gerekmektedir. Kümülatif anormal getirilerin 0'a yakın ya da 0'a eşit olması, olayın şirketlerin hisse senetlerini etkilemediği ve bu tür piyasaların yarı güçlü formda etkin olduğu anlamını taşır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Olay öncesi ve sonrası dönem uzun tutulduğunda şirketlerin hisse senetleri üzerinde olayın etki derecesinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle olay tarihi 0 kabul edilmiş ve olay tarihinden 10 gün önce ve 10 gün sonra olmak üzere toplamda 21 günlük dönem hesaplamalara dahil edilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan yöntem, yapılan analizler ve elde edilen bulguların yorumlanması da diğer sınırlılıklar olarak kabul edilmektedir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada 15 Temmuz Darbe Girişimi, Covid-19 Pandemi Dönemi, Rusya- Ukrayna Savaşı ve 6 Şubat Kahramanmaraş Depreminin BİST Turizm Endeksi'nde (XTRZM) işlem gören şirketler üzerindeki etkileri olay çalışması yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu olaylar karşısında BİST Turizm Endeksi'ndeki (XTRZM) şirketlerin performansları analizinde kullanılan hipotezler;

H₀: Olay tarihlerinin ilgili şirketlerin hisse senedi getirilerine etkisi yoktur. $H_0: CAR=0$ olarak ifade edilebilir. Bu durumda piyasa yarı güçlü formda etkin kabul edilir.

H₁: Alternatif hipotezdir. Olay tarihlerinin ilgili şirketlerin hisse senedi getirileri üzerinde etkisi vardır. $H_1: CAR < 0$ ya da $H_1: CAR > 0$ olarak ifade edilebilir. Bu durumda piyasa yarı güçlü formda etkin değildir.

H_0 hipotezi kullanılarak BİST 100' ün yarı güçlü formdaki etkinliği de test edilmiştir. Olay çalışması (event study) yöntemi Etkin Piyasalar Hipotezine göre piyasanın yarı güçlü formda etkinliğinin test edilmesinde en çok kullanılan yöntemdir. Yarı güçlü formda etkinlik testlerinin kullanılmasındaki amaç, kamuya açıklanan bilgilere hisse senedi fiyatlarının ne hızla tepki verdiğini ve bu bilgiye yönelik alım yapıldığında aşırı kâr elde edilip edilmediğini belirlemektir (Eken ve Adalı, 2008). Bir şirketle ilgili bilgilerin niteliğine bağlı olarak anormal bir yükseliş veya düşüş gerçekleşiyorsa piyasa yarı güçlü formda etkin değildir.

4. BULGULAR

Araştırmanın yöntemine dayanarak olayların ± 10 aralığında ortalama anormal getiriler (AAR) ve farklı inceleme aralıkları için kümülatif anormal getiriler (CAR), araştırma kapsamındaki olaylar göz önüne bulundurulurken BİST Turizm Endeksi'ndeki (XTRZM) şirketler için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu çalışmadaki dört dönem için olay çalışması (event study) yöntemi ile şirketlerin olay gününden önceki ve sonraki CAR değerleri hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

4.1. 15 Temmuz Darbe Girişimi

Türkiye'de 15 Temmuz 2016 günü meydana gelen darbe girişimi, cuma günü saat 21:30 civarında gerçekleşmiştir. Darbe girişiminin başlatıldığı saatin cuma akşam saatleri olması ve cumartesi-pazar günleri BİST'in kapalı olması nedeniyle yatırımcıların tepkilerinin, piyasa açıldığı ilk iş günü olan 18 Temmuz 2016 günü ortaya çıkacağı düşünülmüştür. Olay tarihinden sonra açıklanan kararlar sayesinde ulusal ve uluslararası piyasalarda sakinleşmeler olmuştur. Alınan önlemler ve peş peşe devlet erkânından gelen açıklamalar neticesinde olumsuzluklar minimuma indirilmek istenmiştir.

Tablo-2. XTRZM Endeksinde Yer Alan (7) Şirketin 15 Temmuz 2016 Tarihindeki 15 Temmuz Darbe Girişimine Duyarlılığı

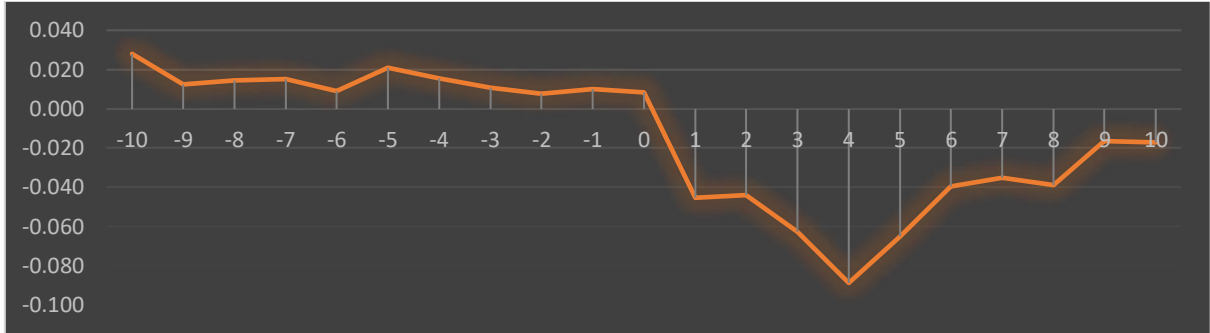
15 Temmuz Darbe Girişimi Dönemi XTRZM Şirketleri AAR ve CAR Değerleri									
Zaman	MAALT	AYCES	MARTI	PKENT	MERİT	KSTUR	ULAŞ	Ort.A.Get.	Küml.A.Get.
(t)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AAR (it)	CAR (it)
-10	0,010	-0,006	0,022	0,033	0,005	-0,002	0,132	0,028	0,028
-9	-0,001	-0,002	-0,068	0,002	0,001	0,020	-0,059	-0,015	0,013

-8	-0,008	0,000	0,001	0,000	0,051	0,001	-0,032	0,002	0,014
-7	-0,019	-0,004	0,028	0,010	0,004	-0,025	0,012	0,001	0,015
-6	0,003	-0,020	-0,038	-0,001	0,002	0,011	-0,002	-0,006	0,009
-5	-0,002	-0,002	0,076	0,003	0,000	0,010	-0,001	0,012	0,021
-4	0,005	0,000	-0,008	-0,019	0,004	-0,001	-0,018	-0,005	0,016
-3	-0,009	0,035	-0,014	0,007	-0,044	-0,005	-0,004	-0,005	0,011
-2	-0,007	-0,030	0,000	-0,015	0,002	0,001	0,029	-0,003	0,008
-1	-0,007	-0,008	-0,009	0,005	0,029	0,008	-0,003	0,002	0,010
0	0,002	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	-0,017	-0,002	0,008
1	-0,064	0,000	-0,061	-0,065	-0,013	-0,014	-0,159	-0,054	-0,045
2	-0,007	0,015	0,008	-0,017	-0,052	-0,005	0,068	0,002	-0,044
3	-0,028	-0,006	-0,027	-0,032	-0,002	0,014	-0,051	-0,019	-0,063
4	-0,044	-0,029	-0,011	-0,053	0,018	0,007	-0,070	-0,026	-0,089
5	0,027	0,000	0,041	0,059	0,001	0,001	0,035	0,024	-0,065
6	0,020	0,026	-0,020	0,102	0,008	-0,004	0,048	0,026	-0,039
7	-0,008	-0,005	0,045	0,013	0,000	0,002	-0,018	0,004	-0,035
8	-0,003	-0,013	-0,010	-0,016	0,005	-0,001	0,014	-0,004	-0,039
9	0,014	0,032	0,038	-0,041	0,001	0,001	0,112	0,022	-0,016
10	-0,013	-0,004	0,000	0,021	-0,024	0,001	0,014	-0,001	-0,017

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo-2’de 2016 yılı için 15.07.2016 olay gününden itibaren BİST Turizm Endeksi’ndeki (XTRZM) şirketlerin 10 gün öncesi ve 10 gün sonrası için günlük fiili getiri oranları hesaplanmıştır. Bu getirilerin oranları kullanılarak şirketlerin ortalama anormal getirileri (AAR_{it}) ve kümülatif anormal getirileri (CAR_{it}) bulunmuştur. Elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir.

Olay günü olan 15 Temmuz 2016 tarihinde şirketlerin hisse senetlerinin duyarlılığı incelenmek istenmiştir. Görüldüğü üzere olay günü olan 15 Temmuz’a kadar şirketlerin pozitif olan anormal getirileri olay günü ve sonrasında negatife dönmüştür. Kısaca, olayın şirketler üzerinde negatif (götürü) yönlü bir etkiye neden olduğu görülmektedir.



Şekil-1. Kümülatif Anormal Getirilerin 15 Temmuz Darbe Girişimine Duyarlılığı

Şekil 1’de de görüleceği üzere, 15.07.2016 tarihinden itibaren BİST 100 Endeksi’nde işlem gören çalışmaya konu olan 7 şirketin kümülatif getirilerinin olay tarihinden 10 gün önce ve 10 gün sonraki zaman diliminde 0’den farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Elde edilen verilere göre, olay tarihinden önce kümülatif anormal getiriler pozitif yönlüdür. Ancak olay tarihinden sonraki günlerde turizm şirketlerinin kümülatif anormal getirilerinde negatiflik görülmüştür. Olay tarihinden sonraki 4. iş günü, en çok anormal getiri kaybının yaşandığı gün olmuştur. Bu, şirketlerin 15 Temmuz darbe girişimine duyarlılığı olduğunu ve bu girişimin şirketleri olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Olay tarihinin şirketlerin hisse senetleri üzerinde bir etkisi olmadığı ve anormal bir getiri elde edilmediğini savunan H0 hipotezi reddedilmiştir. Alternatif hipotez olan olay gününe şirketlerin duyarlılığı olduğunu savunan H1 hipotezi kabul edilmiştir ve bu hipotezin gerekliliği olan piyasaların yarı güçlü formda etkin olmadığı kabul edilmiştir.

4.2. Covid-19 Pandemi

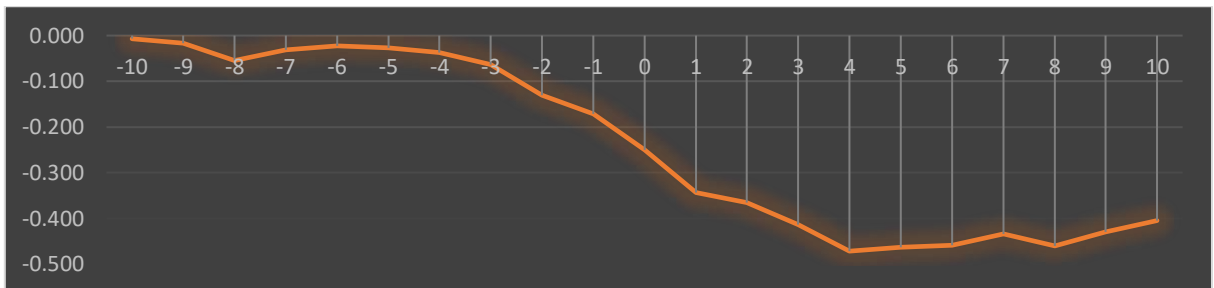
Covid-19 salgını 2020 yılında tüm dünyayı etkileyerek büyük bir paniğe neden olmuştur. Küresel salgının yayılmasını durdurmak için bir dizi önlem alınmıştır. Salgının yayılma hızının yüksek olması, alınan önlemlerin sonuçsuz kalmasına ve salgının tüm dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Bu durum, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'deki şirketlerin de olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur. Şirketler, işçi çıkarımları ve şube kapatmaları gibi pek çok olumsuzlukla karşı karşıya kalmıştır. Çalışmanın bu bölümünde Covid-19 salgınının Türkiye'deki turizm şirketleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo-3. XTRZM Endeksinde yer alan 7 şirketin 11.03.2020 tarihindeki Covid-19 Pandemi Dönemi'ne Duyarlılığı

Covid-19 Pandemi Dönemi XTRZM Şirketleri AAR ve CAR değerleri									
Zaman	MAALT	AYCES	MARTI	PKENT	MERİT	KSTUR	ULAŞ	Ort.A.Get.	Küml.A.Get.
(t)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AAR (it)	CAR (it)
-10	-0,005	-0,042	-0,008	-0,027	0,075	-0,007	-0,037	-0,007	-0,007
-9	-0,017	0,067	-0,031	0,016	-0,076	0,003	-0,032	-0,010	-0,017
-8	-0,051	-0,034	-0,036	-0,038	-0,024	-0,029	-0,050	-0,037	-0,055
-7	-0,033	0,002	0,039	0,019	0,017	0,083	0,032	0,023	-0,032
-6	-0,014	0,032	0,018	-0,037	0,004	0,063	-0,003	0,009	-0,023
-5	-0,012	-0,025	-0,031	-0,025	-0,037	0,097	0,002	-0,004	-0,027
-4	0,004	-0,056	0,007	-0,031	0,028	-0,011	-0,010	-0,010	-0,037
-3	-0,004	-0,072	-0,018	-0,001	-0,070	-0,003	-0,015	-0,026	-0,063
-2	-0,033	-0,161	-0,061	-0,121	-0,048	-0,021	-0,027	-0,067	-0,130
-1	0,060	-0,129	-0,100	-0,019	0,015	-0,036	-0,078	-0,041	-0,171
0	-0,011	-0,027	-0,135	-0,154	-0,105	-0,004	-0,112	-0,078	-0,250
1	-0,031	-0,159	-0,123	-0,131	-0,111	-0,013	-0,089	-0,094	-0,343
2	-0,044	0,018	0,037	0,012	-0,067	-0,095	-0,021	-0,023	-0,366
3	-0,062	-0,100	-0,018	-0,043	-0,047	-0,034	-0,030	-0,048	-0,414
4	-0,104	-0,082	0,008	-0,067	-0,081	-0,011	-0,069	-0,058	-0,472
5	-0,103	0,091	0,038	-0,056	0,066	0,050	-0,031	0,008	-0,464
6	-0,099	0,089	-0,027	0,064	-0,004	0,035	-0,019	0,006	-0,458
7	0,083	0,036	-0,008	0,021	-0,030	0,057	0,014	0,025	-0,434
8	-0,055	0,092	-0,048	-0,032	-0,111	-0,028	-0,006	-0,027	-0,460
9	-0,040	0,029	0,011	0,041	0,083	0,044	0,049	0,031	-0,429
10	0,011	0,031	0,029	-0,022	-0,031	0,091	0,059	0,024	-0,405

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo-3'te Türkiye'deki ilk vakanın çıkış günü olan 11.03.2020 tarihi 0. gün olarak kabul edilmiştir. Bu dönem, tüm dünyada bulaş hızının arttığı bir dönemdir. 10 Ocak 2020 tarihinde Türkiye Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu kurulmuştur. BİST Turizm Endeksi'ndeki (XTRZM) şirketlerin bu tarihten 10 gün sonra ve 10 gün öncesinin ortalama anormal getirileri (AR) ile kümülatif anormal getirileri (CAR) hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular tabloda gösterilmiştir. BİST 100 Endeksi'nde işlem gören çalışmaya konu olan 7 şirketin kümülatif getirilerinin olaydan 10 gün önce ve 10 gün sonraki dönemde 0'dan farklı olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre kümülatif anormal getiriler negatif (götürü) yönlü olmuştur.



Şekil-2. Kümülatif Anormal Getirilerin Covid-19 Pandemi Dönemi Olay Tarihine Duyarlılığı

Şekil 2’de de görüldüğü üzere, turizm şirketleri olay tarihinden sonra negatif yönlü ve gittikçe artan bir kümülatif anormal götüriye sahip olmuştur. Olay tarihinden sonra şirketlerin olumsuz etkilenmesi beklenirken, önce olumsuzluk göstermesinin nedeni dünyada vaka sayılarında önu alınamayan bir artış yaşanması olduğu düşünölmektedir. Bu durum, H0 hipotezinin reddedilmesi ve alternatif hipotez olan H1 hipotezinin kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır. Kısacası, Covid-19 salgınına turizm şirketlerinin duyarlılık gösterdiği ve salgının şirketleri pozitif yönde değil, negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Piyasa, yarı güçlü formda etkin değildir.

4.3. Rusya – Ukrayna Savaşı

Turizm verileri incelendiğinde son yıllarda Türkiye’ye en çok turist gönderen ölkelerin başında Rusya ve Ukrayna’nun geldiği görölmektedir. 2022 yılında başlayan Rusya-Ukrayna çatışması, turizm hareketinin yavaşlamasına ve Türkiye’ye gelen Rus ve Ukraynalı turist sayılarında azalmaya neden olmuştur (UNWTO, 2022). Türkiye’ye gelen Rus ve Ukraynalı turistlerin oranı 2021’de %23 iken, 2022’de %11 olmuştur (EY, 2023). Gelen turist sayılarındaki azalmanın nedeni olarak Rus halkı için ekonomik sıkıntılar, Ukrayna için ise savaş ortamı olduğu düşünölmektedir. Ukraynalılar Türkiye’ye tatil yerine yerleşmek için gelmeyi tercih etmişlerdir. Bu durumun Türkiye’deki turizm sektörünü olumsuz yönde etkilediği düşünölmektedir.

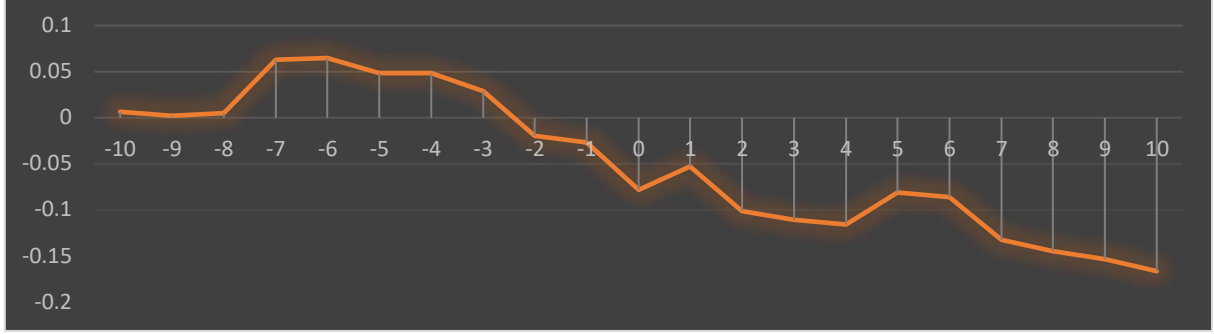
Rusya-Ukrayna Savaşı 24 Şubat 2022’de Moskova saatiyle saat 06:00’da başlamıştır. Savaşın Türkiye’deki hisse senedi fiyatlarına etki edip etmediğini analiz etmek için 24 Şubat 2022 tarihi 0. gün olarak kabul edilmiştir. Olay tarihinden 10 gün öncesi ve 10 gün sonrası dönem analize dahil edilmiş ve toplamda 21 günlük süreç incelenmiştir. Bu kapsamda şirketlerin ortalama anormal getiri (AAR) ve kümülatif anormal getiri (CAR) değerleri hesaplanmıştır.

Tablo-4. XTRZM Endeksinde yer alan 7 şirketin Rusya-Ukrayna Savaşına Duyarlılığı

Rusya- Ukrayna Savaşı Dönemi XTRZM Şirketleri AAR ve CAR değerleri									
Zaman	MAALT	AYCES	MARTI	PKENT	MERİT	KSTUR	ULAŞ	Ort.A.Get	Küml.A.Get
(t)	AR(it)	AR(it)	AR(it)	AR(it)	AR(it)	AR(it)	AR(it)	AAR(it)	CAR(it)
-10	-0,004	-0,005	0,003	0,088	-0,003	0,013	-0,052	0,006	0,006
-9	-0,026	-0,010	-0,001	0,087	-0,006	-0,024	-0,048	-0,004	0,002
-8	-0,019	-0,011	-0,002	0,090	0,002	-0,024	-0,015	0,003	0,005
-7	0,058	0,038	-0,007	0,086	0,080	0,081	0,069	0,058	0,063
-6	0,020	-0,002	0,001	-0,113	0,095	-0,006	0,018	0,002	0,065
-5	-0,018	-0,006	0,083	-0,111	-0,026	-0,016	-0,018	-0,016	0,049
-4	-0,053	-0,002	0,027	-0,114	0,086	0,048	0,006	0,000	0,048
-3	-0,020	-0,014	0,016	-0,113	0,030	-0,033	-0,001	-0,019	0,029
-2	-0,068	-0,029	0,022	-0,112	-0,095	-0,026	-0,034	-0,049	-0,020
-1	-0,011	-0,018	0,002	0,002	0,014	-0,018	-0,020	-0,007	-0,027
0	-0,035	-0,034	-0,055	-0,104	-0,027	-0,058	-0,050	-0,052	-0,079
1	0,031	0,037	0,023	-0,014	0,000	0,068	0,035	0,026	-0,053
2	-0,043	-0,050	0,004	-0,112	-0,044	-0,055	-0,040	-0,049	-0,102
3	-0,023	-0,023	0,003	-0,021	0,014	-0,022	0,007	-0,009	-0,111
4	0,009	-0,001	0,028	-0,111	0,023	0,041	-0,024	-0,005	-0,116
5	0,052	0,029	0,037	0,086	0,008	0,023	0,010	0,035	-0,081
6	-0,016	-0,012	0,046	-0,036	-0,018	-0,002	0,001	-0,005	-0,086
7	-0,040	-0,040	-0,102	-0,056	-0,032	-0,040	-0,018	-0,047	-0,133
8	-0,008	0,005	-0,017	-0,050	-0,009	-0,015	0,010	-0,012	-0,145
9	-0,008	-0,006	-0,022	0,006	-0,024	0,001	-0,009	-0,009	-0,154
10	0,016	-0,001	-0,022	-0,043	-0,028	-0,012	-0,002	-0,013	-0,167

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo-4'te şirketlerin anormal getirileri (AR), ortalama anormal getirileri (AAR) ve kümülatif anormal getirileri (CAR) değerleri, Rusya-Ukrayna savaşı dönemi verileri alınarak hesaplanmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere, başta pozitif olan kümülatif anormal getiri (CAR) değerleri, olay tarihinden itibaren negatif yönlü bir seyir izlemiştir.



Şekil-3. Kümülatif Anormal Getirilerin Rusya-Ukrayna Savaşı'na Duyarlılığı

Şekil 3'te görüldüğü üzere, turizm şirketlerinin kümülatif anormal getirileri (CAR) olay tarihine kadar pozitif yönlüken, olay tarihinden sonraki günlerde negatif yönlü olduğu görülmektedir. Olay tarihi 0. gün kabul edilmektedir. Negatif yönlü eğilim olay tarihi olan 24 Şubat 2022'den iki gün önce, 21 Şubat 2022 tarihinde başlamıştır. Bu durumun nedeni olarak, Rusya'nın 21 Şubat 2022 tarihinde Donbas'ta bulunan Donetsk Halk Cumhuriyeti ve Luhansk Halk Cumhuriyeti'nin özerkliklerini tanıması olduğu düşünülmektedir. Bu tarihten itibaren şirketlerin kümülatif anormal getiri (CAR) değerleri sürekli olarak negatif bir seyir izlemiştir. Negatif yönlü eğilim artarak devam etmektedir. Bu durum, olay tarihinin şirketlerin hisse senetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Olay tarihinin şirketler üzerinde etkisi olmadığını savunan H0 hipotezi reddedilmiştir. Alternatif hipotez olan olay tarihinin şirketler üzerinde etkisi olduğunu savunan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Kısacası, Rusya-Ukrayna savaşının Türkiye'deki turizm şirketlerine negatif yönlü etkisi olmuştur ve piyasa yarı güçlü formda etkin değildir.

4.4. 6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli 10 İli Etkileyen Deprem

Kahramanmaraş depreminde Türkiye'de 50 binden fazla kişi vefat etmiş, 100 binden fazla kişi de yaralanmıştır. 6 Şubat 2023 tarihinden 12 Şubat 2023 Pazar gününe kadar bütün yurtda ve dış temsilciliklerde bayraklar yarıya çekilmiş ve milli yas ilan edilmiştir. Arama kurtarma faaliyetlerinin daha hızlı yürütülebilmesi için 8 Şubat 2023 tarihinde Resmî Gazete 'de yayınlanan 6785 sayılı Cumhurbaşkanı Kararnamesi ile 10 ilde (Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye, Şanlıurfa) 3 ay süreyle OHAL ilan edilmiştir. (Şen, 2023).

Türkiye'de meydana gelen 6 Şubat 2023 tarihli depremin BİST Turizm Endeksi'nde (XTRZM) işlem gören şirketlerin hisse senetleri üzerinde etkilerinin olup olmadığı araştırmak için olay çalışması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada 6 Şubat 2023 tarihi 0. gün olarak kabul edilmiştir. Olay gününden 10 gün öncesi ve 10 gün sonrası hesaplamalara dahil edilmiştir. Piyasalarda telafisi mümkün olmayan zararların önlenmesi amacıyla piyasalar 8 Şubat 2023 tarihinden 15 Şubat 2023 tarihine kadar kapatılmıştır. Depremin ertesi günü, 7 Şubat tarihinde çimento gibi yapı malzemeleri satan şirketlerin hisse senetlerinde artış olması, bu durumdan faydalanmak isteyen yatırımcıların alım yaptığını göstermektedir. Bu duruma karşı alınan piyasaları kapatma kararının yerinde olduğu görülmektedir.

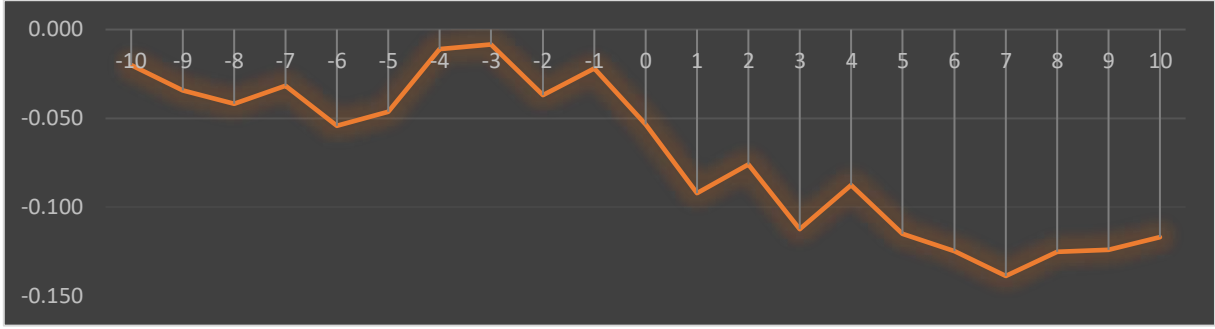
Tablo-5. XTRZM Endeksinde yer alan 7 şirketin 06.02.2022 Tarihli Kahramanmaraş Depremine Duyarlılığı

6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli 10 İli Etkileyen Deprem Dönemi XTRZM Şirketleri AAR ve CAR Değerleri									
Zaman	MAALT	AYCES	MARTI	PKENT	MERİT	KSTUR	ULAŞ	Ort.A.Get	Küml.A.Get
(t)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AR (it)	AAR (it)	CAR (it)
-10	-0,022	0,028	-0,095	-0,012	-0,002	-0,049	0,012	-0,020	-0,020
-9	-0,012	-0,007	-0,065	-0,003	-0,030	0,026	-0,009	-0,014	-0,034
-8	-0,007	-0,002	0,025	-0,002	-0,001	-0,012	-0,054	-0,007	-0,042
-7	0,012	0,026	0,015	0,024	0,002	-0,012	0,002	0,010	-0,032
-6	-0,029	-0,057	-0,024	0,020	-0,024	-0,015	-0,029	-0,023	-0,054
-5	-0,007	-0,015	-0,024	0,001	-0,002	0,034	0,069	0,008	-0,046
-4	0,040	0,022	0,058	0,024	0,042	0,005	0,055	0,035	-0,011
-3	0,009	-0,020	-0,027	0,008	-0,042	0,089	0,000	0,002	-0,008
-2	0,010	-0,041	-0,007	-0,007	-0,029	-0,014	-0,112	-0,028	-0,037
-1	0,001	0,016	-0,004	0,019	0,006	-0,005	0,069	0,015	-0,022
0	-0,041	-0,046	0,001	-0,018	-0,021	-0,022	-0,073	-0,032	-0,053
1	-0,031	-0,038	0,000	-0,053	-0,045	-0,034	-0,069	-0,039	-0,092
2	0,013	-0,012	-0,021	0,045	0,043	-0,006	0,050	0,016	-0,076
3	0,002	-0,077	-0,088	-0,063	0,088	-0,037	-0,078	-0,036	-0,112
4	0,008	0,024	-0,030	0,006	0,043	0,060	0,064	0,025	-0,087
5	-0,027	-0,037	0,001	0,006	-0,036	-0,055	-0,044	-0,027	-0,115
6	-0,015	0,027	-0,009	0,007	-0,018	-0,009	-0,051	-0,010	-0,125
7	-0,028	-0,016	-0,026	-0,004	-0,027	0,018	-0,014	-0,014	-0,139
8	0,022	-0,008	0,004	0,007	0,018	0,008	0,044	0,014	-0,125
9	-0,008	-0,013	-0,026	0,022	0,007	0,007	0,019	0,001	-0,124
10	-0,009	-0,006	0,039	-0,016	-0,025	0,002	0,065	0,007	-0,117

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo-5'te şirketlerin AR, AAR, CAR değerleri hesaplanmıştır. Şirketlerdeki negatif CAR değerlerinin kış aylarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye'de yaz turizminin daha aktif geçmesi, bu nedenle turizm şirketlerinin hisse senetlerine olan talebin kış aylarında azalması, olay tarihinden önceki negatif CAR

değerlerini açıklamaktadır. Olay tarihinden sonra negatifliğin artması ise olayın turizm şirketlerini etkilediğini göstermektedir.

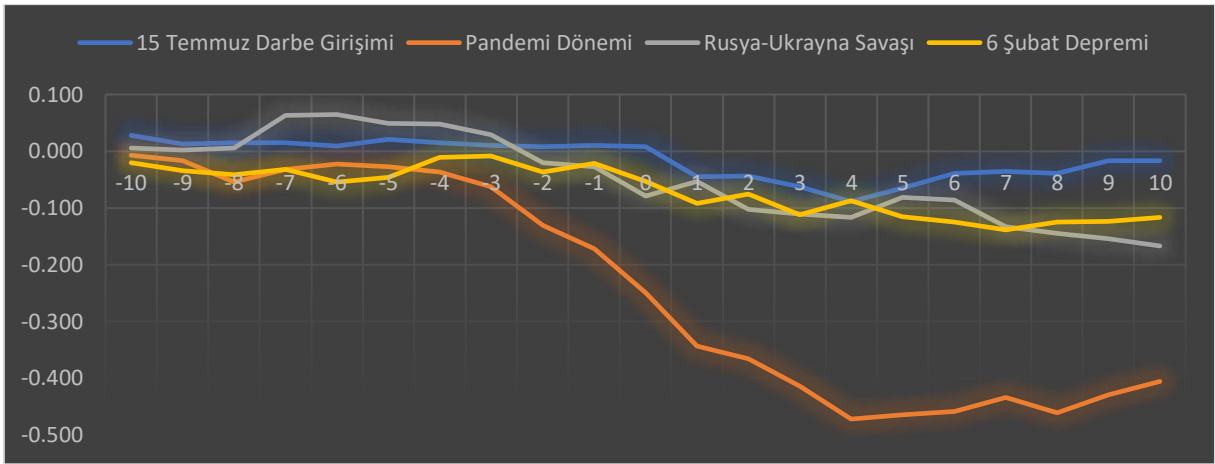


Şekil 4. Kümülatif Anormal Getirilerin 06.02.2022 Tarihli Kahramanmaraş Depremine Duyarlılığı

Şekil-4'te görüldüğü üzere, turizm şirketlerinin kümülatif anormal getiri (CAR) değerleri, deprem günü olan 6 Şubat tarihinden önce negatife dönmüştür. Ülkenin kış aylarında olması, durumun nedeni olarak görülmektedir. Olay günü olan 0. günden sonra negatiflik giderek artmış ve depremden sonraki 7. iş gününde CAR değerlerinde negatif yönün zirve yaptığı görülmektedir. Bu durumda, olay gününün etkisi olmadığını savunan H0 hipotezi reddedilmiş; olay gününün şirketler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olduğunu savunan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Verilere göre piyasa yarı güçlü formda etkin değildir.

4.5. Araştırma Kapsamındaki Olayların Genel Etkileri

Türkiye sınırları içerisinde bulunan ve aynı alanda BİST Turizm Endeksi'nde (XTRZM) işlem gören 7 şirkete (MAALT, AYCES, KSTUR, ULAŞ, MARTI, PKENT, MERİT) ait verilerin genel durumu aşağıda gösterilmektedir. Şirketlerin hisse senedi kapanış fiyatları ve BİST 100 Endeksi kapanış fiyatları kullanılarak, şirketlerin olaylar karşısında anormal getiri ya da anormal getiri kaybı yaşayıp yaşamadığı araştırılmak amacıyla aşağıdaki grafikler hazırlanmıştır.



Şekil-5. Olayların Şirketler Üzerindeki Kümülatif Anormal Getirileri

Şekil-5'te kümülatif anormal getiriler her dönem için ayrı ayrı gösterilmiştir. Dört dönemin kümülatif anormal getiri (CAR) değerlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Şekilde görüldüğü üzere, bu dört dönem içerisinde şirketleri en çok etkileyen Covid-19 pandemi dönemi olmuştur. Pandemi döneminin uzun sürmesi ve ne zaman normale döneceğinin kestirilememesi, bu negatifliğin artışının nedeni olarak kabul edilmiştir. İnsanlar pandemi döneminde daha çok izole tatili tercih etmiştir. Bu durum, otellere olan talebi azaltmış ve turistlerin karavan turizmi gibi alternatif turizme yönelmeleri, kümülatif anormal getirilerdeki negatifliğin artmasına neden olmuştur. Tüm dünya gibi Türkiye'deki şirketler de bu olumsuz durumdan nasibini almıştır. Şirketleri en az etkileyen olay ise Rusya-Ukrayna Savaşı olmuştur. Türkiye'nin yaz turizminde tercih edilen bir ülke olması ile savaşın başladığı dönemin kış aylarına denk gelmesi, olumsuz durumu biraz dengelemiştir. Bu durum, Türkiye'deki piyasanın kırılğan bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Her haber,

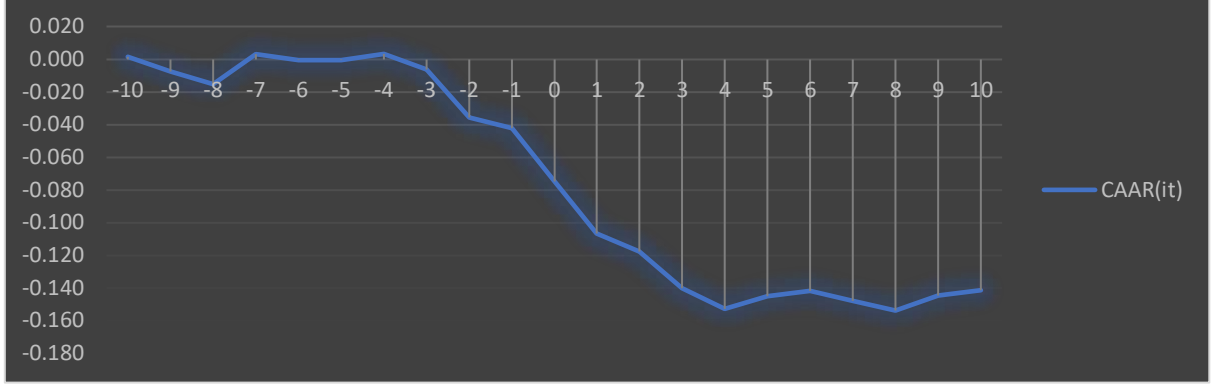
Türkiye'deki piyasaları özellikle emtiaları etkilemektedir. Çalışmanın sonucuna göre, dört dönemde de H0 hipotezi reddedilmiş, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Şirketlerin kümülatif anormal getirileri (CAR) değerleri 0'dan farklılık göstermiş ve bu farklılık dört dönemde de negatif (götürü) yönlü olmuştur.

Tablo-6 XTRZM Endeksi'nde Yer Alan 7 Şirketin 15 Temmuz Darbe Girişimi, Covid-19 Pandemi, Rusya-Ukrayna Savaşı, 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi'ne Duyarlılığı

Zaman	15 Temmuz Darbe Girişimi	Covid-19	Rusya-Ukrayna Savaşı	6 Şubat Depremi	Kümülatif Ort. Anormal Getiri
(t)	CAR (it)	CAR (it)	CAR (it)	CAR (it)	CAAR (it)
-10	0,028	-0,007	0,006	-0,020	0,001
-9	0,013	-0,017	0,002	-0,034	-0,007
-8	0,014	-0,055	0,005	-0,042	-0,015
-7	0,015	-0,032	0,063	-0,032	0,003
-6	0,009	-0,023	0,065	-0,054	-0,001
-5	0,021	-0,027	0,049	-0,046	-0,001
-4	0,016	-0,037	0,048	-0,011	0,003
-3	0,011	-0,063	0,029	-0,008	-0,006
-2	0,008	-0,130	-0,020	-0,037	-0,036
-1	0,010	-0,171	-0,027	-0,022	-0,042
0	0,008	-0,250	-0,079	-0,053	-0,075
1	-0,045	-0,343	-0,053	-0,092	-0,107
2	-0,044	-0,366	-0,102	-0,076	-0,118
3	-0,063	-0,414	-0,111	-0,112	-0,140
4	-0,089	-0,472	-0,116	-0,087	-0,153
5	-0,065	-0,464	-0,081	-0,115	-0,145
6	-0,039	-0,458	-0,086	-0,125	-0,142
7	-0,035	-0,434	-0,133	-0,139	-0,148
8	-0,039	-0,460	-0,145	-0,125	-0,154
9	-0,016	-0,429	-0,154	-0,124	-0,145
10	-0,017	-0,405	-0,167	-0,117	-0,141

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo-6’da 15 Temmuz Darbe Girişimi, Covid-19 Pandemi Dönemi, Rusya-Ukrayna Savaşı ve 6 Şubat Depremi dönemlerinin hesaplanan kümülatif anormal getiri (CAR_{it}) ve kümülatif ortalama anormal getiri genel ($CAAR_{it}$) değerleri gösterilmiştir. Hesaplamalar sonucunda elde edilen verilere göre kümülatif anormal getiri değerleri 0’dan farklılıklar göstermektedir. Kısacası, incelenen dört dönemde de halka açık faaliyet gösteren turizm şirketleri, yaşanan olumsuz olaylardan etkilenmiş ve bu etkilenme negatif yönde olmuştur. Şirketlerin hisse senetlerinde anormal getiri kaybı oluşmuştur. Dört dönem için de anormal bir getiri kaybı olduğu için piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığı kabul edilmiştir.



Şekil-6. Kümülatif Anormal Getirilerin Genel Olarak (4 Dönem) Olay Tarihinde Duyarlılığı

Olay çalışması (event study) yöntemi kullanılarak elde edilen kümülatif ortalama anormal getiri (CAAR) değerleri tek grafikte Şekil-6’da gösterilmiştir. Araştırma kapsamındaki dört olayın kümülatif ortalama anormal getirileri (CAAR) incelendiğinde, şirketlerin hisse senetlerinin olaylara duyarlı olduğu ve bu duyarlılığın negatif yönlü olduğu görülmektedir. Şirketler için anormal bir getiri kaybı mevcuttur. Bu durumda, piyasaların olaylar karşısında etkin olmadığı sonucunu söylemek mümkündür.

Elde edilen kümülatif anormal getirilere (CAR) göre, olay öncesinde 0’dan pozitif ve negatif yönde farklılıklar gösterdiği için piyasanın yarı güçlü formda etkin olduğunu ve olayların turizm şirketlerinin hisse senetlerini etkilemediğini savunan H0 hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez olan piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığını ve olayların şirketlerin hisse senetlerini etkilediğini savunan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Kısacası, yatırımcıların halka açık şirketlere ait özel bilgilerle anormal getiri ya da kayıp elde etmesi mümkün olmaktadır. Çünkü yapılan analizde, olay öncesi ve sonrası dönemde kümülatif anormal getiriler 0’dan farklı olarak değişim göstermiştir. Piyasada anormal getirilerde yükseliş veya düşüş yaşıyorsa, o piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığını söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de son dönemlerdeki olayların Borsa İstanbul üzerindeki etkileri olay çalışması yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre şirketlerin dört dönemde kümülatif anormal götürüleri olduğu tespit edilmiş ve piyasaların yarı güçlü formda bütün dönemlerde etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya konu olan dört dönemde verilere göre hisse senedi fiyatlarındaki kümülatif anormal götürüsü en yüksek dönem Covid-19 salgını dönemi olmuştur. Piyasalar Covid-19 pandemi döneminde uzun süre etkin olamamış ve şirketlerin kaybı yüksek olmuştur.

Turizm sektörü, 15 Temmuz darbe girişiminden en çok etkilenen sektör olmuştur. 2015 yılında 41 milyon olan turist sayısı, 2016 yılında 31 milyon olmuştur. Yaşanan bu düşüş neticesinde turizm gelirleri yaklaşık 10 milyar dolar azalma göstermiştir. (Yurdakul ve Özgencil, 2017). Bu durum hem turizm şirketlerine hem de ülke ekonomisine olumsuz olarak yansımıştır. Yaşanan sürecin dış basında farklı yansıtılması, bu etkiyi artıran en önemli faktör olmuştur.

Rusya-Ukrayna Savaşında bu ülkelerden Türkiye’ye gelen turist sayıları azalmıştır. Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkelerin başında Rusya ve Ukrayna gelmektedir. Savaş döneminde bu ülkelerden gelen turist sayılarının azalmasıyla turizm gelirlerinde döviz kaybı yaşanmıştır. Rusya ve Ukrayna halkının büyük çoğunluğu Türkiye’ye tatil için değil yerleşmek için gelmişlerdir. Her ne kadar iki ülke halkının da Türkiye’yi tercih etmesi olumlu bir durum gibi gözükse de bu durum Türkiye’deki ev fiyatları ve kira fiyatlarını

yükseltmiş, yerel halk için sorun teşkil etmeye başlamıştır. Bu dönemde Ukraynalılar daha çok Antalya yöresine ev alarak yerleşmeyi tercih etmişlerdir. Bu durum Türkiye’deki kira artışlarına sebebiyet vermiştir.

Türkiye için yüzyılın felaketi 6 Şubat depremi olarak kabul edilmektedir. Aynı anda 10 ilde büyük yıkımların meydana gelmesi, müdahale etmeyi zorlaştırmıştır. Deprem hem maddi hem de manevi kayıplara sebebiyet vermiş ve ülke ekonomisinde olumsuzluklara neden olmuştur. Devlet, tüm imkânlarını deprem bölgesine seferber etmiş, diğer bölgelerdeki yatırımlar ertelenmiştir. Bu gibi olayların sonuçlarından daha az etkilenmek amacıyla ilgili paydaşlar için aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir.

- Türkiye’nin jeopolitik konumu göz önüne alındığında, turizm sektörü önemli bir ekonomik getiri sağlamaktadır. Sektörde yaşanacak krizlerin ülke ekonomisini olumsuz etkileyeceği dikkate alınarak, gerekli önlemler alınmalı ve her zaman bir B planı hazırlanmalıdır.
- Yaşanacak ekonomik krizlerin önüne geçmek için tüm kurum ve kuruluşlarla birlikte koordineli çalışmalı, ortak kararlar alıp hareket edilmelidir.
- Bu tip krizler ülke imajını olumsuz etkilemektedir. Uluslararası piyasada olumlu Türkiye imajı için gerekli adımlar hızlı atılmalı ve profesyonellerle çalışılmalıdır. Kısaca, ülkenin reklamı yapılmalıdır.
- Krizlerle birlikte piyasada belirsizliklerin artmasıyla fiyat artışlarının önüne geçmek için tavan fiyat belirlenmeli ve gerekli yasalar hazırlanmalıdır.
- Türkiye, jeopolitik konumu itibarıyla deprem gibi doğal afetlerden en fazla zarar görebilecek ülkelerden biridir. Bu nedenle, imar planlarının yeniden gözden geçirilmesi, bina yapımında kullanılan malzeme kalitesinin artırılması ve yapı denetimlerinin kurallara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
- Turistik lüks ürün olarak kabul edildiğinden, krizlerden en çok etkilenen sektör konumundadır. Krizler sonrası sektörün tekrar toparlanacağı düşünülerek, işletmeler teşvik edilmeli, vergi vb. ödemeleri ertelenmeli, personel çıkarımı önlenmeli ve hizmet kalitesinden ödün verilmemelidir.
- Kriz dönemlerinde hisse senedi ve türevi olan ürünlerde tedbir kararları alınıp normalleşmeye kadar işlemler kapatılmalıdır.

Kaynakça

- Atabay, E., & Öztürk Kamilçelebi, A. (2023). Depremlerin Şirketlerin Finansal Durumları Üzerindeki Etkisi: 1999 ve 2011 Depremlerinden Hareketle 2023 Depremi. *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar*.
- Atatürk Ansiklopedisi. (2024). 1929 Ekonomik Buhranı. Atatürk Ansiklopedisi: [https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/1929-ekonomik-buhrani/#:~:text=1929%20Ekonomik%20bunal%C4%B1m%C4%B1%2C%20di%C4%9Fer%20ad%C4%B1yla,geli%C5%9Fmi%C5%9F%20di%C4%9Fer%20%C3%BClkeleri%20de%20etkilemi%C5%9Ftir.](https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/1929-ekonomik-buhrani/#:~:text=1929%20Ekonomik%20bunal%C4%B1m%C4%B1%2C%20di%C4%9Fer%20ad%C4%B1yla,geli%C5%9Fmi%C5%9F%20di%C4%9Fer%20%C3%BClkeleri%20de%20etkilemi%C5%9Ftir. adresinden alındı)
- Aydoğdu Bağcı, S. (2016). Kasım 2000 ve Şubat 2001 Ekonomik Krizlerinin Dış Ticarete Etkileri. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46-54.
- Bocutoğlu, E., & Ekinci, A. (2009). Genel Teori, Küresel Krizler ve Yeniden Maliye Politikası. *Maliye Dergisi*(156).
- Çömlekçi, İ., & Şahin, Ö. (2019). Güç Unsurları ile Pay Senedi Getirileri Arasındaki İlişki: Olay Çalışması (Event Study). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 46-60.
- Darıcan, M. F. (2013). Ekonomik Krizler ve Türkiye. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 5(17), 39-46.
- Demirkıran, M., Hekim, M., Çetin Kılıç, N., & Eser, G. (2022, 08). Rusya- Ukrayna Savaşının Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkileri: Kriz Yönetimi Stratejileri Açısından Antalya İli Örneği İncelemesi. *İktisat İşletme ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1).

- Eken, H., & Adalı, S. (2008, 01 01). Piyasa etkinliği ve İMKB: zayıf formda etkinliğe ilişkin ekonometrik bir analiz. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*(37).
- Ercan, S. (2021, 06). Yeni Endeks Hesaplaması İlanının, Endekse Dâhil Edilen Firmaların Hisse Senedi Getirilerine Etkisi: BİST Banka Dışı Likit 10 Endeksi Örneği. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3).
- EY. (2023). *Tourism Update 2023 Türkiye and İstanbul*. Ernst & Young Global Limited: https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/ey-turizm-sektoru-2023-degerlendirmesi adresinden alındı
- Göçmen Yağcılar, G. (2021). Borsa İstanbul'da Covid-19 Etkisi: Kısa Dönemli Sektörel Piyasa Tepkilerinin Endeks Bazında Ölçülmesi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 439-463.
- Güneysu, Y. (2022). Rusya-Ukrayna savaşının BİST gıda, içecek endeksi üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 361-372. doi:10.17218/hititsbd.1162813
- Kanat, E., & Tetik, N. (2023). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Bist (Borsa İstanbul) Üzerindeki Etkileri. M. Öztürk, & M. Kırca (Dü) içinde, *Kahramanmaraş Depremler Sonrası Akademik Öneriler* (s. 113-122). Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karagöl, E. T. (2016, 07). 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Türkiye Ekonomisi. *Seta Perspektif*(139).
- Kaya, İ., Keskin Köylü, M., & Günay, B. (2017, 6). 15 Temmuz Darbe Girişiminin BİST 30/100 Endeksleri Üzerine Etkisinin Olay Çalışması (Event Study) Yöntemi ile Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 54-67.
- Özatatay, F. (2009). *Finansal Krizler ve Türkiye* (1 b.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Özer, M. H., & Kaba, G. (2020). Türkiye'de 2000-2001 Finansal Krizlerde Uluslararası Sermaye Hareketliliğinin Rolü. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 1-17.
- Süer, Ö., & Bolak, M. (2008, 07). The Effect of Marmara Earthquake on Financial Institutions. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(9), 135-145.
- Şen, S. (2023). Kahramanmaraş Depremlerinin Ekonomiye Etkisi. *Diplomasi ve Strateji Dergisi*, 4(1), 1-55.
- UNWTO. (2022, 04 16). *Impact Of The Russian Offensive In Ukraine On International Tourism*. UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department Issue: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/16-05-22-impact-russia-ukraine.pdf?q7kCpUZsLi4Su_Zlo1d2b08bH0_L0Pln adresinden alındı
- Wu, X., & Hui, X. (2021, 04 20). The Impact of COVID-19 on the Dependence of Chinese Stock Market. (L. Pei, Dü.) *Discrete Dynamicsin Nature and Society*.
- Wu, X., & Hui, X. (2021, 04 20). The Impact of COVID-19 on the Dependence of Chinese Stock Market. (L. Pei, Dü.) *Discrete Dynamicsin Nature and Society*.
- Yurdakul, F., & Özgencil, G. (2017). Türkiye'deki Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri ve Alternatif Turizm Gelirlerinin Önemi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 173-188.

Tarihi Vefa Bozacısını Ziyaret Eden Tüketicilerin Davranışsal Niyetinde Özgünlüğün Etkisi: Nostaljinin Aracılık Rolü

The Effect of Authenticity on the Behavioural Intention of Consumers Visiting the Tarihi Vefa Bozacısı: The Mediating Role of Nostalgia

Bahar BAYINDIR



^a Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli, Türkiye. baharbayindir7@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Nostalji
Özgünlük
Niyet
Atmosfer
İçecek

Gönderilme Tarihi 30 Ağustos
2024
Revizyon Tarihi 9 Aralık 2024
Kabul Tarihi 15 Aralık 2024

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç - Türk mutfak kültürünün sembolik içeceklerinden biri olan boza yüzyıllardır üretilen ve günümüze kadar varlığını sürdüren önemli içeceklerden biridir. Bozanın yapıldığı ve tüketildiği yerlerden biri olan Tarihi Vefa Bozacısı da 1876 yılından günümüze kadar, dört nesil boyunca devam eden ve tüketiciler tarafından tercih edilen işletmelerden biridir. Bu çalışmanın amacı Tarihi Vefa Bozacısının sahip olduğu özgünlüğünün (içecek ve atmosfer) tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde nostaljinin bir rolünün olup olmadığını incelemektir.

Yöntem - Belirtilen bu amaca ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Tarihi Vefa Bozacısında deneyim yaşamış 368 katılımcıdan anket toplanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular - Analiz sonuçlarına göre içecek özgünlüğünün davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda içecek özgünlüğü ve atmosfer özgünlüğünün davranışsal niyet arasındaki ilişkide nostaljinin aracılık rolü gözlemlenmiştir.

Tartışma - Bu sonuçlardan yola çıkarak, nostaljinin önemli bir aracılık rolü oynadığı görülmektedir. Bu durum, işletmelerin tüketicilere yönelik tarihsel ve kültürel değerleri vurgulayan deneyimler sunarak tüketici bağlılığını arttıracaklarını ve tüketim tercihlerini etkileyebileceklerini göstermektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Nostalgia
Originality
Intention
Atmosphere
Beverage

Received 30 August 2024
Revised 9 December 2024
Accepted 15 December 2024

Article Classification:
Research Article

Purpose - Boza, one of the symbolic drinks of Turkish culinary culture, is one of the important drinks that has been produced for centuries and has survived until today. Tarihi Vefa Bozacısı, which is one of the places where boza is made and consumed, is one of the businesses that has been continuing for four generations since 1876 and is preferred by consumers. The aim of this study is to examine whether nostalgia plays a role in the effect of the authenticity (beverage and atmosphere) of the Tarihi Vefa Bozacısı on the behavioural intentions of consumers.

Design/methodology/approach - In order to achieve this purpose, the questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used. Questionnaires were collected from 368 participants who had an experience in the Tarihi Vefa Bozacısı. Partial least squares path analysis (PLS-SEM) method was used to analyse the data obtained from the questionnaires. The hypotheses developed within the scope of the research model were analysed using SmartPLS software.

Findings - According to the results of the analysis, it was revealed that beverage authenticity has a positive effect on behavioural intention. At the same time, the mediating role of nostalgia was observed in the relationship between beverage authenticity and atmosphere authenticity on behavioural intentions.

Discussion - Based on these results, it is seen that nostalgia plays an important mediating role. This shows that businesses can increase consumer loyalty and influence consumption preferences by offering experiences that emphasise historical and cultural values for consumers.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Bayındır, B. (2024). Tarihi Vefa Bozacısını Ziyaret Eden Tüketicilerin Davranışsal Niyetinde Özgünlüğün Etkisi: Nostaljinin Aracılık Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2647-2658.

1. Giriş

Boza, farklı tahılların mayalanması ile üretilen ve ağırlıklı olarak kış günlerinde tüketilen geleneksel bir içecektir (Bayındır, 2023). Geleneksel ve kadim içeceklerinden biri olan bu içecek, Türklerin yaşadığı çeşitli coğrafyalarda 10. yüzyıldan itibaren yaygın bir şekilde tüketilmekte ve beğenilmektedir. Boza, hem geleneksel Osmanlı toplum yapısında hem de günümüzde gündelik hayatın vazgeçilmez içeceklerinden biri olarak konumlanmaktadır (İgüs, 2016). Yüzlerce yıllık geçmişi, üretim ve tüketim süreçleri ile bu süreçlere bağlı olarak gelişen kültürel boyutları, bozanın sadece bir içecek olmanın ötesinde, çeşitli anlamlar taşımasını sağlamaktadır.

Geleneksel ürünler, bir kültürün, kimliğin ve mirasın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Fernandez-Ferrin vd., 2018). Kültürel mirasın vazgeçilmez bir parçası olan geleneksel ürünleri kullanarak hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri de bir bölgenin kültürel kimliğini temsil eden ve nispeten uzun bir geçmişe sahip işletmeler olarak anılmaktadır (Pieniak vd., 2009). Bozahanelerde en basit tanımıyla bozanın üretildiği, satıldığı ve tüketildiği yerlerdir (Koçu, 2007). Bozanın hem üretimin hem de satışının gerçekleştirildiği yer olarak bozahanelerin Osmanlı kent hayatındaki varlığı 15. yüzyılda başlamıştır (Feyiz, 2020). Türk mutfak kültürünün de önemli bir parçası olan bozahaneler, hem yerel halk hem de turistler için özgün bir deneyim sunmaktadır. Bozahaneler, geleneksel üretim teknikleri, tarihi ambiyansı ve nostaljik etkisiyle gastronomi turizmi alanında kültürel mirasın korunmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bozanın tarihi bir şifa kaynağı olarak algılanması ve vazgeçilmez bir kış içeceği olması, bu mekânların gastronomi turistleri için cazibesini artırmaktadır. Bozahaneler hem içecek tüketimi için bir mekân hem de ziyaretçilerin kültürle etkileşime geçmesi ve tarihle bağ kurması için bir araç olarak hizmet vermektedir.

1876 yılında İstanbul'un Vefa semtinde kurulan Vefa Bozacısı, günümüze kadar süregelen boza geleneğinin en tanınmış temsilcisi olarak öne çıkmaktadır. Türk gastronomi kültürünün önemli bir simgesi olan Tarihi Vefa Bozacısı, geçmişle bağ kurmayı kolaylaştıran geleneksel boza deneyimi sunmaktadır. Bu tarihi bozahane, nostaljik ambiyansı ve geleneksel üretim teknikleriyle hem yerel halk hem de turistler için otantik bir deneyim yaşatmaktadır. Aynı zamanda Tarihi Vefa Bozacısı, kültürel mirasın korunması açısından önem taşımakta ve İstanbul'a gelen turistlere farklı bir lezzet ve tarihi deneyim sunmaktadır.

Son yıllarda, kültürel çeşitlilik konusunda artan farkındalık ve özgün deneyim arayışı nedeniyle özgün ve benzersiz deneyimlere yönelik talep hızla artmıştır (Pine ve Gilmore, 2007; Okumus vd, 2007). Özellikle kültürel açıdan gastronomi deneyimi yaşayan yiyecek içecek işletmelerini tercih eden ziyaretçiler özgünlüğe daha fazla dikkat etmektedirler (Lu ve Fine, 1995). Bununla birlikte, bir yiyecek içecek işletmesinin özgünlüğünü değerlendirirken hem sunduğu ürün hem de işletmenin atmosferi dikkate alınmaktadır. Aynı derecede önemli bir diğer kavram da nostaljidir (Holbrook, 1993; Kim, 2005). Etnik yiyecek içecek işletmeleri bağlamında özellikle nostaljinin rolünü inceleyen çok az çalışmaya rastlanmıştır. Özellikle Türkçe literatürde, etnik yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili faktörler, nostalji ve niyet arasındaki ilişkiler incelenmiş olsa da etnik yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerde nostalji duygusu uyandıran özellikleri üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Etnik yiyecek içecek işletmelerinin geleneksel gıda ürünlerini, ortamını ve personel yapısını koruyup korumaması gerektiğinin daha fazla incelenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, etnik yiyecek içecek işletmelerinin nostaljinin tüketicilerin gelecekteki niyetlerini etkilemedeki rolünü incelemesi önemlidir.

Hangi özelliklerinin tüketicilerin nostaljisini tetikleyebileceğini ve tüketicilerin nostaljisinin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak etnik yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama çabalarında nostaljiyi nasıl etkili bir şekilde kullanabilecekleri konusunda katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, etnik bir yiyecek içecek işletmesi olarak Tarihi Vefa Bozacısı'nı ziyaret eden tüketicilerin davranışsal niyetini etkilemede nostaljinin rolünü incelemektir. Daha spesifik olarak, bu çalışma (i) tüketicilerin nostaljisini tetiklemede yiyecek içecek işletmelerinin özgünlüğünün önemini araştırmayı ve (ii) nostaljinin tüketicilerin etnik yiyecek içecek işletmelerinde davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin bir yiyecek içecek işletmesindeki deneyimlerinin öncüllerini ve sonuçlarını anlamak, o yer için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin özgünlüğünün müşterilerin deneyim sonrası davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde nostaljinin rolü araştırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Etnik yiyecek ve içecek işletmeleri, nesilden nesile aktarılan tariflerle kültürel normları dikkate alarak yiyecek ve içecek sunan veya üreten işletmelerdir. Bu işletmeler mutfak mirasının korunmasında, yerel malzemelerin tanıtılmasında ve topluluk duygusunun sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Etnik yiyecek içecek işletmeleri yalnızca yeme içme mekanları olarak hizmet vermekle kalmaz, aynı zamanda yemek ve kültürü tüketicilere ileten "kültür elçileri" olarak da işlev görmektedir (Wood ve Munoz, 2007). Tarihi Vefa Bozacısı da sahip olduğu özgünlüğüyle birçok tüketicinin tercih ettiği işletmelerden biridir.

Özgünlük, yiyecek ve içecek işletmelerinin başarı elde etmesinde önemli unsurlardan biridir. Özellikle son yıllarda yiyecek ve içecek sektöründe özgünlüğe yönelik artan bir ilgi söz konusudur (Gregorash, 2018). Yiyecek içecek işletmelerinde özgünlük genel olarak kullanılan malzemelerin kökeni, üretim süreçleri, kültürel veya bölgesel geleneklere bağlılık da dahil olmak üzere çeşitli yönleri kapsamaktadır (Al-Kilani vd., 2021). Özgünlük genellikle nesiller boyunca aktarılan geleneksel tariflere ve pişirme yöntemlerine dayanmaktadır. Bu geleneklere sadık kalan işletmeler, özgün mutfak deneyimleri arayan müşterileri çekebilmektedir. Mutfak kültürünü doğru bir şekilde ifade edebilen yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerde derin bir etki bırakabilmektedir.

Müşteriler bir yemeğin arkasındaki ilhamı veya belirli bir malzemenin tarladan sofraya uzanan yolculuğunu bilmekten memnuniyet duymaktadır. Özgün lezzetleri ve deneyimleri tutarlı bir şekilde sunmak, müşteriler arasında güven açısından çok önemlidir. Robinson ve Clifford (2012) özgünlük çerçevesinde yiyecek tercihlerinin, yiyecek özgünlüğü ve atmosfer özgünlüğü olmak üzere iki boyutta incelemiştir. Bununla birlikte her iki boyutunun da ziyaretçi deneyimleri üzerinde olumlu etki oluşturduğu belirtmiştir. Dolayısıyla bu ifadelerle dayanarak Tarihi Vefa Bozacısı'na ait içecek özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda içecek özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

H₁: İçecek özgünlüğünün davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Atmosfer özgünlüğü; etnik sanat, dekor, müzik ve çevre ile bir kültürün yansıması şeklinde farklı bir ortamın oluşturulmasıdır (Beardsworth ve Bryman, 1999; Liu ve Jang, 2009). Dekorasyon, yiyecek içecek işletmelerinde özgünlüğü etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Bununla birlikte mobilyalar, tüketicilerin algılarını ve değerlendirmelerini etkileyebilecek en önemli tasarım bileşenlerinden birini temsil etmektedir. Önemli unsurlardan biri olan müzik de özellikle belirli bir kültürü temsil eden ve tüketicilerin hizmet ortamlarına verdikleri tepkileri olumlu yönde etki eden unsurdur (Hui vd., 1997). Mason ve Paggiaro (2012) yemek deneyimine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin ortamının tüketicilerin davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla bu bulgulara ve açıklamalara dayanarak Tarihi Vefa Bozacısı'na ait atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Atmosfer özgünlüğünün davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Nostalji hem nesnel hem de öznel algılar tarafından tetiklenen bir tür psikolojik olgudur (Davis, 1979). Stern'e (1992) göre nostalji, "tarihsel nostalji" ve "kişisel nostalji" olmak üzere iki türde sınıflandırılmaktadır. Uyarılmış nostalji ve kolektif nostaljiden oluşan tarihsel nostalji, bireyin daha önce deneyimlemediği ancak ya diğer insanların gözleri, hikayeleri ve etkileşimleri aracılığıyla hayal ettiği (uyarılmış) ya da tarih, ulus veya kültür tarafından tanıtılan (kolektif) durumlarla ilgilenir (Chen vd., 2014; Verma ve Rajendran, 2017). Buna karşılık, genellikle gerçek nostalji olarak da adlandırılan kişisel nostalji ise bireyin geçmişte yaşadığı duyguları uyandırabilen kişisel deneyimini ifade eder (Baker ve Kennedy, 1994; Chen vd., 2014). Bu tür nostalji, bireyin geçmişe dair yaşadığı anılarla yakından ilişkilidir (Verma ve Rajendran, 2017). Bu çalışma, tarihsel nostaljinin geleneksel restoranlarda tüketicilerin sadakat niyetlerini etkilemedeki rolünü incelemeye odaklanmaktadır. Birçok çalışma, tüketicilerin nostaljisini canlandırmanın olumlu tüketici davranışlarına neden olabileceğini doğrulamıştır (Baker ve Hunt ve Johns, 2013; Li vd., 2019; Verma ve Rajendran, 2017).

Nostaljinin tüketici davranışlarını etkilemesini olası kılan, geçmişten gelen nesnel, mekânlar, insanlar, deneyimler ve fikirlerle ilişkili olumlu duygulardır (Holak ve Havlena, 1998; Holbrook ve Schindler, 2003). Chen, Yeh ve Huan (2014) nostaljinin yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir unsur olduğunu belirtmiş ve

nostaljik duyguların yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu özellikleri olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Buna göre, restoran ortamında, restoran nitelikleri ve tüketicilerin unutulmaz deneyimlerinin her ikisi de müşterilerin nostaljisinin potansiyel tetikleyicileridir. Etnik yiyecek içecek işletmeleri bağlamında yaşanan özgün deneyim yoluyla başka bir zaman ve mekânın hatırlanması nedeniyle kişilerin nostaljik duygularının etkilenebileceği belirtilmiştir. Chen vd. (2020), yerel yiyecek ve içeceklerin özgünlüğüne yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin genel memnuniyetlerini etkileyebileceğini ve nostalji duygusu uyandırabileceğini desteklemiştir. Walker (2013) çalışmasında, tüketicilerin yerel ve bölgesel mutfaklar tarafından motive edildiğini ve yüksek düzeyde nostalji yaşadığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Leong vd. (2015) Makao'nun mutfağından ve özgün özelliklerinden etkilenen tüketicilerin nostalji duygusu yaşadığını iddia etmiştir. Lee (2015) ise mutfak özgünlüğünün nostaljinin en önemli yordayıcısı olduğunu bildirmiştir. Bu durumda Tarihi Vefa Bozacısının sahip olduğu özgünlüğün tüketici davranışsal niyetlerinde etkisinde nostaljinin olumlu yönde bir aracılık etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda içecek özgünlüğünün ve atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisinde nostaljinin bir aracılık rolünün olup olmadığını incelemek amacıyla şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Nostalji, içecek özgünlüğü ve davranışsal niyet arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

H₄: Nostalji, atmosfer özgünlüğü ve davranışsal niyet arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

Özellikle nostaljinin restoran endüstrisinde tüketicilerin davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Kim, Youn ve Rao 2017). Bu çalışmanın amacı da bir yiyecek içecek işletmesinin sahip olduğu içecek ve atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde nostaljinin aracı rolünü incelemektir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma alanı

Bu çalışma Türkiye'de boza üretimi ve satışı konusunda ilk aklı gelen bozacılardan biri olan Tarihi Vefa Bozacısı'nda gerçekleştirilmiştir. Adını bulunduğu semtten alan Vefa Bozacısı, İstanbul için önemli gastronomi turizmi çekicilik unsurlarından biridir.



Fotoğraf 1. Tarihi Vefa Bozacısı (Fatih Kaymakamlığı, 2019)

Arnavutluk'ta yaşayan Hacı Sadık Bey'in 1870 yılında İstanbul'a gelmesiyle bozanın üretimi başlamıştır. İlk üretime başladığı zamanlarda kendi evinde boza yapan Hacı Sadık Bey, özellikle kış ayları olmak üzere altı yıl boyunca seyyar bir şekilde boza satışını gerçekleştirmiştir (Yüzyıllık Hikayeler, 2024). 1876 yılında İstanbul'un Vefa semtinde Vefa Bozacısı adıyla faaliyete geçen işletme, günümüze kadar süregelen boza geleneğinin en tanınmış temsilcisi olarak hizmet sunmaktadır (Koç, 2009). 1800'lü yıllardan günümüze kadar

dört nesil boyunca faaliyet gösteren Vefa Bozacısı, Türkiye'de en bilinen ve en fazla tercih edilen boza satan işletme olarak varlığını sürdürmektedir (Fatih Kaymakamlığı, 2019).

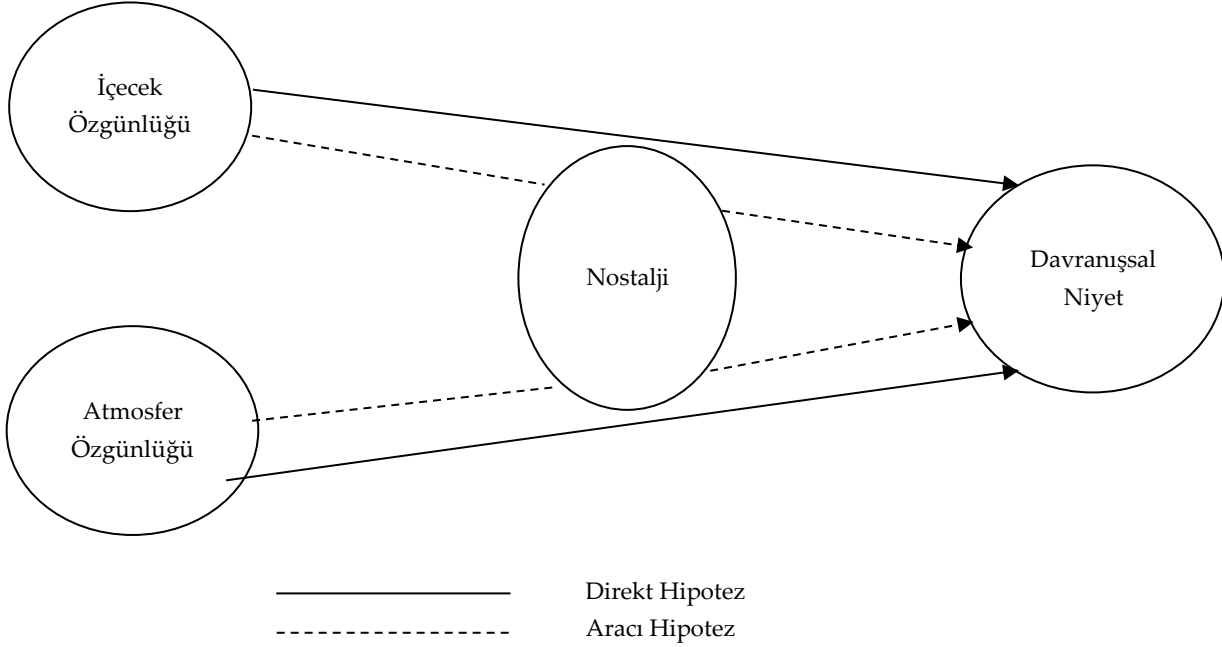
3.2. Veri toplama aracı

Bu çalışmada kullanılan değişkenler, daha önce geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Bozanın özgünlüğü ölçeği, Li, X., Kong, W. H., ve Yang, F. X. (2021) tarafından geliştirilen yiyecek ve içecek özgünlüğü ölçeğinden, atmosfer özgünlüğü ölçeği ifadeleri ise Jang, S. S., Ha, J., ve Park, K. (2012) tarafından oluşturulan ölçeklerden uyarlanmıştır. Nostalji ölçeği Chen, Q., Huang, R., ve Zhang, A. (2020) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten, davranışsal niyet ölçeği ise Bayındır, B. ve Çalışkan, O. (2022) tarafından önerilen ölçekten alınmıştır.

Çalışmada, içecek özgünlüğü için 4, atmosfer özgünlüğü için 3, nostalji için 8 ve davranışsal niyet için 4 madde içeren toplam 19 maddelik bir anket kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin açıklayıcı ifadeleri Ek-1'de sunulmuştur. Tüm ölçek maddeleri, beşli Likert tipi ölçüm düzeyinde değerlendirilmiş olup, katılımcılar ifadelerle ilgili "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) ile "Kesinlikle Katılıyorum" (5) arasında değerlendirme yapmıştır. Ayrıca, anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla ek sorular yer almaktadır. İngilizce kaynaklardan uyarlanan ölçekler, Türkçe ve İngilizce dillerinde yetkin bir öğretim üyesi tarafından çevrilmiştir. Anketin anlaşılabilirliğini ve okunabilirliğini değerlendirmek amacıyla beş turizm akademisyeni ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş olup, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda ankette bazı ifadeler düzeltilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilecek model aşağıda sunulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.4. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Tarihi Vefa Bozacısında daha önce deneyim yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. %95 güven aralığı ve %5 örneklem hatası ile, evren büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri olduğunda örneklem sayısı en fazla 384 olarak belirlenmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu çalışmada ise 400 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması hedeflenmiştir. Ayrıca bu çalışmanın yapılabilmesi için Kırklareli Üniversitesi Etik Komisyonununun 17.10.2023 tarih ve E-35523585-302.99-99443 no'lu toplantısında gerekli etik kurul onayı verilmiştir.

Araştırma anket formu, öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak Tarihi Vefa Bozacısı'nda tüketicilere deneyim sürecinde uygulanması planlanmıştır. Ancak, bu uygulamanın müşterilerde rahatsızlık

yaratabileceği ve dolayısıyla işletme hakkında olumsuz düşüncelerin oluşabileceği öngörülmüştür. Bu nedenle anket formu Tarihi Vefa Bozacısında deneyim yaşandıktan sonra uygulanmıştır. Veri toplama süreci kapsamında, katılımcılarla bireysel yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve anket formunun doldurulması talep edilmiştir. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Aralık 2023-Mart 2024 tarihlerinde uygulanmıştır. Anket formunu dolduran katılımcı sayısı 389'dur. Ancak, bu formlardan 21'i hatalı veya eksik doldurulma nedeniyle analiz sürecine dahil edilmemiştir. Dolayısıyla, geçerli verilerin değerlendirildiği anket sayısı 368 olarak belirlenmiştir.

3.5. Verilerin analizi

Araştırmada toplanan verilerin analizi, SPSS ve SmartPLS yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine dair veriler, SPSS programı aracılığıyla frekans ve yüzde analizleri ile sunulmuştur. Ayrıca SmartPLS programında ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. Hipotez testleri için de yine SmartPLS programında kısmi en küçük kareler (PLS) yol analizi yöntemi kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri sorularına ilişkin frekans ve yüzde analizlerine ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir. Belirtilen özelliklere göre katılımcıların %43,5'i kadın, %56,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında, %60,1'i bekâr ve %39,9'u evli olan katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	160	20.000 TL'den az	28	7,6
	Erkek	208	20.000-30.000 TL	47	12,8
<i>Medeni durum</i>	Bekâr	221	30.001-40.000 TL	87	23,6
	Evli	147	40.001-50.000 TL	121	32,9
<i>Yaş</i>	20 yaş altı	53	50.000 TL'den fazla	85	23,1
	20-29	117	Lise ve altı	34	9,2
	30-39	118	<i>Eğitim durumu</i> Ön lisans	73	19,8
	40-49	52	Lisans	224	60,9
	50-59	19	Lisansüstü	37	10,1
	60 ve üzeri	9			

Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %14,4'ü 20 yaşın altında, %31,8'i 20-29 yaş aralığında, %32,1'i 30-39 yaş aralığında, %14,1'i 40-49 yaş aralığında, %5,2'si 50-59 yaş aralığında ve %2,4'ü 60 yaş ve üzerindedir. Bu dağılım, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş grubuna mensup olduğunu göstermektedir. Aylık gelir durumları değerlendirildiğinde, katılımcıların %7,6'sı 20.000 TL'den az gelir elde ederken, %12,8'i 20.000-30.000 TL, %23,6'sı 30.000-40.000 TL, %32,9'u 40.000-50.000 TL ve %23,1'i 50.000 TL'den fazla gelir elde etmektedir. Bu veriler, katılımcıların önemli bir kısmının orta ve üst gelir grubunda yer aldığını ortaya koymaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde ise, %9,2'si lise ve altı eğitim seviyesine sahipken, %19,8'i ön lisans, %60,9'u lisans, ve %10,1'i lisansüstü eğitim seviyesindedir. Bu bulgu, katılımcıların çoğunluğunun lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlilik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan yapıların güvenilirlik ve geçerlik analizi, doğrulamalı faktör analizi (DFA) ile gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, yapıların birleşme ve ayrışma geçerlikleri ile iç tutarlık güvenilirliklerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Birleşme geçerliği, yapıların ölçülmesine yönelik ifadelerin faktör yükleri ve Ortalama Varyans Açıklama (AVE = Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanarak belirlenmiştir. İç tutarlık güvenilirliği ise Cronbach's Alfa ve Birleşik Güvenirlilik (CR = Composite Reliability) değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Hair ve arkadaşlarına (2022) göre, ifadelerin faktör yüklerinin en az 0,70;

değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR değerlerinin en az 0,70; ve AVE değerinin en az 0,50 eşik değerlerine ulaşması beklenmektedir. Tablo 2, değişkenler için oluşturulan ölçüm modelinin sonuçlarını sunmaktadır.

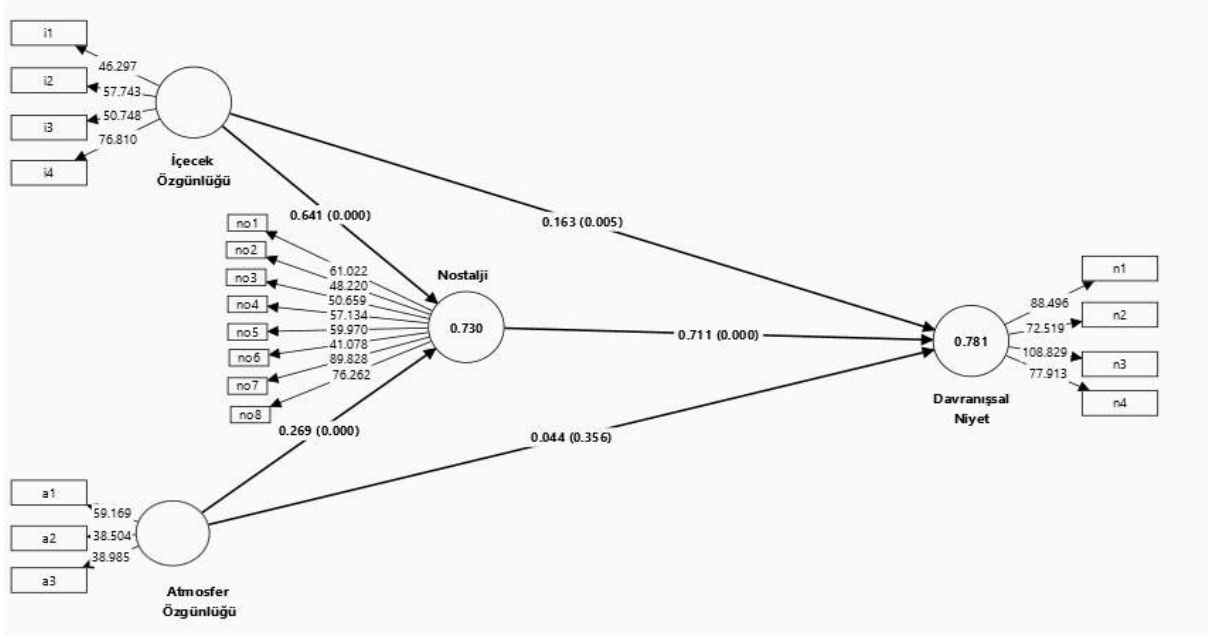
Analiz sonuçlarına göre, dört yapı altında gruplandırılan ölçeklerin Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. İçecek Özgünlüğü yapısındaki dört ifadenin faktör yükleri 0,888 ile 0,944 arasında, Cronbach's Alfa 0,952 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,951 olarak bulunmuştur. Ortalama varyans açıklama (AVE) değeri 0,796'dır. Atmosfer Özgünlüğü yapısındaki üç ifadenin faktör yükleri 0,903 ile 0,957 arasında, Cronbach's Alfa 0,950 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,951'dir. Bu yapının AVE değeri 0,864'tür. Nostalji yapısında sekiz ifadenin faktör yükleri 0,834 ile 0,943 arasında, Cronbach's Alfa 0,969 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,970'dir. AVE değeri ise 0,796'dır. Davranışsal Niyet yapısındaki dört ifadenin faktör yükleri 0,924 ile 0,972 arasında, Cronbach's Alfa 0,970 ve birleşik güvenilirlik değeri 0,970 olarak hesaplanmıştır. AVE değeri 0,890'dır. Tüm yapıların Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,95'in üzerinde olup, bu da ölçeklerin yüksek iç tutarlılık ve güvenilirlik gösterdiğini doğrulamaktadır. Ayrıca, tüm yapıların AVE değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, geçerliliğin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans
İçecek Özgünlüğü	i1	0,888	0.952	0.951	0.796
	i2	0,891			
	i3	0,944			
	i4	0,924			
Atmosfer Özgünlüğü	a1	0,957	0.950	0.951	0.864
	a2	0,903			
	a3	0,927			
Nostalji	no1	0.925	0.969	0.970	0.796
	no2	0.890			
	no3	0.850			
	no4	0.895			
	no5	0.871			
	no6	0.834			
	no7	0.943			
	no8	0.924			
Davranışsal Niyet	dn1	0.932	0.970	0.970	0.890
	dn2	0.924			
	dn3	0.972			
	dn4	0.944			

4.3. Hipotez Testleri

Şekil 2, araştırma modeline dayalı olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal modeli göstermektedir.



Şekil 2. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler (PLS) yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik model testi, SmartPLS programı ile gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri öncesinde, araştırma değişkenleri arasındaki doğrusallık problemlerini incelemek amacıyla varyans şişirme faktörü (VIF) katsayıları ve endojen değişkenlerin R^2 değerleri hesaplanmıştır. Hipotez testlerinde kullanılan yeniden örnekleme yöntemiyle, 5.000 alt örneklem oluşturulmuş ve t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma değişkenlerinin VIF katsayıları 1,117 ile 3,038 arasında değişmektedir. Hair ve arkadaşlarına (2022) göre, VIF katsayılarının 5'in altında olması, değişkenler arasında doğrusallık problemi bulunmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı sonucuna varılabilir. Yeniden örnekleme yöntemi ile elde edilen doğrudan etki katsayıları Tablo 3'te, dolaylı etki katsayıları ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları

Yol	β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
İçecek Özgünlüğü → Davranışsal Niyet	0,163	0,058	2,788	0,005	Desteklendi
Atmosfer Özgünlüğü → Davranışsal Niyet	0,044	0,047	0,922	0,356	Desteklenmedi

Tablo 3'te bulunan sonuçlar incelendiğinde; içecek özgünlüğü (β : 0,163; $p < 0,01$) değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Atmosfer özgünlüğü (β : 0,044; $p < 0,01$) değişkeninin ise davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p > 0,05$) anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın H_1 hipotezi desteklenmiş, H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları

Yol	β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
İçecek Özgünlüğü → Nostalji → Davranışsal Niyet	0,456	0,045	10,033	0,000	Desteklendi
Atmosfer Özgünlüğü → Nostalji → Davranışsal Niyet	0,192	0,040	4,745	0,000	Desteklendi

Tablo 4'te de açıklandığı gibi, nostalji üzerinden davranışsal niyeti üzerinde içecek özgünlüğü ($\beta=0,456$; $p < 0,01$) ve atmosfer özgünlüğü ($\beta=0,192$; $p < 0,01$) boyutlarının dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Zhao ve arkadaşlarına (2010) göre, dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkinin varlığı kabul edilebilir. Bu çerçevede, aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle, aracı etki türleri

Yıldız (2021) tarafından önerilen aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir. Analizler sonucunda, atmosfer özgünlüğü ve davranışsal niyet arasında nostaljinin tam aracılık etkisi; içecek özgünlüğü ile davranışsal niyet arasında ise nostaljinin bütönlöyıcı kısmi etkisi bulunduğu saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, araştırmanın H₃ ve H₄ hipotezleri desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın sonuçları, Tarihi Vefa Bozacısı'nın sahip olduğu içecek ve atmosfer özgünlüğünün tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ve nostaljinin bu ilişkideki rolünü ortaya koymuştur. Analizler, içecek özgünlüğünün doğrudan bir şekilde tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, nostaljinin, içecek ve atmosfer özgünlüğü ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde önemli bir aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, Tarihi Vefa Bozacısı'nın tarihsel ve kültürel değerlerinin, tüketici davranışlarını şekillendirmede ve markaya olan bağlılığı artırmada belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Nostaljik bağlamın, geleneksel içeceklerin ve atmosferlerin modern tüketici pazarında nasıl bir etki yarattığını anlamak, bu tür işletmeler için stratejik önem taşımaktadır.

Çalışma çerçevesinde elde edilen sonuçlar Tarihi Vefa Bozacısı'nın sahip olduğu tarihî ve kültürel mirasın, tüketicilerin markaya olan ilgilerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. İeğin özgünlüğü ve işletmenin sahip olduğu atmosferin özgünlüğü tüketicilerde nostaljik duygular uyandırarak bu etnik işletmeye olan bağlılığı arttırmaktadır. Nostalji, tüketicilerin geçmişle kurdukları duygusal bağları canlandırarak, marka deneyimlerinin değerini ve cazibesini yükseltmektedir. Bu bağlamda, nostalji, sadece geçmişin anılarını değil, aynı zamanda mevcut tüketim tercihlerini de şekillendiren güçlü bir etken olarak öne çıkmaktadır.

İçecek ve atmosfer özgünlüğü, tüketicilerde bir nostalji duygu uyandırarak, markaya olan bağlılık ve sadakati arttırmaktadır. Nostalji, tüketicilerin geçmişle kurdukları duygusal bağları canlandırarak, marka deneyimlerinin değerini ve cazibesini yükseltmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, Ju vd. (2016) ve Alkhafagi (2023) alışmalarına paralel olarak, nostaljinin güçlü bir tüketici tercihi olduğunu desteklemektedir. Nostaljik duygular, tüketicilerin markayla ilgili olumlu tutumlarını ve tekrar satın alma niyetlerini artırabilmektedir (Pichierri, 2023). Ayrıca, geçmişin anılarıyla kurulan bu duygusal bağlar, modern tüketici pazarında markaların rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilmektedir (Gilal vd., 2020). Bu bağlamda, nostalji, sadece geçmişin anılarını değil, aynı zamanda mevcut tüketim tercihlerini de şekillendiren güçlü bir etken olarak öne çıkmaktadır. Sonuçlar, işletmelerin tarihi ve kültürel özelliklerini vurgulayan stratejilerin, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini ve bu stratejilerin nostalji duygusuyla birleştiğinde daha etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada çeşitli sınırlılıklar da bulunmaktadır. İlk olarak çalışmanın yalnızca Tarihi Vefa Bozacısı'nda deneyim yaşamış katılımcılar ile sınırlı olması, sonuçların yalnızca bu işletmeye özgü koşulları yansıtmaya neden olabilmektedir. Bu durum, genel tüketici davranışlarını ve nostaljinin etkilerini geniş bir bağlamda anlamak için yeterli veri sağlamayabilir. Bu nedenle araştırmacılar tarafından nostalji ve özgünlüğün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde incelemek için farklı sektörler ve markalar üzerinde çalışmalar yapılabilir. İkincisi, çalışmada kullanılan PLS-SEM yöntemi, ilişkilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmekte güçlü olsa da nedenselliği belirlemede bazı sınırlamalar içerebilir. Bu nedenle, bulguların genellenebilirliğini artırmak için gelecekte daha geniş ölçekli ve çeşitli veri setleriyle tekrarlanmış çalışmalar gerçekleştirilebilir. Son olarak gelecekteki araştırmalar, nostaljik stratejilerin uzun vadeli etkilerini inceleyebilir. Nostaljinin tüketici bağlılığı ve markaya olan sadakati nasıl etkilediğini anlamak için zaman içinde değişen tüketici davranışlarını takip eden çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak bu araştırma, Tarihi Vefa Bozacısı'nın içecek ve atmosfer özgünlüğünün, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu etkide nostaljinin önemli bir aracı olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç doğrultusunda işletmeler de tarihî ve kültürel miraslarını vurgulayan nostaljik pazarlama stratejileri geliştirebilir. Özellikle nostaljik unsurların kullanıldığı kampanyalar, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırabilir. Örneğin, geçmişe dair anılar uyandıran reklamlar ve etkinlikler düzenleyerek, müşteri sadakatini artırılabilir. Ayrıca sosyal medya ve diğer dijital platformlarda işletmeler nostaljik temalı içerikler paylaşarak, geniş kitlelere ulaşabilir ve markanın geçmişe dair olumlu bir imajını oluşturabilir.

KAYNAKLAR

- Alkhafagi, Y. A. M. (2023). The effect of nostalgia marketing on consumers' purchase intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27–39.
- Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases. *Advances in consumer research*, 21(1), 169–178
- Bayındır, B., & Çalışkan, O. (2022). Kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1–15.
- Bayındır, M. S. (2023). Boza. G. Yılmaz (Ed.), *Tarihsel, kültürel ve turizm boyutuyla içecekler içinde* (s. 11-24). Detay Yayıncılık.
- Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228–257.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.
- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604–614.
- Davis, Fred (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press.
- Fatih Kaymakamlığı (2019). Tarihi Vefa Bozacısı. <http://www.fatih.gov.tr/tarihi-vefa-bozacisi>. 27.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138–147.
- Feyiz, F. (2021). Osmanlı şehir mekânlarına bir örnek: bozahaneler. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1–9.
- Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., & Gilal, R. G. (2020). Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements. *Journal of brand management*, 27, 160–180.
- Gregorash, B. J. (2018). Understanding authenticity within gastronomic experiences. In *Authenticity & tourism*, 24,145-163.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of business research*, 42(3), 217–226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245–256.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of retailing*, 73(1), 87–104.
- Hunt, L., & Johns, N. (2013). Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 14–26.
- İğüs, E. (2016). Balkanlar'dan Anadolu'ya boza ve türleri ile Türkiye'deki balkan kökenli bozacılar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 101–111.
- Jang, S. Ha, J. & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003.

- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063–2083.
- Kim, H. (2005). Research note: nostalgia and tourism. *Tourism Analysis*, 10(1), 85–88.
- Kim, J. H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129–139.
- Koç, P., B. (2009). Düünden bugüne vefa bozacısı. Y. Uğur (Ed.), *Bir semte vefa* içinde (s. 605-622). Klasik Yayınları.
- Koçu, R. E. (2007). Bir imparatorluk meşrûbatının tarihi, coğrafyası, kimyası, edebiyatı. A. N. Turan (Ed.), *Acısıyla tatlısıyla boza* içinde. (s. 213–239). Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.
- Li, X., Kong, W. H., & Yang, F. X. (2021). Authentic food experiences bring us back to the past: An investigation of a local food night market. *Journal of travel & tourism marketing*, 38(3), 233–246.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V., & Bujisic, M. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 691–717.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Lu, S., & Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535–553.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329–1336.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253–261.
- Pichierri, M. (2023). Nostalgia Marketing and Consumer Behavior. In *Nostalgia Marketing* (pp. 1–57). Palgrave Macmillan, Cham.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101–108.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Business School Press.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302.
- Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site–Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977–990.
- Walker, M. A. (2013). Border food and food on the border: meaning and practice in Mexican haute cuisine. *Social & Cultural Geography*, 14(6), 649–667.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242–255.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS applied scientific research methods*. Detay Publishing.
- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar. Seçkin Yayıncılık.
- Yüzyıllık Hikayeler (2024). Vefa Bozacısı 1876. <https://yuzyillikhikayeler.com/tarihi-markalar/vefa-bozacisi/>. 26.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Zhao, X, Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research Inc.*, 37(2), 197–206.

EK-1: Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler

Ölçek	İfade Kodu	İfadeler
İçecek Özgünlüğü	i1	Bozanın malzemeleri geleneksel malzemelerden tercih edilmektedir.
	i2	Boza geleneksele özgü şekilde üretilmektedir.
	i3	Bozanın sunumu geleneksele özgü şekilde yapılmaktadır.
	i4	Boza geleneksel tarzda yapılmaktadır.
Atmosfer özgünlüğü	a1	Bozahanede özgün bir atmosfer oluşturulmuştur.
	a2	Bozahanenin iç tasarımı geleneksel bir yapıdadır.
	a3	Bozahane çalışanlarının görünüşü geleneksel bir yapıdadır.
Nostalji	no1	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken sade yaşamın huzurunu hissedebiliyorum.
	no2	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken içimde bazı duygular bulabildim.
	no3	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken çocukluğuma geri döndüğümü hissediyorum.
	no4	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken bozanın eski zamanlarda nasıl yapıldığını hissedebiliyorum.
	no5	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken geçmiş dönem yaşamındaki anıları hissedebiliyorum.
	no6	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken bana geçmişin daha iyi olduğunu hissettiriyor.
	no7	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken zamanın değişimini hissedebiliyorum.
	no8	Tarihi Vefa Bozacısında boza içerken geçmişten bir şeyler hatırladığımı hissediyorum.
Davranışsal Niyet	dn1	Yakın zamanda Tarihi Vefa Bozacısında tekrar boza içmeyi planlıyorum.
	dn2	Gelecekte Tarihi Vefa Bozacısında boza içmeyi arttırmayı düşünüyorum.
	dn3	Tarihi Vefa Bozacısında boza içmeyi arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim.
	dn4	Tarihi Vefa Bozacısında boza içme hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.

Kur Korumalı Mevduat Sistemi ve Kur Riskinin Mevduatın Krediye Dönüşüm Oranına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma

The Effects of Exchange Rate Protected Deposit System and Foreign Exchange Risk on Loan-to-Deposit Ratio: A Research on the Turkish Banking Sector

Mehmet GÜNAL^a Fatmanur DENİZ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Ankara, Türkiye. mehmet.gunal@hbv.edu.tr

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF, Finans ve Bankacılık Bölümü, Nevşehir, Türkiye. fdeniz@nevsehir.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Mevduatın Krediye Dönüşüm Oranı
Kur Korumalı Mevduat Sistemi
Kur Riski
Türk Bankacılık Sektörü
ARDL

Gönderilme Tarihi 4 Ekim 2024

Revizyon Tarihi 9 Aralık 2024

Kabul Tarihi 15 Aralık 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Türk bankacılık sektöründe kur korumalı mevduat sistemi uygulamasının ve döviz kuru riskinin mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Yöntem – Türk bankacılık sektöründe kur korumalı mevduat sistemi ve kur riskinin mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkileri, 2022 yılı 7. haftası - 2024 yılı 12. haftası olmak üzere 110 haftalık gözlem kullanılarak ARDL Sınır Testi ile araştırılmıştır.

Bulgular – Analiz sonuçları, kur riskinin mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki uzun dönemli etkisinin anlamlı ve pozitif olduğunu göstermektedir. Artan kur riski ile birlikte kur riskine karşı daha dirençli hale gelen bankacılık sektörünün mevduatın krediye dönüşüm oranında artış görülmektedir. Kur korumalı mevduat sisteminin mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki uzun dönemli etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlüdür.

Tartışma – Kur korumalı mevduat hesapları dövize endeksli olduğu için döviz mevduatı olarak değerlendirilebilir. Bankalar, özellikle yüksek parite dönemlerinde, yabancı para mevduat ve yükümlülüklerinden dolayı kur riskine maruz kalmaktadır. Analiz sonuçları, bankacılık sektöründe stratejik politika ihtiyacını vurgulamaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Loan-Deposit Ratio
Currency Protected Deposit System
Foreign Exchange Risk Index
Turkish Banking Sector
ARDL

Received 4 October 2024

Revised 9 December 2024

Accepted 15 December 2024

Article Classification:

Research Article

Purpose – To examine the relationship between the currency-protected deposit system and exchange rate risk on the deposit-to-loan ratio in the Turkish banking sector.

Design/Methodology/Approach – The short and long term effects of the exchange rate protected deposit system and foreign exchange risk on the loan-to-deposit ratio in the Turkish banking sector are investigated with the ARDL Bounds Test using 110 weekly observations from the 7th week of 2022 to the 12th week of 2024.

Findings – The results of the analysis show that the long term effect of the foreign exchange risk on the loan-to-deposit rate is significant and positive. With the increasing foreign exchange risk, there is an increase in the loan-deposit ratio of the banking sector, which has become more resistant to foreign exchange risk. The long term effect of the exchange rate protected deposit system on the loan-to-deposit ratio is significant and negative. As this ratio increases, the loan-to-deposit ratio decreases.

Discussion – Since exchange rate protected deposit accounts are indexed to foreign currency, they can be considered as foreign currency deposits. Foreign currency deposits and liabilities pose foreign exchange risk for the bank, especially in periods of high parity. The analysis results emphasize the need for strategic policy interventions regarding the exchange rate protected deposit system.

*Bu makale 23 Mayıs 2024 tarihinde, ICBFP'2024 - International Conference on Banking and Finance Perspectives'te sunulan bildiri metninin genişletilmiş hâlidir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Günel, M., Deniz, F. (2024). Kur Korumalı Mevduat Sistemi ve Kur Riskinin Mevduatın Krediye Dönüşüm Oranına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2659-2670.

1. GİRİŞ

Bankaların ekonomide bir dizi işlevi bulunmakla birlikte, temel işlevlerinin finansal aracılık faaliyeti olduğu ifade edilebilir. Bankalar bireylerden ve firmalardan topladıkları fonları, fona ihtiyacı olan bireylere, firmalara ve devlete aktarırlar. Bu şekilde fon arz edenlerle fon talep edenler için finansal aracılık hizmeti sunarlar. Bankalar sundukları aracılık hizmeti neticesinde kredi riski, likidite riski, faiz oranı riski ve kur riski gibi birtakım risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu risklerin en aza indirilmesi ve getirilerin en üst düzeye çıkarılabilmesi için toplam varlık ve yükümlülüklerinin aynı anda birbirine entegre bir şekilde kontrol edileceği etkin bir aktif-pasif (bilanço) yönetimi yapılmalıdır.

Bankaların karşılığında faiz vermeyi taahhüt ederek ödünç aldıkları mevduatlar yükümlülüklerinde (pasif), karşılığında faiz almak üzere ödünç verdikleri krediler ise varlıklarında (aktif) ise yer almaktadır. Bankaların yükümlülüklerini karşılayabilmek için yeterli varlığa sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle mevduat ve kredi işlemlerinde vade uyumu, faiz oranları, döviz kuru ve enflasyon değişkenlerini göz önünde bulundurulmalıdır.

Mevduatın krediye dönüşüm oranı bankacılık sektörünün finansal aracılık yapmadaki etkinliğinin ölçüsünü ifade etmektedir. Mevduatın krediye dönüşüm oranı bankanın mevduat tutarının ne kadarının kredi olarak verildiğini gösterir ve kredi hacminin mevduat hacmine bölünmesi ile hesaplanır (Güngör, 2012). Hesaplanan mevduatın krediye dönüşüm oranının 1'in altında olması durumunda, bankanın toplamış olduğu mevduatları krediye dönüştüremediğini ifade edilebilir. Bu durum mevduat olarak toplanan fonların maliyetinin karşılanamaması riskini barındırmaktadır. Mevduatın krediye dönüşüm oranının 1'in üzerinde olması durumu ise bankanın toplamış olduğu mevduattan daha fazla kredi kullandırıldığını, mevduat dışı kaynakların da krediye dönüştürüldüğünü ifade etmektedir. Mevduatın krediye dönüşüm oranının artması bankalar için likidite riski ve kredi riski oluşturmaktadır. Bu nedenle, bankalar genellikle bu oranı dengede tutmaya çalışırlar.

Bankaların aktif pasif yönetiminde kur riskini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Döviz kuru riski, bankaların yabancı para varlıklarının veya yükümlülüklerinin değerinin döviz kurunda gerçekleşen değişiklikler nedeniyle uğrayabileceği zararları ifade etmektedir (Ertürk, 2016). Kur riskine karşı, bankaların yabancı para varlıklarının yabancı para yükümlülüklerini karşılaması beklenmektedir. Bankacılık sektörünün döviz cinsi varlıklarının döviz cinsi yükümlülüklerine oranı kur riski olarak adlandırılmaktadır. Bu oranda gerçekleşen artış, bankacılık sektörünün kur riskine daha dayanıklı hale geldiğini ifade etmektedir (Gençay, 2007; Yücel, 2021).

Türk bankacılık sektöründe mevduatın krediye dönüşüm oranı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, mevcut çalışmaların genellikle bankaların kârlılığı ile mevduatın krediye dönüşüm oranı ilişkisini ele aldıkları görülmektedir. Kur riskinin mevduatın krediye dönüşümü üzerindeki etkisini incelen sınırlı sayıda çalışma bulunurken, kur korumalı mevduat sistemi ile mevduatın krediye dönüşümü arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla Türk bankacılık sektöründe kur korumalı mevduat sisteminin ve döviz kuru riskinin mevduatın krediye dönüşümü üzerindeki etkisi araştıran bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın kavramsal çerçeve bölümünde kur korumalı mevduat sistemi uygulaması ile ilgili bilgilere ve mevduatın krediye dönüşümü ile ilgili literatüre yer verilecektir. Yöntem bölümünde yapılan ampirik analizde kullanılan veri seti, analiz yöntemi ve modellemeye yer verilecektir. Ampirik bulguların elde edilmesinin ardından ise sonuç ve tartışma ile araştırma tamamlanacaktır.

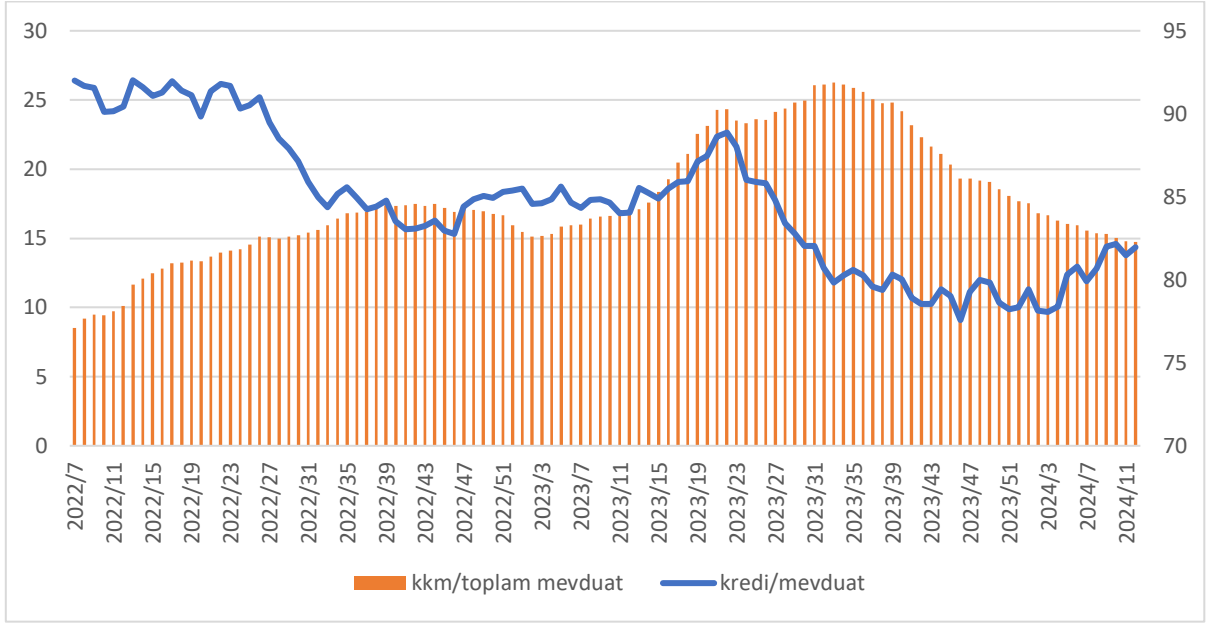
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye'de Aralık 2021 döneminde itibaren kur korumalı mevduat sistemi uygulamaya konulmuştur. Döviz talebini ve kur artışını baskılamak, TL varlıklara yönelişi sağlamak, rezervleri artırmak gibi birtakım amaçlar doğrultusunda TCMB tarafından kur korumalı mevduat sistemi tanıtılmıştır (Kartal, 2024). Kur korumalı mevduat sistemi uygulama esasları ise "TCMB Türk Lirası Mevduat ve Katılma Hesaplarına Dönüşümün Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" ile duyurulmuştur. Tebliğe göre, hesap sahibinin talep etmesi halinde döviz tevdiat hesapları (ABD doları, Euro ve İngiliz Sterlini), TCMB dönüşüm kurundan Türk lirasına çevrilmekte ve bu tutar ilgili bankaya aktarılmaktadır. Banka tarafından yurt içi yerleşik gerçek kişiler ve yurt içi yerleşik tüzel kişiler için 3 ay, 6 ay veya 1 yıl vadeli Türk lirası mevduat veya katılma hesabı açılmaktadır. Bununla

birlikte tebliğde mevduata uygulanacak faiz oranının TCMB'nin bir hafta vadeli repo ihale faiz oranından düşük olamayacağı belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2022).

Kur korumalı mevduat hesaplarının vade sonu geldiğinde uygulanması gereken işlemler ise şu şekildedir. Vade sonu kurunun dönüşüm kurundan düşük olması durumunda, banka mevduat sahibine anapara + faiz ödemesi yapmaktadır. Vade sonu kurunun dönüşüm kurundan yüksek ve faiz tutarı kur farkından daha yüksek olması durumunda ise banka mevduat sahibine anapara + faiz ödemesi yapmaktadır. Vade sonu kurunun dönüşüm kurundan yüksek ve faiz tutarının kur farkından daha az olması durumunda ise banka mevduat sahibine anapara + faiz + (kur farkı – faiz) ödemesi yapmaktadır. Kur farkı tutarı ile faiz ödemesi tutarı arasında kalan fark (kur farkı – faiz) ise TCMB tarafından bankaya ödenmektedir (Resmi Gazete, 2022).

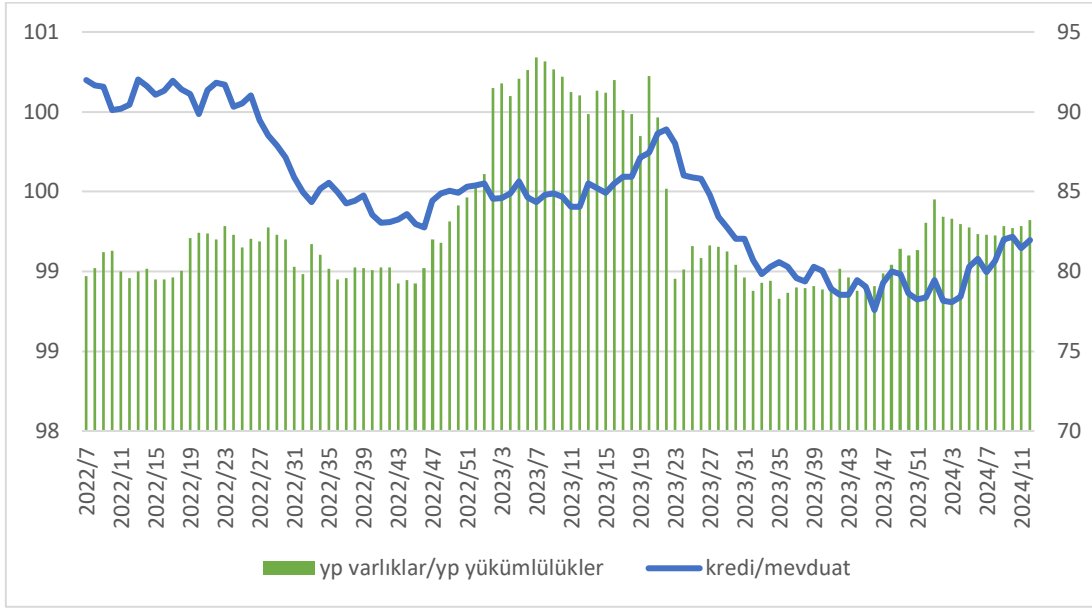
Kur korumalı mevduat hacminin toplam mevduat içindeki oranı (kkm/toplam mevduat) ile mevduatın krediye dönüşüm oranının (kredi/mevduat) 2022 yılı ve 2024 yılı arasındaki değişimleri Grafik 1'de görülmektedir. İncelenen dönemde kkm/toplam mevduat oranı artarken kredi/mevduat oranının azaldığı genel bir seyir gözlemlenmektedir.



Grafik 1: KKM/Toplam Mevduat Oranı ve Kredi/Mevduat Oranı Görünümü

Kaynak: BDDK verileri kullanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Döviz kuru riski (yp varlıklar/yp yükümlükler) ile mevduatın krediye dönüşüm oranının (kredi/mevduat) 2022 yılı ve 2024 yılı arasındaki değişimleri Grafik 2'de görülmektedir. İncelenen dönemde bu iki oran arasındaki genel seyir hakkında grafiğe bakılarak bir fikir elde edilememektedir. Kur korumalı mevduat sisteminin ve döviz kuru riskinin mevduatın krediye dönüşümü üzerindeki etkisi yapılacak ampirik analiz ile belirlenmeye çalışılacaktır.



Grafik 2: YP Varlıklar/YP Yükümlülükler Oranı ve Kredi/Mevduat Oranı Görünümü

Kaynak: BDDK verileri kullanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Literatür incelendiğinde, kur korumalı mevduat sisteminin Türk bankacılık sektörüne özgü ve yakın tarihli bir uygulama olması nedeni ile sınırlı sayıda araştırma bulunduğu görülmektedir. Araştırmacılar tarafından kur korumalı mevduat sisteminin genellikle vergi boyutu, maliyet boyutu ve muhasebeleştirilmesi ele alınmıştır. Literatürde kur korumalı mevduat sistemi ile mevduatın krediye dönüşümü arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte, mevduatın krediye dönüşüm oranının farklı araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların bir kısmına aşağıda yer verilmeye çalışılmıştır.

Göçmen Yağcılar ve Demir tarafından 2002'nin dördüncü çeyreği ile 2013'ün ilk çeyreği arasında Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren yirmi altı mevduat bankası için takipteki kredi oranlarının belirleyicilerini panel veri analizi kullanılarak araştırılmıştır. Çalışma, borsada işlem görme, ölçek, kredi/mevduat oranı, likidite ve aktif karlılığı gibi faktörlerin takipteki krediler ile pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Faiz oranları, yabancı bankalar, sermaye yeterliliği rasyosu ve büyüme ile takipteki krediler arasında ise negatif bir ilişki bulunmuştur. Mevduatın krediye dönüşüm oranı yüksek olan bankaların kredi tahsili konusunda daha başarılı olduğu ifade edilmiştir (Göçmen Yağcılar & Demir, 2015).

Euro bölgesindeki 11 ülkenin 1998-2012 yılları arasındaki kredi/mevduat oranı trendlerini inceleyen Van den End, krediler ve mevduatlar arasındaki etkileşimi analiz etmiştir. Granger nedensellik analizi sonuçları mevduatın krediye dönüşüm oranındaki artışa kredilerin, düşüşe ise mevduatların neden olduğunu göstermektedir. Kredilerdeki artışın kısmen mevduat dışı finansmanla finanse edildiğini ve bu durumun mevduatın krediye dönüşüm oranını artırdığı belirlenmiştir. Gerileme dönemlerinde ise payda etkisinin daha baskın hale geldiği ve bu durumun da mevduatın krediye dönüşüm oranındaki düşüşün temel olarak artan mevduatlardan kaynaklandığını göstermektedir. Mevduatın krediye dönüşüm oranının sürdürülemez düzeyde olmasını önlemek için makro ihtiyati politika ve istikrarı bozan konjonktürel gelişmelere karşı politika tedbirleri alınması önerilmiştir. Bankaların fonlama tarafında alınan önlemler sistemik likidite riskinin azaltılmasına yönelik katma değer sağlarken, birden fazla makro ihtiyati aracın uygulanması durumunda koordinasyon sorunlarının ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir (Van den End, 2016).

Zorunlu karşılık oranındaki değişikliklerin mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki etkileri Satria, Harun ve Taruna tarafından çalışmalarında tartışılmıştır. Çalışma sonucunda mevduat/kredi oranının alt sınırında, daha yüksek bir zorunlu karşılık oranı zorunluluğu, bankaları ekonomik kriz döneminde ekonomik kalkınmayı desteklemek için daha fazla kredi vermeye itebileceği belirtilmiştir. Diğer taraftan kredi/mevduat oranının üst sınırında, daha yüksek bir zorunlu karşılık oranının ekonominin aşırı büyüdüğü dönemlerde, likidite riskini daha iyi yönetebilme ve yatırım faaliyetlerini yavaşlatabilme konusunda yardımcı olabileceği belirtilmiştir (Satria, Harun, & Taruna, 2016).

Aydemir, Övenç ve Koyuncu, mevduatın krediye dönüşüm oranı ve karlılık arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında 2002-2015 dönemi için Türkiye’de faaliyet gösteren 24 mevduat bankasını analize dahil etmişlerdir. Dinamik panel modelinde sabit etkili GMM yöntemi kullanarak analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda bankacılık kârlılığı ve mevduatın krediye dönüşüm oranı arasındaki ilişkinin azalarak artan şekilde olduğunu tespit edilmiştir. Mevduatın krediye dönüşüm oranı arttıkça sektörün uluslararası finansal sisteme olan bağımlılığının arttığı ve bu durumun olumsuz sonuçlar doğurabileceği belirtilmiştir (Aydemir, Övenç, & Koyuncu, 2018).

Likidite göstergeleri olarak kredi karşılama oranı, kredi/mevduat oranı ve finansman açığı oranı kullanan Golubeva, Duljic ve Keminen, 2014-2017 döneminde 45 Avrupa bankasından oluşan bir veri seti ile Basel III düzenlemelerinin uygulanması sonrasında likiditenin banka kârlılığına etkisi EKK yöntemini kullanarak analiz etmişlerdir. Analiz sonuçları kredi/mevduat oranının vergi öncesi kâr, özkaynak kârlılığı ve net faiz marjı ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Finansman açığı oranının, Basel III likidite ölçüsü olan likidite karşılama oranı ile kârlılık arasında anlamlı bir istatistiksel ilişkisi bulunmamasına rağmen, vergi öncesi kâr ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, artan likidite riskinin bankaların kârlılığını artırabileceğine dair bazı kanıtlar sunmaktadır (Golubeva, Duljic, & Keminen, 2019).

Türkiye’de mevduatın krediye dönüşüm oranı ile seçilmiş faiz türleri (mevduat, ticari kredi, ihtiyaç kredisi, taşıt kredisi ve konut kredisi) arasındaki nedensellik ilişkisi Kartal, Çetin ve Tan tarafından 2006/1-2019/9 dönemindeki aylık veriler kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, mevduatın krediye dönüşüm oranı ile faiz oranı arasında nedensel bir ilişki olduğunu ortaya koyulmuştur. Türkiye’de mevduatın krediye dönüşüm oranının kontrol altında tutulması ve mevduat faizlerinin artışının önlenmesi için önlemler alınmasının yararlı olacağı belirtilmiştir. (Kartal, Çetin, & Tan, 2021).

Yücel, 2009-2019 döneminde Türkiye’de faaliyet gösteren 32 mevduat bankasının mevduatın krediye dönüşüm oranı belirleyicilerini panel veri analizi ile araştırmıştır. Analiz sonucunda, Türk Parası Kredi (TP)/Toplam Kredi, Yabancı Para Varlık (YP)/Yabancı Para Yükümlülük ve Yabancı Para Yükümlülük/Toplam Yükümlülük değişkenleri ile mevduatın krediye dönüşüm oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir (Yücel, 2021).

Endonezya Menkul Kıymetler Borsası’nda 2017-2019 yılları arasında işlem gören 27 bankanın takipteki krediler ve mevduatın krediye dönüşüm oranının aktif getiri oranı üzerindeki etkisini Hadian ve Phety, çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda mevduatın krediye dönüşüm oranının aktif getiri üzerinde pozitif etkisi olduğu, takipteki kredilerin aktif getiri üzerindeki etkisinin ise negatif olduğu belirlenmiştir (Hadian & Phety, 2021).

Haberal, 2021-2023 yılları arasında enflasyonun Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 15 bankanın kredi mevduat oranları ve nakit akış tabloları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, bankaların toplamış oldukları mevduatlarda ve vermiş oldukları kredilerde bir artış olduğunu, ancak bu artışın enflasyon oranının altında kaldığını göstermektedir. Mevduatın krediye dönüşüm oranında incelenen dönemde bir azalma olduğu belirlenmiş olup bu durum, bankaların likidite risklerini azaltmak için çeşitli önlemler almaları ile açıklanmıştır. Yatırım faaliyetleri, finansal varlık alımları ve finansman faaliyetleri sonucunda net nakit çıkışı oluşurken, bankacılık faaliyetlerinin net nakit girişi sağladığı belirtilmiştir (Haberal, 2023).

3. YÖNTEM

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı kur korumalı mevduat sisteminin ve kur riskinin mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki etkisini incelemektir. Türk bankacılık sektöründe mevduatın krediye dönüşüm oranı ile ilgili yapılan çalışmalarda, genellikle banka kârlılığı ile mevduatın krediye dönüşüm oranı ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Kur riskinin mevduatın krediye dönüşümü üzerindeki etkisini incelen sınırlı sayıda çalışma bulunurken, Türk bankacılık sektörü için yeni sayılabilecek bir uygulama olan kur korumalı mevduat sistemi ile mevduatın krediye dönüşümü arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Türk bankacılık sektöründe kur korumalı mevduat sisteminin ve döviz kuru riskinin mevduatın krediye dönüşümü üzerindeki etkisinin araştırılması, elde edilen sonuçların değerlendirilerek bu sonuçlar üzerinden önerilerin geliştirilmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırma, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) web sitesinden edinilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Kur korumalı mevduat hacmi verilerinin haftalık olarak 2022 yılı 7.haftasında yayımlanmaya başlanması nedeniyle araştırmanın zaman periyodu 2022 yılı 7.haftası - 2024 yılı 12.haftası olarak belirlenmiştir. Analizde yer alan bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler Tablo 1'de gösterilmiştir.

KMO bağımlı değişkeni mevduatın krediye dönüşüm oranını ifade etmekte olup, toplam kredi hacminin toplam mevduat hacmine bölünmesi ile elde edilmiştir. KKM bağımsız değişkeni kur korumalı mevduat sistemini ifade etmekte olup, kur korumalı mevduat hacminin toplam mevduat hacmine bölünmesi ile hesaplanmıştır. KUR bağımsız değişkeni ise kur riskini tanımlamaktadır ve döviz cinsi varlıkların döviz cinsi yükümlülüklerle bölünmesi ile hesaplanmıştır.

Tablo 1: Veri Setinin Tanıtımı

Bağımlı Değişken	Gösterim	Formül
Mevduatın krediye dönüşüm oranı	KMO	Toplam Kredi/Toplam Mevduat (%)
Bağımsız Değişkenler		
Kur korumalı mevduat sistemi	KKM	Kur Korumalı Mevduat/Toplam Mevduat (%)
Kur riski	KUR	YP Varlıklar/YP Yükümlülükler (%)

Çalışmada kur korumalı mevduat sisteminin ve kur riskinin mevduatın krediye dönüşüm oranını hangi yönde ve ne ölçüde etkilediğini açıklayabilmek, kısa ve uzun dönem ilişkilerini belirleyebilmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gecikmesi Dağıtılmış Otoresif (Autoregressive Distributed Lag - ARDL) Model, başka bir deyişle sınır testi yaklaşımı kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

ARDL sınır testi yaklaşımında kullanılan serilerin I(0) ve I(1) serileri olması gerekmektedir. Genelde zaman serileri seviyede durağan olmamakla beraber birinci farkı alındıktan sonra durağan hale gelmektedir. Nadiren ikinci bir fark işlem zaman serilerinde söz konusudur. ARDL sınır testi yaklaşımı öncesinde birim kök testleri ihtiyaç duymamasına rağmen, serilerin bütünleşme derecesini en fazla birinci dereceden olduğunu emin olmak için birim kök testlerini başvurulmaktadır. Burada ADF birim kök testi ile Zivot ve Andrews birim kök testleri kullanılmıştır. Ağustos 2023'te kur korumalı mevduat uygulamasından çıkışın teşvik edilmesi durumunun, analize dâhil edilen değişkenlerde yapısal kırılmaya neden olabileceği öngörüsü ile Zivot ve Andrews (1992) birim kök testi tercih edilmiştir.

Kur korumalı mevduat sisteminin ve kur riskinin mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada ele alınan ARDL denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\Delta KMO_t = \beta_0 + \beta_1 KMO_{t-1} + \beta_2 KKM_{t-1} + \beta_3 KUR_{t-1} + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} \Delta KMO_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{2i} \Delta KKM_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{3i} \Delta KUR_{t-i} + \varepsilon_t$$

Denklemden α_{1i} , α_{2i} ve α_{3i} kısa dönem katsayılarını, β_1 , β_2 ve β_3 ise uzun dönem katsayılarını göstermektedir. β_0 sabit terimi gösterirken ε_t ise beyaz gürültü (white noise) terimini ifade etmektedir. Formülde görülen Δ simgesi birinci dereceden farkları ve m uygun gecikme sayısını göstermektedir. Bu denklemden hareketle aşağıdaki hipotezler yardımıyla KMO, KKM ve KUR değişkenleri arasındaki uzun dönem ilişki F-sınır testi ile araştırılmaktadır.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3$$

Sıfır hipotezinin ret edilmesi, modeldeki değişkenler arasında uzun dönem ilişki olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında eşbütünleşme olması durumunda uzun dönem katsayılarını tespit etme aşamasına geçilmektedir. Uzun dönem bir ilişkinin varlığı durumunda, uzun dönem eşbütünleşme denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\Delta KMO_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} \Delta KMO_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{2i} \Delta KKM_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{3i} \Delta KUR_{t-i} + \varepsilon_t$$

Değişkenler arasındaki uzun dönem eşbütünlüşme denkleminin tahmin edilmesinin ardından, hata düzeltme modeline geçilir. Bu model, değişkenler arasındaki kısa dönem ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlar. Kısa dönem ilişkileri tahmin etmek için uzun dönem ilişkilerinden alınan hata teriminin bir dönem gecikmeli değeri kullanılır. Kısa dönem ilişkisi tahmin eden kısıtsız hata düzeltme modeli aşağıdaki gibidir:

$$\Delta KMO_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} \Delta KMO_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{2i} \Delta KKM_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{3i} \Delta KUR_{t-i} + \psi ECT_{t-1} + \varepsilon_t$$

Bu denklemde ψ hata teriminin gecikmeli değerini göstermekte olup istatistiksel olarak anlamlı olması ve negatif değer alması gerekmektedir. Hata düzeltme katsayısı, kısa sürede oluşan dengesizliklerin ne kadar sürede dengeye geleceğini ve ardından uzun dönem dengenin süreceği bilgisini sunmaktadır.

4. BULGULAR

Farklı durağanlık düzeyine sahip olan değişkenler, ARDL sınır testi yaklaşımı ile birlikte analiz edilebilmektedir (Pesaran, Shin, & Smith, 2001). ARDL analizi serilerin düzeyde durağan ve/veya birinci farklarında durağanlık göstermesine rağmen, aralarında eşbütünlüşme ilişkisinin olup olmadığını belirleme yeteneğine sahiptir (Uzgören & Akalın, 2016).

Değişkenler için gerçekleştirilen birim kök testi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzyey (ADF)	Birinci Fark (ADF)	Düzyey (Zivot-Andrews)	Birinci Fark (Zivot-Andrews)
KMO	-2.0812 (0.2527)	-4.2598 (0.0009)*	-3.3983 (0.3341)	-5.2235 (<0.01)*** Kırılma tarihi: 2023 W23
KKM	-1.9474 (0.3097)	-3.4271 (0.0121)**	-3.1359 (0.0016)** Kırılma tarihi: 2023 W40	-
KUR	-1.5888 (0.4849)	-8.6323 (0.0000)*	-4.2148 (<0.01)*** Kırılma tarihi: 2023 W21	-

Not: *, ** ve *** serilerin sırası ile %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olduklarını göstermektedir.

ADF birim kök testi sonuçları, modelde kullanılan tüm değişkenlerin I(1) olduğunu göstermektedir. Zivot ve Andrews birim kök testine göre bağımlı değişken KMO I(1) iken, bağımsız değişkenler KKM ve KUR I(0)'dır. Dolayısıyla, ARDL önkoşulu sağlanmaktadır. Zivot ve Andrews birim kök test sonuçlarında yer alan anlamlı kırılma tarihleri (2023 W23, 2023 W40 ve 2023 W21) ilgili modele kukla değişken olarak dâhil edilecektir.

ARDL sınır testi yaklaşımında öncelikle bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemelidir. ARDL kısıtlanmamış hata düzeltme modelinde eşbütünlüşme analizleri için gecikme uzunluğu belirlenmelidir (Özaydın, 2018). Çalışmada maksimum gecikme sayısı 12 olarak, bilgi kriteri olarak ise SIC (Schwarz Bilgi Kriteri) belirlenmiş ve ilgili kriter açısından en küçük mutlak değere sahip model, uygun model olarak belirlenmiştir. Seçilen ARDL (6,1,0) modeli için belirlenen F istatistikleri ve kritik değerler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: F İstatistiği ve Kritik Değerler

Model	k	m	F İstatistiği	Önem Düzeyi	Alt Sınır	Üst Sınır
ARDL(6,1,0)	2	12	15.0680*	%1	5.15	6.36
				%5	3.79	4.85
				%10	3.17	4.14

Not: *k* açıklayıcı değişken sayısını, *m* maksimum gecikme sayısını ve * ise %1 önem seviyesini göstermektedir.

F istatistiği Pesaran, Shin & Smith (2001) tablosuna göre alt ve üst kritik tablo değerleriyle kıyaslanır. Hesaplanan F istatistiği değerinin, üst kritik değer üzerinde olması durumunda seriler arasında eşbütünleşme bulunduğu, alt kritik değer altında olması durumunda ise seriler arasında eşbütünleşmenin olmadığı sonucuna varılmaktadır. F istatistiği değerinin alt ve üst kritik değerler arasında olması durumunda eşbütünleşmeye ilişkin herhangi bir yorum yapılamamaktadır. Hesaplanan F istatistiği %1 önem seviyesindeki kritik değerleri aştığı için mevduatın krediye dönüşüm oranı ile kur korumalı mevduat ve kur riskinin ilgili dönemde uzun dönemli eşbütünleşik olduğu sonucuna varılmaktadır.

Uzun dönem eşbütünleşme ilişkisi kurulduktan sonra değişkenlerin uzun dönem ve kısa dönem katsayılarını hesaplamak mümkündür. Tablo 4'te Schwarz Bilgi Kriteri kullanılarak maksimum 12 gecikme ile belirlenen ARDL(6,1,0) modeli için uzun ve kısa dönem katsayı tahminlerine yer verilmiştir. Bu tabloda bulunan ARDL kısa ve uzun dönem ilişkilerinin tanısal testlerine göre; modelde otokorelasyon, model kurma hatası ve değişen varyans bulunmamaktadır. Ayrıca, modelin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, model güvenilir sonuçlar üretmektedir.

Tablo 4: ARDL Uzun ve Kısa Dönem Katsayıları

Uzun Dönem Katsayıları				
Değişkenler	Katsayı	Standart Sapma	t-istatistiği	Olasılık
KKM	-0.4581*	0.1286	-3.5616	0.0006
KUR	2.0729**	0.9289	2.2314	0.0280
Kısa Dönem Katsayıları				
C	-14.035*	2.059685	-6.814391	0.0000
D(KMO(-1))	0.1413***	0.077537	1.822887	0.0715
D(KMO(-2))	-0.0503	0.072638	-0.693600	0.4896
D(KMO(-3))	0.0609	0.072463	0.841398	0.4023
D(KMO(-4))	0.3955*	0.071423	5.537631	0.0000
D(KMO(-5))	0.2019**	0.078559	2.570621	0.0117
D(KKM)	1.0675*	0.138689	7.697749	0.0000
ECT(-1)	-0.1204*	0.017728	-6.794561	0.0000
Tanısal Testler				
R ²	0.9821		X ² _{BG}	4.9911 (0.1024)
Düzeltilmiş R ²	0.9804		X ² _{PBG}	10.5971 (0.3043)
F istatistiği (Olasılık)	574.7133(0.0000)		X ² _{JB}	0.5606 (0.7555)
DW	1.7679		X ² _{Ramsey}	1.6095 (0.2056)

Not: *, **, *** sırasıyla %1, %5, %10 önem seviyelerini, parantez içleri olasılık değerlerini ve ECT(-1) ise hata düzeltme terimini ifade etmektedir. X²_{BG} otokorelasyon, X²_{PBG} değişen varyans, X²_{JB} normallik ve X²_{Ramsey} ise regresyonda model kurma hatası varsayımlarını test etmek için kullanılmaktadır.

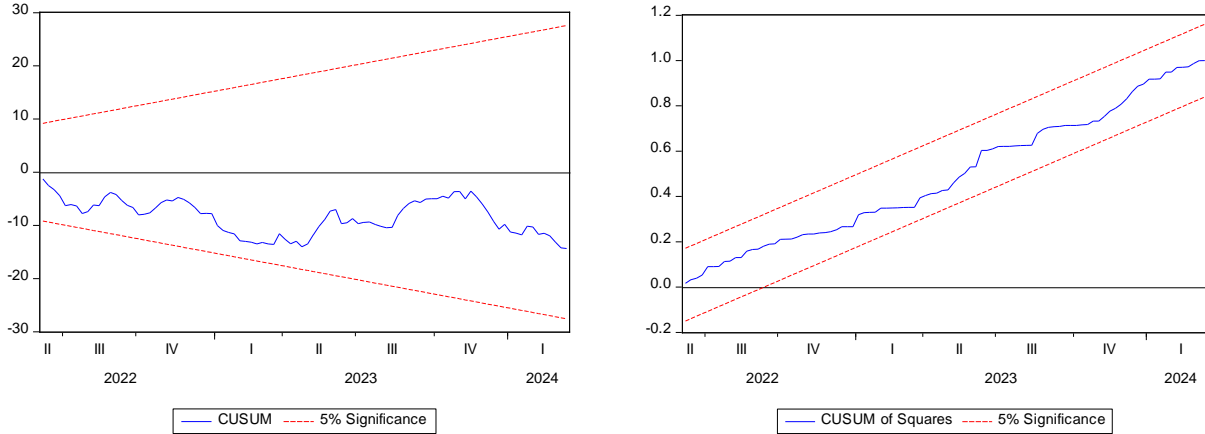
Uzun dönem katsayıları incelendiğinde KKM değişkeninin KMO üzerindeki etkisinin %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir. Daha net bir ifade ile uzun dönemde KKM değişkenindeki artışların/azalışların KMO değişkeninde azalışlara/artışlara neden olduğu söylenebilmektedir. KUR değişkeninin KMO üzerindeki etkisinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak

anlamli ve pozitif olduğu görülmektedir. Uzun dönemde KUR değişkenindeki artışların/azalışların KMO değişkeninde artışlara/azalışlara neden olmaktadır.

KMO değişkeni 1, 4 ve 5 gecikmeli dönem değerlerinin cari KMO değişkeni üzerinde sırasıyla %10, %1 ve %5 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkileri görülmektedir. Daha açık bir ifade ile 1, 4 ve 5 dönem önceki KMO değeri cari dönem KMO değerini pozitif yönde etkilemektedir. KKM değişkeni cari dönem değerinin KMO değişkeni cari dönem değeri üzerinde %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi söz konusudur. KKM cari dönem değerinin KMO üzerinde pozitif etkisi saptanmıştır.

Modelin hata düzeltme terimi %1 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatiftir. Bu sonuç, hata düzeltme modelinin işlediğini, modelin anlamlı olduğunu göstermekte ve kısa dönemli sapmaların uzun dönemde tekrar dengeye geleceğini ifade etmektedir. Hata düzeltme teriminin aldığı -0.12 değeri, sapmaların önemli kısmının bir sonraki dönemde dengeye yaklaştacağını şeklinde yorumlanmaktadır. Daha farklı bir ifadeyle, oluşan bir sapmanın %12'lik kısmı bir sonraki dönem tekrar dengeye gelmektedir. Dengeden sapmaların yaklaşık 8 dönem (hafta) ($1/0.12=8.33$) içinde tekrar dengeye geldiği söylenebilir.

Brown vd. (1975) tarafından geliştirilen CUSUM ve CUSUMQ grafikleri, tahmin edilen modelde yapısal kırılma olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Brown, Durbin, & Evans, 1975). Bu grafikler geri dönüşlü artıkların karelerini kullanarak değişkenlerde yapısal kırılma olup olmadığını incelemektedir (Akel & Gazel, 2014). Şekil 3'te CUSUM ve CUSUMQ grafiklerine yer verilmiştir. CUSUM ve CUSUMQ grafiklerinin %5 önem seviyesinde kritik sınırların dışına çıkmaması durumunda, tahmin edilen uzun dönem katsayılarının tutarlıdır. Şekil 3'te yer alan CUSUM ve CUSUMQ grafikleri incelendiğinde kritik sınırlar içinde yer aldıkları görülmektedir. Bu nedenle, değişkenler arasındaki uzun dönem katsayılarının tutarlı olduğunu belirtmek mümkündür.



Şekil 3: CUSUM ve CUSUMQ Grafikleri

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Türkiye'de döviz talebini ve kur artışını baskılamak amacıyla 2021 yılı aralık ayında uygulamaya başlanan kur korumalı mevduat sisteminin ve kur riskinin mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada kur korumalı mevduat sistemini temsilen kur korumalı mevduat hacmi/toplam mevduat hacmi oranı, kur riskini temsilen YP Varlıklar/YP Yükümlülükler oranı ve mevduatın krediye dönüşüm oranını temsilen kredi hacmi/mevduat hacmi değişkenleri kullanılmıştır. Kur korumalı mevduata ilişkin verilerin yayımlandığı tarih olan 2022 yılı 7.haftası ile 2024 yılı 12.haftası arası araştırma dönemi olarak belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki kısa ve uzun vadeli ilişkiler, otoregresif gecikmesi dağıtılmış model (ARDL) sınır testi yaklaşımı kullanılarak tahmin edilmiştir.

Gerçekleştirilen ampirik analiz sonucunda YP Varlıklar/YP Yükümlülükler oranının mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Bankaların yüksek tutarda yabancı para cinsinden borçlanmaları ve bunları yerli para cinsinden enstrümanlara plase etmeleri bankacılık sektöründe kur riskinin artmasına neden olmaktadır. Bankaların kur riskine karşı korunabilmeleri için YP varlıklarının YP yükümlülüklerini karşılama beklenmektedir.

Analiz sonucunda kur korumalı mevduat hacmi/toplam mevduat hacmi oranının mevduatın krediye dönüşüm oranı üzerindeki etkisinin anlamlı ve negatif olduğu belirlenmiştir. Bu oran arttıkça mevduatın krediye dönüşüm oranı azalmaktadır. TCMB tarafından 10 Haziran 2022 tarihinde açıklanan “Yabancı Para Yükümlülükler İçin Türk Lirası Cinsinden Menkul Kıymet Tesisi Hakkında Tebliğ” ile kur korumalı mevduat sistemine geçişin hızlandırılması ve iç talebin baskılanarak enflasyonla mücadele edilmesi amaçlanmıştır (Resmî Gazete, 2022). Menkul kıymet tesisi uygulaması ile bankalar döviz mevduatları için Türk lirası cinsinden uzun vadeli ve sabit faizli menkul kıymet tesis etmek zorunda kalmışlardır. Daha sonra menkul kıymet tesis uygulamasının kapsamı genişletilerek kredi büyümesi eklenmiştir. Bankaların kredi faiz oranlarını yükseltmelerini önlemek amacıyla, “İlave Sıkılaştırma Adımlarına Yönelik Basın Duyurusu” ile TCMB tarafından bankalara belirli bir faiz oranının üzerinde kredi kullandırırken uzun vadeli tahvil satın alma zorunluluğu getirilmiştir (TCMB, 2024). Çalışmada ele alınan dönemde yabancı para cinsinden mevduat ve kur korumalı mevduat için zorunlu karşılıklarda artışlar gerçekleşmiştir (TCMB, 2024). Zorunlu karşılıklardaki artışın, bankaların daha fazla karşılık ayırmasını gerektirmesi ile kredi genişlemesini sınırlaması beklenmektedir. Kur korumalı mevduat hesapları ve döviz tevdiat hesapları için zorunlu karşılık oranlarındaki değişiklikler ile kredi büyümesine dayalı menkul kıymet tesisi uygulamasının bankaların kredi verme kabiliyetini sınırladığı, dolayısıyla KKM'deki artışın KMO'da azalışa neden olduğu ifade edilebilir.

Kur korumalı mevduat sistemi uygulamasında, vade sonu kuru dönüşüm kurundan düşük ise hesap sahibine banka tarafından anaparanın yanı sıra faiz ödenmektedir. Vade sonu kuru dönüşüm kurundan yüksek olması durumunda; faiz tutarı kur farkından yüksek ise hesap sahibine faizle birlikte anapara ödenmekte, faiz tutarı kur farkından düşük ise anapara ile birlikte faizin yanı sıra kur farkı ile faiz arasındaki fark tutarı ödenmektedir. TCMB, kur farkı ile faiz arasındaki farkı bankaya ödemektedir (TCMB, 2024). Dolayısıyla kur korumalı mevduat sistemi hem mevduat faiz oranı hem de döviz kurundan etkilenen bir uygulamadır. Bu nedenle kurların yükseldiği dönemlerde bu fonların kredi olarak kullandırılmasında temkinli olunması gerekirken, diğer taraftan mevduat ve kredi faiz oranları göz önünde bulundurulmalıdır.

20 Ağustos 2023 tarihli “Kur Korumalı Hesaplara İlişkin Basın Duyurusu”nda TCMB, kur koruma desteği sağlanan hesaplardan Türk lirası hesaplara geçiş ve kur koruması bulunmayan Türk lirası payı seviyesinde artış hedeflendiği belirtilmiştir (TCMB, 2023). Bu duyuru ile kur korumalı mevduat sisteminden çıkış teşvik edilmiştir. Bu duyurunun sonucu, çalışmada ele alınan dönemde KKM serisindeki 2023 W40 (2-6 Ekim 2023 haftası) kırılma tarihi ile net bir şekilde gözlemlenmektedir. TCMB, 9 Mayıs 2024 tarihli “Makro İhtiyati Çerçeve Sadeleşme Hakkında Basın Duyurusu” ile menkul kıymet tesisine tabi yükümlülükler uygulanan menkul kıymet tesis oranı düşürülürken kredi büyümesine göre menkul kıymet tesisine ilişkin uygulamanın da sonlandırılması kararı alındığı bildirilmiştir (TCMB, 2024).

Bu çalışma kur korumalı mevduat sistemi ile kredi mevduat oranı arasındaki ilişkinin belirlenmesi konusunda öncü nitelikte olup, literatürde KKM değişkeninin KMO değişkeni üzerindeki etkisine ilişkin ampirik bir çalışma bulunmamaktadır. Diğer taraftan kredi mevduat oranını farklı açılardan ele alan çalışmalara ilişkin literatür taramasına kavramsal çerçeve başlığı altında yer verilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, Yücel (2021)'in çalışmasında elde ettiği YP Varlıklar/YP Yükümlülükler ile KMO arasındaki ilişkinin pozitif yönlü sonucuya örtüşmektedir. Yılmaz (2018)'in ifade ettiği gibi banka bilançolarındaki pasifin dolarize olduğu, politika yapıcılarının bankacılık sisteminin pasif yapısını yerel para cinsinden mevduatlara yönlendirmesi gerektiği yorumuyla paralellik göstermektedir. Gençay (2007)'in mevduata sınırsız güvence sağlayan politikaların ve kur seviyesini garanti eden kur rejimlerinin terk edilmesinin dolarizasyonu azaltacağı görüşü ile aynı yönlüdür.

İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda, kur korumalı mevduat sisteminden çıkışın teşvik edilmeye başlandığı Ağustos 2023 tarihi sonrası gelişmeler takip edilerek, kur korumalı mevduat uygulamasından çıkış teşviki öncesi ve sonrası dönemi için ayrıntılı analizler gerçekleştirilebilir. Bu iki dönem karşılaştırılarak kur korumalı mevduat uygulaması sürecinin bankacılık sistemine etkileri birçok farklı açıdan incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akel, V., & Gazel, S. (2014). Döviz Kurları ile BIST Sanayi Endeksi Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, s. 23-41.
- Aydemir, R., Övenç, G., & Koyuncu, A. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Kredi Mevduat Oranı, Çekirdek Dışı Yükümlülükler Ve Kârlılık: Dinamik Panel Modelinden Bulgular. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(3), s. 495-506.
- Brown, R. L., Durbin, J., & Evans, J. M. (1975). Techniques for Testing the Constancy of Regression Relationships Over Time. *Royal Statistical Society*, 37(2), s. 149-192.
- Ertürk, H. (2016). Bankacılık Sektörünün Karşılaştığı Riskler ve Risk Yönetimi. *Denetim*(4), s. 62-70.
- Gençay, O. (2007). *Finansal Dolarizasyon Ve Finansal İstikrar Arasındaki İlişki: Türkiye Değerlendirmesi (Uzmanlık Yeterlilik Tezi)*. Ankara: TCMB.
- Golubeva, O., Duljic, M., & Keminen, R. (2019). The Impact of Liquidity Risk on Bank Profitability: Some Empirical Evidence From The European Banks Following The Introduction of Basel III Regulations. *Accounting and Management Information Systems*, 18(4), s. 455-485.
- Göçmen Yağcılar, G., & Demir, S. (2015). Türk Bankacılık Sektöründe Takipteki Kredi Oranları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), s. 221-229.
- Güngör, Y. G. (2012). *Bankaların Kurumsal Kredi Portföyü ve Kredi Riskinin Ölçümü. (Uzmanlık Yeterlilik Tezi)*. Ankara: TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü.
- Haberal, Z. (2023). Yüksek Enflasyon Koşullarının Mevduat Bankalarında Kredi/Mevduat Oranı Ve Nakit Akışlarına Etkisinin Araştırılması. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), s. 563-581.
- Hadian, N., & Phety, D. T. (2021). The Effect of Non-Performing Loans and Loan to Deposit Ratio on Return On Assets in the Banking Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), s. 791-798.
- Kartal, F. (2024). Kur Korunmalı Mevduat Sistemi ve Sonuçları. *İşletme Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), s. 73-95.
- Kartal, M. T., Çetin, A., & Tan, Ö. F. (2021). Kredi/Mevduat Oranı (KMO) Gelişiminin Kredi Faiz Oranlarına Etkisi: Nedensellik Analizi İle Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), s. 1-8.
- Özaydın, Ö. (2018). *Türkiye'de Enerji Tüketimi ve Seçilmiş Makroekonomik Değişkenler Arasındaki İlişkiler: ARDL Sınır Testi Analizi (Doktora Tezi)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds Testing Approaches to The Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.
- Resmi Gazete. (2022). *Türk Lirası Mevduat Ve Katılma Hesaplarına Dönüşümün Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Sayı: 2021/14)'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Sayı: 2022/9)*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/03/20220307.pdf> adresinden alındı
- Resmî Gazete. (2022, Haziran 10). *Yabancı Para Yükümlülükler İçin Türk Lirası Cinsinden Menkul Kıymet Tesisi Hakkında Tebliğ*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/06/20220610-15.htm> adresinden alındı
- Satria, D. M., Harun, C. A., & Taruna, A. A. (2016). The Macro-Prudential Aspects of Loan-To-Deposit-Ratio-Linked Reserve Requirement. *Applied Economics*, 48(1), s. 24-34.
- TCMB. (2023, Ağustos 20). *Kur Korunmalı Hesaplara İlişkin Basın Duyurusu*. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/duyurular/basin/2023/duy2023-31> adresinden alındı
- TCMB. (2024, Mart 6). *İlave Sıkılaştırma Adımlarına Yönelik Basın Duyurusu*. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Duyurular/Basin/2024/DUY2024-13> adresinden alındı

- TCMB. (2024, Mayıs 9). *Makroihtiyati Çerçeve Sadeleşme Hakkında Basın Duyurusu*. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/duyurular/basin/2024/duy2024-27> adresinden alındı
- TCMB. (2024). *Türk Lirası Mevduat ve Katılma Hesaplarına Dönüşümün Desteklenmesi Hakkında Tebliğe İlişkin Uygulama Talimatı*.
- TCMB. (2024, Mayıs 23). *Zorunlu Karşılıklar*. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Bankacilik+Verileri/Zorunlu+Karsiliklar/> adresinden alındı
- Uzgören, E., & Akalın, G. (2016). Doğrudan Yabancı Yatırımların Belirleyicileri: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 63-77.
- Van den End, J. W. (2016). A Macroprudential Approach To Address Liquidity Risk With The Loan-To-Deposit Ratio. *The European Journal of Finance*, 22(3), s. 237–253.
- Yılmaz, E. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Krediler ile Mevduatlar Arasındaki Açığın Kaynağı Nedir?. *Vergi Dünyası*, 445, 23-30.
- Yücel, E. (2021). Mevduatın Krediye Dönüşüm Oranının Belirleyicileri. *Journal of Economics and Financial Researches*, 3(1), 60-70.

BIST Yakın İzleme Pazarındaki Tekstil Şirketlerinin Bağımsız Denetim Raporlarına Verilen Denetim Görüşleri ve Şirketlerin Sektörel Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Analizi

Audit Opinions on the Independent Audit Reports of Textile Companies in the BIST Close Monitoring Market and Analysis of the Sectoral Performances of the Companies Using the TOPSIS Method

Ali USLU  ^a

^aTokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Tokat, Türkiye. ali.uslu@gop.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Finansal performans Bağımsız denetim Yakın izleme pazarı TOPSIS	Amaç – Çalışmanın amacı Borsa İstanbul (BIST) Yakın İzleme Pazarı'nda işlem gören tekstil şirketlerinin bağımsız denetim görüşleri incelenerek, tekstil sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin performanslarının karşılaştırılmasıdır. Ayrıca Yakın İzleme Pazarı şirketlerinin denetim görüşü ile finansal performanslarının ilişkisinin araştırılmasıdır. Yöntem – Borsa İstanbul Yakın İzleme Pazarı'nda işlem gören tekstil şirketlerinin 2020-2023 yılları bağımsız denetim görüşlerinin dayanakları içerik analizi ile incelenmiştir. Ayrıca TOPSIS analiz yöntemi ile sektördeki 22 şirketin performansları belirlenerek yakın izleme pazarında yer alan şirketlerin sektördeki durumları göreceli olarak tespit edilmiştir.
Gönderilme Tarihi 24 Ekim 2024 Revizyon Tarihi 9 Aralık 2024 Kabul Tarihi 15 Aralık 2024	Bulgular – Yapılan inceleme ve analiz sonucunda 2020 yılında Mega, Yataş ve Arsan; 2021 yılında Sönmez, Bilici ve Arsan; 2022 yılında Bilici, Birko ve Desa; 2023 yılı için Arsan, Rodrigo ve Bilici şirketlerinin en iyi performans gösteren ilk üç şirket olduğu ayrıca denetim raporundaki görüş ile şirket performansları arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yatırım kararlarında şirketlerin bağımsız denetim raporlarının da dikkate alınmasının faydalar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Tartışma – Genel olarak sektördeki firmalara yatırım yapacak yatırımcıların en iyi performans gösteren şirketleri tercih etmesi doğru bir karar olabilir. Ancak bağımsız denetim görüşleri ile performans arasında sıkı bir ilişkinin olmaması bu kararın sorgulanmasını gerektirmektedir. Kısacası Yatırım kararlarında bağımsız denetim raporlarının da dikkate alınmasının faydalar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Financial performance Independent audit Close monitoring market TOPSIS	Purpose – The aim of this study is to examine the bases of the independent audit opinions of the textile companies traded in the Borsa İstanbul Close Monitoring Market and to compare the performance of the companies operating in the textile sector. In addition, it is also aimed to investigate the relationship between the audit opinion and the financial performance of the companies in the Close Monitoring Market. Design/Methodology/Approach – The bases of the independent audit opinions of the textile companies traded in the Borsa İstanbul Close Monitoring Market for the years 2020-2023 were analyzed by content analysis. In addition, the performances of 22 companies in the sector were determined by TOPSIS analysis and the relative status of the companies in the sector was determined.
Received 24 October 2024 Revised 9 December 2024 Accepted 15 December 2024	Findings – As a result of the examination and analysis, it was determined that Mega, Yataş and Arsan in 2020; Sönmez, Bilici and Arsan in 2021; Bilici, Birko and Desa in 2022; Arsan, Rodrigo and Bilici in 2023 are the top three best performing companies, and there is no relationship between the opinion in the audit report and company performance. However, it is concluded that it would be beneficial to consider the independent audit reports of companies in investment decisions.
Article Classification: Research Article	Discussion – In general, it may be the right decision for investors to prefer the best performing companies in the sector. However, the lack of a close relationship between independent audit opinions and performance calls this decision into question. Shortly, it is concluded that taking independent audit reports into account in investment decisions will provide benefits.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Uslu, A., (2024). BIST Yakın İzleme Pazarındaki Tekstil Şirketlerinin Bağımsız Denetim Raporlarına Verilen Denetim Görüşleri ve Şirketlerin Sektörel Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2671-2691.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi açısından yüzyıllardır süregelen, kültürel özellikler taşıyan, büyük bir ekonomik gelir kaynağı olan tekstil sektörü ülkeler açısından büyük bir önem taşımaktadır. Tekstil sektörü üretim, istihdam ve ihracat açısından değerlendirildiğinde önemi daha da artmaktadır. Emek yoğun bir çalışma sergilenmesi istihdam açısından, ihracattaki payı ile de milli geliri artırıcı etkisiyle önemli bir katma değer yaratan sektörler arasındadır. Hem standart hem de kişiye özel üretim teknikleri ile esnek bir üretim süreci işletilebilmektedir. Sektörde hem ulusal hem de uluslararası markalar ile rekabet edilmekte olup, ayrıca küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) niteliğindeki fason üretim yapan şirketlerin büyümesine imkan tanımaktadır.

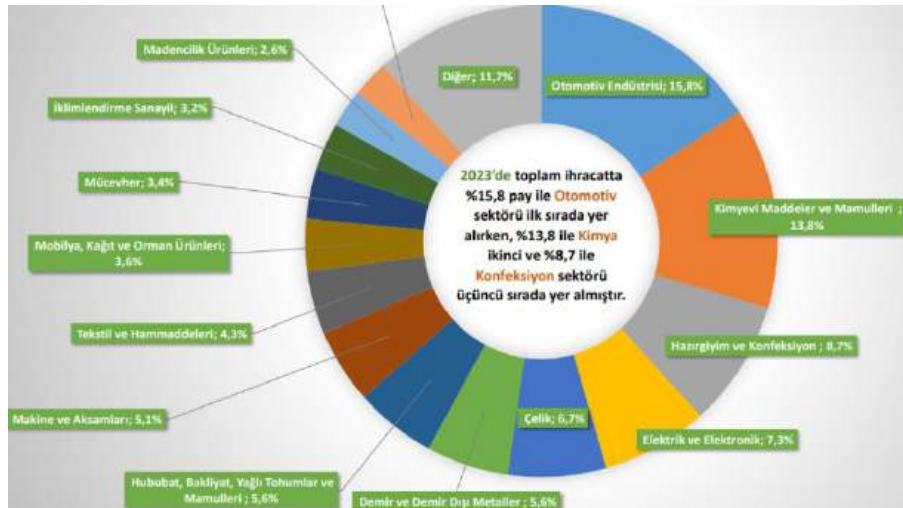
Tekstil sadece kumaş ve giyim ile sınırlı kalmayıp tarım, hayvancılık, kimya, moda ve tasarım, teknoloji, enerji ve mühendislik gibi pek çok sektörü de etkilemektedir. Pamuk, keten, yün gibi liflerin üretilerek çeşitli kimyasallar ve boyalarla daha estetik ve dayanıklı hale getirilmesi, giyilebilir teknolojik ürünler, su geçirmez nefes alabilen antibakteriyel hijyenik kumaşlar, tasarımlarla yeni koleksiyonların oluşturulması, moda ile ürün yelpazesinin değişerek yeni trendlerin ortaya çıkması, askeri alanda özel olarak tasarlanmış yangın, kimyasal ve biyolojik saldırılara dayanıklı giysiler hep tekstil sektörü ile doğrudan ilişkili sektörlerdir. Bu bakımdan tekstil sektörü ve sektörde faaliyet gösteren şirketlerin varlığı, sayısı, büyüklüğü, güçlü ve sürdürülebilir bir finansal yapıya sahip olup olmadıkları şirketler, sektör ve ülke açısından önemlidir.

Şirketlerin faaliyetleri sonucu hazırlanan finansal raporlar şirketin devamlılığının sağlanması ve ortaklar, yatırımcılar, devlet gibi paydaşlara doğru ve kaliteli bilgiler verilmesi açısından önem arz etmektedir. Özellikle borsa gibi ulusal ve küresel çapta yatırımcıların ilgisini çeken ortamlarda hisse senetleri işlem gören şirketlerin finansal bilgilerinin standartlara uygun olarak doğru ve güvenilir bir şekilde hazırlanması ve sunulması hem paydaşlar hem de piyasa açısından dikkatle takip edilmektedir. Bu açıdan bağımsız denetim raporları, şirket tarafından hazırlanan finansal raporların güvenilirliğini arttıran en önemli unsurlardan birisidir.

Yapılan çalışma ile tekstil, giyim eşyası ve deri sektöründe faaliyette bulunan ve BIST Yakın İzleme Pazarı'nda işlem gören 4 şirketin 2020-2023 yılları bağımsız denetim görüşlerinin dayanakları incelenerek TOPSIS analiz yöntemi ile sektördeki 22 şirketin performansları belirlenerek yakın izleme pazarında yer alan şirketlerin sektördeki durumları göreceli olarak tespit edilmiştir. Literatür araştırmasında bağımsız denetim görüşleri ve TOPSIS analizi ile ölçülen performanslar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır.

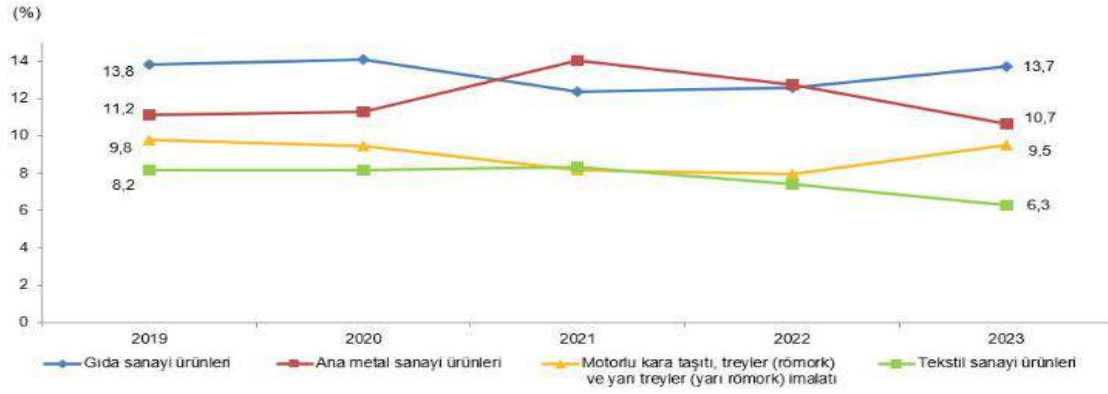
2. Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektörünün Üretim ve İhracat Payı

TCMB Ocak 2024 verilerine göre tekstil ve tekstil ürünleri sanayisinin (tekstil, konfeksiyon deri giyim) bankalar tarafından kullanılan toplam brüt krediler içindeki payı %11,2 ve nakdi kredilerdeki payı %10,6 ile ilk sırada yer almaktadır (TCMB, 2024). Dolayısıyla finans sektörü açısından da önemli bir konumdadır. Ocak-Haziran 2024 döneminde sanayi mamulleri ihracatında hazır giyim ve konfeksiyon sektörü %6,9'luk payla otomotiv endüstrisinden (% 14,1) sonra ikinci sıradadır. Aynı şekilde 2024 Haziran ayı dikkate alınarak son bir yıllık ihracatta da otomotiv endüstrisinden (%13,7) sonra % 7 pay ile ikinci sıradadır. (TİM, 2024).



Grafik 1: Türkiye’de Sektörlere Göre 2023 Yılı İhracat Oranları Kaynak: Şire, 2024, www.adaso.org.tr

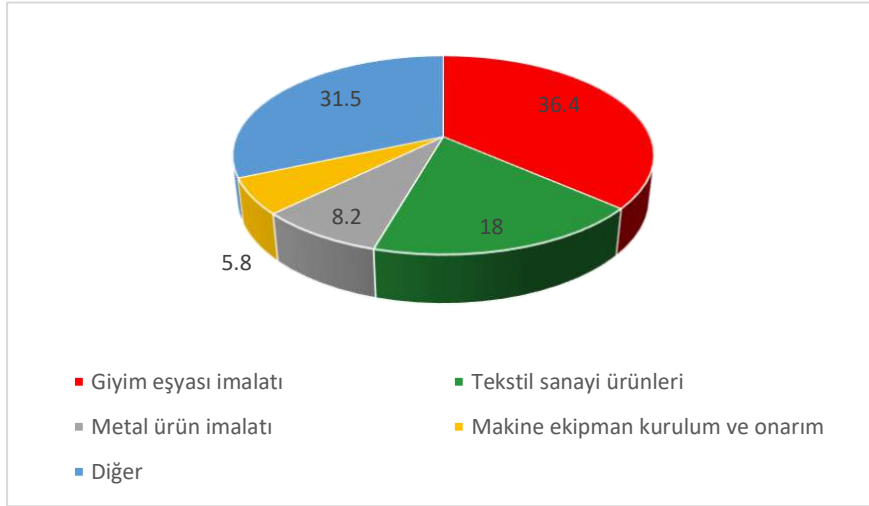
Türkiye’de Tekstil ve Konfeksiyon sektörü ihracatta ilk üç sırada yer almakta olup, katma değer ve istihdama katkısı göz önüne alındığında önemi daha da artmaktadır.



Grafik 2. Satış Değerine Göre En Yüksek Paya Sahip İlk Dört İmalat Sektörü (%)

Kaynak: TÜİK, 2024

TÜİK tarafından her yıl Haziran ayında yayımlanan Sanayi Ürün İstatistikleri bültenine göre 2023 yılında tekstil sektörü satış değerine göre en yüksek paya sahip bölümler içinde dördüncü sırada yer almıştır.



Grafik 3. Fason Üretimde İmalat Sanayi Bölümlerinin Payı

Kaynak: TÜİK, 2024

İmalat sanayii içinde fason üretimin toplam satış değerlerinin % 54’ü giyim eşyası ve tekstil ürünleri sektörü tarafından gerçekleştirilmiştir. Fason üretimin yarından fazlası bu sektör tarafından sübvansede edilmektedir. Bu oranlar göstermektedir ki tekstil önemli bir gelir ve istihdam oluşturan bir sektördür.

3. Literatür Taraması

Feng ve Wang (2000), çalışmalarında Tayvan’daki iç hatlarda faaliyet gösteren en büyük beş havayolu şirketini TOPSIS yöntemi ile analiz etmişlerdir. Finansal veriler olarak sermaye, sabit kıymetler, toplam varlıklar, kısa ve uzun vadeli yükümlülükler, hissedarların öz sermayesi, işletme geliri, brüt kar/zarar, faiz gideri, net kar/zarar gibi verileri kullanmışlardır. Finansal olmayan veriler ise işgücü sayısı, uçuşlar, filo sayısı, koltuk sayısı, yolcu sayısı, yolcu kilometresi gibi yirmi yedi performans kriteri belirlemişlerdir. Genel performansta Far Eastern Air Transport (FAT), Uni Air (UIA) ve Formosa Air (FMA); Üretim verimliliğinde FAT, Great China (GCA), TransAsia Airways (TNA); pazarlama verimliliğinde FAT, FMA, UIA, operasyonel verimlilikte FAT, UIA, FMA en iyi performans gösteren ilk üç şirket olmuştur.

Chang ve Yeh (2001), çalışmalarında Tayvan’da faaliyet gösteren beş yerel hava yolu şirketinin 1992-1997 yılları arası rekabet güçlerini SAW (Simple Additive Weighting), WP (Weighted Product) ve TOPSIS ile verimlilik, hizmet kalitesi, fiyat ve yönetim açısından analiz edilmiştir. Eşit ağırlıklandırma yapıldığında

değerlendirme çıktısının minimum değer kaybına uğraması nedeniyle SAW yönteminin kullanımının en doğru yaklaşım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akyüz vd. (2011), ise BIST seramik sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin 1999-2008 yıllarındaki finansal performansını 19 finansal oran kullanılarak TOPSIS analizi ile değerlendirilmiştir. İlgili şirket 2003 yılında en düşük performans gösterir iken 2005 yılında en yüksek performansa ulaştığı sonucu bulunmuştur

Uygurtürk ve Korkmaz (2012), tarafından BIST ana metal sanayi endeksinde yer alan 13 şirketin 2006-2010 dönemleri performanslarını TOPSIS yöntemi ile analiz edilmiştir. Daha sonra performansı yüksek ve düşük şirketleri içeren iki farklı portföy oluşturulmuş ve yüksek performansa sahip şirketlerden oluşturulan portföyün getirisinin diğer portföye göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Soba v.d. (2012), çalışmalarında BIST taş ve toprağa dayalı sektörde faaliyet gösteren 26 şirket ile metal eşya ve makine yapımı sektöründeki 28 şirketin 2008-2010 yılları etkinlik ve performansları değerlendirilmiştir. Etkinlik için VZA, performans için ise TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. TOPSIS analizine göre taş ve toprağa dayalı sektördeki şirketlerden 2008 yılında Batı Söke Çimento, 2009 yılında Mardin Çimento ve 2010 yılında Konya Çimento, metal eşya makine sektöründe ise incelenen tüm dönemlerde F-M İzmit Piston en yüksek performans gösteren şirketler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akbulut ve Rençber (2015), tarafından yapılan çalışmada BIST imalat sektöründeki 32 şirketin 2010-2012 yıllarını kapsayan dönemde finansal ve borsa performansları karşılaştırılmıştır. Bunun için TOPSIS yöntemi ile şirketlerin sıralamasını yaparak finansal performansları tespit edilmiş borsa performansı için de PP/DD oranı kullanılmıştır. Karşılaştırma için finansal ve borsa performansı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak finansal ve borsa performansı arasında anlamlı ilişkiler olmadığını tespit edilmiştir.

Akdoğan (2020), çalışmasında BIST'te işlem gören 517 şirketin 2017-2018 dönemi bağımsız denetim raporları incelenmiş, denetim şirketlerinin dağılımı, verilen denetim görüşünün türü ve dayanağı açıklanarak raporlarda en fazla öne çıkan durum ve benzerlikler açıklanmıştır.

Vargün ve Doğan (2021), tarafından yapılan çalışmada BIST Kurumsal Yönetim Endeksi'ndeki şirketlerin 2016-2018 döneminde kurumsal yönetim derecelendirme notları ile hisse senedinin yıllık getirisi, kar-zarar durumu ve bağımsız denetim görüşü arasındaki ilişki TOPSIS yöntemi ile incelenmiş ve işletmelerin kurumsal yönetim derecelendirme notu yüksek olmasına rağmen karlılık, hisse senedi yıllık getirisi ve bağımsız denetim görüşü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özveren ve Türel (2021), araştırmalarında BIST'te yer alan şirketlerin 2016-2020 yıllarına ait 2.449 adet denetim raporunu dört büyük ve diğer denetim şirketlerinin denetledikleri şirket sayıları, denetçi başına düşen denetim sayısı, denetçilerin cinsiyeti, verilen denetim görüşleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda şirketlerin %57'sinin dört büyük denetim şirketi tarafından denetlendiği ve bu şirketlerde kadın denetçi oranının %79 olduğu diğer denetim şirketlerinde bu oranın %21 olduğu, raporların yaklaşık %89'una olumlu görüş verildiği, dört büyük denetim şirketi tarafından incelenen raporlara %93 oranında olumlu görüş verildiği, diğer denetim şirketlerinde ise %82 oranında olumlu görüş verildiği tespit edilmiştir.

Akdoğan ve Kılıç (2021), yaptıkları çalışmada BIST'te işlem gören 426 şirketin 2019 yılı bağımsız denetim raporlarındaki kilit denetim konuları, denetçi görüşleri, olumlu görüş dışında verilen görüşlerin dayanağı ve görüş veren denetim personeli, önceki döneme göre değişen denetim görüşleri incelenmiştir. Önceki yıla göre olumlu görüşten şartlı görüşe değişen rapor sayısında artış tespit edilmiştir. Önemli ve dikkat çeken konular ise hasılatın muhasebeleştirilmesi, işletmenin sürekliliği ve devam eden davalar olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Satır ve Koca (2023), çalışmalarında BIST'te işlem gören tekstil sektörü şirketlerinden olumlu bağımsız denetim görüşü alan şirketlerin 2017-2021 dönemi karlılık oranları TOPSIS yöntemi ile analiz edilmiştir. Yataş'ın 2017,2019 ve 2020 yıllarında Bossa'nın ise 2018 ve 2021 yıllarında en yüksek performans gösteren şirketler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.1. Bağımsız Denetim ve Denetim Raporunun Önemi

Bağımsız denetim, işletmenin finansal tablolarının ilgili finansal raporlama standartlarına uyumluluk derecesi konusunda denetim teknikleri kullanılarak denetlenerek değerlendirme raporunun hazırlanmasıdır

(Akdoğan, 2020; 2). Açık bir pazar haline gelen dünyamızda ülkeler, pazarlar ve şirketler küresel bir şekilde bu açık pazardan etkilenmekte ve etkileşim içinde olmaktadır. Yabancı sermaye hareketleri sonucu farklı ülke piyasalarının ve şirketlerin etkileşimi ise güven ve karşılaştırma sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Ortak bir muhasebe ve kayıt sisteminin varlığı finansal tabloların anlaşılabilirlik ve karşılaştırılabilirliğini arttıracaktır. Diğer taraftan bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolar paydaşların şirkete olan güven seviyesini gösterecektir. Güven seviyesinin başlıca dayanağını ise bağımsız denetim sonucu verilen denetim görüşü oluşturmaktadır.

Bağımsız denetim hem şirket için hem de şirketin iç ve dış paydaşları için şeffaflık ve güven oluşturmaktadır. Etkin bir iç denetim sisteminin oluşturulmasına ve iç denetim ile tespit edilemeyen hatalı ve hileli işlemlerin tespitinde önemli roller üstlenmektedir (Ertaş, 2018; 19). Şirket yönetimi, iç denetim sistemi, denetim komitesi ve dış denetim uyum içinde ve senkronize hareket ettiğinde mali tablolar daha güvenilir olacaktır (Kueppers ve Sullivan, 2010; 287). Diğer taraftan bağımsız denetim raporlarının da güvenilirliği toplanan denetim kanıtlarına dayanılarak Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) uyarınca Bağımsız Denetim Standartlarına (BDS) göre denetim görüşünün bildirilmesidir (Akdoğan, 2020; 2). Bağımsız denetim standartları denetçinin sorumluluklarını düzenleyip, denetim amaçlarına ulaşılmasını sağlamak ve denetimin nitelik ve kapsamını açıklamak amacıyla tasarlanmıştır (BDS 200, 4). Bu bağlamda bağımsız denetimin faaliyetinin amacı hazırlanan finansal tabloların belirlenmiş standartlara göre şirketin faaliyet sonuçlarını doğru ve gerçeğe uygun olarak gösterip göstermediği hakkında makul güvenceyi oluşturacak şekilde tasarlanıp, denetçi tarafından görüş bildirilmesidir (SPK Tebliği, Seri X, No, 22). Bağımsız denetim ve denetim raporu Türk Ticaret Kanunu (TTK) 397-406. maddelerinde açıklanmış olup, denetçi genel olarak Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından yayımlanan Denetim Standartları'na göre denetimi gerçekleştirmektedir.

Muhasebe bilgi sistemi tarafından üretilen bilgilerin çok fazla olması ve karmaşık yapısı sebebiyle makul seviyedeki bir insanın bu bilgileri anlama ve yorumlamada sorunlar yaşaması, şirketin sadece kendi çıkarlarını koruyucu bilgileri paylaşma eğiliminde olması, hatalı ve hileli işlemler yapılması olasılığı, pek çok paydaşın işletme dışından olması nedeniyle şirket hakkında doğru ve güvenilir bilgilere erişememesi yada şirketin açıkladığı bilgiler doğrultusunda karar almak zorunda kalması gibi durumlar göz önüne alındığında bağımsız denetimin önemi daha da iyi anlaşılacaktır.

3.2. Bağımsız Denetim Görüşleri

Denetim süreci KGK tarafından yetkilendirilmiş bağımsız denetçi veya şirketler tarafından yürütülmektedir. Bu süreçte denetçi finansal tabloların hata veya hile içerip içermediğine dair makul bir güvence elde edip etmediği hususunda geçerli finansal raporlama çerçevesi hükümleri doğrultusunda bir sonuca varıp hazırlanacak olan raporda nihai bir görüş bildirir (BDS 700, 10-11-12). Hazırlanacak olan bağımsız denetim raporlarında olumlu görüş, sınırlı olumlu görüş, olumsuz görüş ve görüş vermektan kaçınma olmak üzere dört görüş çeşidinden bir tanesine yer verilir. Bu görüşler aşağıdaki durumların tespiti halinde verilmektedir.

Olumlu görüş: Denetçinin; finansal tabloların, tüm önemli yönleriyle, geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun olarak hazırlandığı sonucuna varması durumunda verdiği görüştür (BDS 700 7/c). Denetçi topladığı denetim kanıtlarına istinaden finansal tabloların önemli yanlışlık içerdiği veya önemli yanlışlık taşımadığına dair yeterince kanıt toplayamaz ise olumlu görüş haricinde diğer görüşlerden birini vererek raporunu hazırlar (BDS 705,6)

Sınırlı Olumlu Görüş: bağımsız denetçi denetim kanıtlarındaki yanlışlıkların önemli olduğu ancak yaygın olarak finansal tabloları kapsamadığı veya yeterince kanıt elde edilmemesine rağmen tespit edilemeyen yanlışlıkların yaygın olmamakla birlikte önemli olabileceği kanısına ulaşırsa sınırlı olumlu görüş verecektir (BDS 705, 7).

Olumsuz Görüş: Denetçi, yeterince kanıt elde etmesiyle birlikte yanlışlıkların finansal tablolarda önemli ve yaygın olduğu kanaatine ulaşması durumunda olumsuz görüş verecektir (BDS 705, 8).

Görüş Vermekten Kaçınma: Denetçi bir görüşe varabilmek için yeterince denetim kanıtı elde edemez ise ve tespit ettiği yanlışlıkların muhtemel etkilerinin finansal tablolarda önemli ve yaygın olabileceği kanaatine varır ise görüş vermektan kaçınır. Ayrıca belirsizliklerin tespit edilmesi, durumunda belirsizliklere ilişkin yeterli ve uygun denetim kanıtı elde edilmiş olsa bile ilgili belirsizliklerin finansal tablolardaki kümülatif

etkileri nedeniyle bu finansal verilere dayanılarak bir görüş oluşturulamayacağı kanısına ulaşırsa da görüş vermekten kaçınacaktır (BDS 705, 9-10)

3.3. BIST Yakın İzleme Pazarında Yer Alan Tekstil Şirketlerinin Bağımsız Denetim Görüşleri

BIST pay piyasasında şirketlerin işlem gördüğü Yıldız Pazar, Ana Pazar, Alt Pazar, Yakın İzleme Pazarı, Yapılandırılmış Ürünler ve Fon Pazarı, Girişim Sermayesi Pazarı, Emtia Pazarı, Piyasa Öncesi İşlem Platformu olmak üzere sekiz farklı piyasa bulunmaktadır (<https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/506/pazarlar>). Bu pazarlardan yakın izleme pazarı Borsa İstanbul A.Ş. Kotasyon Yönergesi'ne göre borsada işlem gören şirketin paylarının Yıldız Pazar, Ana Pazar ve Alt Pazar'dan çıkarılmasına sebep olacak durumların oluşması sonucu işlem gördüğü pazarı ifade etmektedir. Kotasyon Yönergesi'ne göre BIST Yönetim Kurulu ilgili şirket paylarını Yakın İzleme Pazarına alma kararı vermeden önce olumsuzluğun düzeltilmesi için şirketi uyarma, süre verme yada uygun görülen farklı tedbirleri uygulama yetkisine sahiptir. Bir şirketin Yıldız Pazar, Ana Pazar ve Alt Pazar'dan Yakın İzleme Pazarına alınmasına neden olabilecek olaylar ise aşağıdaki gibidir;

1. Şirketin son iki yıl bağımsız denetim raporuna görüş vermekten kaçınılması veya olumsuz görüş verilmesi,
2. İflasın ertelenmesi yahut konkordato başvurusunda bulunulması,
3. Geçerli bir sebep olmaksızın faaliyetlerini üç aydan daha fazla bir süre durdurması,
4. Zorunlu haller dışında üst üste beş defa yıl sonunda zarar etmiş olması,
5. Şirketin finansman sıkıntısında olduğunu gösterecek derecede vadesi geçmiş borçlarının olması yada faaliyetlerini etkileyecek seviyede icra takibi yahut haciz işleminin başlatılması,
6. İzin, lisans veya yetki belgesi gibi faaliyetlerin devamı için gerekli olan belgelerin iptal edilmesi veya hükümsüz hale gelmesi,
7. Yayımlanan son yıl bilançosunda özsermaye/sermaye oranının $1/3$ 'ün altına inmesi,
8. Yayımlanan son iki yıl bilançolarının her birinde ilişkili taraflardan ticari olmayan alacakların toplam aktiflere oranının % 50'yi aşması,
9. Şirketin zorunlu haller dışında duran varlıklarının $2/3$ 'ünü kaybetmesi veya finansal tabloları tam konsolidasyona tabi olmayan şirketlere devredilmesi

Tablo 1. Yakın İzleme Pazarı Tekstil Şirketlerinin 2020-2023 Yılları Bağımsız Denetim Görüşleri

Yıllar	BRKO	BRMEN	DIRIT	ROYAL
2020	Sınırlı Olumlu Görüş	Sınırlı Olumlu Görüş	Sınırlı Olumlu Görüş	Sınırlı Olumlu Görüş
2021	1. Görüş Vermekten Kaçınma 2. Olumlu Görüş	Olumlu Görüş	Görüş Vermekten Kaçınma	Sınırlı Olumlu Görüş
2022	Sınırlı Olumlu Görüş	Olumlu Görüş	Sınırlı Olumlu Görüş	Sınırlı Olumlu Görüş
2023	Sınırlı Olumlu Görüş	Olumlu Görüş	Sınırlı Olumlu Görüş	Sınırlı Olumlu Görüş

İlgili şirketlerin 4 yıllık dönem içindeki 16 adet bağımsız denetim raporlarının yaklaşık % 69'u sınırlı olum görüş, %25 'i olumlu görüşü ve % 6'sı görüş vermekten kaçınma görüşünü içermektedir. Bağımsız denetçi tarafından verilen görüşler ve dayanaklarına ilişkin açıklamalar aşağıdaki kısımda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.3.1. Birko Birleşik Koyunlular Mensucat Ticaret ve Sanayi A.Ş. (BRKO):

2020 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: İlgili dönem finansal tabloların denetimi sonucu **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Finansal tablolarda 17.569.921 TL tutarındaki ertelenmiş vergi varlığı bulunmaktadır. Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) 12 Gelir Vergisi standardına göre geçmiş yıl zararları, yatırım indirimi ve vergiden indirilebilecek geçici farklardan ortaya çıkan ertelenmiş vergi varlıkları, vergiye tabi yeterli bir kar elde edilebilmesi ve yakın gelecekte bunun mümkün olabileceği öngörülmesiyle ertelenmiş verginin ortadan kalkmasının kuvvetle muhtemel olması durumunda kayıtlara alınması gerekmektedir. Diğer taraftan 2019 yılında 18.826.644 TL ertelenmiş vergi varlığı bulunmaktadır. Şirket 2019 yılında 11.095.919 TL zarar, 2020 yılında 3.481.922 TL zarar ile dönemi kaparmıştır. Ayrıca 2019 yılında kısa vadeli yabancı kaynakları (KVYK) 45.958.912 TL ve toplam dönen varlıkları 21.553.172 TL iken 2020 yılında KVYK 30.247.086 TL toplam dönen varlıkları ise 23.801.789 olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında kısa vadeli borçlar dönen varlıkların % 27'si oranında daha fazladır. Bu da kısa vadeli nakit akışında problemler çıkabileceğini göstermektedir.

2021 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: Şirketin 2021 yılı finansal tabloları 2022 ve 2023 yıllarında iki defa bağımsız denetimden geçmiştir. İlk yapılan denetimde **görüş vermektan kaçınılmış** olup bunun nedenleri şöyledir;

Fabrikadaki grev nedeniyle yıl sonu stokları sayıma hazır hale getirilememesi nedeniyle stok sayımı gözlemlenememiş ayrıca kayıtlardaki 28.901.965 TL'lik stoğun 28.138.045 TL'sinin 20-31 Aralık 2021 tarihleri arasında tek bir firmadan alınması ve bu stokların miktar ve tutarlarına ilişkin tatmin edici bir kanaate ulaşılamamıştır. Şirketin kullandığı banka kredilerine, ticari alacak ve borçlarına ait yeterli ve uygun mutabakatlar sağlanamayıp alacak ve borçların vadeleri tespit edilememiştir. Yapılandırılmış SGK borçları ödenmediğinden oluşabilecek faiz ve ceza gibi tutarlar belirlenemediğinden finansal tablolara olası etkileri hakkında görüş oluşturulamamıştır. Peşin ödenmiş giderler içinde yer alan yaklaşık 9 milyon TL'lik verilen avansın detayına ilişkin yeterli kanıt toplanamamış yine yaklaşık 1,5 milyon TL'lik alınan avanslara ait yeterli mutabakat sağlanamamıştır. Yaklaşık 16 milyon TL vadesi geçmiş banka kredilerine ilişkin herhangi bir karşılık ayrılmamış olup, alacaklı taraf icra takibine başlamış ve muhtemel sonuçları hakkında bir görüş oluşturulamamıştır. Ayrıca şirket aleyhine çok sayıda dava ve icra takibi bulunmaktadır ve bu hukuki süreçler şirketin faaliyetleri üzerinde önemli etkiler oluşturabilecek potansiyeldedir.

Dönem sonu itibari ile 14.795.209 TL ertelenmiş vergi muhasebeleştirilmiştir. TMS 12'ye göre vergi varlığından yakın gelecekte yararlanmaya imkan verebilecek düzeyde kar elde edilip edilemeyeceği tespit edilememiştir. Şirketin satış yeri ve mağaza açmak için bir şirketle yapmış olduğu işletme sözleşmesi kapsamında mağaza açan şirketin yaptığı ödemeler ve işlemler ile verdiği hizmetlere dair tutarlar hakkında görüş oluşturulamamıştır. Şirket mal alışından kaynaklanan ticari borcunun bir kısmın alacaklı olduğu şirketler ile mahsuplaşarak kapatmıştır. Yapılan mutabakatlarda borçlu olunan şirket kayıtlarda mahsuplaşılan şirketler ile ilişkisinin olmadığını beyan etmiştir. Yıl sonu çek/senet sayımında her hangi bir çek/senet olmadığı görülmüş ancak muhasebe kayıtlarında yaklaşık 1,5 milyon TL'lik çek/senet olduğu tespit edilmiştir. İdari kadrodaki azalışlar nedeniyle denetçi raporu ile finansal tabloların hazırlanması arasında geçen süre içinde açıklama gerektiren olayların ortaya çıkması durumunda BDS 560'a göre uygulanacak prosedür uygulanamamış ve maddi duran varlıkların fiziki kontrolü değer düşüklüğü tespiti ve rayiç bedellerine ait çalışmalar yapılamamıştır. Şirket dönem sonunda 1.075.965 TL net kar elde etse de KVVYK'ları kısa vadeli varlıklarından 471.795 TL daha fazladır. Bu durum ise işletmenin sürekliliğine ilişkin şüpheler oluşturmaktadır.

Diğer taraftan 2021 yılı finansal tablolarına görüş vermektan kaçınma görüşü verildiğinden Sermaye Piyasası Kurulu tarafından finansal tabloların ve faaliyet raporunun standartlara uygun olarak yeniden hazırlanması istenmiş ve 2023 yılında yeniden bağımsız denetimden geçerek 18.04.2023 tarihinde KAP'ta yayınlanmıştır. Yeni bağımsız denetim raporunda **olumlu görüş** bildirilmiştir.

2022 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: 2022 yılı dönem sonu finansal tablolara **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Bu görüşün dayanakları şöyledir. 2021 yılı dönem sonu finansal tablolarına bağımsız denetçi tarafından görüş vermektan kaçınılmış olması sebebiyle SPK tarafından yeni yönetim kurulunun altı ay içinde standartlara uygun finansal tablolar hazırlatarak genel kurula sunulması gerektiği şirkete bildirilmiştir. Oysa 2022 yılı bağımsız denetim faaliyeti itibariyle 2021 yılı finansal tabloları yeniden düzenlenmemiş ve bağımsız denetim yapılmamış olması nedeniyle önceki dönem finansal tabloların 2022 yılına olan etkileri bilinmemektedir. 31 Aralık 2022 tarihi itibariyle devam eden 187 adet tazminat davası ile 127 adet icra takibi bulunmaktadır. Diğer taraftan şirketin 2023 yılında marka değerinin tespiti yapılmasına karşın bu değerlere tutarının 2022 yılı finansal tablolarında yer alması, dava ve teminat tutarlarının tam olarak bilinmemesi gibi sebepler işletmenin sürekliliğinde ve finansal tablolarında belirsizlikler oluşturmakta olduğundan sınırlı olumlu görüş verilmiştir.

2023 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: 2023 dönem sonu finansal tablolara da **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Bunun sebepleri; a) Stoklar TMS'lere göre maliyet ve net gerçekleşebilir değerden düşük olanı ile değerlendirilmesi gerekir iken sadece maliyet bedeli ile değerlemeler yapılmıştır. Alınan çeklerin tamamının faktöring firmalarına verildiği ve büyük çoğunluğunun vadelerinin 2023 Ocak ayı olmasına rağmen tahsilat kayıtlarının 30 Eylül'e kadar yapılmadığı, 30 Eylül'de faktöring şirketinin çekleri tahsil ettiği ancak faktöring şirketine komisyon ödemesi yada herhangi bir gider kaydının yapılmadığı anlaşılmıştır. Vadeleri 2024 Ocak-Haziran arası olan çeklerin 2023 dönem sonunda itfa edilmiş değerleri üzerinden raporlanmayıp ilişkili taraf sınıflandırması da yapılmamıştır. Buna göre senetli alacakların fiziki sayımı da yapılamamıştır. 120 Alıcılar

hesabındaki tutarın önceki dönemden devren bakiye olduğu, 2023 yılında tahsilatların yapılmadığı 2023 yılında tamamına yakınında hiç işlem yapılmadığı ve durum böyle iken alacaklar ile vadesi 2024 olan çeklere TFRS 9'a göre beklenen zarar karşılığı ayrılmadığı anlaşılmıştır. Alış ve atışlardaki nakliye vb. giderlere ve harcamaların muhasebe kayıtlarına erişilemediği için doğrulamalar yapılamamıştır.

Alınan sipariş avanslarının tamamı 120 ve 320 hesapların ters bakiyelerinin bu hesaba virmanlanmasından kaynaklanmış bu işlemler banka aracılığı ile yapılmadığından mutabakatları sağlanamamış ve parasal kalemler olmasına rağmen enflasyon düzeltmesi yapılmıştır. Ayrıca enflasyon düzeltmesi yapılır iken TFRS 29 tam olarak uygulanmamıştır. 2022 yılından devreden yurtdışı menşeli 4,7 milyon TL'lik alacağın tahsilatı Mart 2023 ayında portföydeki alacak senetleri hesabına senet olarak kaydedilmiş olup, kayıttaki bu senede vadesine ve tahsil kaydına ulaşamamıştır. Banka kredileri önceki yıllardan devreden bakiyelerden oluşmakta ve bunlara tahakkuk eden faiz vb borç tutarları ilave edilerek güncellemeler yapılmamış ve bu kredilerin mutabakatları sağlanamamıştır. Ocak-Haziran 2023 dönemi halı satışlarının tahsilat kayıtları yapılmamış ve doğrulaması da yapılamamıştır. Muhasebe kayıtları Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'ne uygun olarak yapılmamıştır. Örneğin faktöring firması müşteri olarak kabul edilmemesine rağmen 120 alıcılar hesabında takip edilmektedir.

3.3.2. Birlik Mensucat Ticaret ve Sanayi İşletmesi A.Ş. (BRMEN)

2020 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: bu dönem finansal tablolarının incelenmesi sonucu **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Bu görüşün dayanağı ise şöyledir.

2019 yılı dönem sonu bilançosunda yer alan yaklaşık 79.034.770 TL tutarlı yatırım amaçlı gayrimenkul gerçeğe uygun değer ile takip edilmektedir. 07/01/2020 tarihinde gayrimenkul değerlendirme şirketi tarafından emsal karşılaştırma yöntemi ile değeri 79.034.770 TL olarak tespit edilmiştir. Farklı bir şirket tarafından 22/09/2020 tarihli değerlendirme raporunda gerçeğe uygun değeri 55.000.000 TL olarak tespit edilmiş ve bu gayrimenkul 31/12/2020 tarihinde şirket ortağına 55.000.000 TL'ye satılmıştır. İlk değerlendirme raporu ve satış tarih arasında uzun bir süre olmamasına rağmen önemli bir fiyat farkı bulunduğundan denetim şirketi tarafından yeni bir değerlendirme şirketi atanmış yeni hazırlanan raporda değerlendirme varsayımlarında eksiklikler tespit edilerek raporun revize edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Belirlenen hususların gayrimenkulün değerine önemli etkilerde bulunması nedeniyle finansal tablolara yansıtılmasında değer düşüklüğü veya artışı hususunda bir kanaate varılamamıştır. Şirket ortağına 11.424.000 TL tutarında verilen borç ilişkili taraflara diğer borçlar hesabında izlenmektedir. Bu alacak için Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) avans işlemlerine uygulanan faiz oranına ek %3 oranı ilave edilerek 01/01-31/12/2020 tarihlerinde % 13-%19,75 aralığında 9.137.000 TL adat faizi hesaplanmıştır. Şirketin efektif borçlanma oranı olmadığından adat faizi oranının makul seviyelerde olup olmadığı belirlenememiştir. Cari dönemde işletmenin KVKYK dönen varlıklarını 11.201.000 TL ve 2019 yılında da 55.808.000 TL aşmıştır. 2019 yıl sonu itibarıyla 24.358.000 TL olan özkaynaklar 2020 yıl sonu itibarıyla -10.521.000 TL ile negatif seviyelerdedir. 2019 ve 2020 yıllarını da sırasıyla 10.663.000 TL ve 10.868.000 TL net zarar ile kapatmıştır. Ayrıca cari dönemde ortaklarından alınan 11.425.000 TL ticari olmayan borç bulunmaktadır. İleride ciddi anlamda fon girişi veya karlılık artışı gerçekleşmez ise tüm bu durumlar işletmenin sürekliliği konusunda belirsizliklerin olduğunu göstermektedir.

2021 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: şirketin 2021 yılı finansal tablolarının incelenmesi sonucu **olumlu görüş** verilmiştir. Aşağıdaki hususlar verilen görüşü etkilememekle birlikte işletmenin sürekliliği hakkında belirsizlikler içerdiği kanaatine varılmıştır. Yılsonu itibarıyla KVKYK dönem varlıklarını 14.107.000 TL aşmış özkaynaklar -13.604.000 TL ile negatif seyretmekte ve 3.133.000 TL dönem zararı bulunmaktadır. Geçmiş yıllar zararları ise 46.807.000 TL'dir. Bu durum işletmenin sürekliliği konusunda belirsizlikler olduğunu göstermektedir. Sermaye artış başvurusu SPK tarafından 06/01/2022 tarihinde onaylanmış olup sermaye artış tutarı şirket ortağının şirketten alacağına karşılık takas suretiyle satışı gerçekleştirilmiştir. Böylece sermaye 22.313.510 TL'ye ulaşmıştır. Şirketin kredi borçlarının ödenmesi amacıyla ortaklardan alınmış 14.229.000 TL ticari olmayan borç, şirketin sürekliliğine ilişkin önemli belirsizlikler olduğunu göstermektedir.

2022 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: bu dönemde de bağımsız denetçi tarafından **olumlu görüş** verilmiştir. Ancak önceki dönemde olduğu gibi verilen görüşü etkilememekle birlikte işletmenin sürekliliği konusunda bazı belirsizliklerden bahsedilmiştir. Bunlar; işletmenin KVKYK, dönen varlıklarını 4.045.000 TL geçmiş özkaynakları dönem başında 22.313.510 TL'ye yükseltilmesine rağmen dönem sonunda -3.029.000 TL ile negatif seviyelere düşmüş, 4.105.000 TL zarar etmiştir. Geçmiş yıllardan birikmiş zararları ise 49.939.000 TL'ye

yükselmiştir. Şirketin kredi borçlarının ödenebilmesi için ortağından aldığı ticari olmayan borç toplamı 7.461.000 TL'dir. Diğer taraftan sermayenin % 100 oranında arttırılarak 44.627.000 TL'ye yükseltilmesi kararı SPK tarafından 14.12.2022 tarihinde onaylanarak sermaye arttırımı 12.01.2023 tarihinde tamamlanmıştır.

2023 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: şirketin finansal denetimi sonucu **olumlu görüş** verilmiştir. Yine önceki dönemlerde olduğu gibi işletmenin sürekliliği konusunda belirsizliklerin var olduğu kanaatine ulaşılmış ancak bu kanaatin verilen olumlu görüşü etkilemediğinden bahsedilmiştir. Bu belirsizlikleri şöyle açıklayabiliriz. KVKYK dönen varlıklarını 51.687.000 TL aşarak 35.376.000 TL'ye yükselmiştir. Şirket kredi borçlarını ödeyebilmek amacıyla şirketin ortağına 12.362.000 TL tutarında ticari olmayan borcu bulunmaktadır. İlgili dönemde 3.955.000 TL dönem zararı oluşmuş ve 31/12/2023 tarihi itibarıyla 608.926.000 TL enflasyona göre geçmiş yıllar zararı oluşmuştur. Tüm bu hususlar işletmenin sürekliliği hususunda bazı çekinceler doğurmaktadır.

3.3.3. Diriteks Diriliş Tekstil San.Tic.A.Ş. (DIRIT)

2020 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: şirket 2020 yılını kapsayan bağımsız denetim sonucu **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. 31/12/2020 tarihi itibarıyla 1.231.000 hasılat elde eder iken 2.276.000 TL dönem zararı etmiştir. 31/12/2019'da ise 7.330.000 TL zarar elde edilmiştir. Geçmiş yıllar zararları 23.448.000 TL'dir (31/12/2019: 16.113.000 TL). Ana ortaklığın özkaynakları ise 2019 yılında -934.688 iken 2020 yılında 523.882 TL olmuştur. Türk Ticaret Kanunu'nun 376. maddesine göre sermaye ve yasal yedekler toplamı karşılıksız kalmakta olup kısa sürede durumu düzeltici önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda şirketin bina ve arsaları değerlendirme şirketi tarafından değerlendirilerek 4.146.000 TL değer artışı oluşturulmuştur. 06/03/2020 tarihinde bedelli sermaye arttırımı yapılarak sermayenin 21.300.000 TL'ye çıkarılması kararlaştırılmıştır. 30 Haziran 2020 yılı itibarıyla hazırlanan bağımsız denetim raporunda şirket 05/09/2019 tarihinde personellerin iş akidleri feshedilmiş ve üretim tamamen durdurulmuştur. 2020 yılı içinde de üretim olmamıştır. Bu durum işletmenin sürekliliği hususunda belirsizlikler ortaya çıkarmaktadır. Denilmektedir.

2021 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: Hazırlanan bağımsız denetim raporunda 2021 yılı dönem faaliyetlerine ilişkin **görüş vermekten kaçınma** görüşü verilmiştir. Görüşün dayanağına ilişkin herhangi bir açıklama yapılmamıştır. İlgili yıl finansal tablolar incelendiğinde cari oran 0,88, nakit oranı 0,12, KVKYK/Toplam Kaynaklar 2,36, Uzun Vadeli Kaynaklar/Toplam Kaynaklar 0,49, Özkaynaklar/toplam Kaynaklar 1,04 olduğu görülmektedir. Özellikle yabancı kaynaklara olan bağımlılık risk ve belirsizlikler içerebilmektedir.

2022 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: yapılan bağımsız denetim sonucu **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Buna göre şirketin finansal durum tablosunda 46.272.000 TL maddi duran varlığı bulunmaktadır. Değerleme şirketi tarafından fabrikadaki makine ve teçhizatın değerlendirilmesi yapılarak KDV hariç 4.152.000 TL belirlenmiştir. Değerleme öncesi mizanda tesis makine ve cihazlar 7.226.000 TL olarak görülmektedir. 18 kalem makine ve teçhizata kim tarafından ve hangi makineler olduğu görülemeyen rehin kaydı bulunmaktadır. Tapuda ise Türkiye Halk Bankası adına ipotek ve rehin kayıtları bulunmaktadır. Tapudaki bu kaydın değerlendirme konusu makineleri de kapsadığı ve makinelerin satışının kısıtlandığı değerlendirilmektedir. Ayrıca Türkiye Halk Bankası tarafından fabrika binası icra kanalı ile satışa çıkarılmış ve şirket dışından 3. şahıs tarafından alınmıştır. Karara şirket itiraz ederek mahkeme süreci başlamıştır. 26/10/2023 tarihli duruşmada karşı taraf davayı kazanmıştır. Ancak şirket tarafından karara itiraz edilerek istinaf mahkemesine başvurulmuştur. Satışı gerçekleştirilen fabrika binasının tapu devri henüz gerçekleşmemiş olup, mahkeme sonucu bilinemediğinden maddi duran varlık satışının finansal tablolar üzerindeki belirsizliklerinden dolayı sınırlı olumlu görüş verilmiştir.

2023 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: bu dönem finansal tabloların denetimi sonucu **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Bu görüşün dayanağı; Şirketin araç kiralamalarına ait giderlere ilişkin faturalara istinaden araçları kiraya veren şirketin aktifinde kayıtlı yada kiraladığı araç bilgileri ve yapılan sözleşmeye ulaşılamamıştır. Ayrıca alış ve satışlara ait alış, satış nakliye vb. giderler gibi harcama kalemlerine yönelik muhasebe kayıtlarına da ulaşılamadığından doğrulamalar yapılamamıştır. Aracın kiraladığı şirketin mükerrer düzenlediği 720.000 TL fatura tespit edilmiş ve vergi dairesine düzeltme işlemi için başvurulduğu ve işlemin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Diriteks tarafından bir şirkete boş fabrika binası olarak kiraya verilen bina için depo kiralama sözleşmesi yapılmış olup 15/03/2023 tarihinde iki adet fatura düzenlenmiş olmasına rağmen bir tanesi hasılat olarak kayıtlara alınmadığı tespit edilmiştir. 120 Alıcılar hesabındaki alacakların büyük bir bölümü önceki yıllardan devreden alacaklardan oluşmaktadır. 2023 yılında tahsilat yapılmadığı ve

neredeysse tamamının hiç işlem görmemesine rağmen bu alacaklara ve vadesi 2024 olan çeklere TFRS 9'a göre beklenen zarar karşılığı ayrılmadığı tespit edilmiştir. Aralık 2023 ayında iki farklı firmaya toplam 19.400.000 TL tutarında satış gerçekleştirilmiş, 2024 yılında herhangi bir tahsilat yapılmamış olup satışların doğrulaması yapılamamıştır. Ayrıca bu vadeli satışlar şirketin vadeli satış politikası ile de örtüşmediği tespit edilmiştir. Banka kredileri hesabı önceki yıllardan devreden bakiyelerden oluşmaktadır. Bu tutarlara faiz vb ilave borçlar eklenerek güncelleme yapılmamış ve mutabakatları sağlanamamıştır. Dövizli bir alacak çeki için şubat ve eylül aylarında kur değerlemesi yapılmış ancak dönem sonunda kur değerlemesi yapılmamış ve çekin tahsil edilip edilemeyeceğine dair doğrulama yapılamamıştır. Enflasyon düzeltmesinde TFRS 29'un tam olarak uygulanmadığı tespit edilmiştir. İcra Hukuk Mahkemesi tarafından şirket adına kayıtlı fabrikanın icradan satışına ilişkin satışının durdurulması amacıyla istinaf mahkemesine başvurulmuş olup itiraz süreci devam etmekte olduğu tespit edilmiştir.

3.3.4. Royal Halı ve İplik Tekstil Mobilya San. Ve Tic. A.Ş. (ROYAL)

2020 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: bağımsız denetim sonucu **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Şirkete, 04/08/2016 tarihli Gaziantep 2. Sulh Ceza Hakimliğinin kararı ile kayyım atanmıştır. Daha sonra ise 674 sayılı KHK ile kayyım yetkileri Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir. Şirketin yurtdışındaki bağlı ortaklıklarının finansal verileri elde edilemeyip finansal tablolar mevcut verilerle oluşturulmuştur. Finansal yatırımlar TFRS 10 gereği finansal tablolarda konsolide edilmesi gerekir iken maliyet bedeli üzerinden varlık olarak gösterilmişlerdir. Diğer taraftan yıl sonunda değer düşüklüğü çalışması yapılmamış olması da finansal tablolara etkileri konusunda belirsizlik taşımaktadır. TMSF tarafından dondurulan hesaplar için dış teyit çalışması yapılamamış ve Covid-19 sebebiyle firmalar faaliyetleri geçici olarak durdurmuş yada uzaktan çalışmaya başlamışlardır. 2020 yıl sonu itibari ile ticari ve diğer alacakları ile borçlarının doğruluğuna dair yeterli mutabakat yapılamamış ve gerekli denetim kanıtları elde edilememiştir. Şirketin kefaletinden dolayı çeşitli bankalarca 292.446.000 TL icra takibi başlatılmıştır. Bunu dışında şirketin kendi borcu olan 27.321.000 TL için alacaklılar tarafından dava icra takibi başlatılmıştır. TMS 37'ye göre dava ve icra takiplerine karşılık ayrılması gerekir iken karşılık ayrılmamıştır. Şayet karşılık ayrılrsa idi şirketin özkaynaklarında düşüş olacak ve net işletme sermayesi mevcut dava ve icra masraflarını ödemekte yetersiz kalacaktır. Şirketin alacak senetleri ve diğer mali borçlar hesaplarında kaydettiği 123.316.000 TL tutarlı varlık ve yükümlülük artışına neden olan tutarla ilgili fiziki ve hukuki işlemlerin olup olmadığı tespit edilememiştir. Bu kayıtların faktoring çekleri olduğu tespit edilmiş ve doğru kayıtlandığı taktirde finansal tablolara etkisi ile ilgili denetim kanıtı elde edilememiştir. Finansal tablolarda yer alan şerefiye bedeli TFRS uyarınca değer düşüklüğüne tabi tutulması gerekirken herhangi bir değerlendirme yapılmamış ve finansal tablolara etkisi tespit edilememiştir.

2021 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: Yapılan dış denetim sonucu **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Şirkete 04/08/2016 tarihli Gaziantep 2. Sulh Ceza Hakimliğinin kararı ile kayyım atanmıştır. Daha sonra ise 674 sayılı KHK ile kayyım yetkileri Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir. Şirketin yurtdışındaki bağlı ortaklıklarının finansal verileri elde edilemediğinden finansal tablolar mevcut verilere göre oluşturulmuştur. Yurtdışı ortaklıkların durumu tablolarda gösterilmediğinden herhangi bir kanaat oluşturulamamıştır. TMSF tarafından hesaplar dondurulduğu için diğer alacaklar, satıcılar ve avanslar hesaplarının dış teyit çalışması yapılamamıştır. Diğer taraftan dış teyidi yapılamayan ve dış teyidi tutarsız olan hesaplar finansal tabloları etkileyeceği kanaatine ulaşılmıştır. Royal Rugs firmasından gereken verilen elde edilemediğinden finansal durum ve kar zarar tablolarının TFRS 8 uyarınca bölümlere göre raporlaması yapılamamıştır. Şirketin konsolidasyon firmasından bir tanesi için 2.076.000 TL beklenen kredi zararı hesaplanabilmiş diğerleri için hesaplanamamıştır. Bu tutar da TFRS 9 hükümlerini karşılamamaktadır.

Şirketin ortağı olan bir grup şirketinin vadesi dolan kredi borçları için çeşitli bankalar 292.446.000 TL icra takibi başlatmış olup şirketin kefil olarak borcu ödemesi talep edilmiştir. Bunlar dışında farklı kişiler tarafından 3.594.000 TL tutarlı dava ve icra takipleri bulunmaktadır. Temerrüde düşülmesi nedeniyle faiz giderleri tam olarak bilinmemektedir. Şerefiye bedeli olarak kayıtlı 9.073.000 TL için TFRS'ler gereği değer düşüklüğü tespiti yapılmamıştır. Dolayısıyla finansal tablolara etkisi de tespit edilememiştir.

2022 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: denetim sonucu **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Önceki yıllarda olduğu gibi kayyım yönetimi devam etmektedir. 674 sayılı KHK uyarınca TMSF tarafından Royal Halı, Atlas Halı ve Royal International şirketlerinin "Royal ve Atlas Halı Ticari ve İktisadi Bütünlüğü" nün oluşturulmasına karar

verilmiştir. Ticari ve iktisadi bütünlüğe dahil şirketlerin mal ve hakları satılacaktır. Dolayısıyla şirketlerin faaliyetleri de satışla birlikte sona erecektir. Şirket mal ve hakları Hazine ve Maliye Bakanlığı'na tescil edilmiştir. Tasfiyeye bakanlık tarafından onay verilmesi halinde yasal şartlar altında şirketin sürekliliği mümkün olmayacaktır. 2015 yılı kayıtlarına göre 127.064.000 TL 'lik hem varlıklar hem de yükümlülükler içinde (101 ve 309 nolu hesaplarda) yer almasına rağmen böyle bir çekin olmadığı ve 309 nolu hesap ayrıntısının da hangi firmaya borcun olduğu tespit edilememiştir. 2022 yılında söz konusu tutar 130.954.000 TL olarak aynı şekilde 101 ve 309 numaralı hesaplarda yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda böyle bir çek ve borcun olmadığı karşılık ayrılmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şirket yurtdışındaki bağlı ortaklıklarının finansal verilerini talep edilmesine rağmen temin edilemediğinden ilgili şirketler konsolide dışında tutularak tablolar oluşturulmuştur. Bu durum TMS 27'ye aykırılık oluşturmaktadır. Şirketin geçmiş dönemlerden devreden alacaklar, satıcılar ve verilen avanslar hesapları için mutabakat sağlanamamış TMSF tarafından dondurulan hesapların teyitleri alınamamış olduğundan finansal tablolara etkileri tespit edilememiştir. Royal Rugs firmasından gereken verilen elde edilemediğinden finansal durum ve kar zarar tablolarının TFRS 8 uyarınca bölümlere göre raporlaması yapılamamıştır. Şirketin sermayedarı olduğu Naksan plastik A.Ş. 2016 yılı ve öncesinden gelen toplam 292.446.000 TL kredi borçlarını ödeyememesi sebebiyle şirkete kefil sıfatıyla bankalar borcun ödenmesi için başvurmuştur. Ayrıca 3. Kişiler tarafından açılan 3.593.000 TL tutarında dava ce icra takipleri nedeniyle dosya mevcuttur. Bu durum ilave faiz gideri doğurmaktadır. TFRS gereği 9.072.000 TL şerefiye tutarı için değer düşüklüğü testi yapılmamıştır. Dolayısıyla tablolara etkisi bilinmemektedir. 2021 yılı kurumlar vergisi beyannamesinde dönem karı 2.323.000 TL olup finansal tablolar bu tutara göre düzenlenmiştir. Grup şirketleri şirkete olan borçlarını ve alınan avansları vadesinde ödemedikleri için 2021 yılına ait 31.505.000 TL temerrüt ve avans faizi hesaplanmıştır. Şirketin hesapladığı faiz gelirleri Mayıs 2022'de yeniden düzenlenen Kurumlar Vergisi Beyannamesi ile beyan edilmiştir.

2023 Yılı Bağımsız Denetim Raporu: denetim sonucu **sınırlı olumlu görüş** verilmiştir. Önceki yıllarda olduğu gibi bu yıl da kayyım yönetimi devam etmektedir. 7076 sayılı Kanun'un 1.md. göre Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın şirketin satış ve tasfiyesine onay vermesi durumunda şirketin sürekliliği mümkün olamayacaktır. TMS 27'ye göre yurtdışı bağlı ortaklıkların da finansal tablolarda gösterilmesi zorunlu iken şirket hukuki durumu nedeniyle talep etmesine rağmen temin edememiş ve tabloları mevcut duruma göre hazırlanmıştır. 2015 yılı 101 ve 309 numaralı hesapların kayıtlarında yer alan 122.064.000 TL tutarının alınan çek veya mali bir borç olmadığı karşılık ayrılmasından kaynaklandığı 2022 yılında 130.954.000 TL ve 2023 yılında da 139.789.000 TL yükseldiği tespit edilmiştir. Devreden alacaklar, satıcılar ve verilen-alınan avans hesap bakiyeleri ve dondurulan hesaplar için mutabakatlar yapılamadığından finansal tablolara etkileri belirlenememiştir. Royal Rugs firmasından gereken verilen elde edilemediğinden finansal durum ve kar zarar tablolarının TFRS 8 uyarınca bölümlere göre raporlaması yapılamamıştır. Şirketin ortaklarından Naksan plastik'in banka kredi borçlarını vadesinde ödeyememesi nedeniyle şirketin kefaleti sebebiyle bankalar borcu talep etmektedirler. Faiz giderleri tam olarak tespit edilememektedir. 9.072.000 TL şerefiye tutarı için TFRS gereği değer düşüklüğü testi yapılmamıştır. Dolayısıyla tablolara etkisi bilinmemektedir. 2022 yılında dönem karı dahil toplam geçmiş yıl karları 94.986.000 TL iken 2023 yılında geçmiş yıl karları 59.283.000 TL olarak görünmektedir. TMSF tarafından Royal ve Atlas Halı ile Nakpilsa Ticari ve İktisadi Bütünlüğü ihale ile İnter kimyasal Ürünler A.Ş.'ye satılmış olup şirketin tüm varlıklarının mülkiyeti 02/05/2024 tarihinde Inter kimyasal Ürünler A.Ş.'ye devredilmiştir.

4. Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektöründeki Şirketlerinin TOPSIS Analizi ile Performanslarının Belirlenmesi

Bu analizde temel amaç BIST Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektöründe (tekstil) işlem gören şirketlerin 2020-2023 dönemi dört yıllık performanslarının belirlenerek kendi aralarında ve yakın izleme pazarında işlem gören tekstil şirketleriyle karşılaştırılmasıdır.

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Veriler

Kamuyu Aydınlatma platformu (KAP) verilerine göre Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektöründe (tekstil) 27 adet şirket işlem görmektedir. Bunlar arasından verilerine tam olarak erişilebilen ve analize uygun 22 şirketin 2020-2023 yıllarını kapsayan yıl sonu çeşitli finansal oranları araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma konusu

şirketlerin bağımsız denetim raporları ve finansal tablolarına KAP, Matrix Gold 7.4.2 ve kendi internet sitelerinden erişilmiştir.

Tablo 2: Analizde Kullanılan Oranlar

Ana Kriterler	Alt Kriterler	Formül
Likidite Oranları	Cari Oran (CO)	Dönem Varlıklar / KVYK
	Likidite Oranı (LO)	(Dönen Varlıklar – Stoklar) / KVYK
Mali Yapı Oranı	Kaldıraç Oranı (KO)	Toplam Borç / Aktif Toplamı
Faaliyet Oranları	Alacak Devir Hızı (ADH)	Net Satışlar / Ortalama Ticari Alacaklar
	Stok Devir Hızı (SDH)	Satışların Maliyeti / Ortalama Stoklar
	Aktif Devir Hızı (ADH)	Net Satışlar / Toplam Aktifler
Karlılık Oranları	Özsermaye Karlılığı (ÖK)	Net Kar / Özkaynak
	Faaliyet Karlılığı Oranı (FKO)	Faaliyet Karı / Net Satışlar
	Net Kar Marjı Oranı (NKM)	Dönem Net Karı / Net Satışlar
	Aktif Karlılık Oranı (AKO)	Dönem Net Karı / Aktif Toplamı

Analizde şirketlerin finansal performanslarını değerlendirebilmek amacıyla literatür de dikkate alınarak tablo 1’de gösterilen likidite, mali yapı, faaliyet ve karlılık oranları kullanılmıştır.

Tablo 3: Analize Dahil Edilen Şirketler ve Bilgileri

Şirketler	BIST Kodu	İşlem Gördüğü Pazar	Dahil Olduğu Endeks
Akın Tekstil A.Ş.	ATEKS	Ana	Var
Arsan Tekstil Tic. San A.Ş.	ARSAN	Ana	Var
Bilici Yatırım San. Tic. A.Ş.	BLCYT	Ana	Var
Birko Birleşik Koyunlular Mensucat Tic. San. A.Ş.	BRKO	Yakın İzleme	Yok
Birlik Mensucat Tic. San. İşl. A.Ş.	BRMEN	Yakın İzleme	Yok
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri A.Ş.	BOSSA	Ana	Var
Dağı Giyim Sanayi ve Tic. A.Ş.	DAGI	Ana	Var
Derimod Konfeksiyon Ayakkabı Deri San. Tic. A.Ş.	DERIM	Ana	Var
Desa Deri Sanayi Tic. A.Ş.	DESA	Yıldız	Var
Diriteks Diriliş Tekstil Sanayi ve Tic. A.Ş.	DIRIT	Yakın İzleme	Yok
Hateks Hatay Tekstil İşl.A.Ş.	HATEK	Ana	Var
Karsu Tekstil San. Tic.A.Ş.	KRTEK	Ana	Var
Kordsa Teknik Tekstil A.Ş.	KORDS	Yıldız	Var
Lüks Kadife Tic. San. A.Ş.	LUKSK	Ana	Var
Mega Poliüretan Köpük San.Tic.A.Ş.	MEGAP	Ana	Var
Menderes Tekstil San. Tic. A.Ş.	MNDRS	Ana	Var
Rodrigo Tekstil San. Tic. A.Ş.	RODRG	Ana	Var
Royal Halı İplik Tekstil Mobilya San. Tic. A.Ş.	ROYAL	Yakın İzleme	Yok
Söktaş Tekstil San. Tic.A.Ş.	SKTAS	Ana	Var
Sönmez Pamuklu San. A.Ş.	SNPAM	PÖİP	Var
Yataş Yatak ve Yorgan San. Tic. A.Ş.	YATAS	Yıldız	Var
Yünsa Yünlü San. Tic. A.Ş.	YUNSA	Yıldız	Var

Kaynak: KAP verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma konusu 22 adet şirkete ait kısa bilgiler tablo 2’de verilmiş olup, bu şirketlerden 4 adedi yakın izleme pazarında (Birko, Birlik, Diriteks ve Royal) işlem görmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmada ilk aşamada BIST Yakın İzleme Pazarında işlem gören 4 şirketin 2020-2023 dönemini kapsayan bağımsız denetim görüşlerinin dayanakları incelenmiştir. İkinci aşamada sektörde faaliyet gösteren 22 şirketin performansları TOPSIS analiz yöntemi ile tespit edilerek yakın izleme pazarında faaliyet gösteren şirketlerin sektörel durumları göreceli olarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Diğer bir amaç ise bağımsız denetim görüşü ile şirket performansı arasındaki ilişki

olup olmadığının tespit edilmesidir. Literatürde bağımsız denetim raporlarına verilen görüşlerin incelenerek TOPSIS analizi ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması da çalışmanın önemi ve özgünlüğünün bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada BIST Yakın İzleme Pazarında işlem gören 4 adet Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektöründeki (tekstil) şirketin bağımsız denetim raporları içerik analizi ile incelenmiştir. Ayrıca BIST tekstil sektöründe işlem gören şirketlerin 2020-2023 dönemi performansları, sektörel bazda ve yakın izleme pazarında işlem gören tekstil şirketleriyle karşılaştırılmıştır. Performans analizi için çok kriterli karar verme tekniklerinden olan TOPSIS analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çok kriterli karar verme tekniklerinin genel amacı alternatifleri değerlendirmek ve sıralamaktır. Alternatifler ideal çözümlerden uzaklıklarına göre hesaplanan genel bir endeks olarak hesaplanmaktadır (Chakraborty, 2022; 2). Tüm kriterleri dahil ederek en başarılı şirketi objektif olarak belirleyebilmek için uygulanabilecek tekniklerden birisi TOPSIS'tir (Yükçü ve Atağan, 30). Bu yöntem, Yoon (1987), Hwang, Lai ve Hwang (1996) tarafından ilk olarak kullanılmış ve geliştirilmiştir (Akbulut ve Rençber, 2015; 123). TOPSIS en iyi çözümün pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözümden en uzak olduğu çözüm kümesi nedeniyle benimsenmiş bir çok kriterli karar verme tekniğidir. Sağlam matematiksel temeli, basitliği ve uygulanabilirliğinin kolaylığı nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Çok fazla yeni yonteme ve karşılaştırmalı analize ilham kaynağı olmuş temel çok kriterli karar verme tekniklerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Chakraborty, 2022; 1).

TOPSIS yöntemi altı adımdan oluşmaktadır (Yükçü ve Atağan, 2010, 30), (Temel, 2021, 1457);

1. Karar matrisinin (A) Oluşturulması
2. Standart karar matrisinin (R) Oluşturulması
3. Ağırlıklı standart karar matrisinin (V) oluşturulması
4. Pozitif ideal (A⁺) ve negatif ideal (A⁻) çözüm kümelerinin oluşturulması
5. Alternatifler arasındaki uzaklık değerlerinin (S) hesaplanması
6. İdeal çözüme göreceli yakınlığın (C) hesaplanarak sıralanması

4. Bulgular

Yapılan analiz ile BIST Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektöründe (tekstil) işlem gören şirketler belirlenen finansal oranlar ve oranlara verilen ağırlıklar (%10) kullanılarak TOPSIS yöntemi ile göreceli olarak sıralanmıştır. Unutulmamalıdır ki kullanılan oranlar ve oran ağırlıkları değiştirildiğinde farklı sonuçlar elde edilecektir. 2020-2023 dönemini kapsayan her bir yılın analiz adımları gösterilmemiş olup, örnek olması açısından sadece 2023 yılı için TOPSIS adımları gösterilmiştir. Şirket isimlerine göre sıralanan TOPSIS analiz süreci aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Karar Matrisinin Oluşturulması (2023 Yılı)

Şirketler	CO	LO	KO	ADH	SDH	ADH	ÖK	FKO	NKM	AKO
Akın	0,9810	0,5105	0,3692	4,7555	3,8793	0,4591	-0,0069	-0,0841	-0,0095	-0,0044
Arsan	7,4680	7,4621	0,1281	8,2666	393,8400	0,0717	0,1154	1,5333	1,4028	0,1006
Bilici	11,7550	9,3652	0,0678	2,0970	1,6509	0,1621	0,1017	0,3784	0,5845	0,0948
Birko	1,0029	0,8906	0,0556	0,9197	5,2688	0,0351	-1,1479	0,1778	-30,8558	-1,0842
Birlik	1,4614	0,9850	0,6186	20,9905	1,1442	0,5492	-0,1736	-0,1401	-0,1206	-0,0662
Bossa	1,5542	0,9547	0,3430	3,5739	3,9667	0,6560	0,2318	0,1806	0,2321	0,1523
Dagi	1,2858	0,5839	0,4953	5,2014	1,1053	0,6663	0,0997	0,0533	0,0755	0,0503
Derimod	1,3572	1,2268	0,7436	4,7523	27,4917	2,9000	0,0532	0,0342	0,0047	0,0136
Desa	2,0408	1,6505	0,3730	11,9375	3,8262	0,9458	0,3055	0,2524	0,2025	0,1915
Diriteks	1,7099	1,6862	0,0946	0,4802	6,1162	0,0743	0,2086	0,6787	2,5432	0,1888
Hateks	1,1374	0,7025	0,4070	6,8336	1,9615	0,3787	-0,1331	0,0443	-0,2085	-0,0789
Karsu	1,5122	0,7757	0,4052	5,6396	3,2612	0,8498	0,1222	0,2653	0,0855	0,0727
Kordsa	1,2431	0,6663	0,5408	52,3121	2,9220	0,6720	0,0246	0,0523	0,0168	0,0113
Lüks Kadife	1,3420	1,0004	0,2864	3,4465	3,8815	0,3368	0,1670	0,2269	0,3538	0,1191
Mega	1,1856	0,8629	0,6658	2,3763	4,2149	1,0933	0,1978	0,1576	0,0604	0,0661

A. Uslu 16/4 (2024) 2671-2691

Menderes	1,6316	0,6511	0,3461	6,3352	2,4674	0,5218	0,1402	0,0919	0,1756	0,0917
Rodrigo	1,5257	1,3918	0,5349	728,5712	5,7567	0,4579	0,1214	0,0920	0,1233	0,0564
Royal	1,3143	0,6955	0,7254	3,3993	1,0657	0,3052	0,3128	-0,0399	0,2814	0,0859
Söktaş	0,7450	0,3389	0,5124	6,9917	2,9368	0,4684	-0,0156	-0,1166	-0,0163	-0,0076
Sönmez	2,4785	1,7358	0,1021	7,5302	6,6857	0,4190	-0,0013	0,0600	-0,0028	-0,0012
Yataş	1,1604	0,7309	0,5719	8,1326	4,6778	1,2391	0,1498	0,0513	0,0518	0,0641
Yünsa	1,9187	1,2342	0,2826	5,8446	3,0365	0,6181	0,2143	0,2047	0,2487	0,1537

Belirlenen dört ana performans kriteri ve on adet alt kriter kullanılarak ilk aşama olan karar matrisi tablo 4'teki gibi hazırlanmıştır. Bu tablo yirmi iki adet şirketin likidite durumu, mali yapı oranı, faaliyet oranları ve karlılık oranlarını (faktörler) göstermekte olup TOPSIS Yönteminin başlangıcını oluşturmaktadır.

Tablo 5: Standart Karar Matrisinin Oluşturulması (2023 Yılı)

Şirketler	CO	LO	KO	ADH	SDH	ADH	ÖK	FKO	NKM	AKO
Akın Tekstil	0,0636	0,0397	0,1767	0,0065	0,0098	0,1139	-0,0050	-0,0460	-0,0003	-0,0037
Arsan	0,4843	0,5808	0,0613	0,0113	0,9966	0,0178	0,0843	0,8384	0,0452	0,0858
Bilici	0,7622	0,7290	0,0324	0,0029	0,0042	0,0402	0,0742	0,2069	0,0189	0,0809
Birko	0,0650	0,0693	0,0266	0,0013	0,0133	0,0087	-0,8381	0,0972	-0,9952	-0,9249
Birlik	0,0948	0,0767	0,2960	0,0287	0,0029	0,1363	-0,1267	-0,0766	-0,0039	-0,0565
Bossa	0,1008	0,0743	0,1641	0,0049	0,0100	0,1628	0,1692	0,0987	0,0075	0,1299
Dagi	0,0834	0,0454	0,2370	0,0071	0,0028	0,1653	0,0728	0,0291	0,0024	0,0429
Derimod	0,0880	0,0955	0,3558	0,0065	0,0696	0,7196	0,0388	0,0187	0,0002	0,0116
Desa	0,1323	0,1285	0,1785	0,0163	0,0097	0,2347	0,2230	0,1380	0,0065	0,1634
Diriteks	0,1109	0,1312	0,0453	0,0007	0,0155	0,0184	0,1523	0,3711	0,0820	0,1611
Hateks	0,0738	0,0547	0,1948	0,0093	0,0050	0,0940	-0,0972	0,0242	-0,0067	-0,0673
Karsu	0,0981	0,0604	0,1939	0,0077	0,0083	0,2109	0,0892	0,1450	0,0028	0,0620
Kordsa	0,0806	0,0519	0,2588	0,0715	0,0074	0,1667	0,0179	0,0286	0,0005	0,0096
Lüks Kadife	0,0870	0,0779	0,1370	0,0047	0,0098	0,0836	0,1219	0,1241	0,0114	0,1016
Mega	0,0769	0,0672	0,3186	0,0032	0,0107	0,2713	0,1444	0,0862	0,0019	0,0564
Menderes	0,1058	0,0507	0,1656	0,0087	0,0062	0,1295	0,1023	0,0502	0,0057	0,0782
Rodrigo	0,0989	0,1083	0,2560	0,9964	0,0146	0,1136	0,0886	0,0503	0,0040	0,0481
Royal	0,0852	0,0541	0,3471	0,0046	0,0027	0,0757	0,2284	-0,0218	0,0091	0,0733
Söktaş	0,0483	0,0264	0,2452	0,0096	0,0074	0,1162	-0,0114	-0,0638	-0,0005	-0,0065
Sönmez	0,1607	0,1351	0,0489	0,0103	0,0169	0,1040	-0,0009	0,0328	-0,0001	-0,0010
Yataş	0,0752	0,0569	0,2737	0,0111	0,0118	0,3074	0,1094	0,0281	0,0017	0,0547
Yünsa	0,1244	0,0961	0,1352	0,0080	0,0077	0,1534	0,1564	0,1119	0,0080	0,1311

İkinci aşamada her bir faktör, faktör değerinin bulunduğu sütundaki değerlerin kareleri toplamının karekökü alınarak bulunan değere bölünerek normalize değer bulunmuş ve matriste aynı yere yazılarak normalize edilmiş standart karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 6: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin Oluşturulması (2023 Yılı)

Şirketler	CO	LO	KO	ADH	SDH	ADH	ÖK	FKO	NKM	AKO
Akın	0,0064	0,0040	0,0177	0,0007	0,0010	0,0114	-0,0005	-0,0046	0,0000	-0,0004
Arsan	0,0484	0,0581	0,0061	0,0011	0,0997	0,0018	0,0084	0,0838	0,0045	0,0086
Bilici	0,0762	0,0729	0,0032	0,0003	0,0004	0,0040	0,0074	0,0207	0,0019	0,0081
Birko	0,0065	0,0069	0,0027	0,0001	0,0013	0,0009	-0,0838	0,0097	-0,0995	-0,0925
Birlik	0,0095	0,0077	0,0296	0,0029	0,0003	0,0136	-0,0127	-0,0077	-0,0004	-0,0056
Bossa	0,0101	0,0074	0,0164	0,0005	0,0010	0,0163	0,0169	0,0099	0,0007	0,0130
Dagi	0,0083	0,0045	0,0237	0,0007	0,0003	0,0165	0,0073	0,0029	0,0002	0,0043
Derimod	0,0088	0,0095	0,0356	0,0006	0,0070	0,0720	0,0039	0,0019	0,0000	0,0012
Desa	0,0132	0,0128	0,0178	0,0016	0,0010	0,0235	0,0223	0,0138	0,0007	0,0163
Diriteks	0,0111	0,0131	0,0045	0,0001	0,0015	0,0018	0,0152	0,0371	0,0082	0,0161
Hateks	0,0074	0,0055	0,0195	0,0009	0,0005	0,0094	-0,0097	0,0024	-0,0007	-0,0067
Karsu	0,0098	0,0060	0,0194	0,0008	0,0008	0,0211	0,0089	0,0145	0,0003	0,0062
Kordsa	0,0081	0,0052	0,0259	0,0072	0,0007	0,0167	0,0018	0,0029	0,0001	0,0010

A. Uslu 16/4 (2024) 2671-2691

Lüks Kadife	0,0087	0,0078	0,0137	0,0005	0,0010	0,0084	0,0122	0,0124	0,0011	0,0102
Mega	0,0077	0,0067	0,0319	0,0003	0,0011	0,0271	0,0144	0,0086	0,0002	0,0056
Menderes	0,0106	0,0051	0,0166	0,0009	0,0006	0,0129	0,0102	0,0050	0,0006	0,0078
Rodrigo	0,0099	0,0108	0,0256	0,0996	0,0015	0,0114	0,0089	0,0050	0,0004	0,0048
Royal	0,0085	0,0054	0,0347	0,0005	0,0003	0,0076	0,0228	-0,0022	0,0009	0,0073
Söktaş	0,0048	0,0026	0,0245	0,0010	0,0007	0,0116	-0,0011	-0,0064	-0,0001	-0,0007
Sönmez	0,0161	0,0135	0,0049	0,0010	0,0017	0,0104	-0,0001	0,0033	0,0000	-0,0001
Yataş	0,0075	0,0057	0,0274	0,0011	0,0012	0,0307	0,0109	0,0028	0,0002	0,0055
Yünsa	0,0124	0,0096	0,0135	0,0008	0,0008	0,0153	0,0156	0,0112	0,0008	0,0131

Her bir faktör için belirlenen ağırlık katsayısı (%10) ile tablo 5'teki her bir hücredeki faktör değerleri çarpılarak bulunan ağırlıklandırılmış değerler yukarıdaki tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 7: Pozitif ve Negatif İdeal Çözüm Kümesi (2023 Yılı)

A+	0,0762	0,0729	0,0356	0,0996	0,0997	0,0720	0,0228	0,0838	0,0082	0,0163
A-	0,0048	0,0026	0,0027	0,0001	0,0003	0,0009	-0,0838	-0,0077	-0,0995	-0,0925

Tablo 8: Pozitif İdeal Çözüme Uzaklık Kümesi (2023 Yılı)

Şirketler	CO	LO	KO	ADH	SDH	ADH	ÖK	FKO	NKM	AKO
Akın	0,00488	0,00475	0,00032	0,00980	0,00974	0,00367	0,00054	0,00782	0,00007	0,00028
Arsan	0,00077	0,00022	0,00087	0,00970	0,00000	0,00492	0,00021	0,00000	0,00001	0,00006
Bilici	0,00000	0,00000	0,00105	0,00987	0,00985	0,00461	0,00024	0,00399	0,00004	0,00007
Birko	0,00486	0,00435	0,00108	0,00990	0,00967	0,00505	0,01137	0,00549	0,01160	0,01184
Birlik	0,00446	0,00425	0,00004	0,00936	0,00987	0,00340	0,00126	0,00837	0,00007	0,00048
Bossa	0,00438	0,00429	0,00037	0,00983	0,00973	0,00310	0,00003	0,00547	0,00006	0,00001
Dagi	0,00461	0,00467	0,00014	0,00979	0,00988	0,00307	0,00024	0,00655	0,00006	0,00015
Derimod	0,00455	0,00401	0,00000	0,00980	0,00859	0,00000	0,00036	0,00672	0,00007	0,00023
Desa	0,00397	0,00361	0,00031	0,00961	0,00974	0,00235	0,00000	0,00490	0,00006	0,00000
Diriteks	0,00424	0,00357	0,00096	0,00992	0,00963	0,00492	0,00006	0,00218	0,00000	0,00000
Hateks	0,00474	0,00455	0,00026	0,00974	0,00983	0,00391	0,00106	0,00663	0,00008	0,00053
Karsu	0,00441	0,00447	0,00026	0,00978	0,00977	0,00259	0,00019	0,00481	0,00006	0,00010
Kordsa	0,00465	0,00458	0,00009	0,00855	0,00979	0,00306	0,00044	0,00656	0,00007	0,00024
Lüks Kadife	0,00456	0,00424	0,00048	0,00983	0,00974	0,00404	0,00011	0,00510	0,00005	0,00004
Mega	0,00470	0,00438	0,00001	0,00986	0,00972	0,00201	0,00007	0,00566	0,00006	0,00011
Menderes	0,00431	0,00460	0,00036	0,00976	0,00981	0,00348	0,00016	0,00621	0,00006	0,00007
Rodrigo	0,00440	0,00385	0,00010	0,00000	0,00964	0,00367	0,00020	0,00621	0,00006	0,00013
Royal	0,00458	0,00455	0,00000	0,00984	0,00988	0,00415	0,00000	0,00740	0,00005	0,00008
Söktaş	0,00510	0,00494	0,00012	0,00974	0,00979	0,00364	0,00057	0,00814	0,00007	0,00029
Sönmez	0,00362	0,00353	0,00094	0,00972	0,00960	0,00379	0,00053	0,00649	0,00007	0,00027
Yataş	0,00472	0,00452	0,00007	0,00971	0,00970	0,00170	0,00014	0,00657	0,00006	0,00012
Yünsa	0,00407	0,00401	0,00049	0,00977	0,00978	0,00321	0,00005	0,00528	0,00005	0,00001

Pozitif ideal çözüm kümesi ağırlıklandırılmış standart karar matrisindeki en iyi performans değerlerinden oluşmaktadır (Akgün ve Temür, 2016; 181). Buna göre ağırlıklandırılmış standart karar matrisindeki (Tablo 6) alt faktörlerin yer aldığı her bir sütundaki en büyük değer tespit edilir. Her bir faktörün ilgili hücredeki değeri, bulunan en büyük değerden çıkarılarak bulunan değerlerin 2. kuvvetine yükseltilmesiyle oluşturulan matris tablo 8'de gösterilmiş olan pozitif ideal çözüme uzaklık kümesini vermektedir.

Tablo 9: Negatif İdeal Çözüme Uzaklık Kümesi (2023 Yılı)

Şirketler	CO	LO	KO	ADH	SDH	ADH	ÖK	FKO	NKM	AKO
Akın Tekstil	0,00000	0,00000	0,00023	0,00000	0,00000	0,00011	0,00694	0,00001	0,00990	0,00849
Arsan	0,00190	0,00307	0,00001	0,00000	0,00988	0,00000	0,00851	0,00837	0,01082	0,01022
Bilici	0,00510	0,00494	0,00000	0,00000	0,00000	0,00001	0,00832	0,00080	0,01028	0,01011
Birko	0,00000	0,00002	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00030	0,00000	0,00000
Birlik	0,00002	0,00003	0,00073	0,00001	0,00000	0,00016	0,00506	0,00000	0,00983	0,00754

A. Uslu 16/4 (2024) 2671-2691

Bossa	0,00003	0,00002	0,00019	0,00000	0,00000	0,00024	0,01015	0,00031	0,01005	0,01113
Dagi	0,00001	0,00000	0,00044	0,00000	0,00000	0,00025	0,00830	0,00011	0,00995	0,00937
Derimod	0,00002	0,00005	0,00108	0,00000	0,00004	0,00505	0,00769	0,00009	0,00991	0,00877
Desa	0,00007	0,00010	0,00023	0,00000	0,00000	0,00051	0,01126	0,00046	0,01003	0,01184
Diriteks	0,00004	0,00011	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00981	0,00200	0,01160	0,01179
Hateks	0,00001	0,00001	0,00028	0,00000	0,00000	0,00007	0,00549	0,00010	0,00977	0,00735
Karsu	0,00002	0,00001	0,00028	0,00000	0,00000	0,00041	0,00860	0,00049	0,00996	0,00974
Kordsa	0,00001	0,00001	0,00054	0,00005	0,00000	0,00025	0,00733	0,00011	0,00991	0,00873
Lüks Kadife	0,00001	0,00003	0,00012	0,00000	0,00000	0,00006	0,00922	0,00040	0,01013	0,01054
Mega	0,00001	0,00002	0,00085	0,00000	0,00000	0,00069	0,00965	0,00026	0,00994	0,00963
Menderes	0,00003	0,00001	0,00019	0,00000	0,00000	0,00015	0,00884	0,00016	0,01002	0,01006
Rodrigo	0,00003	0,00007	0,00053	0,00992	0,00000	0,00011	0,00859	0,00016	0,00998	0,00947
Royal	0,00001	0,00001	0,00103	0,00000	0,00000	0,00004	0,01137	0,00003	0,01009	0,00996
Söktaş	0,00000	0,00000	0,00048	0,00000	0,00000	0,00012	0,00683	0,00000	0,00989	0,00843
Sönmez	0,00013	0,00012	0,00000	0,00000	0,00000	0,00009	0,00701	0,00012	0,00990	0,00854
Yataş	0,00001	0,00001	0,00061	0,00000	0,00000	0,00089	0,00898	0,00011	0,00994	0,00960
Yünsa	0,00006	0,00005	0,00012	0,00000	0,00000	0,00021	0,00989	0,00036	0,01006	0,01115

Negatif ideal çözüm kümesi, ağırlıklandırılmış standart karar matrisindeki en zayıf performans değerlerinden oluşmaktadır (Akgün ve Temür, 2016; 181). Buna göre ağırlıklandırılmış standart karar matrisindeki (Tablo 6) alt faktörlerin yer aldığı her bir sütundaki en küçük değer tespit edilir. Her bir faktörün ilgili hücredeki değeri, bulunan en küçük değerden çıkarılarak bulunan değerın 2. kuvvetine yükseltilmesiyle oluşturulan matris tablo 9'da gösterilmiş olan negatif ideal çözüme uzaklık kümesini vermektedir.

Tablo 10: Alternatifler Arasındaki Uzaklığın ve İdeal Çözüme Yakınlığın Hesaplanması (2023 Yılı)

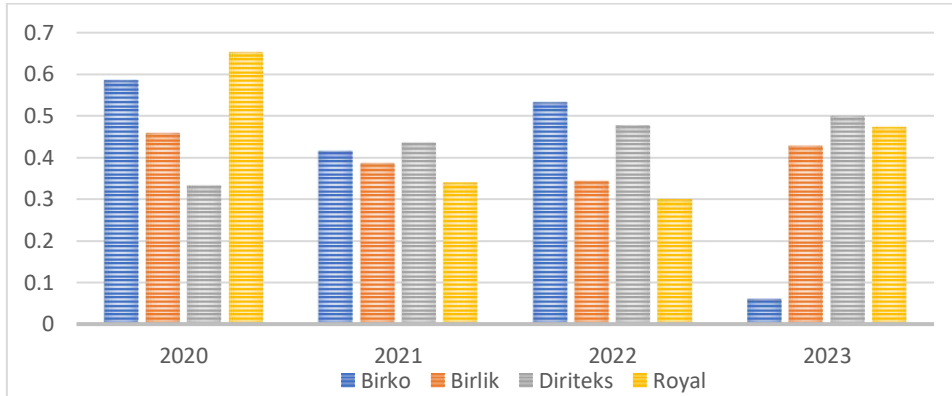
Şirketler	Alternatifler Arasındaki Uzaklıklar		Göreceli Yakınlıklar	
	S ⁺	S ⁻	Performans Sırası	Performans Puanı
Akın Tekstil	0,2046	0,1602	18	0,4392
Arsan	0,1295	0,2298	1	0,6395
Bilici	0,1724	0,1989	3	0,5357
Birko	0,2743	0,0180	22	0,0616
Birlik	0,2039	0,1529	20	0,4285
Bossa	0,1930	0,1792	8	0,4814
Dagi	0,1979	0,1686	15	0,4601
Derimond	0,1853	0,1808	6	0,4939
Desa	0,1859	0,1858	4	0,4999
Diriteks	0,1884	0,1881	5	0,4996
Hateks	0,2033	0,1519	21	0,4277
Karsu	0,1909	0,1718	10	0,4737
Kordsa	0,1950	0,1641	16	0,4570
Lüks Kadife	0,1954	0,1747	13	0,4719
Mega	0,1913	0,1762	9	0,4795
Menderes	0,1970	0,1716	14	0,4656
Rodrigo	0,1681	0,1971	2	0,5397
Royal	0,2013	0,1804	12	0,4726
Söktaş	0,2059	0,1605	19	0,4380
Sönmez	0,1963	0,1610	17	0,4505
Yataş	0,1931	0,1736	11	0,4734
Yünsa	0,1916	0,1786	7	0,4824

Tablo 8 ve 9'da her satırdaki faktör değerlerinin toplamının karekökü alınarak alternatifler arasındaki mesafe değerleri ve son aşama olan TOPSIS performans skorları yukarıdaki tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 11: Yıllar İtibariyle İdeal Çözüme Göreceli Yakınlıkların belirlenmesi

Şirketler	2023 Performans		2022 Performans		2021 Performans		2020 Performans	
	Sırası	Skoru	Sırası	Skoru	Sırası	Skoru	Sırası	Skoru
Arsan	1	0,6395	10	0,4663	3	0,5739	3	0,6732
Rodrigo	2	0,5397	20	0,3236	17	0,4279	19	0,6015
Bilici	3	0,5357	1	0,6693	2	0,6220	5	0,6647
Desa	4	0,4999	3	0,5070	9	0,4824	11	0,6390
Diriteks	5	0,4996	6	0,4772	15	0,4363	22	0,3345
Derimod	6	0,4939	4	0,4893	10	0,4672	4	0,6703
Yünsa	7	0,4824	5	0,4882	11	0,4628	9	0,6485
Bossa	8	0,4814	9	0,4686	4	0,5371	10	0,6437
Mega	9	0,4795	14	0,4530	13	0,4521	1	0,7008
Karsu	10	0,4737	8	0,4709	7	0,4950	8	0,6497
Yataş	11	0,4734	13	0,4538	5	0,5153	2	0,6773
Royal	12	0,4726	22	0,2996	22	0,3406	7	0,6522
Lüks	13	0,4719	12	0,4565	6	0,5152	6	0,6578
Menderes	14	0,4656	7	0,4730	21	0,3735	14	0,6298
Dagi	15	0,4601	16	0,4300	19	0,3921	17	0,6109
Kordsa	16	0,4570	15	0,4475	12	0,4557	15	0,6242
Sönmez	17	0,4505	11	0,4628	1	0,6221	12	0,6382
Akın	18	0,4392	18	0,3944	8	0,4907	13	0,6322
Söktaş	19	0,4380	21	0,3015	16	0,4363	18	0,6038
Birlik	20	0,4285	19	0,3440	20	0,3860	21	0,4591
Hateks	21	0,4277	17	0,4223	14	0,4404	16	0,6231
Birko	22	0,0616	2	0,5316	18	0,4159	20	0,5854

Yapılan göreceli değerlendirmeler sonucu 2020 yılında performansı en yüksek ilk beş şirket sırasıyla Mega, Yataş, Arsan, Derimod ve Bilici; 2021 yılında Sönmez, Bilici, Arsan, Bossa ve Yataş 2022 yılında Bilici, Birko, Desa Derimod ve Yünsa 2023 yılında Arsan, Rodrigo, Bilici, Desa ve Diriteks olarak belirlenmiştir. Yıllar itibariyle en zayıf performans gösteren son beş şirket ise 2020 yılında Söktaş, Rodrigo, Birko, Birlik ve Diriteks 2021 yılında Birko, Dagi, Birlik, Menderes ve Royal 2022 yılında Akın, Birlik, Rodrigo, Söktaş ve Royal 2023 yılında ise Akın, Söktaş Birlik Hateks ve Birko olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca on iki şirketin performansları 2021 yılına göre 2022 yılında düşüş göstermiştir. Bunun nedeni ise büyük oranda Covid-19 pandemisi döneminde getirilen kısıtlamalardan kaynaklandığı söylenebilir.

**Grafik 4:** Yakın İzleme Pazarı Şirketleri Performansları

Yakın izleme pazarındaki şirketleri değerlendirecek olursak yukarıdaki şekle göre Birko A.Ş. 2020 ve 2021 yıllarında ikinci sırada yer alır iken 2022 yılında birinci sıraya yükselmiş ancak 2023 yılında en düşük performans gösteren şirket olmuştur. 2023 yılında özellikle faaliyet ve karlılık oranlarındaki düşüş performansını olumsuz etkilemiştir. 2023 yılında elde edilen hasılat önceki yıla göre yaklaşık 21 milyon TL düşmüş 2022 yılında 142 milyon net kar elde edilmiş iken 2023 yılı 1,4 milyar zararla kapatılmıştır. Hisse

başına kayıp 0,11 TL olmuştur. İnişli çıkışlı bir performans göstererek 2023 yılında ciddi anlamda düşüş sergileyerek en düşük performans gösteren şirkettir. Sektörel bazda ise 2020 yılında yirminci sırada yer alır iken 2021 ve 2022 yıllarında performans artışı göstererek 2022 yılında ikinci en yüksek performans sahibi şirket olmuştur. 2021 yılı yeniden düzenlenen bağımsız denetim raporunun olumlu görüş içermesi 2022 yılında da sınırlı olumlu görüş verilse de 2022 yılında bir önceki yıla göre toplam varlıklarını yaklaşık 2,5 kat özkaynaklarını yaklaşık 4,3 kat arttırmış kısa vadeli borçlarını yaklaşık %20 (yaklaşık 12,5 milyon TL) ve uzun vadeli borçlarını da yaklaşık %13 (yaklaşık 10 milyon TL) azaltmayı başarmış olması performans skorunun büyük oranda artmasına neden olmuştur. 2023 yılında varlıklarını ve özkaynaklarını arttırır iken borçlarını azaltmış ancak, net satışların sektörel ortalaması 1.350.000 TL iken Birko'nun net satışları 45.000.000 TL ve sektörün kar ortalaması 96.700.000 TL iken Birko 1.392.000.000 zarar etmiştir. Bu yüzden sektörde ve yakın izleme pazarı grubunda en düşük performans skoru ile son sırada yer almıştır. Buradan da bağımsız denetim raporu hazırlanması sürecinde şirket performansının dikkate alınmadığı sonucuna varabiliriz.

Birlik A.Ş.'nin finansal tablolara 2020 yılında sınırlı olumlu görüş sonraki yıllarda olumlu görüş verilmiştir. Ancak tüm yıllarda işletmenin sürekliliğine dair önemli belirsizliklerin mevcut olduğundan bahsedilmiştir. İncelenen yıllar boyunca performans skorunda pek fazla bir değişiklik gözlemlenmemiş olup, üçüncü en iyi performans gösteren şirket olmuştur. Sektörde ise genel olarak en düşük performans gösteren şirketler arasında olduğu tespit edilmiştir. İnceleme dönemlerinde bağımsız denetim raporlarında arka arkaya 3 yıl olumlu görüş alan tek şirket olmasına karşılık sektörde ve grup bazında son sıralarda yer alabilmiştir. Bu durumu da bağımsız denetim görüşü ile TOPSIS performansı arasında bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlayabiliriz.

Diriteks A.Ş., 2020 yılında grup ve sektör bazında en düşük performans skoru ile son sırada yer almıştır. Bağımsız denetim raporunda da sermayenin karşılıksız kalması nedeniyle şirket teknik olarak iflas etmiş görünmektedir. Ayrıca şirket üretimini durdurmuştur. Bu olaylar da şirketin performans olarak son sırada yer almasını destekler niteliktedir. Buna karşın, 2021 yılında 41,4 milyon TL KVKYK ve 8,6 milyon TL UVYK olmak üzere 50 milyon TL toplam yükümlülüğü bulunur iken sermayesinin yaklaşık 4 kat dönen varlıklarını yaklaşık 16 kat, duran varlıklarını yaklaşık 2 kat olmak üzere toplam varlıklarını yaklaşık 4 kat, satış hasılatını yaklaşık 19 kat arttırmış, 2020 yılında 2,2 milyon TL zarar etmiş iken 2021 yılında 2,5 milyon TL kara geçmiştir. Bu gelişmelerin performans artışına pozitif etkileri vardır. Ancak bağımsız denetçi raporunda "görüş vermektен kaçınma" görüşü verilmiştir. Şirket özkaynaklarını her ne kadar arttırıp 18,2 milyon TL'ye yükseltse ve 2,5 milyon TL kar elde etse de 32,4 milyon TL birikmiş geçmiş yıl zararı bulunmaktadır. Geçmiş yıl zararları ve toplam borcu, şirket ve geçmiş yönetim aleyhine yürütülen çok sayıda davanın olması da bağımsız denetim görüşüne etki etmiş olabileceği ihtimali yüksektir. 2022 yılında özkaynakları yaklaşık 27 milyon TL artmış bunak karşılık toplam yükümlülüklerinde 30 milyonluk azalış gerçekleşmiş ve dönem karı da 4 kat artmıştır. Buna bağlı olarak genel sıralamada 15'ten 6. sıraya yükselmiştir. Bu iyileşmelere rağmen fabrika binasının icra aracılığı ile 3. bir şahsa satılması makinelerin rehdilmesi gibi sebeplerle bağımsız denetim görüşüne pek fazla etki etmediği sınırlı da olsa olumlu görüş verilmiştir. 2023 yılında da bilanço ve gelir tablosunda iyileşmelerin devam ettiği görülmüştür. Fakat şirketin geçmiş dönemden gelen alacaklarının tahsil edilmediği hatta cari dönemde dahi büyük bir kısmına hiçbir işlem yapılmaması fabrika binasına ilişkin dava süreci, satış hasılatının sadece 2 firmadan elde edilmesi ve satış kayıtlarına ilişkin şüphelerin olması nedeniyle sınırlı olumlu görüş verilmiştir. Tüm bu olaylar şirketin muhasebe politikaları ve sürekliliği dikkate alınarak denetim görüşünün verildiğini şirketin finansal performansının pek fazla dikkate alınmadığının göstergesi niteliğindedir.

Royal A.Ş., hem grup içinde hem de sektörel olarak 2020 yılındaki performansını koruyamamış, 2021 ve 2022 yıllarını en düşük performans derecesi ile kapatarak son sırada yer almıştır. 2023 döneminde nispeten yükseliş göstererek grup bazında ikinci sırada yer alır iken sektörel olarak orta derecelere yükselmiştir. 2020 yılında sektörel olarak 7.sıradan 2021 2022 yıllarında 22. Sıra ile son sırada yer almış 2023 yılını 12. Sırada tamamlamıştır. 2021 yılında 15 sıra gerileyerek son sırada yer almış ancak incelenen tüm yıllarda bağımsız denetim görüşü değişmeyerek "sınırlı olumlu görüş" verilmesi diğer şirketlerde olduğu gibi bağımsız denetim görüşünün TOPSIS performansında etkisinin olmadığı kanaatine uyandırmaktadır.

İncelenen dönemler itibarıyla Birko, Birlik, Karsu, Dagi, Kordsa, Söktaş ve Hateks şirketlerinin sırası sektörel olarak yaklaşık aynı kalmıştır. En dikkat çeken şirketler ise; 2022 yılında Diriteks en düşük performans sergiler iken sürekli bir yükseliş ivmesi yakalayarak 2023 yılında beşinci sıraya yükselmiştir. Birko ise 2022 yılında

mükemmel bir performans sergileyerek son sıralardan ikinci sıraya yükselmiştir. Rodrigo ise 2022 yılı hariç performansını yükselterek 2023 yılında ikinci sıraya yerleşmiştir. Bilici, tüm dönemler boyunca ilk beş içinde yer alarak iyi bir performans sergilemiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tekstil sektörü insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan giyim konusundaki ihtiyaçlarının karşılandığı bir alandır. Bunun yanı sıra tıp, inşaat, tarım, döşeme, kaplama, spor, otomotiv, ambalaj gibi yaşamın hemen hemen her alanında tekstil ürünlerini ve türevlerini görmek mümkündür. Bu yüzden tekstil sektörü insanlığın varlığını sürdürülebilmesi için önemli bir görevi ifa etmektedir. Sektörde meydana gelebilecek durgunluk, iflas, kriz gibi durumlarda ülkede veya küresel çapta hem ekonomik hem de yaşamsal sorunlar baş gösterebilecektir. Bu bakımdan sektörün çeşitli analiz teknikleri ile denetim ve gözetim altında tutularak erken uyarı sinyallerinin yakalanması ve önlem alınması gerekmektedir.

Yapılan çalışmada BIST Yakın İzleme Pazarı'nda işlem gören 4 şirketin 2020-2023 yılları bağımsız denetim raporlarına verilen görüş türleri ve dayanakları incelenmiş, TOPSIS performansları ile ilişkisi değerlendirilerek BIST tekstil sektöründe işlem gören 22 şirketin performansları TOPSIS yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Literatür taramasında erişilebilen çalışmalar değerlendirildiğinde TOPSIS analizinin ve denetim raporlarının ayrı ayrı incelendiği görülmüş olup, yapılan çalışmada performans değerlendirmesi ve denetim raporlarının bir arada incelenmesi çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özelliktir. İnceleme döneminde değerlendirilen 16 bağımsız denetim raporunun 11'ine sınırlı olumlu görüş, 4'üne olumlu görüş ve 1'ine görüş vermekten kaçınma görüşü verilmiştir. Büyük çoğunluğuna sınırlı olumlu görüş verilmesinin başlıca sebepleri uygulanan muhasebe politikaları, eksik veya hatalı yapılan muhasebe işlemleri, borç ve kısa vadeli yükümlülüklerin fazlalığı ile işletmenin sürekliliği konusundaki belirsizliklerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Yapılan TOPSIS analizi sonucuna göre ise, Rodrigo ve Diriteks en iyi performans gösteren şirketler olarak son sıralardan ilk sıralara yükselmişlerdir. Özellikle Diriteks inceleme dönemleri boyunca iyi bir performans sergileyerek en düşük performans derecesine sahip iken 2023 yılına geldiğinde 5. sıraya yükselmiştir. Mega ve Yataş 2020 yılında en iyi performansa sahip iken başarılarını koruyamayıp büyük bir gerilemeyle 2023 yılında 9. ve 11. sırada yer alabilmiştir. Şirketlerin yaklaşık % 50'si 2022 yılında performans kaybı yaşamıştır. Buna da Covid-19 pandemisinin sebep olduğunu söyleyebiliriz. Ancak neredeyse tüm dönemler boyunca en düşük performans gösteren Birko net kar marjını ve özsermaye karlılığını arttırdığından 2022 yılında muazzam bir yükseliş ile 2. sıraya yükselmiştir.

Yakın İzleme Pazarında İşlem gören şirketlerden Diriteks istikrarlı yükselişini sürdürerek 2023 yılında iyi bir performans derecesini yakalayabilmiştir. Royal inceleme dönemi başında iyi denebilecek bir performansa sahip iken 2021 ve 2022 yıllarında en düşük performans ile son sırada yer almış ancak 2023 yılına geldiğinde önceki iki döneme göre yüksek bir başarı elde etmeyi başarabilmiştir. Birlik tüm dönemler boyunca düşük bir performans göstermiştir. Birko ise 2022 yılı hariç düşük performans göstermiştir. Özellikle 2023 yılında karlılık oranlarındaki gerilemenin bu yılda en düşük performans göstermesinde önemli bir rol aldığı söyleyebiliriz. TOPSIS yöntemi kullanılarak farklı sektörlerin incelendiği pek çok çalışma mevcut olup yapılan çalışma, Vargün ve Doğan (2021), Uygurtürk ve Korkmaz (2012), Konak vd. (2018), Temel ve Çakır (2022), Satır ve Koca'nın (2023) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Diğer taraftan denetim raporlarında daha çok varlıkların değerlemesi alacakların tahsilatı, yükümlülüklerin karşılanabilme durumuna ilişkin gelişmeler ile hukuki süreçler ve muhasebe politikalarının etkileri üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. Şirketin cari dönem denetim raporu hazırlanır iken mevcut performansı veya geçmiş performansının denetim raporuna direkt olarak yansıtılmadığı dolayısıyla denetim görüşü ile şirket performansı arasında bir ilişki olmadığı sonucuna da ulaşılabilmektedir.

Genel olarak bu sektördeki firmalara yatırım yapacak yatırımcıların karar verirken tablo 11'i dikkate alarak 2023 yılı için şirketler arasından sırasıyla Arsan, Rodrigo ve Bilici olarak ilk üçteki şirketleri seçmeleri durumunda en iyi kararı vermiş oldukları sonucuna ulaşılsa da yapılan analizde kullanılan 10 orana bağlı kalınarak karara varılması eksik bir karar olabilecektir. Çünkü yeterince finansal okuryazarlığı olmayan yatırımcı veya karar vericiler belirli bir noktaya ve belirli oranlara bağlı kalarak karar almaları durumunda hatalı veya eksik sonuçlara ulaşabileceklerdir. Oysa denetim raporlarının da incelenerek şirketin faaliyet karlılığını ve sürekliliğini engelleyecek durumların olup olmadığı da araştırılıp elde edilen diğer veriler de göz önünde bulundurularak çok yönlü ve kapsamlı olarak daha geniş kararlar alınabilecektir. Literatürde

bağımsız denetim raporlarına verilen görüşlerin incelenerek TOPSIS analizi ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması da çalışmanın özgünlüğünün ve literatüre katkılar sunacağına göstergesidir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, R., ve Rençber Ö.F., (2015). BIST'te İmalat Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performansları Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ocak 2015
- Akdoğan, N., (2020). Borsa İstanbul (BIST) Şirketlerinin 2017 ve 2018 Yıllarındaki Denetim Görüşleri ile Bağımsız Denetçi Raporlarında Verilen Görüşün Dayanağının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 59, 1-18.
- Akgün, M., ve Soy Temür, A., (2016). BIST Ulaştırma Endeksinde Kayıtlı Şirketlerin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı.
- Akyüz, Y., Bozdoğan, T., Hantekin, E., (2011), TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C. X III, S. I
- Chakrabort, S., (2022). TOPSIS and Modified TOPSIS: A Comparative Analysis, *Decision Analytics Journal*, 2
- Chang, Y. H., Yeh, C.H., (2001), Evaluating Airline Competitiveness Using Multiattribute Decision Making, *Omega*, 29 (5), 405-415, Doi:10.1016/S0305-0483(01)00032-9.
- Ertaş, A., (2018). Bağımsız Denetim Kapsamında Türkiye'de Yapılan Yasal Düzenlemelerin Bağımsız Denetim Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Feng, C.-M., Wang, R-T., (2000), Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios, *Journal of Air Transport Management*, Volume 6, Issue 3, Pages 133-142,
- Konak, T., Elbir, G., Yılmaz, S., Karataş, B., vd. (2018). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Tekstil Firmalarının TOPSIS ve MOORA Yöntemi ile Analizi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 11-44.
- Kueppers, R. J., ve Sullivan, K. B., (2010). How and Why an Independent Audit Matters, *International Journal of Disclosure and Governance*, V.7, 4. 286-293, Doi: 10.1057/jdg.2010.22.
- Özveren, C. ve Türel, A. (2021). Türkiye'de Bağımsız Denetim Raporları: 2016-2020 Yılları Arası Bir İnceleme. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 429-441. Doi: 10.17218/hititsbd.1017050
- Satır, H. ve Koca, N. (2023). Bağımsız Denetçi Görüşü ile Kârlılık Oranları Arasındaki İlişkinin TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi: BIST'te Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (76), 113-125. Doi:10.51290/dpusbe.1202267
- Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ, Seri:X, No:22
- Soba, M., Akcanlı, F., Erem, I., (2012). BIST'e Kayıtlı Seçilmiş İşletmelere Yönelik Etkinlik Ölçümü ve Performans Değerlendirmesi: Veri Zarflama Analizi ve TOPSIS Uygulaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27
- Şire, H., C., (2024) 2023 Yılı İhracat Raporu, Adana Sanayi Odası https://www.adaso.org.tr/Content/Files/raporlarFiles/2024/1/cebf7b5e-7714-454d-acfd-5cf986990f67_2023%20YILI%20%C4%B0HRACAT%20RAPORU_ADASO.pdf
- Temel, E., Çakır, U., (2022). Covid-19 Salgınının Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performanslarına Etkilerinin TOPSIS Yöntemiyle Analizi: BIST Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1446-1466. Doi:10.32709/akusosbil.1032227
- TCMB, (2024). Bankalar ve Özel Finans Kurumlarının Finansman Konularına Göre Firma Bazında Bildirimi Yapılan Nakdi Krediler ve Tasfiye Olunacak Krediler https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/8373e091-bcb2-4f77-87b1-15421dd72607/ocak_2004.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-8373e091-bcb2-4f77-87b1-15421dd72607-m3fzoNQ e.t. 28/06/2024
- TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi), (2024), Sektörel Bazda İhracat Rakamları 1-30 Haziran, <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>, e.t. 17/06/2024

- TÜİK, (2024). Yıllık Sanayi Ürün (PRODCOM) İstatistikleri, 2023, Sayı: 53637
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-Urun-\(PRODCOM\)-Istatistikleri-2023-53637](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-Urun-(PRODCOM)-Istatistikleri-2023-53637) e.t. 30/06/2024
- Uygurtürk, H., ve Korkmaz, T. (2012). Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 95-115.
- Yükçü, S., ATAĞAN, G., (2010), TOPSIS Yöntemine Göre Performans Değerleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (45), 28-35.
<https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/506/pazarlar> E.t. 30/06/2024
https://www.borsaistanbul.com/files/kotasyon_yonergesi.pdf e.t. 30/06/2024

Enerji ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Nedensel İlişkilerin Fourier Modeliyle İncelenmesi

Investigating the Causal Relationship Between Energy and Stock Markets with the Fourier Model

Aslan AYDOĞDU^a Nazlıgül GÜLCAN^b

^a Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Sivas, Türkiye, aaydogdu@sivas.edu.tr Sorumlu Yazar

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye, nazligulgulcan@mehmetakif.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Temiz Enerji
Teknoloji
Hisse Senedi
Petrol
Fourier Nedensellik

Amaç – Enerji, teknoloji ve hisse senedi piyasaları arasındaki ilişki, yatırımcılar ve politika yapıcılar için ekonomik aktivite, yatırım stratejileri, sürdürülebilirlik ve enerji güvenliği gibi birçok açıdan araştırılmaya değerdir. Bu çalışmada da temiz enerji, teknoloji, hisse senedi ve petrol piyasası arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır.

Yöntem – WilderHill Temiz Enerji Endeksi, ARCA Teknoloji 100 Endeksi, S&P 500 Endeksi ve WTI ham petrolün 02.01.2004-19.07.2024 dönemi getiri serileri kullanıldığı çalışmada, Toda-Yamamoto (1995) ve Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Gönderilme Tarihi 24 Ekim 2024
Revizyon Tarihi 15 Aralık 2024
Kabul Tarihi 20 Aralık 2024

Bulgular – Hem geleneksel hem de rejim değişikliklerini dikkate alan testlerin bir arada uygulandığı çalışmada, Toda-Yamamoto (1995) ve Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik testi sonuçlarına göre WilderHill Temiz Enerji Endeksi ile ARCA Teknoloji 100 ve S&P 500 Endeksi, S&P 500 Endeksi ile WTI ham petrol fiyatları arasında çift yönlü; ARCA Teknoloji 100 Endeksi'nden WTI ham petrol fiyatlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Yatırımcıların portföylerini çeşitlendirirken bu ilişkileri göz önünde bulundurarak strateji geliştirmeleri, risk yönetiminde daha başarılı olmalarını ve getiri potansiyellerini artırmalarını mümkün hale getirebilir. Bununla birlikte, bu tür bulgular politika yapıcılar açısından da önemlidir, zira enerji stratejilerinin belirlenmesi ve ülkenin ekonomik ve finansal istikrarının sağlanması noktasında önemli kararların alınmasına katkı sunabilir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Clean Energy
Technology
Stock
Oil
Fourier Causality

Purpose – The relationship between energy, technology and stock markets is worth investigating for investors and policy makers in many aspects such as economic activity, investment strategies, sustainability and energy security. In this study, the causality relationship between clean energy, technology, stock and oil markets is investigated.

Design/Methodology/Approach – WilderHill Clean Energy Index, ARCA Technology 100 Index, S&P 500 Index and WTI crude oil return series for the period 02.01.2004-19.07.2024 were used in the study, Toda-Yamamoto (1995) and Fourier Toda-Yamamoto (2016) causality analysis methods were used.

Received 24 October 2024
Revised 15 December 2024
Accepted 20 December 2024

Findings – According to the results of Toda-Yamamoto (1995) and Fourier Toda-Yamamoto (2016) causality tests, a bidirectional causality relationship between WilderHill Clean Energy Index and ARCA Technology 100 and S&P 500 Index, S&P 500 Index and WTI crude oil prices, and a unidirectional causality relationship from ARCA Technology 100 Index to WTI crude oil prices were found.

Article Classification:
Research Article

Discussion – Developing strategies by taking these relationships into account when diversifying their portfolios may enable investors to be more successful in risk management and increase their return potential. In addition, such findings are also important for policy makers, as they may contribute to important decisions in determining energy strategies and ensuring the economic and financial stability of the country.

*Bu çalışmanın önceki hali 9-12 Ekim 2024 tarihlerinde düzenlenen 27. Finans Sempozyumu'nda "Enerji ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Nedensel İlişkilerin Fourier Modeliyle Araştırılması: Petrol, Temiz Enerji ve Teknoloji Sektörlerinden Kanıtlar" başlıklı genişletilmiş özet bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Aydoğdu, A., Gülcan, N. (2024). Enerji ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Nedensel İlişkilerin Fourier Modeliyle İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2692-2706.

1. Giriş

Petrol, ülkelerin enerji gereksinimleri açısından kritik bir kaynak olmasının yanı sıra, ekonomik büyüme üzerinde de stratejik bir öneme sahiptir. Sanayi, tarım, hizmet ve ulaşım gibi birçok sektörde kullanılan petrol, bu alanların vazgeçilmez bir girdisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, petrol kullanımına bağımlıdır; dolayısıyla ekonomilerde sıkça rastlanan petrol talebi artışı ve arz yetersizliği, petrol fiyatlarında ani dalgalanmalara yol açmaktadır. Bu durum, sektörlerdeki üretim maliyetlerini artırarak mal ve hizmet fiyatlarına yansımaktadır (Brown ve Yucel, 1999). Ayrıca hane halkı gelir seviyelerindeki azalmalar yol açarak ekonomik faaliyetin bozulmasına da neden olmaktadır (Edelstein ve Kilian, 2009). Petrol fiyatlarındaki bu artışlar, ülkelerin rekabet gücünü zayıflatırken, ithalata bağımlı ülkelerde enerji maliyetlerini artırarak enflasyonu tetikler ve bu da bütçe açıkları ile dış ticaret dengesizliklerine neden olmaktadır. Enerji ve üretim maliyetlerindeki artışlar, işletmelerin kârlarını azaltır ve böylece mevcut ve gelecekteki nakit akışlarını olumsuz yönde etkiler (Jones ve Kaul, 1996). Ayrıca, petrol fiyatlarındaki artışlar küresel piyasalarda enflasyonist baskılar oluşturmaktadır (Darby, 1982). Artan enflasyonist baskı, nakit akışlarının iskonto oranı üzerinde önemli bir etkiye sahip olup hem ekonomik faaliyetler hem de hisse senedi fiyatları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı bilinmektedir (Hamilton, 2003; Kilian, 2009). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki durgunlukların çoğu büyük petrol şoklarından önce gerçekleşmiştir.

Petrol fiyatlarındaki değişimlerin reel ekonomi üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin iletim mekanizmalarını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Hamilton (1983), Hamilton (2003), Hamilton (2009), Kilian (2008) ve Kilian (2009) çalışmalarında, genellikle petrol ve hisse senedi fiyatları arasında olumsuz ilişkiler olduğunu güçlü bir şekilde göstermektedir. Huang ve Masulis (1996), Jones ve Gautam (1996), Jones ve Kaul (1996), Sadorsky (1999; 2001), Henriques ve Sadorsky (2008), Park ve Ratti (2008) ile Kilian ve Park (2009) da bu konuda benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu çalışmalar, yükselen petrol fiyatlarının hisse senedi fiyatları üzerinde olumsuz bir etki yarattığını öne sürse de yüksek petrol fiyatlarından fayda sağlayan birkaç endüstri bulunmaktadır. Bu endüstrilerden biri de temiz ya da alternatif enerji endüstrisidir. Petrol fiyatları arttıkça, insanlar kusurlu ikameler aracılığıyla alternatif enerji kaynakları aramaya yönelmekte ve bu da alternatif enerji hisselerinin fiyatlarında bir artışa neden olabilir. Bu nedenle, temiz enerji ve teknoloji hisse senedi fiyatları ile petrol fiyatları arasındaki bağlantıyı incelemek önemlidir.

Petrol fiyatlarındaki artışın yol açtığı makroekonomik ve finansal risklere ek olarak, petrol rezervlerinin bulunduğu bölgelerdeki jeopolitik belirsizlikler ve politik güvensizlik ile fosil yakıtlar gibi petrolün neden olduğu iklim değişikliği, küresel piyasalar ve doğal çevre için bir tehdit oluşturmaktadır. Bu makroekonomik, finansal ve politik risklerin yanı sıra küresel ısınma konusundaki artan endişeler, özellikle son on yılda alternatif enerji kaynaklarına olan ilgiyi artırmıştır. Gelişmekte olan piyasaların (örneğin, Çin, Hindistan, Türkiye ve Brezilya) hızlanan ekonomik büyümesiyle enerji talebi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Şu anda küresel enerji ihtiyaçlarının büyük çoğunluğu hala fosil yakıtlardan karşılanmaktadır. Fosil kaynaklar tükenebilir olduğundan, yenilenebilir enerji kaynaklarına yapılan yatırımlar dikkat çekici bir şekilde artmıştır. Yenilenebilir enerji yatırımları, 2004'ten bu yana ivme kazanmıştır (New Energy Finance, 2010; Eyraud vd., 2011). Uluslararası Enerji Ajansı (IEA)'nın 2016 Orta Vadeli Yenilenebilir Enerji Piyasası Raporu'na göre yenilenebilir enerji kaynaklarının 2015 ve 2021 yılları arasında, 2014-2020 yılları arasına göre %13 daha fazla büyümesi öngörülmektedir ve bu durum, Çin, Meksika, Hindistan ve ABD'deki güçlü politikalarla desteklenmektedir. Ancak, tüm yenilenebilir enerji kaynakları temiz enerji kaynakları olarak kabul edilmemektedir. Temiz enerji, düşük karbonlu bir geleceğe katkıda bulunan ve insan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri bulunmayan enerji kaynaklarını içermektedir. Tüketicilerin yeşil enerjiye ödeme yapma istekliliğinin pozitif olduğunu gösteren bir literatür bulunmaktadır (Sundt ve Rehdanz, 2015).

Petrol ve hisse senedi piyasaları arasındaki bağlantılara ilişkin literatür de sorumlu bir yatırım olarak daha fazla temiz enerji kaynaklarına odaklanmaktadır (Managi ve Okimoto, 2013). Bu çerçevede petrolün hem ekonomik hem de çevresel olumsuz etkilerinin azaltılması amacıyla politika yapıcılar, temiz enerji sektörünü teşvik edici stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Temiz enerji sektörüne yatırımlarda bulunulması durumunda, ekonomilerde yerel enerji üretimi sağlanarak enerji ithalatı bağımlılığı azaltılacak, enerji güvenliği artırılacak ve ani fiyat dalgalanmaları önlenecektir. Yerel bir kaynak olmasından dolayı düşük enerji maliyeti sağlanacaktır. Yeni iş alanları oluşturulduğundan işsizlik oranlarını düşürücü bir etki yaratacak, bu yatırımlar arttıkça daha fazla yatırımcı bu sektöre ve ülkelere yönelecek, aynı zamanda bu yatırımlarda enerji

verimliliğinin artırılması için inovatif teknolojilere yönelik araştırma-geliştirme faaliyetlerinin artacağı düşünölmektedir.

Kaminker ve Stewart (2012), Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nün sera gazı emisyonlarını azaltma hedeflerine ulaşabilmesi için kurumsal yatırımcıların temiz enerji yatırımlarına daha fazla katılım göstermeleri gerektiğini savunmaktadır. Bu hedeflere ulaşmada sermaye piyasalarının kritik bir rol oynadığını ve sektörün finansman ihtiyaçlarının bu piyasalar aracılığıyla karşılanması gerektiğini öne sürmektedir. Ancak yatırımcıların, bu sektördeki hisse senetlerinin dinamikleri hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu bilgi, portföy tahsis kararlarının daha sağlıklı bir şekilde alınabilmesi ve korunma stratejilerinin daha etkili bir biçimde belirlenebilmesi için önem arz etmektedir. Temiz enerji hisse senetleri üzerine yapılan araştırmalar son dönemde artış göstermesine rağmen, bu alanda hâlâ önemli bir bilgi boşluğu bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, temiz enerji, teknoloji, hisse senedi ve petrol piyasaları arasındaki nedensellik bağlantısını inceleyerek bu boşluğu doldurmaya katkıda bulunmaktır. Petrol, genel anlamda makroekonomik değişkenler ve finansal varlık fiyatları üzerinde, özelde ise alternatif enerji yatırımlarının fırsat maliyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kritik bir enerji emtiyasıdır. Bu doğrultuda, petrol fiyatlarının belirleyici olduğu düşünöldüğünde, petrol fiyatları ile temiz enerji, teknoloji ve hisse senedi fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisi analiz edilmektedir.

Sürdürülebilirlik kaygıları, yenilenebilir enerji kaynaklarını cazip hale getirmekte olup, bu tür yatırımların büyük ölçekli başlangıç sermayesi gerektirdiği ve bu sermayenin dikkatlice finanse edilmesi gerektiği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle alternatif enerji yatırımlarının iş döngülerine karşı oldukça hassas olduğu söylenebilir. Ayrıca, başarılı temiz enerji projeleri için yüksek teknolojik gelişmişlik seviyesinin gerekliliği de literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Kumar vd., 2012). Bunun yanı sıra yatırımcıların temiz enerji ve teknoloji şirketlerine yönelik algılarının benzer olabileceği öne sürölmektedir (Henriques ve Sadorsky, 2008; Kumar vd., 2012; Managi ve Okimoto, 2013). Bu argümanlar çerçevesinde petrol fiyatlarındaki değişikliklerin, temiz enerji, teknoloji hisse senedi fiyatlarındaki değişimleri daha iyi yakalamak için ayrıntılı olarak ele alınması önem arz etmektedir.

Çalışmada temiz enerji, teknoloji, hisse senedi ve petrol piyasaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Temiz enerji piyasası için WilderHill Temiz Enerji Endeksi (ECO), teknoloji piyasası için ARCA Teknoloji 100 (PSE), hisse senedi piyasası için Standart&Poor's 500 Endeksi (S&P 500) ve petrol piyasası için West Texas Intermediate (WTI) ham petrol fiyat verileri analiz edilmiştir. WilderHill Temiz Enerji Endeksi'nin Ocak 2004'ten itibaren yayımlanmasından dolayı, veri seti 02.01.2004-19.07.2024 dönemine ait günlük kapanış verilerinden oluşturulmuştur. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla geleneksel nedensellik testlerinden Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi ve rejim değişikliklerini modele dahil ederek tahminleme yapılmasına olanak tanıyan Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik testi kullanılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Temiz enerji, teknoloji, hisse senedi ve petrol piyasasının genel olarak açıklandığı bu ilk bölümün ardından, ikinci bölümde araştırılan konuya ilişkin literatürdeki araştırmaların özet bilgilerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde analizde uygulanan method, kullanılan veri seti ve bulgular açıklanmış, son olarak çıkan sonuçların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

Petrol fiyatları ile temiz enerji ve teknoloji hisse senedi fiyatları arasındaki dinamik ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte, mevcut literatür bu ilişkiye dair önemli bulgular sunmaktadır. Henriques ve Sadorsky (2008), büyük ABD borsalarında işlem gören alternatif enerji şirketlerinin hisse senedi fiyatları ile ham petrol fiyatları arasında Granger nedenselliği olduğuna dair kanıtlar sunmuştur. Ayrıca, teknoloji hisse senedi fiyatlarındaki bir şokun temiz enerji hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisinin, petrol fiyatlarındaki bir şoktan daha güçlü ve pozitif olduğunu belirtmişlerdir. Henriques ve Sadorsky (2008) ile benzer bir yöntemi kullanan Kumar vd. (2012), temiz enerji hisse senedi fiyatlarındaki dalgalanmaların, geçmişteki teknoloji hisse senedi fiyatları, faiz oranları ve petrol fiyatlarındaki hareketlerle açıklandığını, ancak karbon fiyatları ile temiz enerji hisse senedi fiyatları arasında anlamlı bir ilişki bulamadıklarını belirtmişlerdir. Sadorsky (2012), çok değişkenli GARCH modellerini kullanarak, temiz enerji hisse senedi fiyatlarının teknoloji hisse senedi fiyatları ile petrol fiyatlarından daha yüksek dinamik korelasyon gösterdiğini ortaya koymuştur. Managi ve Okimoto (2013), Markov-switching VAR modellerini kullanarak, 2007 yılının sonlarındaki yapısal kırılmanın ardından petrol fiyatlarının temiz enerji hisse senedi fiyatları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ifade

etmişlerdir. Farklı ekonometrik yaklaşımlar kullanılarak, yukarıda bahsedilen çalışmaların tümü petrol ve alternatif enerji hisse senedi fiyatları arasında önemli bir ilişki olduğuna dair kanıtlar sağlamaktadır. Literatürdeki çalışmalar, ham petrol fiyatı ile alternatif enerji kaynaklarının fiyatları arasında genellikle pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ham petrol fiyatlarında yaşanan artışlar, alternatif enerji kaynaklarına olan talebi artırmakta ve bu durum alternatif enerji endekslerinde kayda değer yükselişlere yol açmaktadır. Ayrıca, teknoloji hisseleri, ham petrol fiyatları ve alternatif enerji şirketlerinin hisse senetleri arasında güçlü bir nedensel ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, enerji piyasalarının finansal piyasalardaki değişimlerden nasıl etkilendiğini ve teknoloji ile temiz enerji sektörlerinin birbirine ne kadar ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Aşağıdaki Tablo 1'de bu literatürün özetine yer verilmiştir.

Tablo 1. Literatür Taraması

Yazarlar	Dönem	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Karanfil (2009)	1999-2007	Enerji Tüketimi Ekonomik Büyüme	Johansen Eşbütünlüşme Analizi, Hata Düzeltilme (ECM) Modeli	Araştırma, enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki uzun vadeli ilişki ve nedenselliğin mevcut literatürde çelişkili ve tutarsız sonuçlar verdiğini vurgulanmıştır. Farklı yöntemlerin ve zaman dönemlerinin kullanılması, elde edilen sonuçların büyük ölçüde değişkenlik göstermesine yol açtığı belirtilmiştir.
Sadorsky (2010)	1990-2006	22 Ülkeye ait Enerji Tüketimi Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) Enflasyon Oranı Banka Depozito Hisse Senedi Piyasası Değeri Hisse Senedi Piyasası Kapitalizasyonu	Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM)	Finansal gelişim, hisse senedi piyasası değişkenleri (hisse senedi piyasa kapitalizasyonunun GSYİH'ye oranı, işlem gören hisse senedi değerinin GSYİH'ye oranı ve hisse senedi piyasası devir hızı) kullanılarak ölçüldüğünde, enerji tüketimi ile pozitif ve anlamlı bir ilişki gösterdiği gözlenmiştir.
Sadorsky (2011)	1996-2006	9 Ülkeye Ait Enerji Tüketimi Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) WTI Finansal Gelişim Değişkenleri (Banka ve Hisse Senedi vb.)	Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM)	Finansal gelişmenin, banka varlıklarının GSYİH'ye oranı, finansal sistem mevduatlarının GSYİH'ye oranı veya likit yükümlülüklerin GSYİH'ye oranı gibi banka değişkenleri kullanılarak ölçüldüğünde, enerji tüketimiyle pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İncelenen üç hisse senedi piyasası değişkeninden yalnızca biri olan hisse senedi piyasası cirosunun, enerji tüketimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmiştir.
Reboredo (2015)	30.12.2005 12.12.2013	Wilder Hill Temiz Enerji Endeksi(ECO) S&P Global Temiz Enerji Endeksi(SPGCE)	Copula Model Analizleri	Analizler neticesinde, petrol getirileri ile küresel ve sektörel yenilenebilir enerji endeksleri arasında zamanla değişen kayda değer bir ortalama ve simetrik kuyruk bağımlılığı bulunduğu sonucuna varılmıştır.

		Avrupa Yenilenebilir Enerji Endeksi (ERIX) Küresel Rüzgâr Enerji Endeksi (WIND) Küresel Güneş Enerjisi Endeksi (SOLAR) Küresel Enerji Akıllı Teknolojiler Endeksi (TECH) Brent Petrol		
Paramati vd., (2016)	1991-2012	22 Gelişmekte olan Ülkelere ait Gayri safi yurtiçi hasıla Karbondioksit emisyonları Temiz enerji tüketimi Enerji tüketimi Doğrudan yabancı yatırım Hisse Senedi Piyasası Gelişmeleri	Panel Eşbütünleşme Analizi, Panel ARDL Testi ve Dumitrescu ve Hurlin (2012) Nedensellik Analizleri	Analiz sonuçlarına göre, ekonomik çıktı, doğrudan yabancı yatırım ve hisse senedi piyasasının temiz enerji tüketimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.
Ahmad (2017)	Mayıs 2005 Nisan 2015	Wilder Hill Temiz Enerji (ECO) Endeksi NYSE Arca Teknoloji (PSE) Endeksi WTI	BEKK-GARCH CCC-GARCH DCC-GARCH	Analiz sonuçları, teknoloji hisselerinin fiyatlarının, temiz enerji şirketleri ve petrol piyasasındaki volatilité yayımlarıyla ilişkili önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymuştur.
Kocaarslan ve Soytaş (2019)	05.01.2004 18.01.2018	Wilder Hill Temiz Enerji (ECO) Endeksi Arca Teknoloji 100 (PSE) Endeksi WTI	NARDL Testi	Petrol fiyatlarının temiz enerji hisse senedi fiyatları üzerinde asimetric bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kısa vadede petrol fiyatlarındaki artışlar temiz enerji hisse senedi fiyatlarını yükseltirken, uzun vadede bu etkinin olumsuz yönde değiştiği tespit edilmiştir.
Razmi vd., (2020)	1990-2014	Yenilenebilir Enerji Tüketimi Hisse Senedi Piyasa Değeri Ekonomik Büyüme	ARDL Testi	Borsa üzerindeki uzun vadeli değer değişikliklerinin yenilenebilir enerji grupları üzerinde etkili olduğu, büyüme oranının ise hidroelektrik, rüzgâr, güneş ve nükleer enerji kaynaklarını hem kısa hem de uzun vadede önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Yenilenebilir enerji kaynakları ve atık enerji türleri için bu etkinin yalnızca kısa vadede anlamlı olduğu, ancak bu iki tür yenilenebilir enerji kaynağının tüketiminin büyümeyi herhangi bir vadede etkilemediği gözlemlenmiştir.

Nasreen vd., (2020)	29.11.2000 26.06.2017	ARCA Bilgisayar Teknoloji Endeksi (XCI) WilderHill Temiz Enerji Endeksi (ECO) Ham Petrol (WTI)	MGARCH Modelleri Wavelet Uyum Analizi Volatilite Yayımlı Analizi	Petrol fiyatları ile hem temiz enerji hisse senedi getirileri hem de teknoloji şirketlerinin hisse senedi getirileri arasındaki ilişki, zaman ve frekans ölçeklerinde zayıf bir korelasyon göstermektedir. Tüm serilerin döngüsel hareket ettiği gözlemlenmiş olup, teknoloji hisse senedi getirilerinin petrol fiyatları ve temiz enerji şirketlerinin hisse senedi getirilerini yönlendirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, volatilitenin tüm frekanslarda ve tüm dönem boyunca teknoloji şirketlerinden petrol ve temiz enerji piyasalarına doğru aktarıldığı ortaya konmuştur.
Batrancea vd., (2021)	2005Q1 2020Q3	Enerji Şirketlerine Ait Varlık Getirisi (ROA), Özkaynak Kârlılığı (ROE), Yatırım Getirisi (ROI), Giderler Üzerindeki Mali Baskı (FPE), Özkaynaklar Üzerindeki Mali Baskı (FPEQ), Brüt Marj Üzerindeki Mali Baskı (FPGM) ve Satışlar Üzerindeki Mali Baskı (FPS).	Panel Regresyon Analizi	Elde edilen bulgular, mali baskının enerji şirketlerinin finansal performansı üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. FPE, FPEQ, FPGM ve FPS gibi mali baskı göstergeleri, çeşitli finansal performans ölçütleri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler göstermiştir.
Gençyürek ve İkinci (2021)	2004-2019	Wilder Hill Temiz Enerji (ECO) Endeksi Arca Teknoloji 100 (PSE) Endeksi WTI	Hong (2001) Varyansta Nedensellik Analizi	Ortalama değerler incelendiğinde temiz enerji sektörü ile petrol piyasası arasında; varyans açısından ise petrol piyasasından temiz enerji sektörüne doğru bir nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca varyans kırılma tarihlerinin dikkate alınması sonrasında bu nedensellik ilişkilerinde herhangi bir değişiklik olmadı sonucuna varılmıştır.
Dawar vd. (2021)	31.03.2005 21.06.2019	S&P Küresel Temiz Enerji Endeksi (SPGCE) MAC Küresel Güneş Enerji Endeksi Wilder Hill Temiz Enerji (ECO) Endeksi	Kuantil Regresyon Analizi	Temiz enerji endekslerinin petrol piyasasına olan bağımlılığının azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, petrol piyasasının temiz enerji sektörü üzerindeki etkisinin, özellikle gecikmeli bir şekilde, belirgin derecede güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Çelik vd., (2022)	06.10.2011 22.01.2021	CBOE Enerji Sektörü ETF Volatilite Endeksi (VXXLE) CBOE Ham Petrol ETF Volatilite Endeksi (OVX) Temiz Enerji ETF'leri	Zamanla Değişen Parametrelili Vektör Otoregresyon Modeli (TVP- VAR) ADCC- GRACH Modeli	Kriz dönemlerinde finansal varlıklar arasındaki dinamik bağlantıların arttığı gözlemlenmiştir. ADCC GARCH analizi, temiz enerji ETF'leri ile ima edilen oynaklık ETF'leri arasındaki koşullu korelasyonun asimetrik olduğunu ve negatif bilgi şoklarının bu koşullu korelasyonu artırdığını gözlemlenmiştir.
Dias vd. (2023)	01.01.2018 09.03.2023	Temiz Enerji Yakıt Endeksi, S&P Küresel Temiz Enerji Endeksi, iShares Küresel Temiz Enerji ETF, iShares Küresel Temiz (SWX) ETF, Ham Petrol Altın Doğalgaz	DFA Analiz Yaklaşımı	Analiz sonuçlarına göre, petrol, altın, temiz enerji ve doğal gaz piyasalarının getirilerinin negatif otokorelasyon gösterdiği ve etkin piyasa hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.
Özdemir Höl vd. (2023)	02.01.2015 11.02.2022	CBOE Ham Petrol Volatilite Endeksi (OVX), CBOE Enerji Sektörü ETF Volatilite Endeksi (VXXLE), iShares Küresel Temiz Enerji ETF (ICLN), First Trust NASDAQ Clean Edge Yeşil Enerji ETF(QCLN), Invesco WilderHill Temiz Enerji ETF (PBW)	Zamanla Değişen Parametrelili Vektör Otoregresyon Modeli (TVP- VAR)	PBW, temiz enerji ETF'lerinin ve VXXLE'nin yüksek volatiliteye sahip olduğu, buna karşılık ICLN ve QCLN gibi diğer temiz enerji ETF'lerinin ve OVX'in bu volatiliteden etkilendikleri belirlenmiştir. Ayrıca, temiz enerji ETF'lerini etkileyen korku endeksinin yalnızca VXXLE olduğu, OVX'in ise bu ETF'ler üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Yılmaz vd. (2023)	03.05.2005 - 22.10.2021	Wilder Hill Temiz Enerji ETF Arca Teknoloji 100 (PSE) ETF WTI	TVP-VAR DCC- FIGARCH	Analiz sonuçlarına göre Covid-19 gibi türbülans dönemlerinde, varlıklar arasındaki dinamik bağlantılılığın arttığını gözlemlenmiştir. Ayrıca, analize dahil edilen ETF'lerin uzun hafıza özellikleri sergilediğini sonucuna varılmıştır.
Özdemir Höl (2024)	İlk işlem gününde n 16.06.2022 kadar	ALPS Temiz Enerji ETF (ACES), SPDR Kensho Temiz Enerji ETF (CNRG), First Trust Küresel Rüzgâr Enerjisi ETF (FAN), iShares Küresel Temiz Enerji ETF(ICLN),	Uzun Hafıza Modelleri (FIGARCH vb.)	Kurulan modelin sonuçlarına göre, ICLN, PBD ve PBW serilerinin hem getiri hem de volatilité açısından uzun dönem bellek özellikleri sergilediği, diğer değişkenlerin ise yalnızca volatilité açısından uzun dönem bellek gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, seçilen temiz enerji ETF'lerinin etkin piyasa hipotezine uymadığını ve

		Invesco Küresel Temiz Enerji Portföyü ETF (PBD), Invesco WilderHill Temiz Enerji ETF (PBW), First Trust NASDAQ Clean Edge Yeşil Enerji Endeks Fonu (QCLN) Invesco Solar ETF (TAN)	volatilitenin tahmin edilebilir bir yapıya sahip olduğunu ortaya konulmuştur.
Gürsoy vd., (2024)	Ağustos 2012 Ağustos 2022	İklim Politika Belirsizliği (CPU) S&P 500 Enerji Endeksi Karbon Emisyonu Ödenek Fiyatı (BJC) Bitcoin	Fourier Bootstrap ARDL Testi, Fourier Granger Nedensellik ve Fourier Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi
			Eşbütünleşme testlerinin sonuçlarına göre, BTC ile CARBON ve BTC ile CPU arasında pozitif, BTC ile ENERGY arasında ise negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Nedensellik ilişkileri incelendiğinde, CARBON'dan BTC'ye, BTC'den CPU'ya ve BTC'den ENERGY'ye doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu saptanmıştır.

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Önceki çalışmalarda, temiz enerji, teknoloji, hisse senedi ve petrol piyasası fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen araştırmaların çoğu, geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmış olup, rejim değişikliklerini dikkate alan analizlerin bu yöntemlerle birleştirildiği çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada petrol fiyatları ile alternatif enerji hisse senetlerinin fiyatları arasındaki ilişki hem geleneksel yöntemlerle hem de rejim değişikliklerini göz önünde bulunduran yaklaşımlarla analiz edilmiştir. Literatürde, petrol ile temiz enerji ve teknoloji hisse senedi fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır; çünkü yükselen petrol fiyatlarının, geleneksel enerji kaynaklarının yerine alternatif veya temiz enerji kaynaklarının kullanımını teşvik ettiği düşünülmektedir (Kumar vd., 2012). Bununla birlikte, teknoloji hisse senetleri ile temiz enerji fiyatları arasındaki ilişki de bu çalışmada ele alınmıştır. Bu ilişkinin varlığının, yatırımcıların temiz enerji hisse senetlerini diğer teknoloji hisse senetleri ile benzer değerlendirmelerinden kaynaklandığı öne sürülmektedir. Teknoloji hisse senetleri, iş döngülerine oldukça duyarlı olup, petrol fiyatlarının iş döngülerinin önemli bir belirleyicisi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, petrol fiyatlarındaki artışın, teknoloji hisse senetleri, temiz enerji hisse senetleri ve genel borsa fiyatları arasında pozitif bir korelasyona yol açması beklenmektedir (Henriques ve Sadorsky, 2008). Bu hipotez, petrol fiyatlarının iş döngüleri üzerindeki etkilerinin borsa davranışlarına yansıdığını ifade etmektedir. Bu çalışma, temiz enerji, teknoloji, hisse senedi fiyatları ve petrol piyasaları arasındaki bağlantılar üzerine tartışmalara önemli katkılar sunmaktadır.

3. Uygulama

3.1. Yöntem

Zaman serisi analizlerinde serilerin durağan olup olmadığının belirlenmesi, model tahmininin doğruluğu açısından önem taşımaktadır. Durağanlık analizi için literatürde daha çok birim kök testleri tercih edilmektedir. Birim kök testleri arasında ilk olarak Dickey-Fuller (DF) (1979) birim kök testi geliştirilmiştir. DF (1979) birim kök testinin modelinde hata teriminin otokorelasyon içermesi nedeniyle Augmented Dickey-Fuller (ADF) (1981) birim kök testi literatüre kazandırılmıştır. Bu testte, bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri modele eklenmiş ve böylece DF modelindeki otokorelasyon sorunu giderilmiştir. ADF (1981) birim kök testinin sabitsiz ve trendsiz, sabitli ve trendsiz, sabitli ve trendli seriler için oluşturulan modelleri Eşitlik 1-3'te gösterilmiştir:

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p Q_i \Delta Y y_{t-i} + e_t \quad (1)$$

$$\Delta y_t = \mu + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p Q_i \Delta y_{t-i} + e_t \quad (2)$$

$$\Delta y_t = \mu + \beta_t + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p Q_i \Delta y_{t-i} + e_t \quad (3)$$

Modellerde yer alan y_t bağımlı değişkeni, Δy_t bağımlı değişkenin birinci farkını, β sabit terim, e_t hata terimi, p ise optimal gecikme uzunluğu ve t ise trendi ifade etmektedir. Testin sıfır hipotezi '*Seride birim kök yoktur* ($\delta=0$)' şeklindedir. Hesaplanan τ test istatistiği, mutlak değerce kritik değerlerden mutlak değer olarak büyük olması durumunda serinin durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Fourier ADF (2012) birim kök testi ise belirli bir frekans sayısını dikkate alan fourier fonksiyonunu kullanarak modelin deterministik bileşenindeki hem sert hem de yumuşak rejim değişikliklerine olanak sağlamaktadır. Fourier ADF (2012) birim kök testinin modelleri Eşitlik 4-5'te belirtilmiştir:

$$\Delta y_t = \alpha + y_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + y_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\Delta y_t = \alpha + \beta_t + y_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + y_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Modellerde yer alan y fourier tahmin fonksiyonu, k uygun frekans değerini ($1 \leq k \leq 5$) ve T ise gözlem sayısını ifade etmektedir. Testin sıfır hipotezi '*Seride birim kök vardır*' ($y_1 = y_2 = 0$)' şeklindedir. Hesaplanan $\tau_{DF-\tau}$ test istatistiği, kritik değerlerden mutlak değer olarak büyükse serinin durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi, gecikmesi artırılmış vektör otoregresif modeline ($p+d_{max}$) dayanan, eşbütünleşme ilişkisini dikkate almayan ve nedensellik ilişkisinin Wald testiyle tahminlenmesine izin vermektedir. Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin modelleri Eşitlik 6-7'de belirtilmiştir:

$$Y_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \beta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \beta_{2i} X_{t-i} + \varepsilon_{1t} \quad (6)$$

$$X_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \beta_{1i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \beta_{2i} Y_{t-i} + \varepsilon_{2t} \quad (7)$$

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin sıfır hipotezi ' $\beta_{2i} = 0$ (*Seriler arasında nedensellik ilişkisi yoktur*)' şeklindedir. Test sonucunda elde edilen düzeltilmiş Wald test istatistiği kritik değerlerden büyükse nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik testi ise Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin geliştirilmiş bir versiyonudur. Bu testte, modelin açıklayıcılığı amacıyla serilerdeki yapısal kırılmalar için vektör otoregresyon modeline fourier fonksiyonu eklenmiştir. Testin uygulanabilmesi için önce uygun optimal gecikme uzunluğu ve fourier frekans değeri belirlenmektedir. Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik testi modeli Eşitlik 8'te belirtilmiştir:

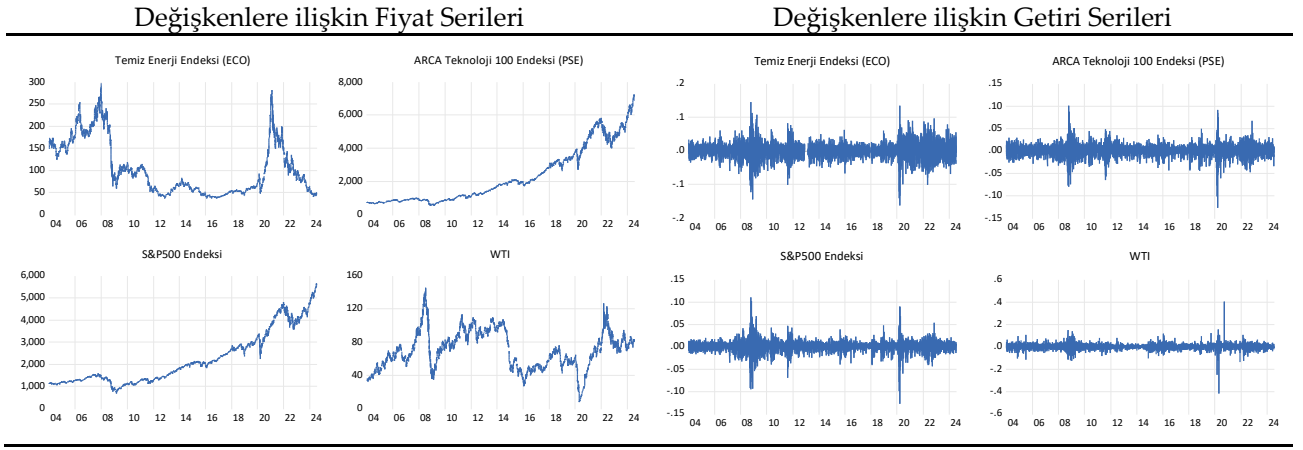
$$Y_t = \alpha_0 + Y_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + Y_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \beta_1 Y_{t-1} + \dots + \beta_{p+d} Y_{t-(p+d)} + \varepsilon_t \quad (8)$$

Modeldeki p optimal gecikme uzunluğunu ve d maksimum eşbütünleşme derecesini ifade etmektedir. Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik testinin sıfır hipotezi ' $\beta = 0$ (*Seriler arasında nedensellik ilişkisi yoktur*)' şeklindedir. Test sonucu elde edilen Wald veya F testi istatistiği, hesaplanan asimptotik ve bootstrap p değerleriyle karşılaştırıldığında test istatistiği, p değerlerinden mutlak değerce büyükse seriler arasında bir nedensellik ilişkisi olduğuna ulaşılmaktadır.

3.2. Veri Seti ve Bulgular

Bu çalışmanın amacı temiz enerji, teknoloji, hisse senedi ve petrol piyasaları arasındaki nedensel ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda temiz enerji piyasası için "WilderHill Temiz Enerji Endeksi (ECO)", teknoloji piyasası için "ARCA Teknoloji 100 Endeksi (PSE)", hisse senedi piyasası için "Standart&Poor's 500 Endeksi (S&P 500)" ve petrol piyasası için "West Texas Intermediate (WTI)" verileri dikkate alınmıştır. WilderHill Temiz Enerji Endeksi (ECO), temiz enerji hisse senetleri fiyatları için kullanılan ve temiz enerji hisse senetlerinden oluşan, modifiye edilmiş, dolar ağırlıklı bir endekstir. Bu endeks, seçici bir temiz enerji hisse senetleri endeksidir. Bu endekse dahil edilebilmek için bir işletmenin ya temiz enerjiye maruz kalması ya da temiz enerjiyi iletmeye veya geliştirmeye katkıda bulunması gerekmektedir. ARCA Teknoloji 100 Endeksi (PSE) ise teknoloji hisse senetleri fiyatları için bir temsilci olarak kullanılmaktadır. PSE, yazılım, telekomünikasyon, bilgisayar donanımı, havacılık ve savunma, yarı iletkenler, elektronik, biyoteknoloji ve sağlık ekipmanları içeren endüstrilerdeki lider işletmelerden oluşmaktadır. ECO ve PSE, literatürde sırasıyla temiz enerji ve teknoloji işletmelerinin hisse senedi fiyatlarını temsil etmek için yaygın olarak kullanılan

endekslerdir. Literatürü takip ederek petrol fiyatları West Texas Intermediate (WTI) ham petrol spot fiyatları olarak ölçülmektedir. WilderHill Temiz Enerji Endeksi'nin Ocak 2004'ten itibaren yayımlandığından, veri seti 02.01.2004-19.07.2024 dönemi günlük satış/kapanış verilerinden oluşmaktadır. ARCA Teknoloji 100 ve S&P 500 Endeksi ile WTI ham petrol fiyat verileri 'investing.com', Temiz Enerji Endeksi verileri ise 'marketwatch.com' veri terminalinden elde edilmiştir. Getiri serileri ise $r_{i,t} = \ln\left(\frac{P_{i,t}}{P_{i,t-1}}\right)$ formülüyle hesaplanmıştır. Değişkenlerin hem fiyat hem de getiri serilerinin zaman yolu grafikleri Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Serilerin Zaman Yolu Grafikleri

Şekil 1'de yer alan serilere ait zaman yolu grafiklerine göre tüm serilerde yoğun rejim değişikliklerinin olduğu, fiyat serilerinde ise WilderHill Temiz Enerji Endeksi haricindeki tüm serilerin yükselen trende sahip olduğu görülmektedir. Getiri serilerinde görülen farklı dönemlerdeki volatiliteler kümelenebilir. Daha çok 2008, 2012 ve 2020 dönemlerine ait olduğu, 2008 yılındaki kümelenebilirliğin ABD konut piyasasında başlayan ve ardından hızla finansal sektöre yayılan mortgage krizi ve sonucunda büyük finans kuruluşlarının iflas etmesiyle oluşan Küresel Ekonomik Kriz, 2012 yılındaki kümelenebilirliğin Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin bazılarının kamu borçlarını ödeyemez hale gelmesinden kaynaklanan Avrupa Borç Krizi, 2020'deki kümelenebilirliğin ise 2019'un sonlarında Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde başlayan ve hızla dünya geneline yayılan COVID-19 salgınından kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	ECO	ARCA (PSE)	S&P500	WTI
Ortalama	-0.000229	0.000442	0.000310	0.000171
Medyan	0.000765	0.000958	0.000704	0.000851
Maksimum	0.145195	0.101009	0.109644	0.403522
Minimum	-0.162390	-0.127374	-0.127657	-0.417654
Standart Sapma	0.022359	0.012934	0.011965	0.026147
Çarpıklık	-0.273345	-0.370298	-0.527411	-1.070974
Basıklık	7.319259	10.22161	16.31714	41.40538
Jarque-Bera	4082.405***	11350.30***	38435.58***	318660.4***
Olasılık Değeri	[0.000000]	[0.000000]	[0.000000]	[0.000000]
Gözlem Sayısı	5169	5169	5169	5169

Not: ***, %1 güven aralığında istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 2'de belirtilen değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgilerine göre seriler arasında en düşük ortalamaya WilderHill Temiz Enerji Endeksi, en yüksek ortalamaya ARCA Teknoloji 100 Endeksi'nin; en düşük volatilitelere Standart&Poor's 500 Endeksi, en yüksek volatilitelere West Texas Intermediate ham petrol fiyatının sahip olduğuna ulaşılmaktadır. Çarpıklık katsayılarına göre tüm serilerin sola çarpık, basıklık katsayılarına göre tüm serilerin sivri bir dağılımı olduğu görülmektedir. Jarque-Bera normallik testi sonucuna göre ise tüm serilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Araştırmada serilerin durağan olup olmadığının

belirlenmesi için ADF (1981) ve fourier ADF (2012) nedensellik testleri uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. ADF ve Fourier ADF Birim Kök Testi Sonuçları

	Model	Fiyat		Getiri	
		ADF	Fourier ADF	ADF	Fourier ADF
ECO	Sabitli	-1.732	-2.255	-25.764***	-25.912***
	Sabit ve Trendli	-1.993	-2.253	-25.761***	-25.918***
ARCA (PSE)	Sabitli	1.866	1.863	-24.373***	-24.408***
	Sabit ve Trendli	-0.792	-2.767	-24.393***	-24.443***
S&P500	Sabitli	1.732	1.983	-24.141***	-24.180***
	Sabit ve Trendli	-0.775	-2.603	-24.169***	-24.233***
WTI	Sabitli	-2.608*	-2.899	-22.487***	-22.547***
	Sabit ve Trendli	-2.616	-2.970	-22.488***	-22.545***

Not: ADF testinde maksimum gecikme sayısı belirlenmiş ve optimum gecikme sayısı Schwarz Bilgi Kriterine (SIC) göre belirlenmiştir. ADF testinde kritik değerler sabitli model için -3.430 (%1), -2,856 (%5) ve -2,565 (%10); sabit ve trendli model için -3.957 (%1), -3.405 (%5) ve - 3.121 (%10)'dur. Parantez içindeki değerler fourier sayısını göstermektedir ve kritik değerler 'Enders ve Lee (2012). *The Flexible Fourier Form and Dickey-Fuller Type Unit Root Tests. Economics Letters, 117, 196-1999*' kaynağından elde edilmiştir. ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

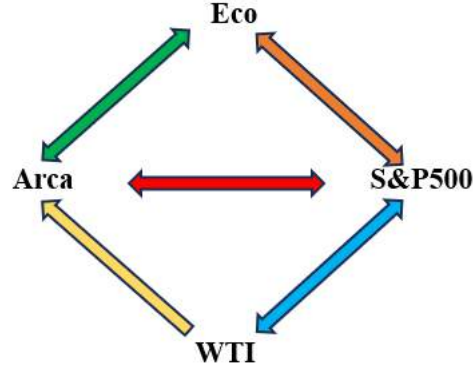
Tablo 3'te verilen ADF (1981) ve Fourier ADF (2012) nedensellik testi sonuçlarına göre fiyat serilerinde sadece West Texas Intermediate ham petrol fiyat serilerinin sadece sabitli modelinde, diğer tüm getiri serilerinin tüm modellerinde frekans değerleri için hesaplanan test istatistikleri kritik değerlerinden mutlak değerce büyük olduğu gözlemlenmiş, böylece tüm serilerin düzey değerlerinde yapısal kırılmalı doğrusal olmayan durağan olduğuna ulaşılmaktadır. Seriler arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi için Toda-Yamamoto (1995) ve Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik testleri uygulanmıştır. Testlerin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Toda-Yamamoto ve Fourier Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Toda-Yamamoto							
	Eco	Olasılık	Arca	Olasılık	S&P500	Olasılık	WTI	Olasılık
Eco	-	-	12.953	0.044**	16.335	0.012**	7.559	0.272
Arca	12.305	0.055*	-	-	12.091	0.060*	7.690	0.262
S&P500	21.016	0.002***	32.199	0.000***	-	-	12.655	0.049**
WTI	8.323	0.215	13.464	0.036**	19.538	0.003***	-	-
Bağımlı Değişken	Fourier Toda-Yamamoto							
	Eco	Olasılık	Arca	Olasılık	S&P500	Olasılık	WTI	Olasılık
Eco	-	-	12.931	0.044**	16.118	0.013**	7.561	0.272
Arca	12.873	0.045**	-	-	12.112	0.060*	7.651	0.265
S&P500	21.330	0.002***	32.236	0.000***	-	-	12.657	0.049**
WTI	8.347	0.214	13.472	0.036**	19.531	0.003**	-	-

Not: ***, ** ve *, sırasıyla %1, %5 ve %10 güven aralığında istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 4'teki Toda-Yamamoto (1995) ve Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik testi sonuçlarına göre WilderHill Temiz Enerji Endeksi ile ARCA Teknoloji 100 ve S&P 500 Endeksi, S&P 500 Endeksi ile WTI ham petrol fiyatları arasında çift yönlü; ARCA Teknoloji 100 Endeksi'nden WTI ham petrol fiyatlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi belirlenmiştir. Şekil 2'de, değişkenler arasındaki nedensellik analizine ait sonuçlar özetlenmektedir.



Şekil 2. Değişkenler Arasındaki Nedensellik Analizi Sonuçları

4. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde enerji, günlük yaşamın devamı için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Enerjiye yönelik harcamalar, ülkelerin ekonomilerini hem makro hem de mikro düzeyde etkiler. Doğada birçok enerji türü bulunsa da en çok tüketilen enerji kaynakları fosil yakıtlardır ve bunlar arasında petrol, en büyük paya sahip kaynaktır. Fosil yakıtların çevreye verdiği zarar nedeniyle ortaya çıkan iklim değişikliği sorunu, enerji ihtiyacının yenilenebilir enerjiye yönelmesine neden olmaktadır. Her ne kadar alternatif enerji, toplam enerji tüketiminde en küçük paya sahip olsa da bu pay hızlı bir şekilde artmaktadır. Küresel iklim değişikliği konusundaki artan hassasiyet ve gelişen teknolojinin bu büyümedeki rolü oldukça önemlidir. Öte yandan, alternatif enerji üretimi ve dağıtımını yapan şirketler için olumlu bir iş ortamı yaratması beklenen enerji güvenliği sorunları ve çevresel kaygılar, iş dünyası, toplum ve çevre arasındaki etkileşimlerin merkezinde yer alan önemli faktörlerdir. Enerji güvenliği, ülkelerin sürdürülebilir enerji kaynaklarına erişimini garanti altına almayı hedeflerken çevresel kaygılar, fosil yakıtların çevreye verdiği zararları en aza indirmek amacıyla alternatif enerji kaynaklarına geçişi teşvik etmektedir. Bu faktörlerin uzun vadede alternatif enerji sektörünü olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Ancak bu iyimser tabloya rağmen, petrol fiyatları ile alternatif enerji sektörünün finansal performansı arasındaki karmaşık ilişkilerin daha derinlemesine anlaşılması, sektörün önümüzdeki yıllarda göstereceği gelişim açısından kritik öneme sahiptir.

Piyasa oyuncularını, enerji ve finansal piyasalar arasındaki karmaşık ve asimetrik ilişkilerle karşı karşıya kalırken enerji piyasalarına olan artan ilgi, yatırımcıları ve politika yapımcıları enerji ve finansal varlıklar arasındaki nedensellik ilişkilerini daha yakından incelemeye yönlendirmektedir. Fosil yakıt rezervlerinin tükenme riski, politika yapımcıların dikkatini alternatif enerji kaynaklarına çevirmesine neden olurken çevresel sorunlar, temiz enerji yatırımlarının artmasına yol açmıştır. Daha önce yapılan araştırmalar, petrol fiyatları ve teknoloji hisse senetleri gibi değişkenlerin temiz enerji hisse senetleri üzerinde belirgin etkiler yarattığını göstermiştir. Petrol piyasası, temiz enerji sektörü için bir ikame olarak kabul edilirken teknoloji sektörü ise temiz enerji sektörünün önemli bir girdisidir ve teoride temiz enerji, petrol piyasası ve teknoloji sektörü arasında çeşitli ilişkiler olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda çalışmamız, enerji piyasaları ile finansal performans arasındaki nedensellik ilişkilerini daha kapsamlı bir şekilde incelemek amacıyla Toda-Yamamoto (1995) ve Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik yöntemlerini kullanarak bu bağlantıları analiz etmektedir.

Temiz enerji, teknoloji, hisse senedi ve petrol piyasaları arasındaki nedensel ilişkinin araştırıldığı çalışmada, hem Toda-Yamamoto (1995) hem de Fourier Toda-Yamamoto (2016) nedensellik testi sonuçlarına göre WilderHill Temiz Enerji Endeksi ile ARCA Teknoloji 100 ve S&P 500 Endeksi, S&P 500 Endeksi ile WTI ham petrol fiyatları arasında çift yönlü; ARCA Teknoloji 100 Endeksi'nden WTI ham petrol fiyatlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi belirlenmiştir. Bu sonuçlar, literatürde Henriques ve Sadorsky (2008), Kumar ve diğ. (2012), Reboredo ve diğ. (2016), Kanamura (2022), Du ve Dink (2023) çalışmalarıyla benzer sonuçlar içermektedir. WilderHill Temiz Enerji Endeksi ile ARCA Teknoloji 100 ve S&P 500 Endeksi arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunması, temiz enerji, teknoloji ve hisse senedi piyasasının birbirlerini destekleyen özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu ilişkinin temiz enerji sektörünün yeni teknolojilere ve yenilikçi fikirlere açık olması, enerji verimliliğinin artırılması ve maliyetinin düşürülmesi için Ar-Ge faaliyetlerine önem vermesi, ayrıca temiz enerji sektörünün gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması dolayısıyla birçok yatırımcının uzun vadeli yatırım planında yer verdiği anlaşılmaktadır. S&P 500 Endeksi ile

WTI ham petrol fiyatları arasındaki çift yönlü nedensellik ilişkisi değerlendirildiğinde, petrol fiyatlarının enerji maliyeti göstergesi niteliğinde olması ve yüksek petrol fiyatlarının şirketlerin maliyetlerini artırarak karlılıklarını düşürmeleri ya da düşük petrol fiyatlarının şirketlerin maliyetlerini azaltarak yüksek karlılık elde etmelerinden ileri gelmektedir. Bireyler açısından düşünüldüğünde ise petrol fiyatları tüketim harcamalarını etkilemekte, böylece yüksek petrol fiyatları bireylerin tüketim harcamalarını artırıp tasarruf hacmini kısıtladığından şirketlerin gelirleri bu durumdan olumsuz, düşük petrol fiyatları tüketim harcamalarını artırıp bireylerin daha fazla ürün ve hizmete harcama yapmasına izin vererek hisse senedi piyasasını olumlu etkileyebilmektedir. ARCA Teknoloji 100 Endeksi'nden WTI ham petrol fiyatlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulgusu ise teknoloji sektöründeki gelişmelerin enerji tasarrufu sağlamalarının petrole olan talepte azalışa neden olabileceği, sektörde ihtiyaç duyulan enerjinin alternatif enerji kaynaklarından elde edilerek fosil yakıtlara olan talebin azalabileceği ve bu durumun petrolün fiyatlarına olumsuz etki edebileceği tahmin edilmektedir.

Temiz enerji, teknoloji, hisse senedi ve petrol piyasası arasındaki ilişkinin araştırılması, bu piyasalarda yer almak isteyen potansiyel yatırımcıların üstleneceği riskleri ve karşılaşılabilecek fırsatları değerlendirmeleri açısından önemlidir. Yatırımcılar, portföylerini çeşitlendirirken ve risk yönetimi stratejileri oluştururken bu ilişkileri dikkate alarak yatırımda bulunmaları, kazanç yaratma potansiyellerini artıracaktır. Ayrıca bu sonuçlar, politika yapıcılar için de ülkedeki ekonomik ve finansal istikrarın sürdürülmesi ve enerji stratejilerinin oluşturulmasında önemli katkılar sunması beklenmektedir. İlerleyen çalışmalarda potansiyel yatırımcılar, portföy yöneticileri ve politika yapıcıların geleceğe ilişkin öngörülerini artırmak amacıyla daha fazla piyasa dikkate alınarak bu piyasalar arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

Kaynakça

- Ahmad, W. (2017). On the dynamic dependence and investment performance of crude oil and clean energy stocks. *Research in International Business and Finance*, 42, 376–389. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.140>
- Batrancea, L., Rus, M. I., Masca, E. S., & Morar, I. D. (2021). Fiscal pressure as a trigger of financial performance for the energy industry: An empirical investigation across a 16-year period. *Energies*, 14(13), 3769. <https://doi.org/10.3390/en14133769>
- Brown, S. P. A. & Yucel, M. K. (1999). Oil prices and U.S. aggregate economic activity: A question of neutrality. *Economic and Financial Review - Federal Reserve Bank of Dallas*, 16-23. <https://www.researchgate.net/publication/5029973>
- Çelik, İ., Sak, A. F., Höl, A. Ö., & Vergili, G. (2022). The dynamic connectedness and hedging opportunities of implied and realized volatility: Evidence from clean energy ETFs. *The North American Journal of Economics and Finance*, 60, 101670. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2022.101670>
- Darby, M. R. (1982). The price of oil and world inflation and recession. *The American Economic Review*, 72(4), 738–751. <https://www.jstor.org/stable/1810014>
- Dawar, I., Dutta, A., Bouri, E. and Saeed, T. (2020). Crude oil prices and clean energy stock indices: Lagged and asymmetric effects with quantile regression. *Renewable Energy*, 163, 288-299. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2020.08.162>
- Dias, R., Horta, N., Chambino, M. (2023). Clean energy action index efficiency: an analysis in global uncertainty contexts. *Energies*, 16(9), 3937, 1–18. <https://doi.org/10.3390/en16093937>
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427–31.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49, 1057-72.
- Edelstein, P., & Kilian, L. (2009). How sensitive are consumer expenditures to retail energy prices? *Journal of Monetary Economics*, 56(6), 766–779. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2009.06.001>

- Enders, W., & Lee, J. (2012). The flexible form and dickey-fuller type unit root tests. *Economics Letters*, 117 (1), 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.04.081>
- Eyraud, L., Wane, M. A., Zhang, M. C., & Clements, M. B. J. (2011). Who's going green and why? Trends and determinants of green investment. *International Monetary Fund*.
- Finance, B. N. E. (2010). Global trends in sustainable energy investment 2010: Analysis of trends and issues in financing. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc28505/>Sundt, S., & Rehdanz, K. (2015). Consumers' willingness to pay for green electricity: A meta-analysis of the literature. *Energy Economics*, 51, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2015.06.005>
- Gençyürek, A. G., & Ekinçi, R. (2021). Temiz enerji sektörü, teknoloji sektörü ve ham petrol arasındaki yayılım ilişkisi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 60-81. <https://doi.org/10.30784/epfad.798974>
- Gürsoy, S., Józwił, B., Dogan, M., Zeren, F., & Gulcan, N. (2024). Impact of climate policy uncertainty, clean energy index, and carbon emission allowance prices on Bitcoin returns. *Sustainability*, 16(9), 3822. <https://doi.org/10.3390/su16093822>
- Hamilton, J. D. (1983). Oil and the macroeconomy since World War II. *Journal of Political Economy*, 91(2), 228–248. <https://doi.org/10.1086/261140>
- Hamilton, J. D. (2003). What is an oil shock? *Journal of Econometrics*, 113(2), 363–398. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(02\)00207-5](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(02)00207-5)
- Hamilton, J. D. (2009). Causes and consequences of the oil shock of 2007–08. *Brookings Papers on Economic Activity, Spring*, 215–259.
- Henriques, I., & Sadorsky, P. (2008). Oil prices and the stock prices of alternative energy companies. *Energy Economics*, 30(3), 998–1010. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2007.11.001>
- Höl, A. Ö. (2024). Long memory in clean energy exchange traded funds. *Politická ekonomie*. <https://doi.org/10.18267/j.polek.1415>
- Höl, A. Ö. (2024). Long memory in clean energy exchange traded funds. *Politická ekonomie*. <https://doi.org/10.18267/j.polek.1423>
- Huang, R. D., Masulis, R. W., & Stoll, H. R. (1996). Energy shocks and financial markets. *Journal of Futures Markets*, 16(1), 1–27. <https://ssrn.com/abstract=900741>
- Jones, C. M., & Kaul, G. (1996). Oil and the stock markets. *The Journal of Finance*, 51(2), 463–491. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1996.tb02691.x>
- Jones, C. M., & Kaul, G. (1996). Oil and the stock markets. *The Journal of Finance*, 51(2), 463–491. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1996.tb02691.x>
- Kaminker, C., & Stewart, F. (2012). *The role of institutional investors in financing clean energy*. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, (No. 23), 1.
- Karanfil, F. (2009). How many times again will we examine the energy-income nexus using a limited range of traditional econometric tools? *Energy Policy*, 37(4), 1191–1194. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.11.029>
- Kilian, L. (2008). Exogenous oil supply shocks: How big are they and how much do they matter for the US economy? *The Review of Economics and Statistics*, 90(2), 216–240. <https://doi.org/10.1162/rest.90.2.216>
- Kilian, L. (2009). Not all oil price shocks are alike: Disentangling demand and supply shocks in the crude oil market. *American Economic Review*, 99(3), 1053–1069. <http://doi.org/10.3886/E113299V1>
- Kilian, L., & Park, C. (2009). The impact of oil price shocks on the US stock market. *International Economic Review*, 50(4), 1267–1287. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2009.00568.x>
- Kocaarslan, B., & Soytaş, U. (2019). Asymmetric pass-through between oil prices and the stock prices of clean energy firms: New evidence from a nonlinear analysis. *Energy Reports*, 5, 117–125.

<https://doi.org/10.1016/j.egy.2019.01.002>

- Kumar, S., Managi, S., & Matsuda, A. (2012). Stock prices of clean energy firms, oil and carbon markets: A vector autoregressive analysis. *Energy Economics*, 34(1), 215–226. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2011.03.002>
- Managi, S., & Okimoto, T. (2013). Does the price of oil interact with clean energy prices in the stock market? *Japan and the World Economy*, 27(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2013.03.003>
- Nasreen, S., Tiwari, A. K., Eizaguirre, J. C., & Wohar, M. E. (2020). Dynamic connectedness between oil prices and stock returns of clean energy and technology companies. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121015>
- Nazlioglu, S., Gormus, A., & Soytaş, U. (2016). Oil prices and real estate investment trusts (REITs): Gradual-shift causality and volatility transmission analysis. *Energy Economics*, 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.09.00>
- Özdemir Höl, A., Gülcan, N., & Boyacıoğlu, N. (2023). Enerji korkusunun temiz enerji ETF volatilitesi üzerine etkisi: TVP-VAR uygulaması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 215–230. <https://doi.org/10.11616/asbi.1212753>
- Paramati, S. R., Ummalla, M., & Apergis, N. (2016). The effect of foreign direct investment and stock market growth on clean energy use across a panel of emerging market economies. *Energy Economics*, 56, 29–41. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.02.008>
- Park, J., & Ratti, R. A. (2008). Oil price shocks and stock markets in the US and 13 European countries. *Energy Economics*, 30(5), 2587–2608. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2008.04.003>
- Razmi, S. F., Bajgiran, B. R., Behname, M., Salari, T. E., & Razmi, S. M. J. (2020). The relationship of renewable energy consumption to stock market development and economic growth in Iran. *Renewable Energy*, 145, 2019–2024. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.06.166>
- Reboredo, J. C. (2015). Is there dependence and systemic risk between oil and renewable energy stock prices? *Energy Economics*, 48, 32-45. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2014.12.009>
- Sadorsky, P. (1999). Oil price shocks and stock market activity. *Energy Economics*, 21(5), 449–469. [https://doi.org/10.1016/S0140-9883\(99\)00020-1](https://doi.org/10.1016/S0140-9883(99)00020-1)
- Sadorsky, P. (2001). Risk factors in stock returns of Canadian oil and gas companies. *Energy Economics*, 23(1), 17–28. [https://doi.org/10.1016/S0140-9883\(00\)00072-4](https://doi.org/10.1016/S0140-9883(00)00072-4)
- Sadorsky, P. (2011). The impact of financial development on energy consumption in emerging economies. *Energy Policy*, 38(5), 2528–2535. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.12.048>
- Sadorsky, P. (2012). Financial development and energy consumption in Central and Eastern European frontier economies. *Energy Policy*, 39(2), 999–1006. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.11.034>
- Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01616-8](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01616-8)
- Yılmaz, T., Çelik, İ., Zeren, F., & Esen, S. (2023). Dynamic connectedness and hedging opportunity nexus between clean energy, crude oil, and technology sector. *International Journal of Plant, Animal and Environmental Sciences*, 13(1), 23–36.

2023 Kahramanmaraş Depremleri İçin Zorunlu Deprem Sigortası Göstergelerinin Doğrusal Regresyon ve Sistem Benzetimi ile Analizi

Analysis of Compulsory Earthquake Insurance Indicators for 2023 Kahramanmaraş Earthquakes Using Linear Regression and System Simulation

Murat KIRKAĞAÇ^a, Büşra ÖZTÜRK^b, Nilüfer DALKILIÇ^c

^aKütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye. murat.kirkagac@dpu.edu.tr

^bKütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye. busra.ozturk@dpu.edu.tr

^cKütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye. nilufer.dalkilic@dpu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Deprem
Zorunlu Deprem Sigortası
Hasar Ödemesi
Doğrusal Regresyon
Sistem Benzetimi

Amaç - Bu çalışmada 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri için poliçe sayısı ve sigorta yaptırılma oranı ile deprem sonunda Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK) tarafından yapılabilecek hasar ödeme tutarları arasındaki ilişki incelenmiştir. Zorunlu Deprem Sigortası (ZDS) yaptırılma oranı ile deprem sonrası yapılabilecek hasar ödemeleri arasında anlamlı bir regresyon modeli kurulması amaçlanmıştır.

Yöntem - Bu çalışmada doğrusal regresyon modeli ve sistem benzetimi birlikte kullanılmıştır. Önerilen model, doğrusal regresyon yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Sistem benzetimi ile farklı senaryolar altında deprem sonrasında ne kadarlık hasar ödenebileceği analiz edilmiştir.

Bulgular - Araştırmanın bulguları sigorta yaptırma oranı ne kadar artarsa o kadar fazla hasar ödemesi yapılabileceğini göstermektedir. ZDS Poliçe sayısındaki 1 birim artış hasar ödemesinde 2033 birim artışa imkan sağlamaktadır. Bir başka deyişle: DASK için düzenlenen fazladan bir tane ZDS poliçesi, 2033 TL daha fazla hasar ödenebilmesine olanak sağlamaktadır. Yapılan senaryo analizi sonuçlarına göre 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı yaklaşık 20 milyon olsaydı, yani sigortalılık oranı %100 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesinin %53'lük bir artışla yaklaşık 52 milyar TL olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Gönderilme Tarihi 27 Ekim 2024

Revizyon Tarihi 15 Aralık 2024

Kabul Tarihi 20 Aralık 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma - Türkiye bir deprem ülkesidir. Ülkemiz bu gerçeği en son 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri ile tecrübe etmiştir. Önümüzdeki yıllarda ise başta İstanbul'da beklenen Büyük Marmara Depremi olmak üzere farklı bölgelerde farklı büyüklükte yıkıcı depremler beklenmektedir. Bu depremlerin yarattığı ekonomik kayıpla devlet tarafından yapılan yardımlar dışında ancak ve ancak sigorta ve reasürans sayesinde baş edilebilir. Bu nedenle başta ZDS sigortalılık oranları %100 dolaylarına gelmeli, ZDS dışında yapılacak Konut ve Yangın sigortalarında da ciddi bir artış yaşanmalıdır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Earthquake
Compulsory Earthquake
Insurance
Claim Payment
Linear Regression
System Simulation

Purpose - In this study, the relationship between the number of policies and the insurance rate for the February 6, 2023 Kahramanmaraş Earthquakes and the claim payment amounts that can be made by the Turkish Catastrophe Insurance Pool (TCIP) after the earthquake is examined. It is aimed to establish a significant regression model between the Compulsory Earthquake Insurance (CEI) coverage rate and the claim payments that can be made after the earthquake.

Design/methodology/approach - In this study, linear regression model and system simulation are used together. The proposed model is created using the linear regression method. The amount of claim that can be paid after the earthquake under different scenarios is analyzed with the system simulation.

Findings - The findings of the study show that the more the insurance rate increases, the more claims can be paid. An increase of 1 unit in the number of CEI policies allows for an increase of 2033 units in the claim payment. In other words, one additional CEI policy issued for TCIP allows for 2033 TL more claims to be paid. According to the results of the scenario analysis, it is concluded that if the total number of CEI policies had been approximately 20 million by the end of 2022, that is, if the insurance coverage rate had been 100%, the claim payment to be made by TCIP would have increased by 53%, reaching approximately 52 billion TL.

Received 27 October 2024

Revised 15 December 2024

Accepted 20 December 2024

* 4. Uluslararası Bankacılık Kongresi'nde, (Bozüyük-16-18 Mayıs 2024), "2023 Kahramanmaraş Depremleri İçin Zorunlu Deprem Sigortası Üzerine Sistem Benzetimi Analizi" başlıklı bildiri sunumu yapıldı.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kırkağaç, M., Öztürk, B., Dalkılıç, N. (2024). 2023 Kahramanmaraş Depremleri İçin Zorunlu Deprem Sigortası Göstergelerinin Doğrusal Regresyon ve Sistem Benzetimi ile Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2707-2721.

Article Classification:
Research Article

Discussion - Türkiye is a country with a very high risk of earthquakes. Our country last experienced this reality with the February 6 Kahramanmaraş Earthquakes. In the coming years, devastating earthquakes of different magnitudes are expected in different regions, especially the Great Marmara Earthquake, which is expected to take place in Istanbul. The economic loss caused by these earthquakes can only be overcome through insurance and reinsurance, apart from the aid provided by the state. For this reason, especially CEI insurance rates should reach around 100%, and there should be a significant increase in Home and Fire insurances to be made outside of CEI.

1. GİRİŞ

Yıllar içinde, insanlar doğada hem kendi elleriyle oluşturdukları tehlikeler hem de doğal afetler sonucu oluşabilecek risklerle sürekli olarak karşı karşıya gelmiştir. Bu tehlikeler, insan yaşamı için ciddi sorunlar doğurabilir. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de bu tehlikeler varlığını sürdürmeye devam edecektir (Şahin ve Pehlivan, 2007; 443). Özellikle doğal afetler sonucu oluşabilecek potansiyel riskler büyük kayıplara neden olmaktadır. Bu afetler, katastrofik risk kategorisinde yer aldıkları için gerçekleştiklerinde ölümler, yaralanmalar, mülk kayıpları, sosyal istikrarsızlık, kaynak kıtlıkları ve ekonomik kayıplar gibi büyük felaketlere yol açabilir (Marangoz ve İzci, 2023; 1). Bu riskler geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmüş, hiçbir zaman yok olmayacak ve ansızın karşılaşılabilecek risklerdir. Dolayısıyla, bu risklere karşı önceden hazırlıklı olunmalı ve korunma önlemleri alınmalıdır. Bu süreçte toplumun bu konularda bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Depremler, heyelan, çığ, sel, don gibi diğer afetlerle kıyaslandığında olası kayıpların büyüklüğü öngörülemez bir boyuta sahiptir. Depremler, zaman, büyüklük ve mekân açısından rastlantısal olup, insan yaşamı ve ekonomik açıdan en büyük tehditlerin başında gelmektedir. Yapılan konutların, yapı kalitesi ve çevresel koşulları yetersiz veya gerekli standartlarda olmadığı durumlarda depremin sonucu yıkıcı ve oluşacak hasarların maliyeti yüksek olacaktır (Temocin ve Kestel, 2016; 161). Mevcut teknolojiyi kullanarak da depremin ne zaman, nerede, kaç şiddetinde ve hatta hasara yol açıp açmayacağı da kesin olarak tahmin edilememektedir. Ancak doğru tutulmuş deprem istatistikleri sayesinde birtakım ipuçları yakalayarak önceden fark edilebilir. Bu ipuçlarını yakalamak için, bölgeler bazında meydana gelen depremlerin büyüklüğü, şiddeti ve tekrarlanma süreleri izlenmelidir. Fakat tekrarlanma sürelerinin belirsizliği, depreme karşı önlem almaya ve deprem sigortasına olan ilgiyi olumsuz yönde etkilemektedir (Yalaz, 2023; 2).

Sigorta şirketleri açısından depremler, ideal bir sigortalananabilir risk değildir. Bir riskin ideal olarak sigortalananabilir olması için öngörülebilir ve istatistiksel olarak bağımsız olması gerekir. Deprem, genellikle düşük olasılıklı ve yüksek şiddette felaketlere yol açtığından, meydana gelen kayıpların olasılığı ile ciddiyetinin tahmin edilmesi önemli hatalara yol açabilir. Ayrıca, deprem sonucu oluşan kayıplarda sistematik ve eş zamanlı olarak çok sayıda poliçe sahibini de etkilenmektedir (Athavale ve Avila, 2011; 233-234). Bu sistem düzgün bir şekilde yürütülemez ise büyük bir felaket gerçekleştiğinde ödenmemiş talepler yüzünden sigorta sektörü açısından çok büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Cummins vd., 2002; 558).

Türkiye, birçok afet türünün sıklıkla gerçekleştiği bir ülkedir. Deprem, sel, çığ ve heyelan gibi doğal afetlerin yanı sıra jeopolitik konumu, Türkiye'yi insan kaynaklı afetler olarak sınıflandırılabilir insanı krizlere de açık hale getirmektedir (Yalaz, 2023;2). Türkiye, dünyanın en aktif sismik bölgelerinden birinde bulunmakta ve bu durum Türkiye'yi dünyada deprem riski en yüksek ülkelerinden biri yapmaktadır. (Bommer vd., 2022; 431). 1999 yılına kadar olan çoğu risk yönetim stratejileri, gelecekte doğal afetlerden sonra meydana gelebilecek muhtemel kayıpları azaltmak veya bu tür kayıplara hazırlıklı olmak yerine afet sonrası gerçekleştirilen iyileştirme çabalarına odaklanıyordu. 1999 yılında ise büyük yıkımlar meydana getiren Kocaeli ve Düzce depremleri afet öncesi hazırlık yapılmasının önemini anlamamızı sağlamıştır. Bu depremler sonrasında ülkemiz ciddi bir mali yükü karşı karşıya kalmış ve bu ekonomik kaybı telafi etmek için Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK) 2000 yılında kurulmuştur (Başbuğ Erkan ve Yılmaz, 2015; 782). DASK kurulduğu günden bu yana deprem ve diğer doğal afetler sonucu oluşabilecek zararların devlete getirebileceği mali yükü önemli ölçüde azaltmayı amaçlayan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. DASK topladığı sigorta primlerini bir havuzda biriktirerek, deprem sonucu oluşan hasarları poliçe limitleri dâhilinde sigortalıya ödemektedir (Dalkılıç, 2024,255).

DASK, kamu ve özel sektör kaynaklarını bir araya getirerek, gelişmekte olan bir piyasada afetlerden kaynaklanan ekonomik kayıpları azaltmak için tasarlanmış en iyi kamu-özel sektör ortaklığı uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir (Başbuğ Erkan ve Yılmaz, 2015; 782). Türkiye'de yaşanan bu

gelişmeler, doğal afet sonucu oluşan zararları koruma ve iyileştirme çabaları açısından sigorta sektöründe önemli bir dönüm noktası olmuştur. DASK tarafından sunulmuş olan Zorunlu Deprem Sigortası (ZDS) ile hem vatandaşlar hem de işletmeler doğal afetlerin muhtemel etkilerine karşı daha hazırlıklı olmakta ve geleceklelerini daha güvenli bir şekilde kurmaktadır (Dalkılıç ve Kırkağaç, 2024; 51).

Günümüzde 11,2 milyon poliçeye ve %56,40 sigortalılık oranına sahip olan kurumun amacı, sigortalının yükünü paylaşmak, riskleri bir havuzda toplamak, sigorta kültürünü yaygınlaştırmak, depreme dayanıklı binaların inşasını teşvik etmek, binalar için garanti sistemleri sağlamak ve afet sonrası devlet bütçesinde oluşacak ekonomik yükü azaltmaktır. Bu kurumun sunmuş olduğu ZDS ile teminat altına alınan binanın deprem ile deprem sonucu oluşacak yangın, tsunami, infilak ve yer kayması risklerine karşı sigortalıya maddi bir güvence sağlamaktadır (Başbuğ, Erkan ve Yılmaz, 2015; 784; DASK, 2024).

Türkiye’de 2000 yılından günümüze kadar yaşanan büyük depremler arasında 2011 yılında Van’da 7.2 ile 5.6 büyüklüklerinde depremler meydana gelmiş, toplamda 8.819 hasar ihbarı alınarak ödenen tazminat miktarı 117 milyon TL olmuştur. 2020 yılında Elazığ’da 6.8 ve İzmir/Seferihisar’da 6.6 büyüklüğünde deprem yaşanmıştır. Elazığ’da 39.849 hasar dosyasından 392.481.521 TL tazminat ödenmiştir. İzmir/Seferihisar ise 30.381 hasar dosyasından 435.433.733 TL tazminat ödenmiştir. Bu depremler, büyük can ve mal kayıplarına yol açmış ve sigorta sistemi hasar tespit ve tazmin süreçlerinde önemli bir rol oynamıştır (DASK, 2024).

Ülkemizde son dönemde yaşanan 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi ise sigortanın önemine bir kez daha vurgulamıştır. Türkiye saati ile 04:17 ve 13:24’de iki büyük deprem meydana gelmiştir. İlk olarak Pazarcık daha sonrasında Elbistan ilçelerinde meydana gelen bu depremler Mw 7.7 büyüklüğünde ve 8.6 km derinliğinde diğeri ise Mw 7.6 büyüklüğünde ve 7.6 km derinliğindedir. 9 Şubat’a kadar geçen sürede ise 1300 yakın deprem meydana gelmiştir (AFAD, 2024). Art arda yaşanan bu iki büyük deprem 50.783 kişinin can kaybına yol açmış ve yaklaşık 9,2 milyon kişiyi etkilemiştir (EMDAT, 2024). Deprem sadece Kahramanmaraş’ta değil aynı zamanda 10 ilde daha yıkıcı bir etki göstermiştir. 12 milyon kişiyi doğrudan etkileyen deprem sonucunda milyonlarca kişinin göç etmesine sebep olmuştur (İme, 2024;460).

Elde edilen verilere göre deprem sonucu oluşan hasarların ülkemize sebep verdiği maliyet yaklaşık 2 trilyon TL olmuştur. Bunun 1,6 trilyon TL’ si maddi hasar iken; 351,4 milyar TL’si ise deprem bölgesine yapılan tüm destek ve harcamalarının yanı sıra milli gelir azalması nedeniyle oluşan kayıp miktarıdır. Oluşan bu miktar 2023 milli gelir beklentimizin ortalama %9 ‘una denk gelmekte olup Marmara Depremi sonucu oluşan maddi hasar ve kaybın 6 kat daha fazla olduğu bildirilmiştir (SBB, 2024). Swiss Re (2023) raporuna göre 21. yüzyılın en maliyetli sigorta olayları; Türkiye ve Suriye’ de meydana gelen deprem, ABD’de meydana gelen şiddetli konvektif fırtınalar ve Meksika’nın Pasifik kıyılarını vuran kasırga sigorta sektörü üzerinde büyük mali etkiler yaratmıştır. Ülkemizde meydana gelen bu büyük olay sonucunda kentsel altyapı, sağlık sistemi ve ekonomik olumsuzlukların yanı sıra depremden etkilenen kişilerin ruhsal hallerinde de olumsuzluklar meydana gelmiştir.

Bu çalışmada 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş Depremleri ele alınarak, bölgedeki poliçe sayısı ve Zorunlu Deprem Sigortası (ZDS) yaptırılma oranının, deprem sonrasında Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK) tarafından yapılabilecek hasar ödeme tutarlarıyla olan ilişkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, DASK’ın kurulduğu tarih olan 2000 yılından 2023 yılı sonuna kadar yıllar itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı, sigortalılık oranı, toplam prim, sigorta bedeli, meydana gelen deprem sayısı ve ödenen hasar tutarlarına ilişkin veriler değerlendirilmiştir. Bu veriler kullanılarak doğrusal regresyon modeli oluşturulmuş ve 10.000 tekrarlı bir sistem benzetimi ile farklı senaryolar altında hasar ödemeleri tahmin edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, ZDS yaptırılma oranları ile deprem sonrasında ödenecek hasar tutarları arasında anlamlı bir istatistiksel ilişkiyi ortaya koymak ve sigortalılık oranlarının artırılmasının olası ekonomik etkileri ve hasar ödeme yükümlülükleri üzerindeki olası öngörülerini değerlendirmektir.

Çalışmanın ikinci bölümde literatürdeki ZDS, sigortada doğrusal regresyon ve sistem benzetiminin sigortacılıkta kullanıldığı çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan doğrusal regresyon ve sistem benzetimi yöntemleri kısaca açıklanmıştır. Dördüncü bölümde kurulan modeller sonucu elde edilen bulgular incelenmiş ve farklı senaryolar altında farklı sonuçlar verilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise sonuçlar tartışılarak gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

ZDS ile ilgili çalışmalar incelendiği zaman Yüçemen (2005) Türkiye'deki betonarme binalar için deprem sigortası oranlarının gerçekçi bir tahminini elde etmek için olasılıksal bir model kurmuştur. Bu model ile birlikte farklı bölgelerde yer alan beş şehirde inşa edilen betonarme binalar için deprem sigortası oranları hesaplamış ve bu oranları sigorta şirketleri tarafından halihazırda uygulanan oranlarla karşılaştırmıştır. Kılağız vd. (2010) Sigorta şirketlerine yönelik ZDS kapsamı dışında olan veya ihtiyari deprem sigortası ile teminat altına alınmak istenen binaların deprem sigortası priminin belirlenmesi için yeterli sayıdaki parametre kullanılarak deprem hasar görebilirlik riskini hesaplayan bir bulanık uzman sistem yöntemini önermiştir. Deprem hasar görebilirlik risklerine yönelik prim belirleyerek, uzman görüşlerine göre %96 oranında uyuma tespit edilen sistemin kullanılması ile şirketlerin zarar etmesi önlenecektir. Dilmen vd. (2022) Türkiye'de 2011-2021 yılları arasında yangın ve zorunlu deprem sigortası prim istatistiklerini kullanarak Box-Jenkins modelleri ve yapay sinir ağları oluşturulup iki yıllık prim tahmini yapıp, bu iki modeli birbiri ile karşılaştırmıştır. Sukono vd. (2022) Endonezya'daki doğal afetlerden kaynaklanan kayıpları önlemek için Kolektif Risk Modeli (CRM) kullanarak prim oranını belirlemeyi ve sigorta talebinin büyüklüğünü tahmin etmektedir.

Doğrusal regresyon ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Çekici ve İnel (2013) 1981–2011 yılları arasında prim üretimi değerlerini, basit hareketli ortalama tahmin yöntemi, basit ortalama tahmin yöntemi, ağırlıklı hareketli ortalama tahmin yöntemi, Holt'un iki parametrelili üstel düzeltme tahmin yöntemi, basit üstel düzeltme tahmin yöntemi, doğrusal regresyon modeli ve Brown'nun üstel düzeltme yöntemi kullanarak bir yıllık primini tahminini yapmıştır. Temocin ve Kestel (2016) deprem sigorta primlerine ne kadar eklemek gerektiğini araştırmak amacıyla Türkiye Afet Sigortaları Havuzu ele alınarak değerlendirildiği ve Bayes regresyon yöntemi kullanarak prim tahmini yapılmıştır. Bhardwaj ve Anand (2020) bireysel sağlık sigortası tutarını tahmin etmek için çoklu doğrusal regresyon, karar ağacı regresyon ve gradyan artırma karar ağacı regresyon adlı üç regresyon modeli kullanılmıştır. Daha sonrasında modellerin doğruluğu test edilip karşılaştırıldığında, doğruluğun en iyi %99,5 ile gradyan artırıcı karar ağacı regresyon modelinde olduğu görülmüştür. Kaushik vd. (2022) sağlık sigortası primlerini daha doğru ve etkili bir şekilde tahmin edilmesi için modern makine öğrenmesi tekniklerinin nasıl kullanılabileceğini araştırılmıştır. Bu doğrultuda primleri tahmin etmek amacıyla yapay zeka ağına dayalı regresyon tabanlı bir model oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir. Önerilen modelin doğruluk oranı ise %92,72 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, çeşitli faktörler ile ücretler arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon matrisi de çizilmiştir.

Sistem benzetimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Paudel vd. (2013) Hollanda'daki sel riskini tahmin etmek amacıyla Bayes Çıkarımı kullanılarak sigorta primlerinin hesaplanması sürecini detaylandırmıştır. Monte Carlo simülasyonu gerçekleştirerek sel hasarının olasılık yoğunluk eğrileri oluşturulmuş ve bu sonuçlar doğrultusunda sel sigortası primleri, sigortacının risk dağılımını ve hasar verilerinin dağılım oranını farklı şekillerde hesaba katan farklı pratik yöntemler kullanılarak tahmin edilmiştir. Erdemir ve Sucu (2014) Türkiye'de zorunlu trafik sigortasının yıllık primini belirlemek amacı ile poliçe priminin süreci iflasa götürmeyecek bir poliçe primi olabileceğini göstermiştir. Ünal vd. (2017) kayıtlı verilerin olmadığı durumlarda büyük olaylar için beklenen yer hareketi seviyelerinin tahmin edilmesine yönelik bir metodoloji sunmayı amaçlamakta ve bunların sigorta primi hesaplamalarında kullanımını incelemiştir. Bursa bölgesinde geçmiş depremler dinamik köşe frekans modeli ile stokastik sonlu fay yöntemi kullanılarak simüle edilmiştir. Daha sonrasında simüle edilmiş verilerle sigorta primi hesaplamalarının yapıldığı yeni bir uygulama sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde üç farklı prim hesaplama yaklaşımının benzer sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak ZDS için senaryo analizi sonuçları hem doğrusal regresyon hem de sistem benzetimi yöntemleri birlikte kullanılarak elde edilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Doğrusal Regresyon

Regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir. Böylece bağımsız değişkenlerin bilinen değerleri için bağımlı değişkenin alacağı değer tahmin edilmektedir (Tolon ve Tosunoğlu, 2008; 253). Doğrusal regresyon bir veya daha fazla açıklayıcı değişken arasındaki ilişkiyi modellemek için kullanılan doğrusal bir yaklaşımdır. Basit doğrusal regresyon

bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişkendeki (Y) değişimi açıklamayı, bağımsız değişkendeki 1 birimlik değişimin bağımlı değişkendeki değişimini ölçmeyi amaçlamaktadır. Basit doğrusal regresyon denklemi şu şekilde ifade edilir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (3.1)$$

B biçiminde hesaplanmaktadır. Burada β_0 regresyon doğrusunun Y eksenini kestiği noktanın koordinatıdır. B_1 1 birimlik değişimin bağımlı değişken üzerindeki etkisidir, ε hata terimini göstermektedir.

Gerçek hayatta birçok modelin açıklanması için iki veya daha fazla açıklayıcı değişkene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden çok açıklayıcı değişkenli modeller çoklu regresyon modeli ile gösterilmektedir (Kalaycı, 2016; 259). Çoklu regresyon modeli yönteminde n sayıda bağımsız değişken için kullanılan model

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (3.2)$$

b biçiminde hesaplanmaktadır. Bu eşitlikte β_0 bağımsız değişkenlerin sıfır değerini alması durumundaki etkiyi, β_1 bağımsız değişken (X_1)'deki 1 birimlik değişimin bağımlı değişken üzerinde kısmi etkisini, β_2 bağımsız değişken (X_2)'deki 1 birimlik değişimin bağımlı değişken üzerinde kısmi etkisini, β_n bağımsız değişken (X_n)'deki 1 birimlik değişimin bağımlı değişken üzerinde kısmi etkisini, ε ise hata terimini göstermektedir.

3.2. Sistem Benzetimi

Sistem yaklaşımında çözümü uygulayan karar vericilerin sistem ve model kavramlarını bilmeleri gerekmektedir. Sistemin genel tanımı, aralarında ilişki bulunan ve birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen bileşenlerden oluşan bir yapıdır. Model ise sistemler arasında fiziksel büyüklükler ve sözel ya da matematiksel ifadelerle belirlenen ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Bir matematiksel modelin girdileri karar değişkeni ve sistem parametreleri; çıktıları ise sistem performans indeksi ve durum değişkenleridir (Erdemir ve Kadılar, 2003).

Gerçek hayattaki bir sistemin işleyişini anlamak için, sistemin gerekli parçalarını matematiksel bir dille özetleyen, değişkenler, parametreler, formüller, olasılık dağılımları, ilişkiler, diyagramlar vb. içeren bir matematiksel model kurulmalıdır (Kroese, et al. 2013).

Simülasyon, gerçek dünyada oluşan bir sürecin ya da sistem işleyişinin zaman içinde taklit edilmesidir (Banks vd., 2001). Modelin çözümü analitik yöntemlerle elde edilemiyorsa ve incelenen sistemin modeli stokastik bir yapıya sahipse, diğer bir deyişle sistem belirsizlik içeren değişkenlere sahipse, çözüm, gerekli dağılıma göre rastgele seçilen gözlem örneklerini içeren Monte Carlo simülasyonu ile analiz edilebilir (Tse, 2009). Gelecekte oluşacak riskler için belirsizlik söz konusu olduğundan sigortacılıkta da Monte Carlo tekniğinden yararlanılmaktadır.

Genel bir sistem simülasyon algoritması aşağıdaki gibi verilebilir (Erdemir ve Kadılar, 2003):

- 1. Adım: Problemin tanımlanması
- 2. Adım: Mevcut veri kaynaklarının araştırılması ve veri gereksinimlerinin belirlenmesi
- 3. Adım: Gerekli verilerin toplanması, simülasyon modelinin parametrelerinin tahmin edilmesi
- 4. Adım: Senaryolara ve durum değişkenlerine bağlı olarak karar değişkenlerinin belirlenmesi
- 5. Adım: Sistem simülasyon modelinin bilgisayar programının yazılması
- 6. Adım: Simülasyon modelinin geçerliliğinin test edilmesi. Eğer geçerli değilse, önceki adımlara geri dönülmesi
- 7. Adım: Sonuçların yorumlanması. Eğer tatmin edici değilse, önceki adımlara geri dönülmesi

4. BULGULAR

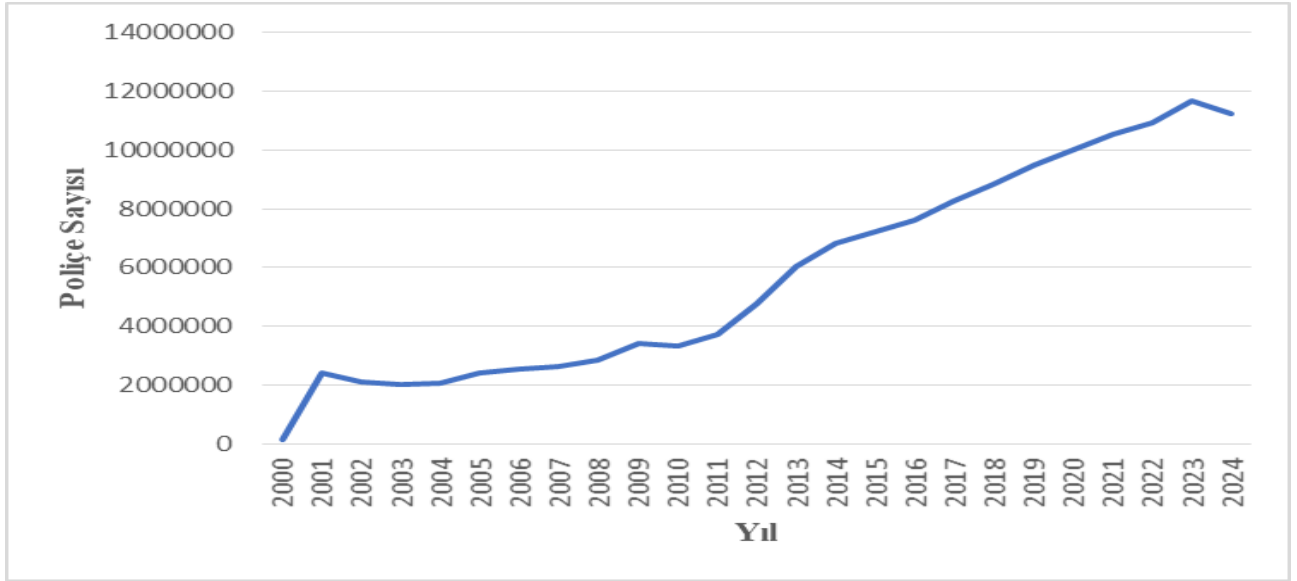
4.1. Kullanılan Veri

Çalışmada DASK kurumundan alınan, DASK'ın kurulduğu tarih olan 2000 yılından 2023 yılı sonuna kadar yıllar itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı, sigortalılık oranı, toplam prim, sigorta bedeli, meydana gelen deprem sayısı ve ödenen hasar tutarlarını içeren veri kullanılmıştır. Tablo 1'de kullanılan veriye ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

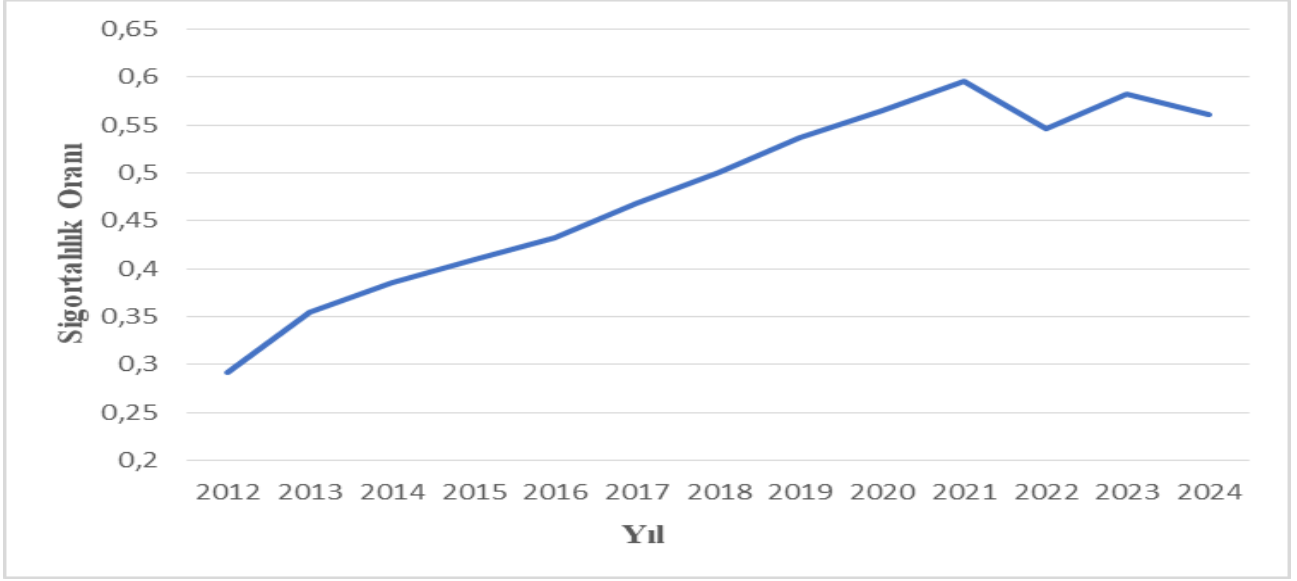
N							
	Geçerli	PolSay	SigOran	Prim	SigBedeli	DepSayı	Hasar
	Kayıp	24	24	24	24	24	24
		1	1	1	1	1	1
Ortalama		5,50E+06	0,3517	8,27E+08	5,74E+11	46,2083	1,50E+09
Ortalamanın Standart Hatası		7,08E+05	0,02996	2,13E+08	1,59E+11	7,5745	1,44E+09
Medyan		4,26E+06	0,29	4,44E+08	2,81E+11	37	2,18E+06
Mod		159341,00a	,20a	3765932,32a	2,38E+09	37	23022,00a
Standart Sapma		3,47E+06	0,14678	1,04E+09	7,78E+11	37,10734	7,04E+09
Varyans		1,20E+13	0,022	1,09E+18	6,06E+23	1376,955	4,95E+19
Çarpıklık		0,375	0,35	2,609	2,647	1,766	4,893
Çarpıklığın Standart Hatası		0,472	0,472	0,472	0,472	0,472	0,472
Basıklık		-1,295	-1,154	8,379	8,323	3,496	23,956
Basıklığın Standart Hatası		0,918	0,918	0,918	0,918	0,918	0,918
Aralık		11496909	0,5	4,74E+09	3,49E+12	163	3,45E+10
Minimum		159341	0,1	3765932,32	2,38E+09	1	23022
Maksimum		11656250	0,6	4,75E+09	3,50E+12	164	3,45E+10
Yüzdeler	25	2,46E+06	0,2325	1,71E+08	9,84E+10	23	904458,25
	50	4,26E+06	0,29	4,44E+08	2,81E+11	37	2,18E+06
	75	8,71E+06	0,4925	1,14E+09	7,48E+11	53,25	2,89E+07

4.2. Yıllar İçinde ZDS'na İlişkin Temel Göstergeler



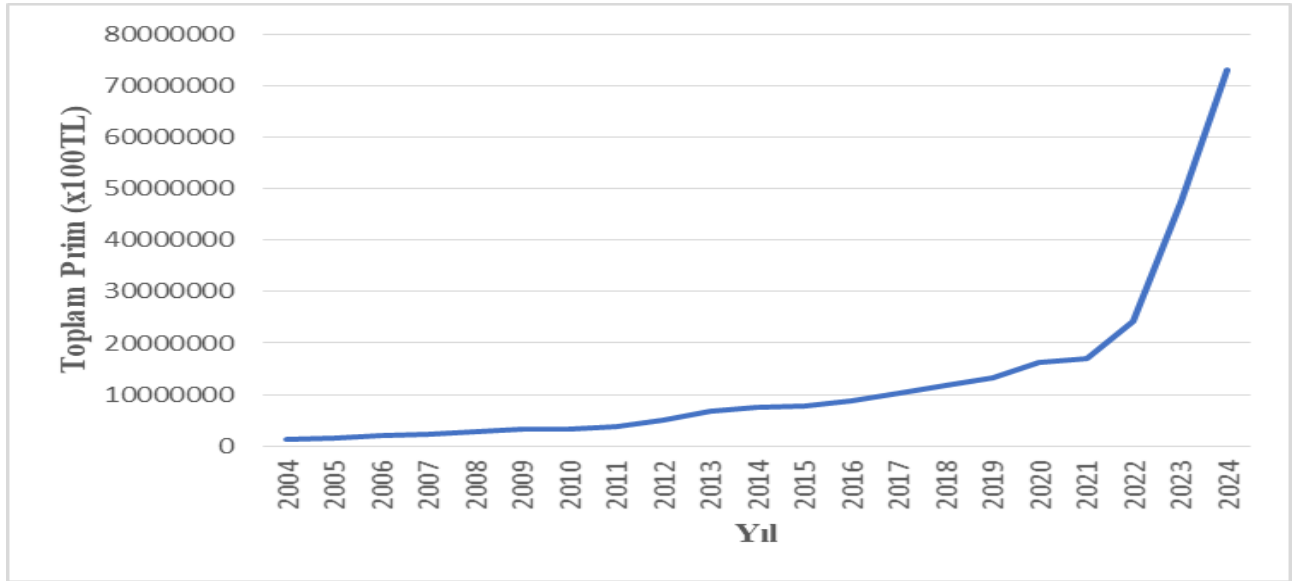
Şekil 1. Yıllara Göre Poliçe Sayıları

Şekil 1'de DASK'ın kuruluş yılı olan 2000 senesinden günümüze kadar ZDS poliçe sayılarındaki değişim gösterilmektedir. Şekil 1'den bazı yıllarda küçük azalmalar olsa da genel eğilimin devamlı artış yönünde olduğu görülmektedir. Artış eğilimleri incelendiği zaman 2012 ve 2023 yılında daha yüksek bir artış olduğu görülmektedir. Bunun nedeni 2011 Van Depremi ve 2023 Kahramanmaraş Depremleridir. 2012 yılında poliçe sayısı 3.725.369'tan 4.786.269'a artarak %28'lik bir artış, 2023 yılında ise poliçe sayısı 10.940.741'den 11.656.250'ye yükselerek %7'lik bir artış yaşanmıştır. Güncel verilere göre 2024 yılı içinde 11.250.680 adet ZDS poliçesi bulunmaktadır. Ülkemizde yıkıcı bir deprem meydana geldiği zaman poliçe sayılarında da keskin bir artış yaşanmaktadır. Fakat takip eden yıllarda bu artış oranı azalmaktadır. DASK'ın temel hedeflerinden bir tanesi de poliçe sayılarındaki keskin artışların sadece depremden sonra değil, tüm yıllara yayılması olmalıdır.



Şekil 2. Yıllara Göre Sigortalılık Oranları

Şekil 2’de 2012 yılından 2024 yılına kadar ZDS sigortalılık oranları gösterilmektedir. Sigortalılık oranı ZDS’na sahip konut sayısının toplam konut sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Şekil 1’den ZDS sigortalılık oranının 2012 yılından 2021 yılına kadar artış eğilimini sahip olduğu görülmektedir. 2021 yılı sonu itibarı ile ZDS sigortalılık oranı %59’ a ulaşmıştır. 2022 yılı sonu itibarıyla ilk defa bir azalış yaşanarak sigortalılık oranı %55 seviyelerine düşmüştür. Bu düşüşün nedeni 2019 COVID salgını olabilir. Ardından 2023 yılsonu itibarıyla tekrar bir artış yaşanarak ZDS sigortalılık oranı %58’e ulaşmıştır. Bu artışın nedeninin ise 2023 Kahramanmaraş Depremleri olma ihtimali oldukça yüksektir. Fakat bu artış 2024 yılında devam etmemiş, 2024’de tekrar bir azalma yaşanmıştır. Güncel verilere göre 2024 yılı içinde ZDS sigortalılık oranı %56 düzeyindedir. DASK’ın geliştirilmesi konusundaki temel hedef %100 sigortalılık oranına ulaşarak ZDS’na sahip olmayan konutun kalmamasının sağlanmasıdır. Bu orana ulaşılmasının yolu; DASK, Teknik İşletici, düzenleyici otorite olan SEDDK ve diğer sigorta şirketleri ile araçların ortak gayreti ve iş birliği, en önemlisi de vatandaşların sigorta konusunda bilinçlenmesidir.



Şekil 3. Yıllara Göre Prim Üretimi

Şekil 3'te prim üretiminin açıklanmaya başladığı yıl olan 2004 yılından 2024 yılına kadar ZDS prim üretiminin seyri görülmektedir. Şekil 3 incelendiğinde yıllar içinde prim üretiminin devamlı bir artış eğilimi gösterdiği, 2023 ve 2024 yıllarında ise bu artışın diğer yıllara göre çok daha büyük bir seviyede gerçekleştiği görülmektedir. Fakat bu artış poliçe sayısından değil, Türk Lirasında o yıllarda meydana gelen değer kaybından kaynaklanmaktadır. Güncel verilere göre 2024 yılı içindeki prim üretimi 7.298.900.101 TL'dir.

Tablo 2. Yıllara Göre Hasar Ödemeleri

Yıl	Dosya Sayısı	Ödeme (TL)
2000	6	23.022
2001	336	126.052
2002	1.558	2.292.146
2003	2.504	5.203.990
2004	587	768.927
2005	3.489	8.134.352
2006	500	1.303.673
2007	997	1.492.767
2008	496	2.060.526
2009	268	525.174
2010	461	936.100
2011	7.936	146.285.153
2012	1.667	5.969.731
2013	174	964.858
2014	831	4.802.426
2015	299	991.201
2016	204	893.911
2017	2.055	9.206.265
2018	254	889.000
2019	9.720	84.022.218
2020	60.238	969.436.772
2021	2.869	35.499.838
2022	17.498	183.967.899
2023	478.530	34.532.614.645
TOPLAM	612.994	36.943.056.013

Tablo 2'de yıllara göre dosya sayıları ve hasar ödemeleri gösterilmektedir. 2012 yılında birçoğu 2012 Van Depremi'nden kaynaklanan 7.936 tane dosya açıldığı ve bu dosyalar için 146.285.153 TL hasar ödemesi yapıldığı; 2020 yılında birçoğu 2020 Elazığ ve 2020 Ege Denizi depremlerinden kaynaklanan 60.238 dosya açıldığı ve bu dosyalar için 969.436.772 TL hasar ödemesi yapıldığı görülmektedir. 2023 yılında ise birçoğu 2023 Kahramanmaraş Depremlerinden kaynaklanan 478.530 tane dosya açılmış ve bu dosyalar için 34.532.614.645 TL hasar ödemesi yapılmıştır. 2023 Kahramanmaraş Depremleri için 2024 yılında da ödeme yapılmaya devam edilmektedir. DASK'ın kuruluş yılı olan 2000'den bugüne yapılan toplam ödeme tutarı olan 36.943.056.013 TL'nin 34.532.614.645 TL'si yani yaklaşık %93'ü 2023 yılı içinde yapılmıştır. Bu sonuç 2023 Kahramanmaraş Depremlerinin ne kadar yıkıcı olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

4.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Sonuçları

ZDS hasar ödemelerini hangi faktörlerin etkilediği incelenmesi amacıyla öncelikle hasar ödemesi ile hangi değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu incelenmiştir. Bu amaçla hasar ödemesi ve diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucu hasar ödemesi ile arasında anlamlı korelasyon bulunan değişkenler prim ve sigorta bedeli olarak bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Hasar Ödemesi ile Prim ve Sigorta Bedeli Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		Hasar	Prim	SigBedeli
Pearson Korelasyonu	Hasar	1	0,809	0,807
	Prim	0,809	1	0,998
	SigBedeli	0,807	0,998	1
Anlamlılık(Tek Taraflı)	Hasar	.	0	0
	Prim	0	.	0
	SigBedeli	0	0	.
N	Hasar	24	24	24
	Prim	24	24	24
	SigBedeli	24	24	24

Tablo 3'ten elde edilen bulgulara göre, hasar ödemesi ile prim arasında 0,809 birimlik pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu, hasar ödemesi ile sigorta bedeli arasında ise 0,807 birimlik pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu; ayrıca bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Hasar ödemesi ile arasında anlamlı korelasyon bulunan değişkenler prim ve sigorta bedelidir. Bu nedenle hasar bağımlı değişken, prim ve sigorta bedeli ise bağımsız değişken seçilerek bir regresyon analizi yapılmış, yapılan regresyon modeli sonucu Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Regresyon Modeli Sonuçları

R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahmini Standart Hata	Değişim İstatistikleri				
				R2 Değişimi	F Değişiklik	df 1	df 2	Anl. F Değişim
,810 a	0,65 5	0,622	4,32E+09	0,655	19,961	2	21	0

Tablo 4'ten elde edilen bulgulara göre: yapılan regresyon analizi F değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. R² değeri ise 0,655 olarak elde edilmiştir. Buna göre hasardaki değişimin %65'i prim ve sigorta bedeli değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Tablo 5'te varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir.

Tablo 5. Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
1	Regresyon	7,47E+20	2	3,73E+20	19,961 ,000a
	Residual	3,93E+20	21	1,87E+19	
	Toplam	1,14E+21	23		

Tablo 5'ten elde edilen varyans analizi sonuçlarına göre sonucun anlamlı olduğu, yani ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayı değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anl.
	B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	-3,17E+09	1,43E+09	-2,218	0,038
	Prim	8,165	15,338	1,208	0,6
	SigBedeli	-0,004	0,021	-0,4	0,862

Tablo 6'ya göre regresyon modeli şu şekilde elde edilmiştir:

$$Hasar = -3,174E9 + 8,165Prim - 0,004SigBedeli + \varepsilon \quad (4.1)$$

Tablo 6'dan elde edilen bulgulara göre; yapılan regresyon analizi sonucunda primin katsayısı 8,165 olarak elde edilmiştir. Bu katsayı, primdeki 1 birim artışın hasarda 8,165 birim artacağını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, DASK için toplanacak fazladan 1 birim, hasar ödemelerinde 8,165 birim daha fazla ödeme yapılmasına olanak sağlamaktadır. Poliçe sayısındaki değişimin prim ödemesine olan etkisini incelemek için prim ile poliçe sayısı arasındaki korelasyon katsayıları incelenerek elde edilen veriler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Prim ile Poliçe Sayısı Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		Prim	PolSayı
Pearson Korelasyonu	Prim	1	0,829
	PolSayı	0,829	1
Anlamlılık (Tek taraflı)	Prim	.	0
	PolSayı	0	.
N	Prim	24	24
	PolSayı	24	24

Tablo 7'den elde edilen bulgulara göre prim ile poliçe sayısı arasında 0,829 birimlik pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu; ayrıca bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Prim ile arasında anlamlı korelasyon bulunan değişken poliçe sayısıdır. Bu nedenle prim bağımlı değişken, prim poliçe sayısı ise bağımsız değişken seçilerek ikinci bir regresyon analizi yapılmış, yapılan regresyon modeli sonucu Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8. İkinci Regresyon Modeli Sonuçları

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası	Değişim İstatistikleri				
				R Kare Değişimi	F Değişimi	df 1	df 2	Anl. F Değişim
,829 a	0,687	0,673	5,96E+08	0,687	48,347	1	22	0

Tablo 8'ten elde edilen bulgulara göre: yapılan regresyon analizi F değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. R^2 değeri ise 0,687 olarak elde edilmiştir. Buna göre primdeki değişimin %68'i poliçe sayısı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Tablo 9'ta varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayı değerleri Tablo 9'ta gösterilmektedir.

Tablo 9. İkinci Regresyon Analizi Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	Anl.
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	-5,42E+08	2,31E+08		-2,343	0,029
	PolSayı	248,946	35,803	0,829	6,953	0

Tablo 9'a göre ikinci regresyon modeli şu şekilde elde edilmiştir:

$$Prim = -5,420E8 + 248,946PolSayı + \varepsilon \quad (4.2)$$

Tablo 9'tan elde edilen bulgulara göre; yapılan regresyon analizi sonucunda poliçe sayısının katsayısı 248,946 olarak elde edilmiştir. Bu katsayı, poliçe sayısındaki 1 birim artışın prim ödemesinde 248,946 birim artacağını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, DASK için düzenlenecek fazladan bir tane ZDS poliçesi, prim ödemelerinde 248,946 birim daha fazla üretim yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Poliçe sayısındaki değişimin hasar ödemesine olan etkisini incelemek için 2 regresyon modeli birlikte analiz edilmiştir. Kurulan 2 regresyon modelinden elde edilen bulgulara göre poliçe sayısındaki 1 birim artış hasar ödemesinde (8,165x248,946=2033) birim artışa yol açmaktadır. Bir başka deyişle: DASK için düzenlenen fazladan bir tane ZDS poliçesi, 2033 TL daha fazla hasar ödenebilmesine olanak sağlamaktadır.

4.4. Benzetim Sonuçları ve Senaryo Analizi

DASK tarafından düzenlenen ZDS poliçe sayısı ile yapılacak hasar ödemesi arasındaki ilişkinin incelenmesi için poliçe sayısının hangi dağılıma uyduğu EasyFit Programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda poliçe sayısının Kolmogorov-Smirnov istatistiği kullanılarak elde edilen sonuçlara göre $\lambda = 5.728.440,96$ parametresi ile Poisson dağılımına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Poisson Dağılımı İçin Kolmogorov-Smirnov İstatistikleri

Poisson [#5]					
Kolmogorov-Smirnov					
Örneklem Büyüklüğü	25				
İstatistik	0,52				
P-Değeri	8,17E-07				
Sıralama	4				
□	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
Kritik Değer	0,2079	0,23768	0,26404	0,29516	0,31657
Red mi?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

Tablo 10'dan elde edilen bulgulara göre sigortalı sayısı özellikle sigortadaki hasar sayısı modellenirken sıklıkla kullanılan Poisson dağılımına uymaktadır. Poliçe sayısı ve prim değişkeni arasında kurulan ikinci regresyon modeli ile prim ve sigorta bedeli ile hasar sayısı arasında kurulan birinci regresyon modeli kullanarak bir senaryo analizi yapılmış, farklı poliçe sayısı için yapılacak hasar ödemeleri benzetim yoluyla tahmin edilmiştir. MATLAB programlama dili kullanılarak 10.000 tekrarlı bir benzetim çalışması yapılmış, buna bağlı olarak $\lambda = 5.728.440,96$ parametresi ile Poisson dağılımına ait 10.000 poliçe sayıları üretilmiş ve bu poliçelere karşılık gelen ortalama hasar ödemesi tahmin edilmiştir.

Çalışmada kullanılan, DASK kurumundan elde edilen veriler baz alındığında, 6 Şubat 2023 depremi öncesinde 2022 yılı sonunda toplam ZDS poliçe sayısı 10.940.741'dir. 2022 sonunda Türkiye geneli sigortalılık oranı %55 civarındadır. Bu poliçe sayısı ve sigorta oranı ile DASK tarafından 2023 sonu itibarıyla 34.532.614.645 TL tutarında ödeme yapılmıştır. Eğer sigortalılık oranı %55 değil de daha yüksek olsaydı 6 Şubat 2023 depreminden kaynaklanan 2023 sonu itibarı ile ne kadar ödeme yapılabileceği tahmin edilmiş, elde edilen veriler Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11. Senaryo Analizi Sonuçları

	Poliçe Sayısı	Sigortalılık Oranı	Hasar Ödemesi	Artış Oranı
Senaryo 1	12.000.000	60%	36.686.096.914	6%
Senaryo 2	14.000.000	70%	40.751.164.283	18%
Senaryo 3	16.000.000	80%	44.816.256.763	29%
Senaryo 4	18.000.000	90%	48.884.145.266	41%
Senaryo 5	20.000.000	100%	52.951.493.629	53%

Eşitlik 4.1 ve 4.2'de verilen iki regresyon modeli ve benzetim sonucu elde edilen ve Tablo 11'de özetlenen bulgulara göre 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı 12 milyon olsaydı, yani sigortalılık oranı yaklaşık %60 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %6'lık artışla yaklaşık 36 milyar TL olabilirdi. 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı 14 milyon olsaydı, yani sigortalılık oranı yaklaşık %70 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %18'lik artışla yaklaşık 40 milyar TL olabilirdi. 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı 16 milyon olsaydı, yani sigortalılık oranı yaklaşık %80 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %29'luk artışla yaklaşık 44 milyar TL olabilirdi. 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı 18 milyon olsaydı, yani sigortalılık oranı yaklaşık %90 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %41'lik artışla yaklaşık 48 milyar TL olabilirdi. 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı yaklaşık 20 milyon olsaydı, yani

sigortalılık oranı %100 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %53'lük artışla yaklaşık 52 milyar TL olabilirdi.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Deprem yer kabuğundaki aniden meydana gelen kırılmalar sonucu oluşan titreşimlerin yayılarak yer yüzeyini sarsması olayı olup, en büyük doğal afetlerin başında gelmektedir. Ülkemiz de bir deprem ülkesi olması nedeniyle deprem felaketini yıkıcı boyutlarda defalarca kez yaşamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde yaşanan en yıkıcı deprem olan 2023 Kahramanmaraş depremleri geniş bir alanı etkilemiş olması sebebiyle, büyük maddi ve manevi kayıplara neden olmuştur. Deprem sonucunda 53.537 vatandaşımız hayatını kaybetmiş, 107.204 vatandaşımız yaralanmış, 297 vatandaşımız da kayıp olmuştur. Depremi neden olduğu ekonomik zarar ise 153,9 milyar \$ seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmada doğrusal regresyon ve sistem benzetimi yöntemleri kullanılarak 2023 Kahramanmaraş Depremi sonucunda yaşanabilecek olası durumlar, bu değişkenlere ait farklı parametreler ve farklı senaryolar altında incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre DASK'ın kuruluş yılı olan 2000 senesinden günümüze kadar ZDS poliçe sayılarındaki değişim incelendiğinde genel eğilimin devamlı artış yönünde olduğu görülmektedir. Artış eğilimleri incelendiği zaman 2012 ve 2023 yılında daha yüksek bir artış olduğu görülmektedir. Bunun nedeni 2011 Van Depremi ve 2023 Kahramanmaraş Depremleridir. 2012 yılında poliçe sayısı 3.725.369'tan 4.786.269'a artarak %28'lik bir artış, 2023 yılında ise poliçe sayısı 10.940.741'den 11.656.250'ye yükselerek %7'lik bir artış yaşanmıştır. Güncel verilere göre 2024 yılı içinde 11.250.680 adet ZDS poliçesi bulunmaktadır. 2023 yılsonu itibarıyla ZDS sigortalılık oranı %58 olarak gerçekleşmiştir.

DASK tarafından yapılan hasar ödemeleri incelendiğinde, 2012'de yaşanan birçoğu Van Depremi'nden kaynaklanan 7.936 tane dosya açıldığı ve bu dosyalar için 146.285.153 TL hasar ödemesi yapıldığı; birçoğu 2020 Elazığ ve 2020 Ege Denizi depremlerinden kaynaklanan 60.238 dosya açıldığı ve bu dosyalar için 969.436.772 TL hasar ödemesi yapıldığı görülmektedir. 2023 yılında ise birçoğu 2023 Kahramanmaraş Depremlerinden kaynaklanan 478.530 tane dosya açılmış ve bu dosyalar için 34.532.614.645 TL hasar ödemesi yapılmıştır. 2023 Kahramanmaraş Depremleri için 2024 yılında da ödeme yapılmaya devam edilmektedir. DASK'ın kuruluş yılı olan 2000'den bugüne yapılan toplam ödeme tutarı olan 36.943.056.013 TL'nin 34.532.614.645 TL'si yani yaklaşık %93'ü 2023 yılı içinde yapılmıştır.

Hasar ile prim arasında kurulan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre primin katsayısı 8,165 olarak elde edilmiştir. Bu katsayı, primdeki 1 birim artışın hasar ödemelerinde 8,165 birim artacağını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, DASK için toplanacak fazladan 1 birim, hasar ödemelerinde 8,165 birim daha fazla ödeme yapılmasına olanak sağlamaktadır. Prim ile poliçe sayısı arasında kurulan ikinci doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre poliçe sayısının katsayısı 248,946 olarak elde edilmiştir. Bu katsayı, poliçe sayısındaki 1 birim artışın prim ödemesinde 248,946 birim artacağını ifade etmektedir. Poliçe sayısındaki değişimin hasar ödemesine olan etkisini incelemek için 2 regresyon modeli birlikte analiz edilmiştir. Kurulan 2 regresyon modelinden elde edilen bulgulara göre poliçe sayısındaki 1 birim artış hasar ödemesinde (8,165x248,946=2033) birim artışa yol açmaktadır. Bir başka deyişle: DASK için düzenlenen fazladan bir tane ZDS poliçesi, 2033 TL daha fazla hasar ödenebilmesine olanak sağlamaktadır.

Sistem benzetimi sonuçları incelendiği zaman, sigortalı sayısının özellikle sigortadaki hasar sayısı modellenirken sıklıkla kullanılan Poisson dağılımına uyduğu görülmektedir. Poliçe sayısı ve prim değişkeni arasında kurulan ikinci regresyon modeli ile prim ve sigorta bedeli ile hasar sayısı arasında kurulan birinci regresyon modeli kullanarak bir senaryo analizi yapılmış, farklı poliçe sayısı için yapılacak hasar ödemeleri benzetim yoluyla tahmin edilmiştir. 10.000 tekrarlı bir benzetim çalışması yapılmış, buna bağlı olarak $\lambda=5.728.440,96$ parametresi ile Poisson dağılımına ait 10.000 poliçe sayıları üretilmiş ve bu poliçelere karşılık gelen ortalama hasar ödemesi tahmin edilmiştir.

Yapılan senaryo analizi sonuçlarına göre 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı 12 milyon olsaydı, yani sigortalılık oranı yaklaşık %60 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %6'lık artışla yaklaşık 36 milyar TL olabilirdi. 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı 14 milyon olsaydı, yani sigortalılık oranı yaklaşık %70 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %18'lik artışla yaklaşık 40 milyar TL olabilirdi. 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı 16 milyon olsaydı,

yani sigortalılık oranı yaklaşık %80 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %29'luk artışla yaklaşık 44 milyar TL olabilirdi. 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı 18 milyon olsaydı, yani sigortalılık oranı yaklaşık %90 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %41'lik artışla yaklaşık 48 milyar TL olabilirdi. 2022 yılı sonu itibarıyla toplam ZDS poliçe sayısı yaklaşık 20 milyon olsaydı, yani sigortalılık oranı %100 düzeyinde olsaydı DASK tarafından yapılacak tazminat ödemesi %53'lük artışla yaklaşık 52 milyar TL olabilirdi.

Bu rakamlar göstermektedir ki ülkemizde ZDS yaptırma oranı mutlaka artmalı, gerekli yaptırımlar gerekirse devlet tarafından uygulanmalıdır. Ülkemiz ne yazık ki bir deprem bölgesidir. 2023 Kahramanmaraş Depremleri ülkemizin yaşadığı ilk yıkıcı deprem değildir, ne yazık ki son yıkıcı deprem de olmayacaktır. Başta İstanbul'da beklenen Büyük Marmara Depremi olmak üzere farklı bölgelerde farklı büyüklükte yıkıcı depremler beklenmektedir. Bu depremlerin yarattığı ekonomik kayıpla devlet tarafından yapılan yardımlar dışında ancak ve ancak sigorta ve reasürans sayesinde baş edilebilir. Bu nedenle başta DASK Kurumu tarafından yapılan ZDS sigortalılık oranları %100 dolaylarına gelmeli, ZDS dışında yapılacak Konut ve Yangın sigortalarında da ciddi bir artış yaşanmalıdır.

Bu çalışma farklı yöntemler ile geliştirilmeye açıktır. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak çalışmalarda, yürürlüğe girecek olan Zorunlu Afet Sigortası (ZAS) uygulaması için daha geniş kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Ayrıca, reasüransın katastrofik risklerin yönetimindeki kritik rolü göz önüne alınarak, gelecekte yapılacak olan çalışmaların reasürans modellerini de içermesi faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra, mevcut doğrusal regresyon modeline ek olarak, farklı istatistiksel yöntemlerin kullanılması, modelin doğruluğunu ve öngörü kapasitesini artırma potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşımlar, sigorta sistemi ve risk yönetimi süreçlerine daha güçlü bir analitik temel sunabilir.

KAYNAKÇA

- AFAD (2024), 08 Ağustos 2024 tarihinde https://deprem.afad.gov.tr/assets/pdf/Kahramanmaraş%20Depremleri_%20On%20Değerlendirme%20Raporu.pdf adresinden alındı.
- Athavale, M., ve Avila, S. M. (2011). An Analysis Of The Demand For Earthquake Insurance. *Risk Management and Insurance Review*, 14(2), 233-246.
- Banksa J, Carson J, Nelson B, Nicol D. (2001). *Discrete-Event System Simulation*. Prentice Hall.
- Başbuğ-Erkan, B. B., ve Yılmaz, O. (2015). Successes And Failures Of Compulsory Risk Mitigation: Re-Evaluating The Turkish Catastrophe Insurance Pool. *Disasters*, 39(4), 782-794.
- Bhardwaj, N., ve Anand, R. (2020). Health Insurance Amount Prediction. *Int. J. Eng. Res*, 9, 1008-1011.
- Bommer, J., Spence, R., Erdik, M., Tabuchi, S., Aydinoglu, N., Booth, E., ... ve Peterken, O. (2002). Development Of An Earthquake Loss Model For Turkish Catastrophe Insurance. *Journal Of Seismology*, 6, 431-446.
- Cummins, J. D., Doherty, N., ve Lo, A. (2002). Can Insurers Pay For The "Big One"? Measuring The Capacity Of The Insurance Market To Respond To Catastrophic Losses. *Journal of Banking & Finance*, 26(2-3), 557-583.
- Çekici, M., ve İnel, M. (2013). Türk Sigorta Sektörünün Direkt Prim Üretimlerinin Tahmin Teknikleri ile İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 135-152.
- Dalkılıç, N. (2024), Türk Sigorta Sektöründe Katastrofik Risklerin Yönetimi, B. Ersoy içinde, *Yüzüncü Yılda Türk Sigorta Sektörü Kapsamlı Bir Bakış ve Politika Önerileri* (s.243-258), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

- Dalkılıç, N. ve Kırkağaç, M. (2023), Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi, Ş. Sevim içinde, Güncel İşletmecilik Araştırmaları-5, (s. 45-60), Ankara: Eğitim Yayınevi.
- DASK (2024), 08 Ağustos 2024 tarihinde <https://dask.gov.tr/tr/dask-hakkinda> adresinden alındı.
- DASK (2024), 08 Ağustos 2024 tarihinde <https://dask.gov.tr/tr/faaliyet-raporlari> adresinden alındı.
- Dilmen, B., Gencer, Ş., Arkel, F., Kayır, Ş., ve Erdemir, Ö. K. (2022). Yangın ve Doğal Afet Sigortası Priminin Box-Jenkins Modelleri ve Yapay Sınır Ağları İle Tahmin Edilmesi. İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya , 15 (2), 60-71.
- EMDAT (2024), 08 Ağustos 2024 tarihinde https://files.emdat.be/reports/2023_EMDAT_report.pdf adresinden alındı.
- Erdemir C, Kadılar C. (2003), Benzetim Tekniklerine Giriş. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Erdemir, C., ve Sucu, M. (2014). Sigorta Priminin Benzetim Yöntemi ile Belirlenmesi Ve Otomobil Sigortası Örneği. İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya, 7(2), 20-28.
- İme, Y. (2024). The Effect Of Online Cognitive Behavioral Group Counseling On Anxiety, Depression, Stress And Resilience İn Maraş-Centered Earthquake Survivors. Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy, 42(2), 459-474.
- Kalaycı, Ş. (2016), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kaushik, K., Bhardwaj, A., Dwivedi, A. D., ve Singh, R. (2022). Machine Learning-Based Regression Framework To Predict Health Insurance Premiums. International Journal Of Environmental Research And Public Health, 19(13), 7898.
- Kılağız, Y., Baran, A., ve Ulusu, İ. (2010). Deprem Sigortası Primi Hesaplamasında Kullanılmak Üzere Geliştirilmiş Deprem Hasar Görebilirlik Riski Bulanık Bir Bulanık Uzman Sistem Tasarımı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2), 239-253.
- Kroese DP, Taimre T, Botev ZI. (2013). Handbook Of Monte Carlo Methods. John Wiley & Sons.
- Marangoz, M., ve İzci, Ç. (2023). Doğal Afetlerin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkilerinin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremler Bağlamında Girişimciler Açısından Değerlendirilmesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 24(52), 1-30.
- Paudel, Y., Botzen, W. J. W., ve Aerts, J. C. J. H. (2013). Estimation of Insurance Premiums For Coverage Against Natural Disaster Risk: An Application of Bayesian Inference. Natural Hazards and Earth System Sciences, 13(3), 737-754.
- SBB (2024), 08 Ağustos 2024 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/03/2023-Kahramanmaraş-ve-Hatay-Depremleri-Raporu.pdf> adresinden alındı.
- Sukono, S., Kalfin, K., Riaman, R., Supian, S., Hidayat, Y., Saputra, J., ve Mamat, M. (2022). Determination Of The Natural Disaster Insurance Premiums By Considering The Mitigation Fund Reserve Decisions: An Application Of Collective Risk Model. Decision Science Letters, 11(3), 211-222.
- SWISS RE (2024) 08 Ağustos 2024 <https://www.swissre.com/dam/jcr:044d1a46-ed3a-4089-a909-bd95af4f9b7b/2023-financial-report-en.pdf> adresinden alındı.

- Şahin, Y., ve Pehlivan, A. (2007). Doğal Afet Risklerini Paylaşma Aracı Olarak "Deprem Sigortası". Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) Afet Sempozyumu, 5(7).
- Temocin, B. Z., ve Kestel, S. (2016). Estimation Of Earthquake Insurance Premium Rates: Turkish Catastrophe Insurance Pool Case. Communications Faculty of Sciences University of Ankara Series A1 Mathematics and Statistics, 65(2), 161-174.
- Tolon, M., ve Tosunoğlu, N. G. (2008). Tüketici Tatmini Verilerinin Analizi: Yapay Sinir Ağları ve Regresyon Analizi Karşılaştırması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 247-259.
- Tse YK. (2009). Nonlife Actuarial Models: Theory, Methods And Evaluation. Cambridge University Press.
- Ünal, B., Askan, A., ve Selcuk-Kestel, A. S. (2017). Simulation Of Large Earthquakes And Its Implications On Earthquake Insurance Rates: A Case Study In Bursa Region (Turkey). Natural Hazards, 85, 215-236.
- Yalaz, H. Ö. (2023). Compulsory Earthquake Insurance And Insurance Subsidy In Turkey.
- Yüceci, M. S. (2005). Probabilistic Assessment Of Earthquake Insurance Rates For Turkey. Natural Hazards, 35, 291-313.

Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi A Study of Individuals' Sustainable Consumption Behavior

Ateş BAYAZIT^a Neslihan SAYGILI AKKAYA^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye. atesbayazit@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü Doktora Öğrencisi, Ankara, Türkiye. saygili.neslihan@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik
Sürdürülebilir Tüketim
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Amaç – Bu araştırmanın amacı bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutları ile ilgili (çevreye duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, enerji tasarrufu ve yeniden kullanılabilirlik) değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Yöntem – Araştırmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan online anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine, ikinci bölümünde ise katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafından geliştirilen 17 maddelik 4 alt boyuttan oluşan "Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği" ne yer verilmiştir. Araştırmada kar topu örnekleme yönteminden yararlanarak, Google formlar aracılığı ile oluşturulan anket formu gönüllük esasına dayalı olarak 800 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Gönderilme Tarihi 27 Ekim 2024

Revizyon Tarihi 6 Aralık 2024

Kabul Tarihi 10 Aralık 2024

Bulgular – Yapılan faktör analizi sonucuna göre gerekli koşulu sağlayamayan yeniden kullanılabilirlik faktörü analizlerden çıkarılarak analizlere üç alt boyut üzerinden devam edilmiştir. Buna göre bazı demografik özellikler açısından sürdürülebilir tüketim davranışı alt boyutları olan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma ve enerji tasarrufu boyutlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Yapılan çalışmalar incelendiğinde bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma olduğu ancak konunun çevreye duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, enerji tasarrufu ve yeniden kullanılabilirlik açısından demografik değişkenlere göre farklılık durumunu inceleyen çok az sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın gerek katılımcı sayısının temsil yeteneğinin zenginliği açısından gerekse de dört alt boyutla sürdürülebilir tüketim davranışını analiz etmeye yönelik elde edilen verilerle pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Sustainability
Sustainable Consumption
Sustainable Consumption Behavior

Purpose – The aim of this research is to reveal whether individuals' evaluations of the sub-dimensions of sustainable consumption behavior (environmental sensitivity, unnecessary purchasing, energy conservation, and reusability) vary according to demographic characteristics.

Design/methodology/approach – In the study, an online survey form consisting of two sections was used as the data collection tool. The first section included participants' demographic information, while the second section featured the "Sustainable Consumption Behavior Scale," developed by Doğan, Bulut, and Çımrın (2015), which consists of 17 items across 4 sub-dimensions to determine participants' sustainable consumption behaviors. The survey was administered to 800 individuals on a voluntary basis using a Google Forms questionnaire, employing the snowball sampling method. The collected data were analyzed using SPSS 26.

Received 27 October 2024

Revised 6 December 2024

Accepted 10 December 2024

Findings – According to the factor analysis, the reusability factor, which did not meet the necessary conditions, was excluded from further analysis, which continued with three sub-dimensions. It was found that the sub-dimensions of sustainable consumption behavior, namely environmental sensitivity, unnecessary purchasing, and energy conservation, varied based on certain demographic characteristics.

Article Classification:

Research Article

Discussion – When examining the conducted studies, it is observed that there are numerous research efforts aimed at determining individuals' sustainable consumption behaviors. However, there are very few studies that investigate the variations in this topic based on demographic variables concerning environmental sensitivity, unnecessary purchasing, energy conservation, and reusability. Therefore, it is believed that this research will contribute to the marketing literature, both in terms of the richness of the representativeness of the sample size and in analyzing sustainable consumption behavior through the data obtained across the four sub-dimensions.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Bayazıt, A., Saygılı Akkaya, N. (2024). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2722-2745.

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunda yaşanan hızlı artış, kentleşme, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme beraberinde birçok sorunu meydana getirmektedir. Bu sorunlardan bir tanesi tüketim miktarlarında yaşanan artıştır.

Eskiden insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparken sanayi devrimiyle birlikte tüketici tercih ve davranışlarında değişimler meydana gelmiş ve "tüketim toplumu" denilen yeni bir toplum şekli oluşmuştur (Çelik ve Küçük, 2020).

Tüketim toplumunun beraberinde getirdiği geleceği düşünmeden yapılan hızlı tüketim anlayışı ile birlikte bireylerin bugünkü ihtiyaçlarının yanı sıra istek ve arzularını da tatmin etmek amacıyla yaptıkları bilinçsiz tüketim davranışı sonucunda sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı çevresel, sosyal ve ekonomik konuları kapsamaktadır. 1987'de Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu sürdürülebilirlik kavramını "insanların bugünkü ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da düşünüp planlayarak kaynak miktarını ve biçimini etkilemeden karşılayabilmesi" olarak tanımlamıştır (Hayta, 2009).

Sürdürülebilir tüketim ise en yalın haliyle çevreye zarar vermeyen bir tüketim şeklidir (Paavola, 2001). Çevre sorunlarının temel kaynağının insan olduğu göz önüne alındığında, bireyleri tüketim davranışlarını değiştirmek ve iyileştirmek konusunda bilinçlendirmenin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

İnsanların bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptıkları sürdürülebilir olmayan tüketim davranışları doğal kaynakların hızla tükenmesine, denizlerin kirlenmesine, biyolojik çeşitliliğin azalmasına, atık sorunu ve plastik kirliliğin oluşmasına, karbondioksit ve sera gazı salınımının artmasına ve bütün bunların sonucunda da iklim değişiklikleri ve küresel ısınma gibi tüm dünyayı ilgilendiren çevre sorunlarının yaşanmasına neden olmaktadır (Demir,2009; Sevinç ve Duran,2018).

Özellikle son yıllarda daha da artan tüketim davranışı nedeniyle, tüketicileri yeşil ürünleri satın almaya yönlendirmek, çevresel etkiyi minimuma indirme ve sürdürülebilir tüketimde başarıyı yakalamanın bir yolu olarak görülmektedir (Liobikienė, Mandravickaitė ve Bernatienė, 2016).

Kimyasal kullanılmadan üretilen, çevre dostu ambalajlara sahip, geri dönüştürülebilir ve yaşam döngüsü boyunca çevreye olumsuz etkisi minimum olan ürünler yeşil veya çevre dostu ürünler olarak tanımlanmaktadır (OECD,2009; akt. Biswas ve Roy, 2015).

Tüketici davranışlarının çevre sorunları üzerinde büyük bir paya sahip olması birçok araştırmacının bu konuya yönelmesine neden olmuştur. Sürdürülebilir tüketim bilinci oluşturarak çevre sorunlarını azaltabilmek için tüketici davranışlarını belirleyen faktörlerin tespit edilerek iyi analiz edilmesi son derece önem arz etmektedir (Wang, Liu ve Qi,2014).

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilirlik kavramının küresel bir kavram olmasından ötürü tarih boyunca her alanda da kendisine yer edindiği görülmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı tarım, orman ve balıkçılık gibi yenilenebilir kaynaklar ile birlikte gündeme gelmiştir. Arthur Young (1804) 'General View of Agriculture of Hertfordshire' adlı kitabında ortak tarımsal alanlardan kişisel tarım alanlarına geçiş sonucunda tarımsal ürün miktarında yaşanan sürekli artıştan bahsetmesi, sürdürülebilirlik düşüncesinin varlığına işaret etmektedir (Kula, 2005:151; Bozlağan, 2005).

19.yy başlarında Almanya'nın Baden şehrinde Karaormanların tahrip edilmesini önlemek amacıyla çıkarılan yasada da sürdürülebilirlik düşüncesinin varlığına rastlanmaktadır. Bu yasada ormanlardan çeşitli ihtiyaçlarımız için fayda sağlarken bir yandan da onları korumak gerektiği, sadece bugünün ihtiyaçlarını karşılamayı değil de sonraki nesillere de hizmet edebilmeleri için yeniden üretilmeleri gerektiği belirtilmiştir (Hill, 1993, akt. Kaplan,1997).

1950'lilerde ise balıkçılık alanında sürdürülebilirlik düşüncesi kendini göstermiştir. Azami sürdürülebilir ürün kavramı tanımlanarak, balıkçılığın azami faaliyet düzeyinde yapılarak korunması ve düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir (Kula,1998:151).

1968 yılında kurulan Roma Kulübü, gezegenin ve insanoğlunun geleceği üzerine tahminlerde bulunabilmek amacıyla Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden bir araştırma yapmasını istemiştir. Araştırmada gelecek

yüzyıl içinde ekonomimizin durumu ne olacak sorusuna cevap bulabilmek amacıyla sanayi, nüfus artışı, hizmet ve gıda üretimi, çevre kirliliği, yenilenemeyen kaynakların durumu şeklinde değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenlerin büyüme hızı aynı şekilde devam edecek olursa ekonomik büyümenin gelecek yüzyıl içinde gezegenin büyüme sınırına ulaşacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca raporda dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelecek sorunların diğer bütün ülkeleri de etkileyeceği belirtilmiştir (Meadows, vd,1972). 1970'li yıllarda artan çevre sorunlarının fark edilmesiyle birlikte gerek uluslararası platformlarda yapılan toplantılarda gerekse yayımlanan kitaplarda mevcut olan ekonomik sistemin değişmesi gerektiği vurgulanmıştır (Karalar ve Kiracı,2011).

Birleşmiş Milletler Teşkilatı gibi birçok uluslararası kurum ve kuruluşun artan çevre sorunlarına yönelmesi sonucunda sürdürülebilirlik kavramı şekillenmeye başlamıştır.

5-16 Haziran 1972'de 113 ülkenin katılımıyla Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı'nda çevre sorunları uluslararası bir sorun olarak ele alınmıştır. Çevre sorunlarının kaynağının yoksulluk, gelişme açısından geri kalınlık ve endüstrileşmiş ülkelerin üretim ve tüketim biçimleri olduğu belirtilmiştir. Çevre sorunlarının küresel bir hal alması nedeniyle katılan tüm ülkeler arasında ayırım yapılmaksızın sorumluluğun paylaşılması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Konferans sonucunda Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu kurulmuş ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ile katılımcı ülkelerin çevre politikaları belirlenmiştir. Ayrıca konferanstan sonra her yıl 5 Haziran günü "Dünya Çevre Günü" olarak kutlanmaya başlamıştır (Yıldırım ve Nuri, 2018).

1976 yılında Vancouver şehrinde Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı- Habitat I düzenlenmiştir. Konferansta kontrolsüz kentleşme, ayrımcılık, eşitsizlik, nüfus artışı ve çevre sorunlarına değinilmiş ve çözümün bir parçası olarak yerel yönetimlere de görev ve yükümlülükler verilmiştir (Çamur ve Vaizoğlu, 2007).

1987'de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından "Ortak Geleceğimiz Raporu" yayımlanmış ve ilk kez sürdürülebilir kalkınma (gelişme) tanımı yapılarak kuşaklar arasındaki adaletin önemi vurgulanmıştır. Raporunda sürdürülebilir kalkınma " mevcut ihtiyaçların, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama fırsatlarını tehlikeye atmadan karşılanması "olarak tanımlanmıştır (Gönüllü, 2014; Mısır,2016).

Ortak geleceğimiz raporu ortak kaygılar, ortak önlemler ve ortak çabalar olmak üzere üç temel başlıktan oluşmaktadır. Ortak kaygılar bölümünde yaşanan çevre ve kalkınma sorunlarının tüm dünyayı tehdit ettiği belirtilerek, ortak olan bu sorunların nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ortak önlemler kısmında ise tüm insanlığın geleceğini tehdit eden nedenlerin yok edilmesi veya en azından minimuma indirilmesi için alınması gereken tedbirler belirlenmiştir. Ortak çabalar bölümünde ise denizlerde ve uzayda yaşanan kirliliğin önlenmesi, savaşların durdurulması ve BM Çevre Programının geliştirilmesi gibi konular görüşülmüştür (Bozlağan, 2004).

1989'da John Elkington ve Julia Hayes tarafından kaleme alınan "Yeşil Tüketici Rehberi" adlı kitap ise tüketiciyi yeşil ürünlere yönlendiren ve ABD'de yayımlanan ilk kitaptır. Kitapta evlerde çok sık kullanılan ürünlerin kimyasal içerikleri hakkında ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda şampundan şampanyaya kadar dünyaya maliyeti olmayan ürünlerin bulunduğu örnek alışveriş listesi yer almaktadır (Elliott,2013).

1992 yılında Rio'da düzenlenen ve Yeryüzü Zirvesi olarak bilinen "BM, Çevre ve Kalkınma Konferansı" (UNCED) ile birlikte sürdürülebilir kalkınmanın temel ilkeleri de belirlenmeye başlamıştır. Konferans sonunda Rio Deklarasyonu, Gündem 21, iklim değişikliği sözleşmesi ve biyolojik çeşitlilik sözleşmesi olmak üzere dört belge düzenlenmiştir. Deklarasyonda sürdürülebilir kalkınmanın merkezine insan unsuru konulmuş, kuşaklararası adaletin sağlanması, çevrenin korunması, sorumlu üretim ve tüketimin tercih edilmesi, yoksulluğun azaltılması gibi 21 adet ilke oluşturulmuştur. Gündem 21 ise ekonomik ve sosyal boyutlar, kaynak yönetimi gibi sürdürülebilir kalkınma için gerekli olan eylemleri içermektedir. Biyolojik çeşitlilik sözleşmesinde dünyadaki bütün ülkelerin biyolojik çeşitliliği korumak ve sürdürülebilir kullanımı sağlamak için stratejiler belirlemesi gerektiği vurgulanmıştır. İklim değişikliği sözleşmesinde ise çevre sorunlarının küresel bir hal aldığına dikkat çekilmiştir (Altunbaş,2004; Sezer, 2015).

Rio Konferansı'nda alınan kararların ne derece uygulanabildiğini değerlendirmek amacıyla 1997'de New York'ta Rio +5 Zirvesi düzenlenmiştir. Zirvede Rio Konferansı'nın başarıyı yakalamada yetersiz kaldığı ve bu

sebeple de yeni girişimlerde bulunulmasının gerekliliğine dikkat çekilmiştir (Arat, Türkeş ve Saner 2002; Özmehmet, 2012).

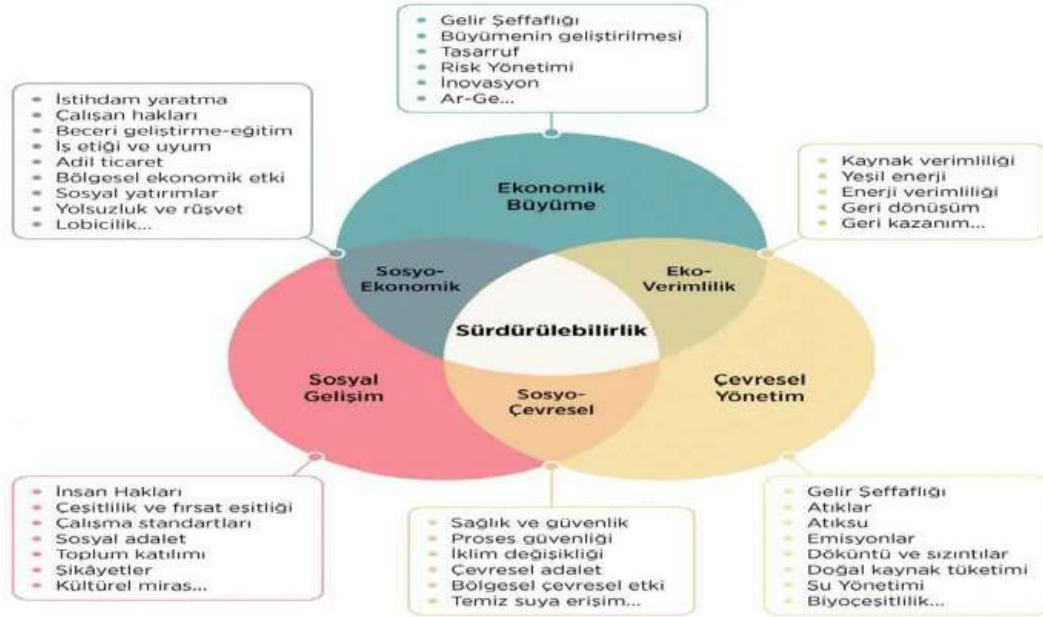
2000 yılında ise Birleşmiş Milletler, düzenlenen Milenyum Zirvesi'nde 2015 yılına kadar ulaşılması planlanan, içinde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması da yer alan, sekiz adet kalkınma hedefini duyurmuştur (Tepebaş, 2010).

2002 yılında Johannesburg'de Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi düzenlenerek su, tarım, sağlık, enerji gibi konularda sürdürülebilir gelişmenin sağlanması, yoksulluğun azaltılması gibi başlıklar görüşülmüştür. Ayrıca çevre sorunları ile mücadelede toplumsal, bölgesel ve küresel düzeyde sorumluluk yüklenilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Akgül, 2010).

2015'de ise "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" başlığı altında 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi planlanan 17 hedef belirlenmiştir. Burada dikkat çeken en önemli nokta sürdürülebilirliğin, insani gelişmenin nasıl olacağını gösteren en önemli özellik olarak ortaya çıkmasıdır (skdturkiye.org).

Yapılan tüm uluslararası toplantılarda sürdürülebilirlik kavramına dikkat çekilerek özellikle çevre sorunlarının minimuma indirilmesinin gezegenimiz ve insan ırkının devamı için son derece önemli olduğu ve küresel düzeyde tedbirler alınması gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir.

Sürdürülebilirlik aşırı kaynak tüketiminin neden olduğu çevresel sorunların çözümünün yanı sıra kültürel, ekonomik, toplumsal ve politik çözümlere de bağlı olarak gerçekleşen bir durumdur. Sürdürülebilirliğin çevresel koruma, ekonomik büyüme ve sosyal gelişim olmak üzere üç unsuru vardır (Şekil 1). Çevre koruma unsuruna göre sürdürülebilirlik, doğada bulunan kaynakların kısıtlı olduğunu ve bir gün tükenebileceğini dikkate alarak doğru bir şekilde kullanmaya odaklanır. Ekonomik sürdürülebilirlik, toplumları refaha ulaştıracak olan ekonomik büyümeyi sağlamaya çalışırken çevreye zarar vermemeye odaklanır. Sosyal gelişim unsuruna göre sürdürülebilirlik ise eğitim, sağlık ve yaşam kalitesinin ayırım olmaksızın tüm toplumlar için artırılmasını sağlarken insan ilişkilerinin de gelişmesi gerektiğine odaklanır.



Şekil 1. Sürdürülebilir Unsurları

Kaynak: <https://ekolojist.net/surdurulebilirlik-nedir/>,2019)

Şekil 1'de yer alan bütün unsurlar koordine bir şekilde çalıştığında, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının bugün ve yarın karşılanabilme olasılığı artacağından sürdürülebilir kalkınma sağlanmış olacaktır (Porter ve Linde, 1995; ekolojist.net, 2019).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir tüketim kavramının literatüre kazandırıldığı ilk yer 1992'de Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'dir. Belirlenen eylem planınının 21.gündem maddesinde yer almıştır. Rio zirvesinde, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak ve insan davranışlarının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimuma indirmek için

tüketim biçimlerini değiştirmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim, çevre ile ilgili uygulanacak küresel politikalarda önemli bir etmen olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Hayta, 2009). 1994 Oslo Sempozyumu'nda yapılan sürdürülebilir tüketim tanımı beş temel köşe taşı içerir. Bunlar; lüks istek ve arzusu yerine temel insan ihtiyaçlarının karşılanması, kaynak kullanımı, israfı ve kirliliği minimuma indirmek, yaşam döngüsü yaklaşımını benimsemek, yaşam kalitesi ile ilgili kaygılara maddi yaşam standartlarından daha fazla önem vermek ve gelecek nesilleri düşünerek ona göre hareket etmek şeklinde tanımlanmıştır (Oslo,1994).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin satın alma kararı verirken ve tüketim davranışında bulunurken sadece kendi ihtiyaçlarını düşünmeden, verdikleri kararların ve yaptıkları davranışların sonuçlarını düşünerek hareket etmelerini sağlayan bir tüketim biçimidir (Hayta, 2009).

Sürdürülebilir tüketimi benimsemiş olan bireyler bilinçli tüketici, sosyal sorumlu tüketici, yeşil tüketici, çevreye duyarlı tüketici vb. olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bütün tanımların ortak noktası tüketicilerin çevreye zarar vermeyen tüketim şeklini benimsemiş olmalarıdır.

Yaptığı tüketimin kamusal sonuçlarını düşünen, satın alma gücünü toplumsal değişime katkı sağlamak için kullanan bireyler bilinçli tüketicilerdir (Webster, 1975).

Roberts (1996)'a göre yeşil tüketiciler, minimum çevresel etkiye neden olan ürünleri tüketmeye çalışan, çevre bilincine sahip bireylerden oluşmaktadır (Beatson, Gottlieb ve Fleming, 2020).

Hailes (2007)'e göre yeşil tüketiciler ise enerji tüketimi fazla olan, sağlığa zararlı, üretimi ve kullanımı sırasında çevreye zarar veren, gereğinden fazla ambalaja sahip, nesli tükenmekte olan türlerden üretilmiş ürünleri satın almamaya dikkat eden bireylerdir (akt. Akehurst, Afonso ve Gonçalves, 2012).

Sürdürülebilirlik, başta üretici ve tüketiciler olmak üzere toplumda yer alan her bir ögenin birlikte hareket etmesini gerektirmektedir. Bireylerin sürdürülebilirliği sağlamaları ve kaynakları bilinçli bir şekilde kullanabilmeleri için "3-R" kavramından söz edilmektedir. Bunlar; Reducing- Azaltmak, Reusing- Yeniden Kullanma ve Recycling- Geri Dönüşüm olarak tanımlanmıştır (Hayta, 2009).

Günümüzde tüm Dünya'da yaygın olarak kabul gören bu anlayışın, çevre sorunları ve kaynaklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak için yanlış uygulamaların önüne geçeceği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu yaklaşım, kaynakların bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu göstermektedir (Hayta, 2009).

2.3. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Alt Boyutları

Sürdürülebilir tüketim davranışını tanımlamak için literatürde farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bunlar; etik tüketim (Newholm ve Shaw, 2007; Devinney, vd.,2010), yeşil tüketim (Roberts,1996; Peattie 2010), politik tüketim (Micheletti, 2003; Micheletti, vd.,2004), bilinçli tüketim (Sheth, vd.,2011), çevresel kaygılı tüketiciler (Connolly ve Shaw 2006), gönüllü sadelik (Iwata 2006) ve vatandaş-tüketici (Webster ve Lusch 2013) şeklinde tanımlamalardır (akt. Balderjahn, vd., 2013).

Peattie (2010)'ye göre yeşil/ sürdürülebilir tüketim davranışı tüketici alışkanlıkları, değerleri ve normlarından etkilenen karmaşık bir süreçtir. Her birey kendine özgü bir karaktere sahip olduğu için çevre algılaması, çevre sorunlarına yaklaşımı, bu sorunları ele alış biçimi ve uyguladığı çözümlerde de farklılıklar bulunmaktadır (Türk, 2018).

Bireylerin çevre korunmasında gösterdikleri davranış ve çabalar pasif yaklaşım ve aktif yaklaşım olarak ikiye ayrılmaktadır. Pasif yaklaşıma göre, bireyler kendi yaşamında ve aile arasında çevreyi korumak için birtakım tedbirler almaktadırlar. Bu bireyler enerji tasarrufu yapmak, çöplerini ayrıştırmak, geri dönüşüme önem vermek, zararlı atıkları uygun bir şekilde yok etmeye çalışmak gibi çevre dostu uygulamaları sürdürülebilir şekilde yaparak bu davranış biçimini yaşam tarzı haline getirmektedirler. Pasif yaklaşım kategorisinde sayılan bireylerin çoğu içe dönük bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla çevre sorunları ile ilgili görüşlerini de sadece aileleri ve yakın çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Bireysel olarak gösterdikleri bu çabalar çevre sorunlarının çözümüne her ne kadar katkı sağlasa da bu uygulamaların toplum geneline yayılması daha büyük katkı sağlayacaktır. Tam da bu noktada aktif yaklaşım kategorisine giren bireyler devreye girmektedir. Bu bireyler çevre sorunları ve çevrenin korunması ile ilgili görüşlerini yakın çevresinin yanı sıra toplumdaki diğer bireylerle de paylaşan dışa dönük bireylerdir. Ayrıca, çevrenin korunmasında aktif mücadele göstererek iletişim ve teknolojinin de yardımıyla bir yandan olumlu olan uygulamaları geniş kitlelerle paylaşırken, bir yandan da olumsuz uygulamaları engellemeye çalışmaktadırlar (Türk, 2013).

Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin bilinçsiz tüketim davranışlarını önlemeye yönelik tedbirler veya tüketicilerin davranışlarının olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik önlemlerden oluşmaktadır (Karaca, 2018). Sürdürülebilir tüketim davranışına örnek olarak enerji tasarruflu eşya ve ampullerin kullanılması, doğal materyallerden üretilmiş giysilerin tercih edilmesi, çevre dostu ürünlerin satın alınması, doğada çözülebilir ambalaja sahip olan ve geri dönüştürülebilir ürünlerin tercih edilmesi, atıkların uygun şekilde ayrıştırılması verilebilir.

Çalışmada sürdürülebilir tüketimin dört boyutu ele alınmıştır. Bunlar; çevreye duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, enerji tasarrufu ve yeniden kullanılabilirliktir.

2.3.1. Çevreye Duyarlılık Boyutu

Çevresel sorunlar bölgesel olmaktan çıkarak küresel bir boyut kazanmıştır (Yılmaz, Çelik ve Yağız, 2009). Bir başka deyişle çevresel sorunlar dünyanın neresinde olursa olsun tüm insanların ortak problemi haline gelmiştir.

Çevresel sorunları azaltabilmek için bireylerin çevresel duyarlılıklarını artırarak çevre bilinci oluşturmak son derece önemlidir. Su ve enerji tasarrufu, yerel ürün satın alma, katı atıkların azaltılması ve çevre dostu ürün satın alma gibi faktörler bireylerin çevresel farkındalık düzeyinden etkilenmektedir (Manaktola ve Jauhari, 2007; Suki, 2013). Bireylerin çevre sorunları ile ilgili bilinç düzeyi arttıkça, çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların mal ve hizmetlerine yöneldikleri görülmektedir (Roberts, 1996; Kalafatis, vd., 1999; Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001; Han, Hsu ve Lee 2009). Ayrıca birçok tüketicinin çevreye duyarlı olan şirketlere karşı algısının pozitif olduğu bilinmektedir (Han ve Kim, 2010; Jeong, 2010; akt. Kim, Njite, Hançer, 2013).

Bir ürünün çevre dostu ambalaja sahip olması tüketici tercihini etkilemektedir (Rokka ve Uusitalo, 2008). Doğada çözülebilen, çevre dostu ambalajlar ile paketlenmiş ürünlerin tercihini ise bireylerin tutum, norm ve çevresel kaygıları etkilemektedir (Prakash ve Pathak, 2017).

Yılmaz, Çelik ve Yağız'ın (2009) yılında yaptıkları çalışmada çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilememesine rağmen çevresel tutum geliştiren bireylerin ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Tatar'ın (2021) yılında KKTC'de yaşayan tüketiciler üzerinde yaptığı 'Tüketicilerin Çevre Sorunlarına Olan Duyarlılıklarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Olan Etkisi' isimli makalesinde bireylerin çevre sorunlarına karşı duyarlılık düzeyi arttıkça sürdürülebilir tüketim davranışlarının da arttığını belirtmiştir.

Zeng, Zhang ve Naz (2023) yılında Çin'de yaptıkları çalışma sonucunda, çevresel kaygıların üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

2.3.2. İhtiyaç Dışı Satın Alma Boyutu

Nüfusun artmasıyla birlikte gıda, tekstil ve enerji sektörü gibi temel ihtiyaçlara cevap veren sektörler aşırı tüketim talebini karşılamak için doğal kaynak tüketimini de arttırmaktadırlar. Bunun sonucunda çevresel ayak izi git gide yayılmaktadır (Rausch ve Koplın, 2021). Yaşanan çevresel sorunlar ve doğal kaynak kıtlığı düşünüldüğünde bireylerin mevcut tüketim miktarlarını azaltması ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi gerekmektedir. Bu noktada sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimsemenin öneminin daha da belirginleştiği görülmektedir.

İhtiyaç dışı satın alma davranışlarına örnek olarak, bireylerin ihtiyacı olmasa dahi yeni kıyafetler, yiyecek içecek gibi gıda ürünleri alması, bir ürünün yeni çıkması ve moda olması nedeniyle benzer bir ürüne sahip olmasa dahi satın alınması, yeni teknolojiye sahip ürünler çıktıkça ihtiyacı olmasa dahi bu ürünlerin satın alınması sayılabilir (Doğan, Bulut ve Çımrın, 2015).

Özellikle tekstil sektöründe kıyafet satın alma ihtiyacı bireylerin modayı takip etmek, güzel görünmek, ihtiyaçlarını karşılamak gibi nedenlerle olabileceği gibi sosyal statüleri gereği dolaplarını yenilemek isteği ile de oluşabilmektedir (Çetin, 2018).

Yapılan bazı çalışmalarda erkeklerin kadınlara nazaran daha çok ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır (Öztürk ve Tekin, 2020; Aktaş ve Çiçek, 2019). Ateş ve Öner ise (2020) yılında yaptıkları çalışmada ihtiyaç dışı satın alma boyutunun yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

2.3.3. Enerji Tasarrufu Boyutu

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de enerji tüketimi hızla artmaktadır. Bunun sonucunda da doğal kaynaklar bilinçsizce tüketilmeye başlamıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir gelişme kavramı, enerji verimliliği ve enerji tasarrufu konularını da içine almaktadır. Enerji tasarrufu, enerji üretiminin azaltılması demek değildir, ürün başına tüketilen enerjinin azaltılması anlamına gelmektedir (Arslan, 2021;21).

Enerji tasarrufu boyutunun içinde değerlendirilen tüketici davranışlarına örnek olarak; enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaların satın alınması, evlerde ve iş yerlerinde enerji tasarruflu ampullerin kullanılması, elektronik ürün satın alırken elektrik tüketim miktarlarına göre tercih yapılması ve daha az elektrik harcayan ürünlerin satın alınması verilebilir (Doğan, Bulut ve Çımrın, 2015).

Evlerde kullanılan ampullerin enerji tasarruflu (LED) ampuller ile değiştirilmesi ile ampul ömrü boyunca 600 kg karbondioksit salınımı önlenmektedir. Bu ampullerin kullanılması ile enerji tasarrufunun yanı sıra uzun ömürlü olmaları nedeni ile para tasarrufu da yapılmaktadır. Elektrikli aletler satın alırken Energy Star derecesi olan aletler tercih edildiğinde daha az enerji tüketimi sağlanmaktadır (ekolojist.net).

Günümüz koşullarında neredeyse her evde beyaz eşya veya elektrikli ev aletlerinden biri ya da birkaçı mutlaka bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar buzdolabı (Zhou ve Teng, 2013), çamaşır makinesi (Larsen ve Nesbakken, 2004), fırın (Halvorsen ve Lersen,2001), bulaşık makinesi ve çamaşır kurutma makinesi (Leahy ve Lyons, 2010), ütü (Louw, vd., 2008) gibi elektrikli ev aletlerine sahip olanların olmayanlara göre daha fazla elektrik enerjisi tükettiklerini ortaya koymuşlardır.

Yagita ve Iwafune (2021) yılında Japonya’da yaşayan yaşlı bireylerin enerji kullanımı ve enerji tasarrufu davranışlarını araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre yaşlı bireylerin eski evlerde oturduklarını, evlerinde daha çok vakit geçirdiklerini ve kullandıkları elektrikli aletlerin teknolojik olarak eski olduğunu ve bu nedenle de elektrik tüketim miktarlarının yüksek olduğunu ve enerji tasarrufu sağlayamadıklarını ortaya koymuşlardır.

2.3.4. Yeniden Kullanılabilirlik Boyutu

Geri dönüşüm, üretim veya tüketim aşamaları sonunda oluşan atıkların yeniden üretimde ve tüketimde kullanılabilir malzemelere dönüştürülmesini ve böylece de faydalı bazı malzemelerin boşa gitmesini engellemeyi ifade etmektedir. Geri dönüşümü söz konusu olan ürünler arasında plastik, cam, kağıt, karton, metal, elektronik ve tekstil ürünleri sayılabilir (skdturkiye.org). Geri dönüştürülebilir ürünler doğal kaynakların korunmasını, atıkların azaltılmasını sağlayarak çevreye katkı sağlamaktadırlar (Conke, 2018). Ayrıca geri dönüşümün, enerji tasarrufu sağlaması, çevresel kirliliği azaltması, iklim değişikliği ve biyoçeşitlilik üzerindeki olumlu etkisi gibi bir çok avantajı bulunmaktadır (EPA,1999).

Yeniden kullanım olarak sayılabilecek davranışlar arasında; kağıt, cam, teneke gibi ürünlerin ambalajlarının atılması yerine başka bir kullanımda değerlendirilmesi, az kullanılmış ürünlerin kiralanması ya da ödünç alınması, kullanılmış kağıtların not tutma gibi işlerde tekrar kullanılarak değerlendirilmesi sayılabilir (Doğan, Bulut ve Çımrın, 2015).

Bostman ve Rogers’ın (2010) yılındaki çalışmalarında ortak tüketim kavramını takas, kiralama, ödünç verme ve hediye etme davranışlarının teknoloji kullanarak toplum içerisinde yaygınlaşması olarak tanımlamışlardır. Günümüzde de ikinci el ürün satan pazarlar ve internet sitelerinin sayısında her geçen gün artış yaşandığı görülmektedir.

Tüketicilerin satın almak istedikleri çevre dostu ürünler arasında en az tercih ettikleri ürünler, sahip olduğu düşük kalite algısı nedeniyle geri dönüştürülmüş ürünlerdir (Bei ve Simpson 1995).

Li (2003) yılında Çin’in Wuhan şehrinde yaptığı çalışmada yaşlı ilerlemiş kadınların evsel atıkların geri dönüşümünde aktif rol aldığı ve düşük gelire sahip bireylerin geri dönüşüme daha çok önem verdiği sonucuna varmıştır.

Umut, Topuz ve Velioğlu (2015) yılında yaptıkları çalışmada gelir ve eğitim düzeyi arttıkça geri dönüşüm miktarının da arttığını tespit etmişlerdir.

Rosenthal ve Linder (2021) yılında yaptıkları çalışmanın sonucunda geri dönüşüm kutularının yerleştirildiği yerin, bireylerin geri dönüşüm davranışlarını etkilediğini, geri dönüşüm kutularının çöp kutularına göre erişilebilirliğinin daha kolay olduğu yerlerde bireylerin geri dönüşüme yöneldiğini belirlemişlerdir.

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her geçen gün bilinçsiz tüketimin artmasına paralel olarak çevre sorunlarında da artış yaşanmaktadır. Gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için çevre sorunlarının minimuma indirilmesi ve tüketimin sürdürülebilir hale getirilmesi son derece önem arz etmektedir. İnsan neslinin ve canlı çeşitliliğinin devamının sağlanması, dünyanın canlılara kaliteli yaşam sunmaya devam edebilmesi için sadece tüketicilerin değil işletmelerin de sorumlulukları vardır. Bu anlamda tüketicilerin birtakım özelliklerini bilmek işletmeler açısından da önemlidir. Tüketicileri tanıyarak ne istediklerini bilmek ve onları çevreye zarar vermeyen ürünleri almaya yönlendirmek için tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmalara ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışmada bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutları ile ilgili (çevreye duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, enerji tasarrufu ve yeniden kullanılabilirlik) değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Sürdürülebilirlik konusu çok yönlü olması sebebiyle birçok araştırmaya konu olmuştur. Burada sürdürülebilir/yeşil tüketim davranışına ilişkin yapılan bazı araştırmalar kronolojik olarak ele alınmaktadır.

Karalar ve Kiracı (2010) yılında yazdığı " Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma" isimli makalede öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen bireysel değerleri incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre, evrenselcilik ve güvenlik değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Özgül (2010) yılında yaptığı bir çalışma sonucunda düşünen, yapıcı, mücadeleci değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu gözlemlemiştir.

Simpson ve Radford (2011) tüketicilerin sürdürülebilirlik algısı üzerine yaptıkları çalışmada sürdürülebilirliğin ekolojik, sosyal ve ekonomik boyutları olmasına rağmen tüketicilerin en çok çevresel boyuta önem verdiklerini tespit etmişlerdir.

Sheth ve arkadaşları (2011) ise sürdürülebilirliğe müşteri odaklı bir yaklaşım getirerek en önemli kavramın bilinçli tüketim olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Benedek tarafından (2012) yılında yapılan araştırmada bireylerin yaşlarının ilerlemesiyle birlikte tüketim kararlarının daha da olgunlaştığı ve çevreye duyarlılıklarının arttığı sonucuna varılmıştır.

Elliott (2013)'de yaptığı çalışmada kadınların özellikle de 18 yaş altı çocuğu olan annelerin yeşil ürünleri tercih etme olasılıklarının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Zhao vd. tarafından (2014)'de yapılan çalışma sonucunda eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha fazla çevresel kaygı taşıdığını ve bu yüzden de çevre dostu ürünler satın alma olasılıklarının da daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca gelir ve yaş değişkenlerinin bireylerin geri dönüşüm davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Aksu ve Gelibolu (2015) yılında üniversite çalışanlarının sürdürülebilir tüketim tutumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada hane geliri yüksekliğinin sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif olarak etkilediğini gözlemlemiştir.

Yadav ve Pathak tarafından (2016)'da yapılan araştırmada Hintli genç tüketicilerin çevre sorunları karşısında kaygılandıkları ve yeşil ürünlere karşı olumlu bir tutuma sahip oldukları ortaya konmuştur.

Martinho, Magalhaes ve Pires (2017) akıllı telefon ve tabletlerin geri dönüşümü üzerine Portekiz'de yaptıkları çalışmanın sonucunda tüketicilerin eski cihazlarını nereye teslim edeceklerini bilmediklerini ve bu sebeple de cihazları ya evde tuttuklarını ya da bir başkasına kullanması için verdiklerini belirlemişlerdir.

Ateş tarafından (2018)'de fen bilgisi ve sosyal bilgiler öğretmen adayları üzerine yapılan çalışmanın sonucuna göre cinsiyet, gelir düzeyi ve sınıf seviyesi gibi demografik değişkenlerin bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunu ve sürdürülebilirlik bilgi düzeyi ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Karaca (2018)'nın Sivas ilinde yaptığı çalışmada çevre duyarlılığı faktörünün cinsiyet değişkenine göre; yeniden kullanılabilirlik faktörünün cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek değişkenlerine göre; enerji tasarrufu faktörünün yaş değişkenine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Aktaş ve Çiçek (2019) yılında yaptıkları çalışmada farklı kuşakta yer alan kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının da farklı olduğu sonucuna varmışlardır.

Sarı ve Topçuoğlu (2019)'da kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerine bir araştırma yaparak gelecekteki sonuçları önemseyen bir kişiliğe sahip olanların daha enerji tasarruflu, daha az ihtiyaç dışı satın alma davranışı gösterdiğini, anlık sonuçları önemseyenlerin ise daha az enerji tasarruflu, daha fazla ihtiyaç dışı satın alma davranışı gösterdiklerini belirlemişlerdir.

Okşar ve Koç (2020) yılında yaptıkları çalışmada bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve kuşaklara göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Kuru ve Boyraz (2020) ise yeniden kullanılabilir ambalajları olan markalar için tüketicilerin biraz daha fazla para ödemeye razı olduklarını ve bu markaları tercih ettiklerini saptamışlardır.

Rashid vd. (2021) Malezya'da yaptıkları çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışını gelir ve tüketim harcamaları açısından incelemiş ve Müslüman olan bireylerin sürdürülebilir tüketim düzeylerinin düşük olduğunu belirlemişlerdir.

Severo, Ferro De Guimarães ve Dellarmelin (2021)'de COVID-19 salgınının çevre bilinci, sürdürülebilir tüketim ve sosyal sorumluluk üzerine etkisini araştırmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda pandeminin en çok sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi olduğu, en az ise sosyal sorumluluk üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çevre bilinci üzerinde ise orta seviyede bir etkiye neden olduğunu belirlemişlerdir.

Altın (2023) yaptığı çalışmada çevresel duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur.

Ergin ve Dal (2023) çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutları olan çevre duyarlılığı, yeniden kullanma, ihtiyaç dışı satın alma ve tasarruf boyutlarının demografik özelliklere göre değişip değişmediğini incelemişlerdir. Yapılan analizlere göre, çevre duyarlılığı boyutunun eğitim faktörüne göre; ihtiyaç dışı satın almanın gelir faktörüne; yeniden kullanılabilirliğin ise tüm demografik özelliklere göre farklılaşmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışının cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermediği de ortaya konmuştur.

Ovais (2023) Hindistan'da yaşayan öğrenciler üzerine yaptığı çalışmada katılımcıların sürdürülebilirlik bilgisi konusunda daha yüksek bir anlayışa sahip olduklarını ancak bunun tutumlarında temsil edilmediğini ve davranışlarına az yansıdığını ortaya çıkarmıştır.

Kirsten ve Biyase (2023) Güney Afrika'daki tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarında gelir faktörünün etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada daha az gelir sahibi olan katılımcıların çevresel kaygılarının geliri yüksek olan katılımcılara göre daha fazla olduğunu, ancak düşük gelir seviyeleri nedeniyle sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyemediklerini ortaya koymuşlardır.

Maduku (2024) Güney Afrikalı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada çevresel kaygıların bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını olumsuz etkilediğini belirlemiştir.

Han vd. (2024) yılında Çin'de yaşayan Z kuşağı tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada, çevre sorunlarına ilişkin farkındalığın ve yeşil ürünler satın almaya olan isteğin arttığını ortaya koymuşlardır.

Ghaffar ve Islam (2024) yılında y kuşağı üzerinde yaptıkları çalışmada, çevresel risk algısı ve çevre bilgisi yüksek olan bireylerin, sürdürülebilir tüketim davranışı gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Şahin (2024) cinsiyetin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisini incelemiş; cinsiyetin çevre duyarlılığı değişkenine göre farklılaştığını ancak tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanılabilirlik değişkenlerine göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur.

İlgili literatür incelendiğinde bu çalışmanın bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının yorumlanmasında hem katılımcı sayısının temsil yeteneğinin zenginliği açısından işletmelere ve araştırmacılara yol gösterici olması hem de pazarlama literatürüne önemli bir katkı sağlaması bakımından büyük bir önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Türü

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar ne kadar, ne miktarda gibi soruları cevaplamak amacıyla belirli bir örneklem üzerinde yapılan ölçümleri evrene genellemek amacıyla yapılan araştırmalardır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:124). Bu araştırma ayrıca nicel araştırma desenlerinden olan

tarama araştırma desenine uygun olarak hazırlanmıştır. Tarama yöntemi, betimsel bir yöntem olup örneklem üzerinde yapılan anket aracılığıyla evren hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır (Çepni, 2010).

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

- H1: Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık boyutu katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H1a: Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık boyutu katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H1b: Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık boyutu katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H1c: Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H1d: Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık boyutu katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.
- H1e: Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılık boyutu katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H2: Sürdürülebilir tüketim davranışının ihtiyaç dışı satın alma boyutu katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H2a: Sürdürülebilir tüketim davranışının ihtiyaç dışı satın alma boyutu katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H2b: Sürdürülebilir tüketim davranışının ihtiyaç dışı satın alma boyutu katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H2c: Sürdürülebilir tüketim davranışının ihtiyaç dışı satın alma boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H2d: Sürdürülebilir tüketim davranışının ihtiyaç dışı satın alma boyutu katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.
- H2e: Sürdürülebilir tüketim davranışının ihtiyaç dışı satın alma boyutu katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H3: Sürdürülebilir tüketim davranışının enerji tasarrufu boyutu katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H3a: Sürdürülebilir tüketim davranışının enerji tasarrufu boyutu katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H3b: Sürdürülebilir tüketim davranışının enerji tasarrufu boyutu katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H3c: Sürdürülebilir tüketim davranışının enerji tasarrufu boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H3d: Sürdürülebilir tüketim davranışının enerji tasarrufu boyutu katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.
- H3e: Sürdürülebilir tüketim davranışının enerji tasarrufu boyutu katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H4: Sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik boyutu katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H4a: Sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik boyutu katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H4b: Sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik boyutu katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H4c: Sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H4d: Sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik boyutu katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.
- H4e: Sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik boyutu katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, çalışmanın belirlenen hedeflerine göre yapılacak olan saha uygulama verilerinin geçerli olarak kabul gördüğü kümedir. Örneklem ise evreni yansıtan ve belirli kriterlere göre evrenden alınan daha küçük alt küme verilen isimdir (Nakip,2006:96). Mevcut araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan bireyler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada örnekleme yöntemlerinden olan kar topu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kar topu örnekleme yönteminde öncelikle ulaşılması zor olan ana kütleden bir birime ulaşılır, sonra o birimin yardımı ile diğer bir birime, sonra onların yardımıyla başka birimlere ulaşılarak hedeflenen örneklem büyüklüğüne ve çeşitliliğine varılmaya çalışılır (Ünal, 2013:15).

Bu kapsamda bu çalışmada Google formlar aracılığıyla hazırlanan anket formu öncelikle yakın çevreye gönderilmiş, onlardan da kendi çevrelerine göndererek anket formunu doldurmaları istenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Gürbüz ve Şahin (2016) tarafından nicel değişkenli araştırmalar için kullanılan farklı evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklüğü formülünden yararlanılmıştır. Formüle göre 100 milyon birimden oluşan bir evren için %95 güven aralığı (z), +5 -5 hata payı ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre örneklem sayısı (n)= 384 olarak hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında 800 kişiye elektronik ortamda anket formu uygulanmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anketin etik ilkelere uygunluğu “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 17.11.2021 tarihli ve 2021/224 sayılı” etik kurulu kararıyla onaylanmıştır. Anketler online olarak uygulanmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni duruma ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafından geliştirilen 17 maddelik; “Çevre Duyarlılığı” (5 madde), “İhtiyaç Dışı Satın Alma” (5 madde), “Tasarruf” (4 madde) ve “Yeniden Kullanılabilirlik” (3 madde) olmak üzere toplamda 4 alt boyuttan oluşan “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekteki tüm sorular 5’li Likert ölçeği 1= Hiçbir Zaman, 5= Her Zaman şeklinde hazırlanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 26 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. 200 kişiye ön pilot uygulaması yapılmıştır. Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Örneklem yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan (Ç4) ve birbirine yakın faktör ağırlıkları olan (Ç2) sorular çıkarılarak yapılan faktör analizinde öz değerleri 1 ve üzerinde olan 4 faktör belirlenmiştir. Daha sonra faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yeniden kullanılabilirlik alt boyutunun Cronbach Alpha değerinin (0,594) 0,60 güvenilirlik düzeyinin altında çıkmış olması nedeniyle bu faktör kullanılmayacağı için analizden çıkarılarak tekrar faktör analizi yapılmıştır. Bu faktör analizine göre 12 sorudan oluşan 3 faktör elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sürdürülebilir tüketim davranışı alt boyutlarının normal dağılımdan geldiği tespit edilmiştir. Veri analizinde T-testi ve Anova testlerinden yararlanılmıştır. Örneklem sayılarındaki farklardan dolayı faktörlere Post Hoc testlerinden Gabriel testi uygulanmıştır. Ayrıca Levene testi ile varyansları homojen olmayan değişkenlere Welch ve Brown-Forsythe testi uygulanmıştır.

Sürdürülebilir tüketim ölçeği 200 kişiye uygulanarak 17 maddelik anket formunun geçerliğini test etmek ve ölçek alt boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan pilot uygulaması sonucu elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testleri uygulanmış, KMO değeri 0,50’ nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,826 ve X^2 Bartlett test (136) =1478,866, p=0,000).

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Örneklem yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan (Ç4) ve birbirine yakın faktör ağırlıkları olan (Ç2) sorular çıkarılarak yapılan faktör analizinde öz değerleri 1 ve üzerinde olan 4 faktör belirlenmiştir. Daha sonra faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yeniden kullanılabilirlik alt boyutunun Cronbach Alpha değerinin (0,594) 0,60 güvenilirlik düzeyinin altında çıkmış olması nedeniyle bu faktör kullanılmayacağı için analizden

çıkartılarak son bir faktör analizi yapılmıştır. Bu faktör analizine göre 12 sorudan oluşan 3 faktör elde edilmiştir.

Faktör analizinin sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
Çevreye Duyarlılık	Ç3: Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	0,875	18,899	0,838
	Ç1: Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	0,869		
	Ç5: Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	0,797		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	İ2: İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	0,853	26,345	0,851
	İ4: Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünümlü olsa da satın alırım.	0,822		
	İ3: Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	0,812		
	İ5: Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.	0,79		
	İ1: Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	0,653		
Enerji Tasarrufu	T2: Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	0,913	25,300	0,887
	T3: Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim	0,885		
	T1: Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	0,873		
	T4: Evde enerji tasarruflu ampuller kullanırım.	0,723		
Toplam		70,545		
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği		0,824		
Bartlett Küresellik Testi		Ki-Kare	4984,151	
		sd.	66	
		p değeri	0,000	

Yapılan son faktör analizinin sonucunu gösteren Tablo 1 incelendiğinde KMO değerinin (0,824) 0,50’nin üzerinde olduğu ve Bartlett testinin de 0,05 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Yani veri seti analizler için uygun hale gelmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma ve enerji tasarrufu olmak üzere üç boyuttan oluşan ölçeğin Alpha kat sayıları sırasıyla; 0,838, 0,851 ve 0,887 şeklindedir. 0,80 ve üzerinde hesaplanması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir bir yapı sergilediğini gösterdiğinden hesaplanan Cronbach’s Alpha güvenilirlik kat sayılarının yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009: 405).

Faktör ağırlıkları incelendiğinde, tüm faktör ağırlıklarının 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam açıklanan varyans %70,545’dir. Bu durumda araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik şartlarını yerine getirdiği söylenebilir.

Maddelere ilişkin normallik varsayımını kontrol etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmalı ve hiçbir maddenin basıklık ve çarpıklık katsayı değerinin $-10 < \text{basıklık} < 10$ ve $-3 < \text{çarpıklık} < 3$ aralığı dışında olmaması gerekmektedir (Kline, 2005). Veri seti incelendiğinde basıklık değerlerinin -0,668 ile 0,350 arasında; çarpıklık değerlerinin -1,110 ile 1,005 arasında değiştiği belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin alt boyutlarının normal dağılımdan gelmesi sonucunda analize parametrik testlerle devam edilmiştir.

4.BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların genel özelliklerine ve katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarına ilişkin verilere yer verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Özellikler		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	416	52
	Erkek	384	48
	Toplam	800	100
Yaş	18 ve altı	15	1,9
	18-24	46	5,8
	25-34	201	25,1
	35-44	260	32,5
	45-54	166	20,7
	55-64	81	10,1
	65 ve üstü	31	3,9
	Toplam	800	100
Eğitim Durumu	Okur-Yazar Değil	6	0,8
	İlkokul	32	4
	Ortaokul	29	3,6
	Lise	146	18,2
	Önlisans	83	10,4
	Lisans	390	48,8
	Lisansüstü	114	14,2
	Toplam	800	100
Meslek	Kamu Çalışanı	214	26,8
	Özel Sektör Çalışanı	264	33
	Serbest Meslek Sahibi	72	9
	Emekli	89	11,1
	Ev Hanımı	75	9,4
	Diğer	86	10,7
	Toplam	800	100
Medeni Durum	Evli	554	69,3
	Bekar	246	30,7
	Toplam	800	100

Tablo 2’de araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları incelendiğinde, katılımcıların 416’sının (%52) kadın, 384’ünün (%48) erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında; 15 kişinin (%1,9) 18 yaş ve altında, 46 kişinin (%5,8) 18-24 yaş aralığında, 201 kişinin (%25,1) 25-34 yaş aralığında, 260 kişinin (%32,5) 35-44 yaş aralığında, 166 kişinin (%20,7) 45-54 yaş aralığında, 81 kişinin (%10,1) 55-64 yaş aralığında, 31 kişinin (%3,9) de 65 yaş ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde okur-yazar olmayan katılımcı sayısı 6 (%0,8), ilkokul mezunu 32 (%4), ortaokul mezunu 29 (%3,6), lise mezunu 146 (%18,2), önlisans mezunu 83 (%10,4), lisans mezunu 390 (%48,8) ve lisansüstü mezunu ise 114 (%14,2) kişidir.

Araştırmaya katılanların mesleğe göre dağılımları incelendiğinde; 214 (%26,8) kişinin kamu çalışanı, 264 (%33) kişinin özel sektör çalışanı, 72 (%9) kişinin serbest meslek sahibi, 89 (%11,1) kişinin emekli, 75 (%9,4) kişinin ev hanımı ve 86 (%10,7) kişinin diğer kategorisinde (işsiz ve öğrenci) yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların 554’ü (%69,3) evli ve 246’sı (%30,7) ise bekarıdır.

Çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-Testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Farklılık

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Çevre Duyarlılığı	Kadın	416	3,25	0,94	1,143	0,253
	Erkek	384	3,17	1,11		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Kadın	416	2,35	0,87	5,096	0,000
	Erkek	384	2,04	0,84		
Enerji Tasarrufu	Kadın	416	4,15	0,84	0,009	0,993
	Erkek	384	4,15	0,87		

Araştırmaya katılanların sürdürülebilir tüketim davranışlarını oluşturan faktörlere ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre, farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan t-Testi sonucuna göre, çevre duyarlılığı ve enerji tasarrufu faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın ihtiyaç dışı satın alma boyutunun cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Dolayısıyla H1a ve H3a doğrulanmamışken, H2a doğrulanmıştır.

Tablo 4. Yaşa Göre Farklılık

		N	Ort.	Std. Sap.	F değeri	p değeri	Anlamlı Fark
Çevre Duyarlılığı	18 ve altı ¹	15	3,13	1,16	2,549	0,019	(3-6) (4-6)
	18-24 ²	46	3,14	0,92			
	25-34 ³	201	3,13	1,03			
	35-44 ⁴	260	3,14	1			
	45-54 ⁵	166	3,24	0,97			
	55-64 ⁶	81	3,53	1,09			
	65 ve üstü ⁷	31	3,56	1,17			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	18 ve altı ¹	15	2,72	0,9	9,561	0,000	(1-4) (1-5) (1-6) (2-4) (2-5) (2-6) (2-7) (3-4) (3-5) (3-6) (3-7)
	18-24 ²	46	2,58	0,92			
	25-34 ³	201	2,48	0,86			
	35-44 ⁴	260	2,11	0,83			
	45-54 ⁵	166	2,03	0,79			
	55-64 ⁶	81	1,94	0,84			
	65 ve üstü ⁷	314	1,97	0,96			
Enerji Tasarrufu	18 ve altı ¹	15	3,83	1,08	4,95	0,000	(2-3) (2-4) (2-5) (2-6) (3-2) (4-2) (5-2) (6-2)
	18-24 ²	46	3,65	1,01			
	25-34 ³	201	4,07	0,82			
	35-44 ⁴	260	4,17	0,84			
	45-54 ⁵	166	4,26	0,81			
	55-64 ⁶	81	4,4	0,74			
	65 ve üstü ⁷	31	4,22	1,02			

Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının yaş değişkenine göre farklılık gösterip gösteremeyeceğini belirlemek amacıyla yapılan analizde, çevreye duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma ve enerji tasarrufu boyutunda farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu görebilmek için örnek sayılarında farklılık olduğu için Post-Hoc testlerinden olan Gabriel testi yapılmıştır (Alınacak, 2016:326). Dolayısıyla H1a, H2b ve H3c hipotezleri doğrulanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde, yaş ilerledikçe çevre duyarlılığı ve enerji tasarrufu eğilimi artarken, ihtiyaç dışı satın almanın azaldığı görülmektedir.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Farklılık

		N	Ort.	Std. Sap.	F değeri	p değeri	Anlamlı Fark
Çevre Duyarlılığı	Okur-Yazar Değil ¹	6	4,05	1,02	2,496	0,021	(3-4)
	İlkokul ²	32	3,15	1,34			
	Ortaokul ³	29	3,72	0,92			
	Lise ⁴	146	3,07	1,09			
	Önlisans ⁵	83	3,29	0,96			
	Lisans ⁶	390	3,18	0,99			
	Lisansüstü ⁷	114	3,26	0,98			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Okur-Yazar Değil ¹	6	2,06	1,51	1,846	0,088	
	İlkokul ²	32	2,15	0,93			
	Ortaokul ³	29	1,83	0,78			
	Lise ⁴	146	2,16	0,91			
	Önlisans ⁵	83	2,4	0,92			
	Lisans ⁶	390	2,19	0,81			
	Lisansüstü ⁷	114	2,28	0,93			
Enerji Tasarrufu	Okur-Yazar Değil ¹	6	3,95	1,26	2,185	0,042	(2-3) (3-6) (3-7) (4-3)
	İlkokul ²	32	3,81	1,22			
	Ortaokul ³	29	4,58	0,65			
	Lise ⁴	146	4,14	0,93			
	Önlisans ⁵	83	4,16	0,83			
	Lisans ⁶	390	4,17	0,82			
	Lisansüstü ⁷	114	4,12	0,74			

Çevreye duyarlılığı faktörünün eğitim durumuna göre, farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan Levene testi sonucuna göre, bu değişken için grup varyansları homojen değildir ($p=0,013$, $p < 0,05$). Bu durumda tek yönlü Anova testinin ön şartı sağlamamıştır. Anova testinin uygun olmadığı durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018:133). Her iki test uygulanmış ve p değerleri 0,05'den küçük bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Post hoc testlerinden varyans eşitliğinin reddedilmiş olması nedeniyle uygun olan Games-Howell testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre ortaokul ve lise mezunu katılımcıların çevre duyarlılığının farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1c hipotezi doğrulanmıştır.

İhtiyaç dışı satın alma boyutunun p değeri 0,05'den büyüktür. Dolayısıyla aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. H2c hipotezi doğrulanmamıştır.

Enerji tasarrufu boyutunun yapılan Levene testi sonucuna göre bu değişken için grup varyansları homojen değildir ($p=0,02$, $p < 0,05$). Bu durumda tek yönlü Anova testinin ön şartı sağlamamıştır ve Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre enerji tasarrufu boyutunun eğitim değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H3c hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 6. Mesleğe Göre Farklılık

		N	Ort.	Std. Sap.	F değeri	p değeri	Anlamlı Fark
Çevre Duyarlılığı	Kamu Çalışanı ¹	214	3,24	0,99	3,138	0,008	(2-4)
	Özel Sektör ²	264	3,07	1,04			
	Serbest Meslek ³	72	3,4	1,05			
	Emekli ⁴	89	3,47	1,02			
	Ev Hanımı ⁵	75	3,3	0,97			
	Diğer ⁶	86	3,06	1,02			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Kamu Çalışanı ¹	214	2,2	0,89	5,072	0	(1-4) (2-4) (4-6)
	Özel Sektör ²	264	2,29	0,86			
	Serbest Meslek ³	72	2,13	0,84			
	Emekli ⁴	89	1,85	0,77			
	Ev Hanımı ⁵	75	2,11	0,82			
	Diğer ⁶	86	2,44	0,87			
Enerji Tasarrufu	Kamu Çalışanı ¹	214	4,28	0,71	8,433	0	(1-2) (1-4) (1-6) (2-4) (3-4) (4-5) (4-6)
	Özel Sektör ²	264	4,07	0,89			
	Serbest Meslek ³	72	3,98	0,9			
	Emekli ⁴	89	4,54	0,62			
	Ev Hanımı ⁵	75	4,14	0,89			
	Diğer ⁶	86	3,84	1			

Çevre duyarlılığı boyutunun Levene testi p değeri 0,05'den büyüktür. Varyansları eşit çıktığından Gabriel testi yapılmıştır. Analiz sonucuna katılımcıların çevreye duyarlılıklarının mesleğe göre farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre özel sektör çalışanı ile ev hanımı olan katılımcıların çevre duyarlılıkları arasında farklılık vardır. Dolayısıyla H1d hipotezi doğrulanmıştır.

İhtiyaç dışı satın alma boyutunun Gabriel testi analiz sonucuna göre, katılımcıların kamu çalışanı ve emekli olmasına bağlı olarak ihtiyaç dışı satın alma davranışı boyutu algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2d hipotezi doğrulanmıştır.

Enerji tasarrufu faktörünün eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan Levene testi sonucuna göre bu değişken için grup varyansları homojen değildir ($p=0,02$, $p < 0,05$). Bu durumda tek yönlü Anova testinin ön şartı sağlamamıştır. Anova testinin uygun olmadığı durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018:133). Her iki test uygulanmış ve p değerleri 0,05'den küçük bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Post hoc testlerinden varyans eşitliğinin reddedilmiş olması nedeniyle uygun olan Games-Howell testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre katılımcıların enerji tasarrufu boyutu algılarının mesleğe göre farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H3d hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Farklılık

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Çevre Duyarlılığı	Evli	554	3,24	1,03		
	Bekar	246	3,15	1,01	1,183	0,237
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Evli	554	2,09	0,84		
	Bekar	246	2,45	0,89	5,394	0,000
Enerji Tasarrufu	Evli	554	4,25	0,8		
	Bekar	246	3,92	0,94	4,783	0,000

Araştırmaya katılanların sürdürülebilir tüketim davranışlarını oluşturan faktörlere ait görüşlerinin medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan t-Testi sonucuna göre, ihtiyaç dışı satın alma ve enerji tasarrufu faktörlerinin medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna karşın çevre duyarlılığı boyutunun p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ve bu nedenle de bu boyutun medeni duruma göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2e ve H3e doğrulanmışken, H1e doğrulanamamıştır.

5.SONUÇ ve TARTIŞMA

Günümüzde doğal kaynakların hızla tüketilmesi, çevre sorunlarının artması, iklimlerin değişmesi, küresel ısınma, biyoçeşitlilikte azalma gibi birçok sorun ciddi boyutlara gelmiş durumdadır. Bu nedenle her bir bireyin tüketim alışkanlıklarını değiştirerek sürdürülebilir tüketim davranışına yönelmelerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Çalışmada bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışı alt boyutlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan analiz sonunda, araştırmaya parametrik testler olan T-testi ve Anova testleri ile devam edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların sürdürülebilir tüketim davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Sürdürülebilir tüketim davranışının cinsiyete göre, farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t-testinde, sürdürülebilir tüketim davranışının sadece ihtiyaç dışı satın alma boyutunda farklılaştığı görülmüştür. Yapılan bazı araştırmalarda (Aktaş ve Birgül 2019; Yaşar, 2017) erkeklerin ihtiyaç dışı satın alma eğilimlerinin kadınlardan fazla olduğu sonucuna varılmışken, bu çalışmada kadınların ihtiyaç dışı satın alma eğilimlerinin erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde kadınların market alışverişi, çocukların giysi alışverişi gibi birçok ihtiyacı karşılamada aktif rol aldığı düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcı değildir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının yaş değişkenine göre, farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Anova testine göre, yaş ilerledikçe çevreye duyarlılığın ve enerji tasarrufu eğiliminin arttığı, ihtiyaç dışı satın alma eğiliminin ise azaldığı tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında Polat vd. (2019) yılında yaptıkları çalışmada aynı sonucu elde ettiği görülmektedir. Buna karşın Yagita ve Iwafune'nun (2021)'de Japonya'da yaptığı araştırmanın sonucunda yaşlı bireylerin enerji tasarrufu eğilimlerinin düşük olduğu ortaya konulmuştur. Buna göre bireylerin yaşları ilerledikçe çevre bilgisi ve çevre farkındalığı arttığından çevre duyarlılıklarının arttığı da söylenebilir. Bu bağlamda enerji tasarrufuna verdikleri önemin de arttığı görülmektedir. İhtiyaçları olmayan ürünleri almayarak tüketim davranışlarında azalmaya gittikleri söylenebilir. Böylece sürdürülebilir tüketim davranışına olumlu yönde etki eden "tüketimde azaltma" kavramını destekler bir davranış sergiledikleri görülmektedir.

Katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışının eğitim düzeyine göre, farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda, ihtiyaç dışı satın alma boyutunun eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı görülmüştür. Çevre duyarlılığı ve enerji tasarrufu boyutlarının ise bireyleri eğitim seviyelerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Okur yazar olmayan katılımcıların çevre duyarlılığının yüksek olduğu, ortaokul mezunlarının ise enerji tasarrufu eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Okur yazar olmayan bireylerin çevre duyarlılığını yüksek çıkması son derece şaşırtıcıdır. Bu sonuca göre eğitim seviyeleri

yüksek olan bireylerin çevre duyarlılıklarının da yüksek olmasının beklenmesi gibi bir kanının yanlış olduğu görülmektedir. Okşar ve Koç (2020)'de yaptıkları çalışmada ilkökul mezunlarının enerji tasarrufu eğiliminin yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmada ise ilkökul mezunlarının enerji tasarrufu eğilimlerinin düşük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların meslek değişkenine göre farklılıkları incelendiğinde, çevre duyarlılığı ve enerji tasarrufu eğilimi en yüksek olan katılımcıların emekliler olduğu, ihtiyaç dışı satın alma eğiliminin en fazla olduğu katılımcıların özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ev içinde en uzun süre vakit geçirenlerin emekliler olabileceği düşünüldüğünde enerji tasarrufuna verdikleri önemin yüksek çıkması ve çevre sorunlarının azaltılmasına olan katkılarının fazla olduğu anlamına gelmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışının medeni duruma göre, farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre, çevre duyarlılığının medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür. Ancak ihtiyaç dışı satın alma ve enerji tasarrufu boyutunda anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Evlilerin enerji tasarrufu eğilimi yüksek iken, bekarların ihtiyaç dışı satın alma eğilimleri yüksek çıkmıştır. Soylu'nun (2019) yılındaki çalışmasının sonucunda medeni duruma göre, ihtiyaç dışı satın alma boyutu anlamlı değilken, çevre duyarlılığı ve enerji tasarrufu boyutları anlamlı çıkmıştır. Evli olanların enerji tasarrufu eğilimlerinin bekarlara göre yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Evli bireylerin ev geçindirme sorumluluğu göz önüne alındığında, faturaların yüksek gelmemesi adına enerji tasarrufu eğilimlerine yöneldikleri söylenebilir. Bekar bireyler ise daha bireysel yaşama sahip oldukları için harcamalarını kendilerine yapmayı tercih edebilirler. Bu nedenle de ihtiyaç dışı satın alma eğilimleri yüksektir denilebilir.

Yeryüzünde yaşayan her bir bireyin doğayı sevmesi, yaşama saygı duyması, davranış ve tutumlarını bu amaç doğrultusunda değiştirmeye çalışması gelecek nesillerin devamlılığı için son derece önem arz etmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemek ve böylece ekolojik ayak izini azaltmaya çalışmak herkesin görevi olmalıdır.

Yeşil ürün üreten firmaların üretim aşamasından nihai ürüne kadar geçen sürede sürdürülebilirlik konusuna özen göstermesi gerekmektedir. Kamu ve özel sektör firmalarının da en az bireyler kadar sürdürülebilirliğe önem vermesi son derece önemlidir. İşletmelerin karbon ayak izlerini azaltmaya yönelik politikalar uygulaması, yeşil işletmecilik ve yeşil yönetim anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Herkes üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmek için çaba sarf ederse birçok sorun azalarak bir gün bitme noktasına gelecektir.

Bireylere daha küçük yaşlarda çevre bilinci kazandırabilmek için okullarda sürdürülebilirlik konusunda bilinçli tüketim ve rasyonel tüketici dersleri verilebilir. Tüketicileri çevre dostu ürünleri satın almaya yönlendirmek için çeşitli kampanyalar, tanıtımlar yapılabilir. Enerji tasarrufu sağlayan aletlerin ve ampullerin her eve girebilmesi için fiyatlarının herkesin alabileceği seviyeye getirilmesine yönelik çalışma yapılabilir.

Kullanılmayan eşyalar ihtiyacı olan kişilere verilebilir veya ikinci el ürün satan e-ticaret platformları üzerinden satılabilir. Bireyleri ikinci el ürün kullanımına yönlendirmek için sosyal medya aracılığıyla bilgilendirici reklamlar yapılabilir.

Bilinçsiz üretim ve tüketimin çevreye verdiği zararlar, gönüllü sadelik kavramının önemi gibi konularda bireylerin farkındalığı artırmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılabilir.

Herkesin rahatça ulaşabildiği noktalara konulacak geri dönüşüm ve kazanım ünitelerinin sayısı arttırılabilir ve bu ünitelerin kullanımını teşvik edecek politikalar geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, D. (2003). Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye'deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 103-118.
- Akehurst, G., Alfonso, C., Gonçaves, H. M. (2012). Re-Examining Green Purchase Behavior and the Green Consumer Profile: New Evidences, *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24, 133-164.
- Aksu, C.K., Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 234-248.
- Aktaş, S.C., Çiçek, B. (2019). Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi, *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.
- Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Altın, S. (2023). Sürdürülebilir Tüketimi Sağlamak İçin Çevresel Duyarlılık Etkili Bir Faktör Müdür?, *Erciyes Akademi*, 37(3), 1062-1083.
- Arat, G., Türkes, M., Saner, E. (2002). Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi- Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli- Uluslararası Sözleşmeler Ön Raporu, Ankara: TÜBİTAK.
- Arslan, M.A. (2021). Enerji Yönetimi. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/43622/mod_resource/content/0/Hafta2-Enerji%20tasarrufu%20ve%20y%C3%B6netimi.pdf Erişim Tarihi: 30.05.2024
- Ateş, H. (2018). Fen Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının ve Bilgi Düzeylerinin Araştırılması, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 507-531.
- Ateş, H.K., Öner, A.I. (2020). Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Tüketim Davranış Düzeyinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 13(81), 65-86.
- Balderjahn, I., vd., (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability, *AMS Review*, 3, 181-192.
- Beatson, A., Gottlieb, U., Fleming, K. (2020). Green Consumption Practices for Sustainability: An Exploration Through Social Practice Theory, *Journal of Social Marketing*, 10(2), 197-213.
- Bei, L., Simpson, E. M. (1995). The Determinants of Consumers' Purchase Decisions For Recycled Products: an Application of Acquisition-Transaction Utility Theory, *Advances in Consumer Research Volume*, 22, 257-261.
- Benedek, A. (2012). Conscious Consumption- Green Consumption, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 14(6), 18-23
- Biswas, A., Roy, M. (2015). Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East, *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours the Rise of Collaborative Consumption*, An Imprint of Harper Collins Publishers.
- Bozlağan, R. (2004). Birleşmiş Milletler Uygulamaları ve Yerel Yönetimler, *Öneri Dergisi*, 6(22), 229-235.
- Conke, L. S. (2018). Barriers to Waste Recycling Development: Evidence from Brazil. *Resources, Conservation and Recycling*, 134, 129-135.
- Connolly, J., Shaw, D. S. (2006). Identifying Fair Trade in Consumption Choice, *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 353-368.

- Çamur, D., Vaizoğlu, S.A. (2007). Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (4), 297-306.
- Çelik, A., Küçük, A. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri, *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(5), 1-22.
- Çepni, S. (2010). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş*, 5.Baskı, Trabzon
- Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 354-366.
- Demir, A. (2009). Küresel İklim Değişikliğinin Biyolojik Çeşitlilik ve Ekosistem Kaynakları Üzerine Etkisi, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1(2), 37-54.
- Şahin, D. (2024). Cinsiyetin Sürdürülebilir Tüketici Davranışı Üzerindeki Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(1), 58-74.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Elliott, R. (2013). The Taste for Green: The Possibilities and Dynamics of Status Differentiation Through "Green" Consumption, *Poetics*, 41(3), 294-322.
- Environmental Protection Agency (EPA). (1999). Recycling Works. <http://www.epa.gov/epaoswer/non-hw/recycle/recycle.pdf>. Erişim Tarihi: 18.09.2024
- Ergin, R. G., Dal, N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28-53.
- Ghaffar, A., Islam, T. (2024). Factors Leading to Sustainable Consumption Behavior: an Empirical Investigation Among Millennial Consumers. *Kybernetes*, 53(8), 2574-2592.
- Gönüllü, G. (2014). Çevresel-Kentsel Hakların Gelişimi: Dünyada ve Türkiye'de Kentsel Haklar, İnsan Hakları Yıllığı, 32, 31 – 52.
- Hailes, J. (2007), *The New Green Consumer Guide*, Simon and Schuster, London.
- Halvorsen, B., Larsen B.M. (2001). Norwegian Residential Electricity Demand – A Microeconomic Assessment of the Growth from 1976 to 1993, *Energy Policy*, 29 (3), 227-236.
- Han, H., Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing An Extended Model of the Theory of Planned Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Han, J., Prabhakar, G., Luo, X., Tseng, H. T. (2024). Exploring generation Z consumers' purchase intention towards green Products during the COVID-19 pandemic in China. *e-Prime-Advances in Electrical Engineering, Electronics and Energy*, 100552
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim ve Aile, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 69-83.
- Hill, Hermann (1993), "Die Neue Verwaltung Nachhaltige Entwickeln", *Die Öffentliche Verwaltung*, Heft 2, Januar, s. 56.
- <https://ekolojist.net/surdurulebilirlik-nedir/>. Erişim Tarihi: 12.05.2024
- <https://ekolojist.net/enerji-enerji-tasarrufuu-nedir-nasil-yapilir/>. Erişim Tarihi: 16.07.2024

- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of A Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557–568.
- Jeong, E. (2010). Customers' Perception of Green Practices in Restaurants, Perdue University, India.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınevi.
- Kaplan, A. (1997). Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, 18.
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Journal of Business Research - Turk*, 10(3), 403-425.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 79-106.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Kim, Y.J., Njite, D., Hançer, M. (2019). Anticipated Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-Friendly Restaurants: Augmenting the Theory of Planned Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kula, E. (2005). History of Environmental Economic Thought, Transferred to Digital Printing.
- Kuru, Ö., Boyraz, E. (2020). Hepinizi Yeni Bir Ürün Gibi Görüyorum! Tekrar Kullanılabilir Ambalajlara Yönelik Tüketici Tutumları. *Kafkas University, Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty/Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22).
- Kline, R. B. (2005). Structural Equation Modeling, 2. Baskı, Newyork: The Guilford Press.
- Kirsten, F., & Eligius Biyase, M. (2023). Environmental Perceptions and Sustainable Consumption Behavior: The Disparity among South Africans. *Sustainability*, 15(6), 4847.
- Larsen, B.M., Nesbakken, R. (2004). Household Electricity End-Use Consumption: Results from Econometric and Engineering Models, *Energy Econ*, 26 (2), 179-200.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Leahy, E., Lyons, S. (2010). Energy Use and Appliance Ownership in Ireland, *Energy Policy*, 38 (8), 4265-4279.
- Li, S. (2003). Recycling Behavior Under China's Social and Economic Transition: The Case of Metropolitan Wuhan, *Environment and Behavior*, 35(6), 784-801.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, C., Bernatoniene, J. (2016). Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Green Purchasing Behavior in the EU: A Cross-Cultural Study, *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Louw, K., Conradie, B., Howells, M., Dekenah, M. (2008). Determinants of Electricity Demand for Newly Electrified Low-Income African Households, *Energy Policy*, 36 (8), 2812-2818.
- Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593.
- Manaktola, K., Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behavior Towards Green Practices in the Lodging Industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Martinho, G., Magalhães, D., Pires, A. (2017). Consumer Behavior with Respect to the Consumption and Recycling Of Smartphones and Tablets: An Exploratory Study in Portugal, *Journal of Cleaner Production*, 156, 147-158.
- Meadows, D. H., vd. (1972). The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind, Universe Books, New York.

- Mısır, M. (2016). Uluslararası Ormançılık, https://www.ktu.edu.tr/dosyalar/ormanamenajmani_49c63.pdf. Erişim Tarihi: 01.09.2024
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M., Follesdal, A., Stolle, D. (2004). *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Newholm, T., Shaw, D. (2007). Studying the Ethical Consumer: A Review of Research. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), 253–270.
- OECD. (2009). Policy Brief. June. Sustainable Manufacturing and Eco-Innovation: Towards a Green Economy.
- Okşar, G., Koç, F. (2020). Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Farklılıkların İncelenmesi, *International Marmara Social Sciences Congress*, Ağustos,413-577.
- Ovais, D. (2023). Students' sustainability consciousness with the three dimensions of sustainability: Does the locus of control play a role?. *Regional Sustainability*, 4(1), 13-27.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özmehmet, E. (2012). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. https://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/11/vol3_no_12_Ecehan_Oz_Makale.pdf. Erişim Tarihi: 19.04.2024
- Öztürk, D., Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,3(1), 15-27.
- Paavola, J. (2001). Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices, *Review of Social Economy*, 59,227-48.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms, *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Prakash, G., Pathak, P. (2017). Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products Among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation, *Journal of Cleaner Production*,141, 385-393.
- Polat, E., Akoğlu, H.E., Konak, O., Özen, G. (2019). Fiziksel Aktivite Yapan ve Yapmayan Bireylerde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*,17(2), 53 – 63.
- Porter M. E., Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 121- 134.
- Rausch, T.M., Kopplin, C.S. (2021). Bridge the Gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing, *Journal of Cleaner Production*,278, 123882.
- Rashid, N.K.A. vd. (2021). Survey Dataset on the Level of Sustainable Consumption of Malaysian Households from the Perspective of Income and Consumption Expenditure, *Data in Brief*, 35.
- Roberts, J.A. (1996), Green consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising, *Journal of Business Research*, 36(3), 217-232.
- Rokka, J., Uusitalo, L. (2008). Preference for Green Packaging In Consumer Product Choices – Do Consumers Care?, *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 516-525.
- Rosenthal, S., Linder, N. (2021). Effects of Bin Proximity and Informational Prompts on Recycling and Contamination, *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105430.

- Sarı, S., Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 159-169.
- Severo, E. A., Ferro De Guimarães, J. C., Dellarmelin, M.L. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Environmental Awareness, Sustainable Consumption and Social Responsibility: Evidence from Generations in Brazil and Portugal, *Journal of Cleaner Production*, 286, 1-14.
- Sevinç, F., Duran, E. (2015). Sürdürülebilir Deniz Turizmi ve Tüketim Paradoksu: Tüketirken Tükenmek, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 173-196.
- Sezer, Ö. (2015). Küresel Konferanslar ve Çevre Sorunları: Çevre Kalkınma ve Etik Açısından Eleştirel Bir Değerlendirme. www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/sezer-özcan-küresel-konferanslar-ve-çevre-sorunları-çevre-kalkınma-ve-etik-açısından-eleştirel-bir-değerlendirme.pdf. Erişim Tarihi:25.09.2024
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Simpson, B. J. K, Radford, S. K. (2011). Consumer Perceptions of Sustainability: A Free Elicitation Study. *Proceedings of the 36th Annual Macro Marketing Conference*, 267–279.
- Soylu, Z.S. (2019). Demografik Özelliklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkilerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Suki, N.M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia, *IJAPS*, 9(2), 49-63.
- Tatar, A. (2021). Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi, *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Tepebaş, U. (2010). Milenyum Kalkınma Hedefleri (MKH) Zirvesi, Afrika, https://tasam.org/trTR/Icerik/1318/milenyum_kalkınma_hedefleri_mkh_zirvesi_ve_afrika. Erişim Tarihi: 22.08.2024
- Türk, M. (2013). Çevre Bilinci: Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Türk, M. (2018). Yeşil Tüketici., Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Oslo Symposium. (1994). <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-consumption-and-production>. Erişim Tarihi: 06.05.2024
- Umut, M.Ö., Topuz, Y.V., Velioglu, M.N. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 263 – 288.
- Ünal, S. (editör). (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Wang, p., Liu, Q., Qi, Y. (2014). Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: A Survey of the Rural Residents in China, *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Webster, F. E., Jr., Lusch, R. F. (2013). Elevation Marketing: Marketing is Dead! Long Live Marketing!, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389–399.
- Yadav, R., Pathak, G.S. (2016). Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in A Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior, *Journal of Cleaner Production*, 135,732-739.
- Yagita, Y., Iwafune, Y. (2021). Residential Energy Use and Energy-Saving of Older Adults: A Case from Japan, the Fastest-Aging Country, *Energy Research & Social Science*,75,102022.
- Yaşar, M., (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, O., Nuri, İ.F. (2018). Sustainable Development Under the Historical Development Process, *EconWorld*, Lisbon, Portugal.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yüz Maddede Sürdürülebilirlik Rehberi. <http://www.skdturkiye.org/files/yayin/100-maddede-surdurulebilirlik-rehberi.pdf>. Erişim Tarihi: 07.06.2024
- Zeng, Z., Zhong, W., Naz, S. (2023). Can Environmental Knowledge and Risk Perception Make a Difference? The Role of Environmental Concern and Pro-environmental Behavior in Fostering Sustainable Consumption Behavior. *Sustainability*, 15(6), 4791.
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., Zhu, X. (2014). What Effects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao, *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.
- Zhou, S., Teng, F. (2013). Estimation of Urban Residential Electricity Demand in China Using Household Survey Data, *Energy Policy*, 61, 394-402.

VIX (Korku) Endeksi ile BIST Bankacılık Endeksi Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Investigation of the Relationship between VIX (Fear) Index and BIST Banking Index

Erkan ARI  ^a

^a Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF Ekonometri Bölümü, Kütahya, Türkiye. erkan.ari@dpu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: VIX Bankacılık Endeksi Kantil Regression Gönderilme Tarihi 17 Ekim 2024 Revizyon Tarihi 14 Aralık 2024 Kabul Tarihi 20 Aralık 2024 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç- Piyasaların birbirine entegre olmasıyla bir piyasada yaşanan olumsuzluğun diğer piyasaya da sıçraması kaçınılmaz hale gelmiştir. Volatilite yayılım etkisi olarak adlandırılan bu durum yatırımcılar tarafından çeşitli göstergeler vasıtasıyla yakından takip edilmektedir. Sözü edilen göstergelerden biri de VIX endeksidir. Bu çalışmada ise bankacılık sektör endeksi ile VIX endeksi arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Yöntem- Çalışmada değişkenlere ait Ocak 2001- Aralık 2021 arası kapanış değerleri kullanılmıştır. VIX Endeksi ile Borsa İstanbul'da yer alan XBANK (Bankacılık Endeksi) değişkenlerine ait aylık veriler kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bankacılık endeksi için fiyat endeksi kullanılmıştır. Çalışmada verilerin analizi için Eviews 10 programından faydalanılmıştır. Bulgular- Çalışmanın sonucu literatürde yer alan diğer çalışmalara paralellik arz etmekte olup, aralarındaki ilişki negatiftir. Korelasyon analizi ve kantil regresyon analizinden elde edilen bulgular, sınırlanan dönem için, literatürde VIX endeksi ve menkul kıymet piyasaları arasındaki ilişkinin negatif olduğu yönündeki görüşle bağdaşmaktadır. Tartışma- Türkiye'de yapılan çalışmalar dikkate alındığında BIST sektör endeksleri üzerine yapılan çalışmalar sınırlı olmakla birlikte BIST sektör endeksleri ile bu çalışmada uygulanan kantil regresyon yönteminin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: VIX Banking Index Quantile Regression Received 17 October 2024 Revised 14 December 2024 Accepted 20 December 2024 Article Classification: Research Article	Purpose – With the integration of markets into each other, it has become inevitable that an unfavourable situation in one market will spread to the other market. This situation, called the volatility spillover effect, is closely monitored by investors through various indicators. One of these indicators is the VIX index. In this study, the relationship between the banking sector index and the VIX index is investigated. Design/methodology/approach – The closing values of the variables between January 2001 and December 2021 were used in the study. The analysis was carried out using monthly data of the VIX Index and XBANK (Banking Index) variables in Borsa Istanbul. Price index is used for the banking index. Eviews 10 programme was used for data analysis in the study. Findings – The results of the study are in line with other studies in the literature and the relationship between them is negative. The findings obtained from correlation analysis and quantile regression analysis are consistent with the view in the literature that the relationship between the VIX index and securities markets is negative for the period under review. Discussion – Considering the studies conducted in Turkey, although the studies on BIST sector indices are limited, there is no study in which BIST sector indices and the quantile regression method applied in this study are used together. It is thought that this study carried out for this purpose will contribute to the literature.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Arı, E. (2024). VIX (Korku) Endeksi ile BIST Bankacılık Endeksi Arasındaki İlişkinin Araştırılması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2746-2753.

1. Giriş

Finansal piyasaların gelişimi sermaye akışının önündeki engellerin kaldırılmasını sağlamıştır. Sermaye akışının küresel bir boyut kazanması sayesinde yatırımcılar portföylerini uluslararası anlamda çeşitlendirme imkânına kavuşmuştur.

Finansal piyasaların birbirine sıkı bir bağla bağlanması olumlu gelişmelerin piyasalarda pozitif sonuçlar doğurmasını sağlamasının yanı sıra bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskler krizlere sebep olacak boyuta gelmekte ve yatırımcıların risklerini artırmaktadır. Dolayısıyla bir piyasada meydana gelen olumsuz değişim diğer piyasalar üzerinde de etkili olmaktadır. Piyasaların birbirini etkilediği bu durum, volatilité yayılım etkisi olarak bilinmektedir.

Menkul kıymet piyasalarına yatırım yapmak isteyen yatırımcılar kendilerine bir rehber olması açısından çeşitli göstergelere ihtiyaç duyarlar. Bu göstergeler yatırımlardan yüksek getiri sağlamak, volatilité yayılım etkisini takip edebilmek, karşılaşılan riskleri yönetebilmek, ulusal ve uluslararası piyasaları takip edebilmek ve piyasanın yönü hakkında çıkarımlarda bulunabilmek amacıyla yatırımcılar tarafından dikkatle izlenmektedir. Sözü edilen göstergelerden biri de VIX endeksidir (Kaya ve Coşkun, 2015:176).

Chicago Opsiyon Borsası tarafından hesaplanan Volatilité Endeksi (VIX) 1993 yılından itibaren hesaplanmaya başlanmıştır. VIX endeksi, S&P 500 endeksini kapsayan 30 gün vadeli opsiyonların volatilitelerinden oluşmaktadır. Genel itibariyle VIX endeksi ile menkul kıymet piyasası endeksleri arasında negatif bir ilişki mevcuttur. VIX endeksindeki bir artış piyasalarda oynaklığın dolayısıyla riskin arttığını göstermektedir. Artan risk piyasalarda olumsuz bir hava oluşmasına neden olarak menkul kıymet piyasalarında düşüşe sebep olmaktadır. Bu durum yatırımcıların risk algılarının yükselmesi ve geleceğe dönük beklentilerinin kötüye gitmesinin bir yansımasıdır. Tersi durumda yani VIX endeksindeki düşüş, piyasalara, riskin azaldığı mesajını vermektedir ki bu durum yatırımcılar için belirsizliğin azalması, geleceğe dönük beklentilerin iyileşmesi anlamına gelir. Sonuç olarak da menkul kıymet piyasalarında olumlu seyir gözlenir (Erdoğan ve Baykut, 2016:58; Kaya vd. 2014:2). Bu nedenle VIX genellikle "yatırımcı korku göstergesi" olarak da adlandırılır, çünkü yatırımcıların korkusu arttıkça (daha yüksek volatilité beklentilerine neden olacaktır), hisse senedi fiyatları düşmektedir (Whaley, 2000).

Bu çalışmada, Ocak 2001- Aralık 2022 dönemi için VIX endeksinin, bankacılık sektör endeksi üzerindeki etkisi kantil regresyon yöntemiyle araştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, küresel piyasalarda risk algısının bir göstergesi olan VIX (Korku) Endeksi ile Türkiye'deki banka sektörünün finansal performansını ölçen BIST Bankacılık Endeksi arasındaki korelasyonel ilişkiyi incelemektir. VIX Endeksi, Amerikan borsa endeksleri üzerindeki volatilitéyi ölçen bir gösterge olup, yatırımcıların piyasa riskine yönelik beklentilerini yansıtmaktadır. BIST Bankacılık Endeksi ise Türkiye'deki bankaların piyasa değerine dayalı bir endeks olup, bankacılık sektörünün ekonomik durumunu ve yatırımcı güvenini temsil etmektedir. Çalışmada, her iki endeks arasındaki ilişki analiz edilerek, Türkiye bankacılık sektörünün, küresel risk algısındaki değişimlere nasıl tepki verdiği ortaya konulmuştur.

2. Literatür İncelemesi

Stivers ve Sun (2002) 1988-2000 dönemi günlük verileri kullandıkları çalışmalarında VIX'deki değişiklikler ile hisse senedi ve devlet tahvili getirileri arasındaki eş zamanlı ilişkiyi araştırmıştır. Hisse senedi getirileri ile VIX arasındaki çok büyük negatif ilişkinin tersine, VIX ile tahvil getirileri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Giot (2005), 1994-2000 arasını üç alt periyoda bölerek S&P100 ve NASDAQ100 endeksleri için, hisse senedi getirileri ile zımni volatilité (VIX ve VXN) endeksleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Getiriler ile zımni volatilité endeksleri arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. S&P100 endeksi için, bu ilişki negatif hisse senedi endeksi getirileri asimetric olup VIX 'de pozitif getirilerden daha büyük değişiklikler meydana getiriyorken; NASDAQ100 endeksi için asimetric etki oldukça zayıftır olarak bulunmuştur.

Korkmaz ve Çevik (2009) VIX endeksinin gelişmekte olan 15 ülkenin hisse senedi piyasaları üzerindeki etkisi GJR-GARCH modeli ile araştırmıştır. Sonuçlar, gelişmekte olan ülkelerin hisse senedi piyasalarının koşullu varyansında kaldıraç etkisinin olduğu ve piyasaya gelen kötü haberlerin volatilitéyi daha fazla artırdığını

göstermektedir. Analiz sonucunda VIX endeksinin Arjantin, Brezilya, Meksika, Şili, Peru, Macaristan, Polonya, Türkiye, Malezya, Tayland ve Endonezya hisse senedi piyasalarını etkileyerek volatilitelerini artırdığı belirlenmiştir.

Sarwar (2012) BRIC ülkeleri borsalarının getirileri ile VIX arasındaki ilişkiyi ve Amerika borsaları getirileri ile VIX arasındaki ilişkiyi incelemek için 1993-2007 dönemini kapsayan bir analiz gerçekleştirmiştir. Günlük verilerin kullanıldığı çalışmada Amerika, Brezilya Çin ve Hindistan için söz konusu değişkenler arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Mensi vd. (2014) küresel borsadaki değişimler, emtia fiyatları, ABD ekonomik politika belirsizliği ve VIX gibi küresel ekonomik faktörlerin BRICS hisse senedi piyasalarının performansını nasıl etkilediğini kantil regresyon ile incelemiştir. Sonuçlar BRICS ülkelerinin küresel borsalardan, emtia piyasalarından ve VIX 'ten etkilendiğini göstermektedir. VIX'in BRICS ülkeleri üzerindeki etkisi asimetric olmakla birlikte Hindistan hariç düşük kantillerde negatif etki anlamlıyken yüksek kantillerde anlamsızdır.

Hatipoğlu ve Tekin (2017), petrol fiyatları, dolar kuru ve VIX endeksinin BIST100 endeksi üzerindeki etkisini kantil regresyon yöntemiyle araştırmıştır. Çalışmanın sonuçları BIST100 endeksinin tüm kantillerde VIX endeksinden önemli ölçüde etkilendiğini gösteriyorken Dolar kurunda yalnızca yüksek kantillerde etkilendiğinin ortaya koymaktadır.

Kula ve Baykut (2017) tarafından Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi ile Korku Endeksi (VIX) arasındaki ilişkiyi ARDL modeli kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgulara göre Yönetim Endeksi ile VIX endeksleri arasında uzun süreli korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Öner vd. (2018) volatilité endeksi VIX ile gelişmekte olan ülkelerin hisse senedi piyasası endeksleri arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri araştırmıştır. Nedensellik analizi vasıtasıyla Arjantin Merval Endeksi dışındaki diğer tüm gelişmekte olan ülke hisse senedi piyasası endeksleri ile VIX Endeksi arasında, kısa veya uzun vadeli en az bir ilişki belirlenmiştir.

Önem (2021), Borsa İstanbul'da bazı endeksler ile VIX (Korku Endeksi) arasındaki etkileşimi araştırmıştır. Çalışma sonunda, BIST endeksleri ile VIX arasında zaman içinde farklılaşan güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Sadeghzadeh ve Elmas (2018) Bu çalışmada Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 130 firmanın getirilerini etkileyen değişkenlere korelasyon analizi uygulamıştır. Çalışma sonucunda BIST'de hisse senedi getirilerini en fazla etkileyen değişkenlerin; VIX korku endeksi, tüketici güven endeksi ve BIST işlem hacmi olduğu belirlenmiştir.

Can ve Dönmez (2021), VIX endeksinin, Türkiye'de yapılan kamu harcamaları ve gelirleri üzerindeki etkiyi araştırmıştır. Çalışmada 1999-2001 yıllarına ait veriler ADF birim kök testiyle analiz edilmiş ve serilerin birim kök içermediği tespit edilmiştir. Çalışmada kamu harcamaları ve gelirleri arasında, kamu harcamalarına doğru nedensellik ortaya konulmuştur.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde VIX endeksinin, menkul kıymet piyasalarını etkilediği ve bu etkinin genel olarak negatif yönlü olduğu görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar dikkate alındığında ise BIST sektör endeksleri üzerine yapılan çalışmalar sınırlı olmakla birlikte BIST sektör endeksleri ile bu çalışmada uygulanan kantil regresyon yönteminin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Veri Seti

Çalışmada değişkenlere ait Ocak 2001- Aralık 2021 arası kapanış değerleri kullanılmıştır. VIX Endeksi ile Borsa İstanbul'da yer alan XBANK (Bankacılık Endeksi) değişkenlerine ait aylık veriler kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki banka sektörünün sağlığını ve ekonomik durumunu yansıtan BIST Bankacılık Endeksi, bankacılık hisselerinin piyasa değerine dayalı olarak şekillenen bir endeks olması yönüyle önemlidir. Bankacılık sektörü, özellikle ekonomik krizler ve küresel volatilité gibi dışsal faktörlere karşı oldukça hassastır. Bu bağlamda, küresel risk algısının, özellikle bankacılık sektörü üzerinde önemli etkiler

yaratması muhtemel olduğundan bankacılık endeksi için fiyat endeksi kullanılmıştır. Çalışmada verilerin analizi için Eviews 10 programından faydalanılmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Açıklama
LOGBANKA	XBANK (Bankacılık Endeksi)
LOGVIX	VIX Endeksi

Kaynak: www.investing.com

Ekonometrik bir çalışma yapılırken öncelikle serilerin birim kök içerip içermediği yani durağan olup olmadıkları araştırılmalıdır. Bu yüzden ilk olarak serilerin durağanlık seviyeleri ADF birim kök testi aracılığıyla araştırılmıştır. Bu işlemin ardından serilere ait tanımlayıcı istatistikler elde edilmiş ve bu sonuçlar doğrultusunda kantil regresyon yönteminin kullanılmasının doğru olacağına karar verilmiştir. Kantil regresyon, bağımlı değişkenin farklı yüzdelik dilimlerine (kantil) odaklanarak, koşulları daha iyi anlamamıza olanak tanır. Kantil regresyon yöntemi, geleneksel doğrusal regresyon modellerinin aksine, verinin farklı yüzdelik dilimlerinde meydana gelen etkileri inceleyerek, VIX Endeksi'nin bankacılık sektörü üzerinde farklı piyasa koşullarında nasıl bir etki yarattığını anlamayı sağlar. Çalışma, VIX Endeksi ile BIST Bankacılık Endeksi arasındaki ilişkiyi farklı kantillerde araştırarak, bankacılık sektörünün risk algısına duyarlılığını farklı piyasa koşullarında analiz etmeyi amaçlamaktadır.

3.2 Verilerin Analizi

Klasik regresyon modellerinde parametreleri tahmin etmek için en çok kullanılan yöntemlerden biri en küçük kareler (EKK) yöntemidir. EKK yöntemiyle bağımsız değişken(ler)de meydana gelen değişimlere karşılık bağımlı değişkenin koşullu ortalaması (bağımlı değişkenin ortalama değeri) tahmin edilebilmektedir. Ancak EKK yönteminin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için klasik doğrusal regresyon modeli varsayımlarının sağlanması gerekir. Bu varsayımların bir kısmı değişkenlerle ilgiliyken çoğu da hata terimiyle ilgilidir. Özellikle hata teriminin normal dağılması (dolayısıyla bağımlı değişkenin normal dağılması) ile ilgili olan varsayımın ihlal edilmesi durumunda EKK tahminicileri etkin olmayacaktır (Tarı, 2015:21-22).

Hata teriminin normal dağılmadığı durumlarda, yani seride uç değerler olduğunda ise alternatif regresyon yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri de Koenker ve Bassett (1978) tarafından geliştirilmiş olan kantil regresyon analizidir. Kantil regresyon bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin bütün düzeylerde aynı olduğunu varsayan EKK yöntemi ve ilişkili yöntemlere bir alternatif sağlamaktadır (Cook ve Manning, 2013:56).

Kantil regresyon, koşullu kantil fonksiyonlarını tahmin etmek ve çıkarımda bulunmak için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Hata terimlerinin karelerinin toplamalarının minimize edilmesine dayanan teknik koşullu fonksiyonlar için modellerin tahmin edilmesini mümkün kılıyorken, kantil regresyon yöntemleri, bağımlı değişkenin farklı yüzdelik dilimlerinde farklı ilişkileri inceleyebilen bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Koenker (2001), kantil regresyonunun normal dağılım ve doğrusal ilişki varsayımlarına dayanmak yerine, veri setinin farklı yüzdelik dilimlerinde değişimlere olan duyarlılığı daha doğru bir şekilde ölçebileceğini göstermiştir.

Kantil regresyon modeli matematiksel gösterimi ve çözümü aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Çiftçi ve Kangallı, 2015:144; Güler vd. 2018:224):

$$Y_i = X_i\beta_\theta + \varepsilon_{\theta i} \quad (1)$$

(1) numaralı eşitlik tek değişkenli doğrusal kantil regresyonu ifade etmekte olup bağımlı değişkenin medyan dağılımını yani 0.50' ye tekabül eden kantilin gösterimini ifade etmektedir.

$$Kantil_\theta(Y_i|X_i) = X_i\beta_\theta \quad (2)$$

(2) numaralı eşitlik ise θ . kantilde, X' in Y' ye göre koşullu dağılımını ifade etmektedir. Eşitlikte θ , $0 < \theta < 1$ olur. Bu eşitliğin çözümü aşağıdaki gibidir:

$$\min_{\beta \in R^k} \{ \sum_{i:Y_i > X_i\beta} \theta |Y_i - X_i\beta_\theta| + \sum_{i:Y_i < X_i\beta} (1 - \theta) |Y_i - X_i\beta_\theta| \} \quad (3)$$

Kantil regresyonun özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Buchinsky, 1998:89):

- Kantil regresyon bağımlı değişkenin tüm koşullu dağılımını karakterize etmek için kullanılabilir (Kantil Regresyon, bağımlı değişkenin koşullu dağılımı ile ilgili daha fazla bilgi vermektedir.)
- Kantil regresyon modelinin, tahmin yapmayı kolaylaştıran doğrusal programlama gösterimi (LP) vardır.
- Kantil regresyonu amaç fonksiyonu, mutlak sapmaların ağırlıklı bir toplamıdır, böylece tahmin edilen katsayı vektörü, bağımlı değişkendeki uç değerlere duyarlı değildir.
- Hata terimi normal dağılmadığında, kantil regresyon tahmin edicileri en küçük kareler tahmin edicilerinden daha etkin olabilir.

4.Bulgular

Çalışmada yer alan tüm serilerin öncelikle doğal logaritmaları alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Logaritmik serilerin ve hata teriminin tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon matrisi sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 2: Değişkenlerin ve Hata Teriminin Tanımlayıcı İstatistikleri

	LOGBANKA	LOGVIX	HATA TERİMİ
Ortalama	11.20248	2.906717	6.40E-15
Medyan	11.56475	2.843163	0.350941
Maksimum	12.11961	4.092510	1.286294
Minimum	9.288834	2.252344	-1.597368
Std. Sap.	0.820731	0.366286	0.759210
Çapıklık	-0.989151	0.657129	-0.727676
Basıklık	2.583410	3.047979	2.094865
Jarque-Bera	34.74144	14.70142	24.96723
Olasılık Değeri	0.000000	0.000642	0.000004
Gözlem Sayısı	204	204	204

Serilerin normal dağılıp dağılmadığını sınamak için kullanılan Jarque-Bera testine göre LOGBANKA, LOGVIX ve hata terimi serileri normal dağılmamaktadır. Serilerin olasılık değerleri %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyiyle değerlendirildiğinde serilerin normal dağıldığını ileri süren boş hipotez reddedilir.

Tablo 3: Korelasyon Matrisi

Değişkenler	LOGBANKA	LOGVIX
LOGBANKA	1.000000	-0.379867
LOGVIX	-0.379867	1.000000

Tablo 3'te yer alan sonuçlarda LOGBANKA ile LOGVIX arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenler arası negatif korelasyon literatürdeki beklentiye uygundur.

Daha sonra ADF birim kök testi vasıtasıyla Bankacılık endeksi ile VIX endeksinde birim kökün varlığı araştırılmıştır. Birim kök testi sonuçları Tablo 4' te yer almaktadır.

Tablo 4: ADF Birim Kök Testi

Değişkenler	ADF (Düzye Değerleri)		ADF (Birinci Farkı)	
	Sabitli	Sabitli + Trend	Sabitli	Sabitli + Trend
LOGBANKA	0.5601	0.6171	0.0000	0.0000
LOGVIX	0.0026	0.0076	-	-

ADF Birim kök test sonucuna göre LOGBANKA serisi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyiyle değerlendirildiğinde birim kök içerdiği sonucuna varılmıştır. Seri, ilk farkı alınarak durağan hale getirilmiştir. Korku endeksinin düzey değeri alınırken bankacılık endeksinin birinci farkı alınıp analize dahil edilmiştir. LOGVIX serisi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyiyle değerlendirildiğinde ise birim kök içermediği, düzeyde

durağan olduğu anlaşılmıştır. Birim kök testinin ardından modelin tahmin edilme aşaması yer almaktadır. Tahmin edilecek model eşitlik 4'deki gibidir:

$$Q_{\text{LOGBANKA}_t}(\tau|X_t) = \alpha_t + \beta_1(\tau)(\text{LOGVIX}_t) + u_t \quad (4)$$

LOGBANKA serisine ait 0.10, 0.25, 0.50 0.75 ve 0.90'lık kantiller için hesaplamalar yapılmış; sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Kantil Regresyon Sonuçları

	Kantiller (τ)	Katsayı	Std. Hata	t-İstatistiği	Olasılık
LOGVIX	0.100	-1.479618	0.228468	-6.476267	0.0000
	0.250	-1.697577	0.232044	-7.315760	0.0000
	0.500	-0.663251	0.137969	-4.807251	0.0000
	0.750	-0.429742	0.132308	-3.248036	0.0014
	0.900	-0.261825	0.126003	-2.077939	0.0390
Sabit (C)	0.100	14.39061	0.691699	20.80472	0.0000
	0.250	15.34820	0.672334	22.82822	0.0000
	0.500	13.52138	0.396929	34.06495	0.0000
	0.750	13.02322	0.379411	34.32479	0.0000
	0.900	12.68041	0.354337	35.78625	0.0000

Kantil regresyon sonuçlarına göre, VIX endeksinin bankacılık sektör endeksi üzerindeki etkisi LOGBANKA değişkeninin sahip olduğu dağılımın her bir noktası için değişmektedir. VIX endeksinin bankacılık sektör endeksi üzerindeki etkisi bütün kantillerde negatif olarak ortaya çıkmaktadır. Bu negatif etki endeksin en düşük seviyede olduğu 0.10'luk kantilden 0.25'lik kantile kadar artarak artmıştır. Ortanca kantil olan 0.50'lik kantilden sonraki kantillerde ise negatif etki giderek azalmıştır. En yüksek negatif etki 0.25'lik kantilde, en düşük negatif etki ise 0.90'lık kantilde meydana gelmiştir. Katsayıların her biri %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Her bir katsayının negatif olması, bankacılık sektör endeksinin VIX endeksi arttıkça değer kaybettiğini göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Finans piyasalarında artan etkileşim piyasaların birbirlerini etkileme oranını da artırmıştır. Piyasaların birbirini etkilediği bu durum volatilité yayılım etkisi olarak bilinmektedir. Volatilité yayılım etkisi özellikle finans piyasalarına yatırım yapan ve yatırım yapmak isteyen yatırımcılar tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda yatırımcıların takip ettiği göstergelerden birisi de Chicago Opsiyon Borsası tarafından hesaplanan VIX endeksidir.

Bu çalışmada VIX Endeksi ile Borsa İstanbul'da yer alan XBANK (Bankacılık Endeksi) değişkenlerine ait aylık veriler kullanılarak Ocak 2001- Aralık 2021 dönemi için BIST bankacılık endeksi ile VIX endeksi arasındaki ilişki kantil regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Bu amaçla önce serilerin durağan olup olmadıkları araştırılmış daha sonra da değişkenler arasındaki ilişkinin farklı kantillerde nasıl değiştiğini ortaya koymak için kantil regresyon analizi yapılmıştır.

Kantil regresyon analizine geçmeden önce serilerin durağanlığını sınamak adına ADF Birim Kök testi yapılmıştır. Durağanlık test sonuçlarına göre LOGVIX serisinin birim kök içermediği yani düzeyde durağan olduğu anlaşılmıştır. LOGBANKA serisinin ise birim kök içerdiği tespit edilmiş olup ilk farklarda durağan hale getirilmiştir. Bu işlemin ardından kantil regresyon analizi uygulanmış, LOGBANKA serisine ait 0.10, 0.25, 0.50 0.75 ve 0.90'lık kantiller için hesaplamalar yapılmıştır. Kantil regresyon sonuçları, VIX endeksinin bankacılık endeksi üzerindeki etkisinin, LOGBANKA serisinin sahip olduğu dağılımın her bir noktası için değiştiğini göstermektedir. Bu etkinin bütün kantillerde negatif olduğu görülmüştür. Bütün kantillerdeki her bir katsayının negatif olması, bankacılık sektör endeksinin VIX endeksi arttıkça değer kaybettiğini göstermektedir. Bu durum aynı zamanda "bankacılık endeksine yatırım yapan yatırımcıların riskten kaçınan bir tavır sergiledikleri" şeklinde de yorumlanabilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçları özetlemek gerekirse korelasyon analizi ve kantil regresyon analizinden elde edilen bulgular, incelenen dönem için, literatürde VIX endeksi ve menkul kıymet piyasaları arasındaki ilişkinin negatif olduğu yönündeki görüşle bağdaşmaktadır. VIX endeksinin bankacılık endeksiyle negatif

ilişkide olması yatırımcılara portföy oluşturma konusunda fikir verebilecektir. Çalışma, kantil regresyon yöntemi kullanarak VIX Endeksi ile BIST Bankacılık Endeksi arasındaki ilişkinin, piyasa koşullarına göre nasıl değiştiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, küresel risk algısının artışı ile Türkiye bankacılık sektörü arasındaki ilişkinin, piyasada belirsizlik arttıkça daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Düşük risk dönemlerinde bu ilişki zayıfken, yüksek risk dönemlerinde bankacılık endeksi, küresel volatilité artışlarından daha fazla etkilenmektedir.

Çalışma sonucuyla örtüşen başka çalışmalara rastlamak mümkündür. Sezal ve Alptürk (2022), VIX korku endeksi ile bankacılık endeksi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada VIX ile bankacılık endeksi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde, Chandra ve Thenmozhi (2015), Korku endeksiyle Hindistan pay senetleri arasında negatif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Korku endeksinde meydana gelen artışın hisse senetlerinde düşüşe neden olduğunu ortaya koymuştur. Sarıtaş ve Nazlıoğlu da VIX korku endeksinden BIST 100'e ve dolar kuruna doğru nedensellik ilişkileri olduğunu tespit etmiştir. Emna ve Myriam (2017) İsviçre'de VIX Korku endeksi ile bankacılık senetleri arasında negatif yönlü bir ilişkiyi ortaya koyarken, İngiltere'de herhangi bir ilişkiye rastlanılmadığını tespit etmiştir.

Bu çalışmanın incelenen dönem dolayısıyla bazı kısıtları bulunmaktadır. Gelecekte küresel ekonomik belirsizliklerin arttığı dönemlerde, bankacılık sektöründeki yatırım kararlarını şekillendiren risk analizleri daha ayrıntılı bir şekilde yapılabilir. Kantil regresyon yöntemi daha uzun zaman dilimlerine uygulanarak, bankacılık sektöründeki risklerin daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlanabilir. Buna rağmen çalışmanın, ileride yeni çalışmalar ortaya koymak isteyen araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Buchinsky, M. (1998). Recent Advances in Quantile Regression Models A Practical Guideline for Empirical Research. *Journal of Human Resources*, University of Wisconsin Press, 33(1), 88-126.
- Can, E., Dönmez, Z. (2021). Maliye Politikalarının VIX Endeksi İle İlişkisi:Türkiye Örneği. *Journal of Academic Approaches*, 12(2),328-347.
- Cook, B.L., Manning, W.G. (2013). Thinking beyond the mean: a practical guide for using quantile regression methods for health services Research. *Shanghai Arch Psychiatry*, 225(1), 55-59.
- Chandra, A. ve Thenmozhi, M. (2015). On Asymmetric Relationship of India Volatility Index (India VIX) with Stock Market Return and Risk Management. *Decision*, 42(1), 33-55.
- Çiftçi, C., Güler Kangallı S. (2015). Eğitim ve Gelir. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 141-152.
- Giot, P. (2005). Relationships Between Implied Volatility Indexes and Stock Index Returns. *The Journal of Portfolio Management*, 31(3), 92-100.
- Emna, R. ve Myriam, C. (2017). Dynamics of the Relationship Between Implied VolatilityIndices and Stock Prices Indices: The Case of European Stock Markets. *Asian Economic and Financial Review*, 7 (1), 52-62 .
- Hatipoğlu, M., Tekin, B. (2017). The Effects of VIX Index, Exchange Rate & Oil Prices on the BIST 100 Index: A Quantile Regression Approach. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 627-634.
- Kaya, A., Güngör, B., Özçomak, M.S. (2014). Is VIX Indeks a Fear Indeks for Investors? OECD Countries Stock Exchange Example with ARDL Approach. Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking, Dubai.
- Kaya, E. (2015). Borsa İstanbul (BIST) 100 Endeksi İle Zimni Volatilité (VIX) Endeksi Arasındaki Eş-Bütünleşme ve Granger Nedensellik. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 1-6.
- Kiren Güler, Ö., Üçdoğruk Birecikli, Ş. , Kökçen Eryavuz, A. (2018). Türkiye'de Hane halkı Tüketim ve Gıda Harcamalarının Kantil Regresyon Yöntemiyle Araştırılması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18. EYİ Özel Sayı, 219-238.
- Koenker, R.(2001). Quantile Regression. *Journal of Economics Perspectives*.
- Koenker, R., Bassett, G. (1978). Regression Quantiles. *Jr. Econometrica*, 46(1), 33-50.

- Korkmaz, T., Çevik, E.İ. (2009). Zımnı Volatilite Endeksinden Gelişmekte Olan Piyasalara Yönelik Volatilite Yayılma Etkisi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 3(2), 87-105.
- Kula, V., Baykut, E. (2017). Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY) İle Korku Endeksi (Chicago Board Options Exchange Volatility Index-VIX) Arasındaki İlişkinin Analizi. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 27-37.
- Mensi, W., Hammoudeh, S., Reboredo, J.C., Nguyen, D.K. (2014). Do global factors impact BRICS stock markets? A quantile regression Approach. *Emerging Markets Review*, 19, 1-17.
- Öner, H., Şarkaya İ., C., Öner, S. (2018). Volatilite Endeksi (VIX) ile Gelişmekte Olan Ülke Hisse Senedi Piyasası Endeksleri Arasındaki Engel-Granger Eş-Bütünleşme ve Granger Nedensellik Analizi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 110-124.
- Önem, H.B. (2021). VIX (Korku Endeksi) ile BİST Endeksleri Arasındaki Volatilite Etkileşiminin DCC-GARCH Modeliyle Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2084-2095.
- Sadeghzadeh, K., Elmas, B. (2018). Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Getirilerine Etkilerinin BİST’de Araştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ekim, 205-230.
- Sarıtaş, H., Nazlıoğlu E.H. (2019). Korku Endeksi, Hisse Senedi Piyasası ve Döviz Kuru İlişkisi: Türkiye İçin Ampirik Bir Analiz. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 542-551.
- Sezal, L., Alptürk, Y. (2022). Korku Endeksi (VIX) ile Banka Endeksi (XBANK) Arasındaki İlişkinin Keşfi: Asimetrik Nedensellik Uygulaması. 21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, Kahramanmaraş, s. 804-812.
- Stivers, C., Licheng S. (2002) “Stock Market Uncertainty and the Relation between Stock and Bond Returns”, Federal Reserve Bank of Atlanta Working Paper 3, March.
- Tarı, R. (2015). *Ekonometri*, Umuttepe Yayınları, 11. Baskı, Kocaeli.
- Whaley, R.E. (2000). The Investor Fear Gauge. *The Journal of Portfolio Management*, 26 (3), 12-17.

Does Digitalisation Have an Impact on Profitability? Evidence from the Turkish Banking Sector

Levent SEZAL ^a Çağrı Kaan YALÇIN ^b Sedat YENİCE ^c

^a Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Vocational School of Social Sciences, Kahramanmaraş, Türkiye, leventsezal@ksu.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, Ankara, Türkiye. cagri.yalcin@hbv.edu.tr

^c Ankara Hacı Bayram Veli University, Polatlı Vocational School of Social Sciences, Ankara, Türkiye. sedat.yenice@hbv.edu.tr

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Digital Banking
Mobile Banking
Internet Banking
Return on Assets

Received 27 October 2024

Revised 9 December 2024

Accepted 15 December 2024

Article Classification:

Research Article

Purpose – Developments and innovations in information technologies have seriously affected the banking sector as they have affected all sectors. Thus, significant gains have been achieved in terms of transaction speed and costs have been significantly reduced. This study aims to investigate the impact of the digitalisation process in the banking sector on the profitability of the sector.

Design/methodology/approach – In the study, quarterly data set for the period 2010/Q4-2024/Q1 is used. Time series analyses are used to examine the relationship between variables. Time series analysis was utilized in the study. Phillip Perron (PP) unit root test was used to determine the stationarity levels of the variables used in the study. ARDL (Autoregressive Distributed Lag Bound Test) bounds test approach was utilized to reveal the long-run relationship between the series. Toda-Yamamoto test was used to test the causality relationship between the variables.

Findings – According to the findings obtained as a result of the analyses, it is determined that there is a cointegration relationship between the return on assets of the Turkish banking system and the volume and number of digital banking transactions. According to the results of Toda-Yamamoto causality tests, it was concluded that there is a unidirectional Granger causality relationship between return on assets and digital banking transaction volume, while no causality relationship was found between return on assets and the number of digital banking transactions. It is concluded that digital banking applications have a positive effect on the return on assets of the Turkish Banking sector.

Discussion – It is important for banks to increase their service quality by focusing more on digitalisation efforts, to equip their personnel with digital technologies and to aim to increase the use of digital banking applications by making detailed introductions to their customers.

1. INTRODUCTION

The banking sector, which is characterised as the locomotive of the financial system, has entered a significant change and transformation process with the developments in financial technology, especially since the 2000s. Since the finance and banking sector is an information-intensive and technology-oriented field, the range of activities of banks has started to grow with the development of financial technology (Zhao et al., 2022). With the developments in information and communication technologies, significant transformations are taking place in the banking sector. Due to the innovations in internet technology, the banking sector has become obliged to change and improve its services day by day. Digital banking services, which can be listed as internet banking services, ATM banking services, telephone banking services, POS (point of sale) services, mobile banking services, television banking services, home and office banking services, are replacing traditional banking services today (Ojeka & Ikpefan, 2011).

Financial Technology (FinTech), which is a combination of the concepts of finance and technology as an indicator of digitalisation and associated with the terms advanced-competitive, refers to innovative business models, new technology applications and business processes that promote financial innovation through

*This study is an edited version of the abstract presented at the 27th Finance Symposium hosted by Nevşehir Hacı Bektaş Veli University on 9-12 October 2024.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sezal, L., Yalçın, Ç. K., Yenice, S. (2024). Does Digitalisation Have an Impact on Profitability? Evidence from the Turkish Banking Sector, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2754-2765.

technical means. Digital transformation through financial technology can significantly affect financial institutions and services, especially financial markets. This impact is particularly evident in the digitalisation of financial services, increasing the efficiency of banking services and reducing costs (Mbama & Ezepeue, 2018).

The potential strategic advantages of banks in the face of these developments are related to the regulatory structure of the banking system and the resulting customer trust, data security, specialised banking products and services. On the other hand, the potential strategic advantages of FinTech institutions are to provide versatile platform-based services, to provide a variety of products and services in accordance with the needs thanks to data storage and information processing, and to facilitate access to finance. Although banks and FinTech institutions have basically two options, such as competing or cooperating over these advantages, there is a tendency towards cooperation.

Digital banking is a tool that enables financial consumers to perform banking transactions through the bank distribution networks of banks. Many transactions such as balance control, money transfer, bill, tax, etc. payments, credit card and loan applications, limit changes, investment transactions, etc. can be performed through this application. This banking method provides financial consumers with the opportunity to make fast transactions at a lower cost, at the time and place of their choice. For banks, digital banking is a very effective application in terms of providing a sustainable customer potential (Khan, 2019).

The banking sector is one of the sectors that adapt to the rapid changes in technology the fastest. The number of customers using digital banking is increasing exponentially. The profitability of banks can be affected by many factors. Examples such as increasing loan and deposit volume, technological innovations, revenues from alternative distribution channels of banks, and revenues from banking services can be given. Today, it would not be wrong to call banking as digital banking. The increasing use of digital banking should be thoroughly evaluated by banks.

Today, the competitive environment in the banking sector is intensifying on the axis of digital banking. In the digitalised competitive environment, banks need to develop digital banking systems by recognising their customer profiles well. For this purpose, it is seen that digital banking with technological infrastructure has become more prominent with technological developments in recent years. Since the ultimate goal of digital banking is to make a profit, the impact of digitalisation on profitability in banks is an issue worth examining.

The Covid-19 crisis has made consumers of all generations even more eager to use digital banking channels. Banks' "self-service" capabilities are not limited to common activities such as transferring money and checking account balances online. With the help of the latest banking technologies, consumers can perform advanced digital self-service tasks such as self-registration, remote account opening, loan origination, and insurance purchase. Self-service banking solutions offer users a fast, simple and transparent banking experience anytime, anywhere (Ulusoy, 2022).

Research on digital banking in Türkiye is generally aimed at revealing the approach of consumers to this service and the factors affecting the use of these services. Among the studies conducted globally, there is a limited number of studies on the effect of internet banking on the performance of banks. In this sense, it is thought that our study will contribute to the literature. In the study, the impact of the digitalisation process in the banking sector on the profitability of the banking sector was investigated. For this purpose, the changes that may occur in the number of internet and mobile banking customers and transaction volume are discussed, the literature on the subject is evaluated and the effect of digitalisation on profitability in the banking sector is analysed based on the data. In this context, firstly, domestic and foreign literature on the subject has been researched. Then, the data set of the study and the methodology used in the study are explained. The study is concluded with findings and discussions in the last section.

2. LITERATURE REVIEW

Since digital banking is a widely used application by both corporate and retail customers, there are many studies on digital banking in the literature. While some of these studies are related to technical infrastructures and security, the other part is generally about the adoption of internet banking by customers (Lin, Wang & Hung, 2020; Rahi, Ghani & Ngah, 2020; Teka, 2017; Yurttadur & Süzen, 2016; Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray & Tabar, 2014; Safeena, Date, Kammani & Hundewale, 2012; Cheng, Lam & Yeung, 2006; Furst, Lang & Nolle, 2002). Apart from this, issues such as bank profitability and its effects on management (Roy,

2018; Felix, 2014; Driga & Isac, 2014; Siam, 2006; Daniel & Storey, 1997), customer satisfaction (John & Rotimi, 2014; Uzundağ, 2013) have been investigated. In addition, there are studies on job security problems experienced by bank employees due to internet banking or other electronic banking channels (Khattab, Ahmed & Al-Magli, 2020; Ahmed & Rahman, 2020; Adelani, 2019).

Studies examining the relationship between banking sector profitability and digital banking services have been increasing with the increase in technological developments. While some of the studies have obtained findings showing a positive relationship between digital banking applications and bank profitability, some of them have obtained contrary results. In addition, there are also studies that have found that digitalisation does not affect bank profitability. Digitalisation enables banking activities to continue especially for a long time, to be used outside working hours and to spread innovative electronic services. In this context, the results to be obtained from the analysis of the study are expected to contribute to the literature.

Malhotra and Singh (2009) investigated how the provision of internet banking services by banks in India affects the profitability and risk profile of banks. As a result of the research, they found that there is no significant relationship between internet banking and profitability, on the other hand, internet banking has a significant and negative relationship with the risk profile of banks.

Ciciretti et al. (2009) analysed the effect of internet banking activities on bank performance by considering two separate periods as before and after the banks in Italy started to use internet banking services. They found that the use of Internet technology and innovative banking products positively affected bank returns. In the period after the introduction of Internet banking services, they found a weak positive relationship between risk and bank performance.

Abaenewe et al. (2013) investigated the effects of digital banking on bank performance. They preferred ratios such as equity and profitability as performance factors. In the study, the returns of both periods were compared using the data before and after the digital banking activities and it was determined that the return on equity was positively affected by the introduction of digital banking transactions. It was stated that a significant change was detected in the return on assets.

Kathuo et al. (2015) examined the profitability of forty-two banks serving in the banking sector within the framework of mobile banking. According to the research findings, it was stated that the significant increase in the number of transactions in the last 5 years when mobile banking was used had a positive effect on performance.

Akhisar et al. (2015) examined the impact of electronic banking services on bank performance in twenty-three developed and developing countries. They used return on assets and return on equity as indicators of bank performance. As a result of the research, they found that bank profitability of developed and developing countries is positively affected by the number of debit cards, credit cards and POS. On the other hand, it is negatively affected by the ratio of the number of branches to the number of ATMs and the number of customers utilising internet banking services. The different electronic banking infrastructures of the countries examined, the effect of socio-cultural differences on customer behaviour, high infrastructure and advertising costs in developing countries are stated as factors that reduce profitability.

Mahboub (2018) analysed the relationship between banks' investments in IT technologies and their performance in Lebanon. As a result of the research, it was observed that telephone banking services, internet banking services, ATMs and POS (Point of Sale System) terminals do not significantly affect bank performance, but mobile banking services and offering credit cards to customers significantly and directly affect the performance of banks.

Owusu Kwateng et al. (2020) examined the relationship between the adoption of internet banking services and bank performance in the Ghanaian banking sector. They observed that the independent implementation of internet banking as a strategy to improve performance did not lead to higher returns due to the low level of internet service usage by bank customers. As a result of the study, they concluded that the integration of internet banking into traditional banking methods improves bank performance.

Ulusoy and Demirel (2022) examined the impact of digitalization on banks' return on assets. The results of their study using multiple regression analysis reveal the existence of a positive relationship between

digitalization and profitability. Moreover, the study indicates that internet banking and mobile banking transaction volume and number of transactions have a positive relationship with the banking sector's return on assets (ROA). In addition, it is concluded that digital banking transaction volumes are the most important factor affecting the banking sector's return on assets.

In his study, Deniz (2023) examined the effect of internet banking and mobile banking usage, which are among digital banking services, on bank performance. In the study, regression analysis method was used. In his study, the author found a positive and significant relationship between mobile banking services and bank performance. On the other hand, he concluded that the impact of average financial transaction volume on banking sector performance is higher than the impact of financial transaction volume.

Ergün (2023), on the other hand, used the ARDL bounds test approach to determine the long-run interaction between digitalization in the Turkish banking sector and total net profitability of the banking sector. As a result of the analysis, it was found that there is a long-run relationship between digitalization indicators and total net profitability of the banking sector and that digitalization and profitability move together. In other words, it is concluded that the development in digitalization in the banking sector positively affects banking profitability.

According to the data of all these studies, digital banking transaction volume and the number of active users are increasing day by day and this increase has a positive effect on bank profitability ratios. These findings are similar to the findings of our study.

3. METHODOLOGY AND DATA SET

This study aims to investigate the impact of the digitalization process in the banking sector on the profitability of the sector. For this purpose, in line with the studies in the literature (Abaenewe et al. 2013; Ulusoy and Demirel, 2022; Deniz, 2023), the number of internet and mobile banking customers, transaction volume and return on assets figures of the Turkish banking sector are considered. While determining the number of digital banking customers, the number of customers who have “logged in at least once” in terms of mobile banking and internet banking is taken into account. A quarterly data set for the period 2010/Q4-2024/Q1 is used. The reason for starting the period in 2010 is that the Banks Association of Türkiye (BAT) started to publish the amount of payments made via mobile banking, mobile banking transaction volume and the number of mobile banking active customers, which are digital banking indicators, in its database for the first time. The data set of variables covering a total of 14 years and 54 quarterly periods is obtained from the websites of the “Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA)” and UMT. Before starting the analysis, the natural logarithm of the variables was taken to minimize the variance, which is a common problem in time series analysis. The abbreviations, explanations and information on where these data were obtained are shown in Table 1 for the variables included in the study.

Table 1. Data Set

Variables	Explanations of Variables	Time Interval	Data Period	Source
logDBV	Digital Banking Transaction Volume			
logDBN	Number of Digital Banking Transactions	2010Q1- 2024Q1	3 Aylık	BRSA, BAT
logROA	Banking Sector Return on Assets			

Return on assets ratio (ROA) is the most important ratio that shows how much profit banks generate with their existing assets and how effectively they can use these assets. For this reason, it is used extensively in the literature as an indicator of banks' profitability.

3.1. Methodology

In time series analyses, it is first necessary to determine whether the variables used in the study contain unit roots, that is, it is an important issue to determine whether the series are stationary (Gujarati, 1999). For the stated reason, Phillips-Perron (PP) test, one of the unit root tests, was applied first.

ARDL bounds test approach was utilised to determine the long-run and significant relationship between the variables. This method is used to test the concept of 'cointegration', which states that there is a stationary combination of at least two non-stationary variables (Tari, 2014). Therefore, the ARDL method serves to identify a stationary combination of variables with different levels of stationarity. This approach is more flexible than traditional cointegration tests such as Engle and Granger (1987), Johansen and Juselius (1990), Phillips and Hansen (1990). The ARDL method does not require all variables to be integrated to the same degree. It provides consistent empirical evidence for models with small samples (Pesaran, Shin & Smith, 2001).

In order to determine whether there is a cointegration relationship between the series using the bounds test approach, an unrestricted error correction model is first constructed. The ARDL Boundary Test equation, which is created to reveal the cointegration relationship between the two variables, is as shown below:

$$\Delta Y_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^m \beta_{2i} X_{t-i} + \beta_3 Y_{t-1} + \beta_4 X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

ΔY_t is the dependent variable, X_t is the independent variable, ε_t is the error term, and m is the optimum lag length, where m is the smallest value of the information criteria. The hypotheses regarding the existence of cointegration in the ARDL bounds test model are as follows:

$H_0: \beta_3 = \beta_4 = 0$ (There is no cointegration)

$H_1: \exists \delta_i < 0, i = 3, 4$ (There is cointegration)

In order to test the above equation, which includes both constant and trend, the appropriate lag length should be determined first. Information criteria such as Akaike (AIC), Schwarz (SBC), Hannan-Quin (HQ) are used to determine the appropriate lag length. The lag length with the smallest value from these information criteria is used in the model. The model should not have autocorrelation problem at the relevant lag length. After determining the lag length, F statistics are used to determine the existence of cointegration relationship between the series. In the ARDL bounds test method, F statistics are determined according to the lower and upper values in Pesaran et al (2001). If the value obtained from the analysis is less than the lower critical value of the calculated F statistic, it can be said that there is no cointegration relationship between the series, and if it is greater than the upper critical value, it can be said that there is a cointegration relationship. However, if the value is between the lower and upper critical values, then no decision can be made about cointegration. The equation for the long-run relationship is as follows:

$$Y_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{2i} X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Y_t is the dependent variable, X_t is the independent variable, β_0 is the constant term, ε_t is the error term, and n and m are the optimal lag lengths.

In traditional causality tests, the series should be stationary. In Toda-Yamamoto (1995), there is no such requirement in causality analysis. The Toda-Yamamoto approach is preferred because it allows the use of series with unit roots and contains more information. In order to apply this test, firstly, the optimum lag length (p) should be determined with the help of VAR model. Then, the highest degree of integration (d_{max}) is added to the lag length (p). The equations of the Toda-Yamamoto causality test are shown in Equations 1 and 2 (Toda & Yamamoto, 1995).

$$Y_t = \omega + \sum_{i=1}^m a_{1i} x_{t-i} + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \delta_{1j} X_{t-j} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \theta_{1j} Y_{t-j} + \varepsilon_{1t} \quad (3)$$

$$X_t = \varphi + \sum_{i=1}^m a_{2i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^m \beta_{2i} Y_{t-i} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \delta_{2j} X_{t-j} + \sum_{j=m+1}^{d_{max}} \theta_{2j} Y_{t-j} + \varepsilon_{2t} \quad (4)$$

The appropriate lag length (m) can be determined with the help of information criteria and the maximum degree of integration (d_{max}) can be determined by unit root tests. If the calculated MWALD (Modified Wald)

test statistic value is greater than the X^2 table value with k degrees of freedom, the above mentioned hypotheses are rejected. (Toda & Yamamoto, 1995). The main hypotheses of the equation are as follows:

The hypotheses of the equation are as follows:

H_0 : There is no causality from Y to X .

H_1 : There is a causal relationship from Y to X .

4. FINDING OF THE STUDY

This section of the study presents the results of the tests and the findings obtained in order to reveal the relationship between the return on assets ratio, the dependent variable of the Turkish banking system, and the volume and number of digital banking transactions.

4.1. Unit Root Test Results

Before ARDL cointegration and Toda-Yamamoto causality analysis, it should be checked whether the variables are stationary or not. Therefore, firstly, PP unit root test was applied to the series. The results of PP unit root test are shown in Table 2.

Table 2. PP Unit Root Test Results

		PP			
		<i>logROA</i>	<i>logDBV</i>	<i>logDBN</i>	
LEVEL	With Constant	Test Statistic	-2,0052	-4,8033	8,0673
		Probability	0,2838	0,0002	1,0000
		-	***	-	
	With Constant & Trend	Test Statistic	-2,5273	-4,6480	1,2960
		Probability	0,3143	0,0024	1,0000
		-	*	-	
Without Constant & Trend	Test Statistic	0,8502	-4,2211	16,5375	
	Probability	0,3428	0,0001	1,0000	
	-	***	-		
1. DIFFERENCE	With Constant	Test Statistic	-13,9213	-	-6,0578
		Probability	0,0000	-	0,0000
		***	-	***	
	With Constant & Trend	Test Statistic	-16,2965	-	-9,8326
		Probability	0,0000	-	0,0000
		***	-	***	
Without Constant & Trend	Test Statistic	-13,6510	-	-3,0610	
	Probability	0,0000	-	0,0029	
	***	-	***		
Significance Level	1%	-2,6110			
	5%	-1,9473			
	10%	-1,6127			

Note: (*) indicates that the null hypothesis of unit root in the series is rejected at 10%, (**) 5% and (***) 1% significance level.

According to the PP unit root test results, it is observed that some of the series, which are non-stationary at the level value, become stationary after the first differences are taken.

4.2. ARDL Border Test Results

In order to perform the ARDL test, the maximum lag lengths of the stationary series must first be determined. SC (Schwarz Criterion), AIC (Akaike Information Criterion) and HQ (Hannan-Quinn Criterion) are frequently used criteria for determining lag lengths in time series. The results of this test are as shown in Table 3.

Table 3. Maximum Lag Lengths

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-529.3083	NA	11352161	24.75852	24.88140	24.80384
1	-384.5368	262.6087	20569.40	18.44357	18.93507*	18.62482
2	-370.2077	23.99290	16168.90	18.19571	19.05583	18.51289
3	-360.7204	14.56198	16081.32	18.17304	19.40178	18.62616
4	-346.5029	19.83838	13033.05	17.93037	19.52773	18.51943
5	-318.8870	34.68036	5787.323	17.06451	19.03050	17.78951
6	-315.9971	3.225907	8359.486	17.34870	19.68332	18.20964
7	-310.4564	5.411928	11112.15	17.50960	20.21284	18.50647
8	-292.0189	15.43600	8570.249	17.07065	20.14251	18.20345
9	-264.8810	18.93340*	4770.978	16.22703	19.66751	17.49577
10	-243.6061	11.87439	3922.011*	15.65610*	19.46520	17.06078*

As a result of setting the maximum lag length as 10, the results of the ARDL Border Test applied to logROA and logIH and logIA series are as follows:

Table 4. ARDL Border Test Results

Model	K	M	F Statistic	Significance Level	Lower Bound	Upper Bound
ARDL (4,2,2)	12	4	7,313361	1%	4,13	5,00
				5%	3,10	3,87
				10%	2,63	3,35

Note: Critical values for lower and upper bounds are taken from Table CI(ii) in (Pesaran et al., 2001: 300).

As can be seen in Table 4, the F-statistic value is above the upper bound at the 5% level. According to this result, there is a cointegration relationship between the return on assets of the Turkish banking system and the DBV and DBN series. Since there is a cointegration relationship between the series, it is appropriate to use the ARDL model for long and short-run estimations.

Table 5. ARDL(4,2,2) Model Long Run Coefficient Estimation

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
logDBV	3.97941	2.733530	4.016570	0.0003
logDBN	0.02104	6.121505	3.330617	0.0020
C	-0.97666	0.251146	-3.888837	0.0004

As can be seen in Table 5, DBV and DBN data are statistically significant in the long run. The data is significant at the 5% level. The coefficient of digital banking transaction volume is 3.97. Accordingly, a 1% increase in transaction volume results in a 3.97% increase in return on assets. Therefore, there is a positive and strong long-run relationship between return on assets and digital banking transaction volume. Similarly, the coefficient of the number of digital banking transactions is 0.021 and there is a positive and long-run relationship between return on assets and the number of digital banking transactions. A 1% increase in the number of transactions increases return on assets by 0.021%.

Table 6. ARDL Error Correction Model

Variables	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(ROA(-1))	-0.839348	0.136783	-6.136331	0.0000
D(ROA(-2))	-0.716567	0.171330	-4.182380	0.0002
D(ROA(-3))	-0.736646	0.161437	-4.563065	0.0001
D(IA)	0.000204	6.12E-05	3.330617	0.0020
D(IA(-1))	0.000198	7.16E-05	2.766701	0.0089
D(LOG_H)	2.132263	1.014877	2.101006	0.0427
D(LOG_H(-1))	-5.991710	2.052980	-2.918543	0.0060
D(LOG_H(-2))	-5.159522	1.614882	-3.194984	0.0029
D(LOG_H(-3))	-1.755539	1.111185	-1.579879	0.1229
CointEq(-1)*	-0.008993	0.001598	-5.629497	0.0000
R-squared	0.746985	Mean dependent var		0.068163
Adjusted R-squared	0.688597	S.D. dependent var		1.104717
S.E. of regression	0.616470	Akaike info criterion		2.050291
Sum squared resid	14.82138	Schwarz criterion		2.436377
Log likelihood	-40.23212	Hannan-Quinn criter.		2.196771
Durbin-Watson stat	1.490031			

The existence of a short-run relationship between the variables should be determined by the coefficient of the error correction model (ECT). For this model to work, the ECT coefficient must be between 0 and -1 and statistically significant. The results of Table 6 show the short-run data and error correction model for the ARDL (4,2,2) model. When the short-run estimation results are analyzed, the coefficient of the error correction term “Y1” corresponds to “CointEq(-1)” in this table. This coefficient is expected to be negative (-) and the probability value is expected to be less than 0.05. As can be seen in Table 6, the coefficient of the error correction term is -0.008993 and the probability value is 0.0000. The fact that the coefficient of the error correction term is negative and statistically significant provides additional evidence that the model is cointegrated. A probability value less than 0.05 indicates that this coefficient is significant, while a negative (-) coefficient means that an imbalance in the model will be corrected. The data show that in the short run, digital banking transaction volume and number of transactions affect ROA ratios.

While determining the causality between the series, the lag length (k) of the series was found according to the “Schwarz (SC) criterion” and the maximum degree of integration (dmax) was found according to the PP unit root test. Then, the “Wald Statistic” was applied to the (k) lagged values of this model and it was mutually determined whether there is a causality relationship between the two dependent variables and the independent variables. Table 7 and Table 8 show the results of the Toda-Yamamoto Causality test.

Table 7. Toda-Yamamoto Causality Test Results-1

Dependent Variable	Independent Variable	d _{max}	k	Chi-Square Test Statistics	Chi-Square P - Value	Relationship and Direction
ROA	log DBV	4	4	9.719456	0.0454	There is a relationship
	log DBN	4	4	0.239952	0.3745	No relationship

Note: Statistically significant at the 5% level. The optimal lag length is determined according to the Akaike (AIC) criterion.

DBV  ROA

Table 7 shows the results of the Toda-Yamamoto causality test with ROA as the dependent variable and DBV and DBN as independent variables. According to the test results, H₀ hypothesis is rejected and H₁ hypothesis is accepted in the hypotheses established between ROA and DBV at 5% significance level. In other words, it is

concluded that there is a Granger causality relationship between ROA and DBV as of the analyzed periods. On the other hand, no econometric causality relationship was found between ROA and DBN.

Table 8. Toda-Yamamoto Causality Test Results-2

Dependent Variable	Independent Variable	d_{max}	k	Chi-Square Test Statistics	Chi-Square P - Value	Relationship and Direction
log DBV	ROA	4	4	7.627598	0.1062	No relationship
log DBN		4	4	13.89024	0.0077	There is a relationship

Note: Statistically significant at the 5% level. The optimal lag length is determined according to the Akaike (AIC) criterion.

ROA \longrightarrow DBN

Table 8 also shows the results of the Toda-Yamamoto causality test where the dependent variable is DBV and DBN and the independent variable is ROA. According to the test results, H_0 hypothesis is rejected and H_1 hypothesis is accepted in the hypotheses established between DBV and ROA at 5% significance level. In other words, it is concluded that there is a Granger causality relationship between DBV and ROA as of the analyzed periods. On the other hand, no econometric causality relationship was found between DBV and ROA.

5. CONCLUSION

The increasing use of digital technology in the world has had a significant impact on the banking sector as in all sectors. Within the scope of digitalization, the banking sector has aimed to diversify the services and products it offers to its customers and to increase the quality of these services and products. The biggest step taken by banks in the context of digital banking has been internet banking applications and mobile banking applications.

The acceleration of technological innovations along with globalization has led to an increase in relations between states and made it necessary for banks, which are among the financial sector actors, to develop their services in this direction. On the other hand, the increase in the costs of banks with developing markets and increasing transaction volume has led them to different channels with cost-reducing effects such as digital banking. In this sense, digital banking activities provide social and economic advantages to both consumers and banks. The Turkish banking sector has also followed these developments and has installed ATMs even in the most rural areas of Türkiye, and offered telephone banking, internet and mobile banking services that consumers can access at any time of the day.

The relationship between digitalisation and profitability in the banking sector has emerged as a focus of contemporary research, particularly in light of rapid technological developments and changes in consumer behaviour. Findings from various studies suggest that while digitalisation offers significant opportunities to improve profitability, the relationship is complex and influenced by multiple factors, including the timing of technology adoption, the nature of digital investments and operational adjustments made by banks.

This study aims to investigate the impact of the digitalization process in the banking sector on the profitability of the sector. For this purpose, in line with the studies in the literature, the number of internet and mobile banking customers, transaction volume and return on assets of the Turkish banking sector are analyzed. Quarterly data set for the period 2010/Q4-2024/Q1 is used in the study. Time series analysis is used to examine the relationship between variables. PP unit root tests unit root tests were applied to determine the stationarity levels of the variables. Since the series became stationary at different levels, ARDL (Autoregressive Distributed Lag Bound Test) test, one of the cointegration tests, was applied. Afterwards, Toda-Yamamoto tests were utilized to determine whether there is causality between the variables and if there is a causality relationship, to determine its directions.

According to the results of the analyses, there is a cointegration relationship between the return on assets and the volume and number of digital banking transactions in the Turkish banking system. According to the results of Toda-Yamamoto causality tests, it is concluded that there is a unidirectional Granger causality relationship

between return on assets and digital banking transaction volume at 5% significance level, while no causality relationship is found between return on assets and the number of digital banking transactions. In conclusion, digital banking practices have a positive impact on the return on assets of the Turkish banking sector. These results are consistent with the results of Çetiner and Karaman (2021), Ulusoy and Demirel (2022), İslamoğlu and Bayrak (2022), Deniz (2023) and Ergün (2023). In this context, it is important for banks to increase their service quality by focusing more on digitalization efforts, to better equip their staff with digital technologies, and to aim to increase the use of digital banking applications by making detailed introductions to their customers. In this context, banks should increase their activities with an innovative and change-oriented approach. In this way, millions of customers will be served with minimum staff, office and workload. Although the new generation banking model has not fully completed its development phase, the fact that it is developing very rapidly can be understood by the increase in the number of users of existing financial institutions.

The relationship between digitalisation and profitability in the banking sector is multifaceted and influenced by numerous factors. While digital transformation offers significant opportunities to increase profitability through improved efficiency, customer engagement and operational cost reductions, it also requires a strategic approach that includes employee training and adapting to technological advancements. As banks continue to navigate the evolving landscape of digital finance, those that effectively utilise digital tools in addressing the associated challenges are likely to experience sustained profitability and competitive advantage in the marketplace.

A limitation of this study is that participation banking is not included in the analysis. On the other hand, published digital banking reports do not include bank-specific data, but only aggregated data for the entire sector. With the expectation that the use of digital banking will continue to increase in the coming years, more detailed analyses can be made if digital banking data specific to each bank is published.

In conclusion, with the development of information technology, a radical change and transformation is taking place with digitalization in the financial sector in which banks, insurance companies and other financial institutions operate. Factors such as the reflections of digitalization on banking activity and financial performance, cheaper service supply, reduction in the number of bank branches and cost savings are among the main factors that push banks to digitalization. The acceleration of technological advances can be seen as an important opportunity to develop strategies and targets for innovative financial products and services. In addition, with digitalization, banks can be better prepared for unexpected events in the future, have stronger financial performances and be at the forefront of the competitive race.

REFERENCES

- Abaenewe, Z. C., Ogbulu, O. M., & Ndugbu, M. O. (2013). Electronic banking and bank performance in Nigeria. *West African Journal of Industrial and Academic Research*, 6(1), 171-187.
- Adelani, T. (2019). Electronic banking and employees' job security in Lafia Nasarawa State, Nigeria. *Lafia Journal of Economics and Management Sciences*, 4(2), 89-107.
- Ahmed, O., & Rahman, B. (2020). Employees of commercial banks learning to unlearn: a case study on the impact of electronic banking in the commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 10(1), 31-50.
- Akhisar, İ., Tunay, K.B., & Tunay N. (2015). Interaction between internet banking and bank performance: the case of Europe. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 363-368.
- Cheng, T., Lam, D., & Yeung, A. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, (42), 1558-1572.
- Ciciretti, R., Hasan, I., & Zazzara, C. (2009). Do internet activities add value? evidence from the traditional banks. *Journal of Financial Services Research*, 35, 81-98.
- Çetiner, M. & Karaman, A.C. (2021). Türk bankacılık sektöründe internet bankacılığının banka karlılığı üzerindeki etkisinin irdelenmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(92), 5776-5786.

- Daniel, E., & Storey, C. (1997). On-line banking: strategic and management challenges. *Long Range Planning*, 30(6), 890-898.
- Deniz, F., (2023). Dijital bankacılık hizmetlerinin banka performansına etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2654-2669.
- Driga, I., & Isac, C. (2014). E-banking services – features, challenges and benefits. *Annals of The University of Petroşani, Economics*, 14(1), 49-58.
- Engle, R. F. & Granger, C. W. J. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Ergün, T. (2023). Dijitalleşme ile bankacılık kârlılığı arasındaki etkileşim: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 206-227.
- Felix, P. (2014). Prospects and challenges of electronic banking in Ghana: the case of Zenith Bank, Sunyani. *International Journal of Advances in Management. Economics and Entrepreneurship*, (1), 6-14.
- Furst, K., Lang, W., & Nolle, D. (2002). Internet banking. *Journal of Financial Services Research*, 22(1/2), 95-117.
- Gujarati, D.N. (1999). *Basic econometrics*. McGraw Hill, (3rd Edition), New York.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A., & Tabar, M. (2014). Mobile-Banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31, 62-78.
- İslamoğlu, M., & Bayrak, M. (2022). Dijital bankacılık ürünlerinin sektörün büyüme performansı üzerindeki etkileri. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 403-416.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegrating vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.
- John, O. & Rotimi, O. (2014). Analysis of electronic banking and customer satisfaction in Nigeria. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(3), 14-27.
- Kathuo, S., Rotich, G., & Anyango, W. (2015). Effect of mobile banking on the financial performance of banking institutions in Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 2(98), 1440-1457.
- Khan, Y.M. (2019). An essential review of internet banking services in developing countries. *e-Finance*, 15, s. 74.
- Khattab, I., Ahmed, A., & Al-Magli, O. (2020). The implications of e-banking channels on job security and personal development. *Banking & Financial Studies*, (35), 9-39.
- Lin, W.-R., Wang, Y.H., & Hung, Y.M. (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: applying dematel-anp-sem approach. *Plos One*, 15(2), 1-25.
- Mahboub, R. M. (2018). The impact of information and communication technology investments on the performance of lebanese banks. *European Research Studies*, 21(4), 435-458.
- Malhotra, P., & Singh, B. (2009). The Impact of Internet Banking on Bank Performance and Risk: The Indian Experience. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 2(4), 43-62.
- Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Ojeka, S.A., & Ikpefan, O.A. (2011). Electronic commerce, automation and online banking in Nigeria: challenges and benefits. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, 1, 39-50.
- Owusu Kwateng, K., Osei-Wusu, E.E., & Amanor, K. (2020). Exploring the effect of online banking on bank performance using data envelopment analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27 (1), 137-165.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationship. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326
- Phillips, P. C. B., & Ouliaris, S. (1990). Asymptotic properties of residual based tests for cointegration. *Econometrica*, 58(1), 165-193.

- Rahi, S., Ghani, M., & Ngah, A. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569.
- Roy, A. (2018). Business impacts of electronic banking technologies. *Int. J. Electronic Banking*, 1(2), 113-128.
- Safeena, R., Date, H., Kammani, A., & Hundewale, N. (2012). Technology adoption and Indian consumers: study on mobile banking. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4(6), 1020-1024.
- Siam, A. (2006). Role of the electronic banking services on the profits of Jordanian banks. *American Journal of Applied Sciences*, 3(9), 1999-2004.
- Tarı, R. (2014). *Ekonometri*. (14.Baskı). Umuttepe Yayınları.
- Teka, B. (2017). Assessment of the practices and challenges of electronic banking adoption in Ethiopia. *International Journal of Research in It and Management*, 7(3), 82-94.
- Toda, H.Y., & Yamamoto, T. (1995). statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1), 225-250.
- Ulusoy, A., Demirel, S. (2022). Türk bankacılık sisteminde dijitalleşme-kârlılık etkileşimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40 (1), 184-200
- Uzundağ, Ş. (2013). Türkiye'de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: Yapısal kırılma ve nedensellik analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171.
- Yurttadur, M., & Süzen, E. (2016). Türkiye'de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 93-120.
- Zhao, J., Li, X., Yu, C. H., Chen, S., & Lee, C. C. (2022). Riding the FinTech innovation wave: FinTech, patents bank performance. *Journal of International Money and Finance*, 122, 102552. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2021.102552>

Bibliometric Analysis of Studies on the Concept of Recreation Business Published in Web of Science Database with VOSviewer

Akyay UYGUR^a Halise Dilek SEVİN^b Orhun TOPAÇOĞLU^c Muhammed Eshabil Sadık KILAVUZ^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Department of Recreation Management, Ankara, Türkiye. akyay.uygur@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Department of Recreation Management, Ankara, Türkiye. halise.sevin@hbv.edu.tr

^c Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Department of Recreation Management, Ankara, Türkiye. topacogluorhun@gmail.com

^d Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Department of Recreation Management, Ankara, Türkiye, sadikkilavuz@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Bibliometric Analysis
Recreation Business
Recreation Management
VOSviewer
Web of Science

Purpose – This study aims to identify the trends in the literature and main research areas in the field of “recreation and business” by analyzing them with a bibliometric approach. It also aims to shed light on future studies by revealing the academic productivity and impact levels in this field.

Design/methodology/approach – In the study, publications obtained from searches with the keyword “recreation and business” in the Web of Science database were analyzed. Publications, keywords, distribution by year, citation networks, author, institution and country collaborations were mapped using VOSviewer software.

Findings – 541 studies published between 1992 and 2024 were analyzed. As a result of the analysis, it was observed that there has been a significant increase in the field of “recreation and business” since the 2000s. It was determined that the most cited studies belonged to Tangeland (2013b and 2011). The most cited journal is “Tourism Management”, the country is “USA” and the institution is “London Business School”. Concepts such as “tourism”, “recreation” and “climate change” stand out among the frequently used keywords in the literature.

Discussion – The findings show that the subject of recreation and business is a broad and interdisciplinary concept, but other potential research areas are not sufficiently examined. As a result of the analysis with VOSviewer, it was determined that the increasing studies over the years are concentrated by certain authors, countries and institutions. The study provides an overview of research in the field of recreation and business provides guidance for future research.

Received 24 October 2024

Revised 14 December 2024

Accepted 20 December 2024

Article Classification:

Research Article

1. Introduction

Although the concept of recreation has found its place at every stage of human history, it does not have a precise definition. Recreation can generally be defined as organized leisure time that is outside of people's work, individual and social responsibilities, the freedom of use is in the hands of the individual, and aims at individual and social development (Kelly, 1982). Individuals can spend this organized free time with cultural, sportive or recreational activities. Throughout history, people have carried out/are carrying out these types of activities. Examples include paintings engraved on cave walls in primitive ages, marble-like toys made of bone found in excavation sites, backgammon and chess-like strategy games made of stones and bones (Baines & Malek, 2000; Moorey, 1999; Redford, 2001; Hornung, 1999). Again in these ages and in later times, individuals and groups participated in activities aimed at developing these skills in their free time in order to achieve physical and mental superiority in elements that are very important for human survival, such as hunting and war (Kraus, 2008; Lloyd, 2010). In the ancient period, especially the Greek and Roman civilization gave importance to recreational activities. While various visual and sound arts were performed in amphitheatres,

Suggested Citation

Uygur, A., Sevin, H. D., Topaçoğlu, O., Kılavuz, M. E. S. (2024). Bibliometric Analysis of Studies on the Concept of Recreation Business Published in Web of Science Database with VOSviewer, Journal of Business Research-Turk, 16 (4), 2766-2790.

sports activities organized by emperors in arenas were highly sought after by the people of that period (Acar, 2020). Recreational travels such as participation in festivals, organized games, etc. were also quite common (Seyhan, 2010; Tozan, 2008). However, in general terms, participation in recreational activities appealed to the economically upper segment of the population (Dumazedier, 1967). As of 2024, the concept of recreation serves a very wide audience. Compared to the first and ancient times, individuals from all segments of the public can participate in recreational activities. Although all of the above-mentioned areas continue to exist in some way, new types of recreation such as virtual recreation have also emerged (Topaçoğlu & Kılavuz, 2022).

2. Conceptual Framework

Throughout history, recreation has existed as activities that people do to meet their physical and spiritual rest needs. Ancient Sumerian, Egyptian, Greek and Roman civilizations organized festivals, sports, art events and religious ceremonies that offered people the opportunity for social, physical and mental renewal (Bertman, 2003; Postgate, 1994; Brewer, 2009; Gardiner, 1961; Wilkinson, 2003). Especially in Ancient Greece and Rome, recreational activities were important (Acar, 2020). Sports events such as Olympic games, theaters and arenas met the entertainment and recreation needs of the people (Tozan, 2008). Recreation was considered important for individual health and social harmony in this period, but it did not yet have a commercial purpose (Nemet, 1998). By the Middle Ages, recreation in Europe was mostly limited to religious festivals and feasts, while entertainment and art activities started to gain importance again with the Renaissance (Kraus, 2008). Large festivals organized by royal families and nobles constituted the first steps for the organized presentation of recreational activities (Roberts, 2016). With the Industrial Revolution, world economies underwent a major transformation in the 18th and 19th centuries. The transition from rural to urban life accelerated with industrialization. During this period, people started to need more physical and mental rest due to intense and long working hours (Torkildsen, 2005). Workers' time for recreation was limited due to increased working hours, but this need also paved the way for the emergence of new opportunities. With the urbanization process, the need for parks, gardens and social spaces increased (Dumazedier, 1967). In order to cope with the stress of urban life, people started to turn to outdoor activities, park trips and sports. In the 19th century, the first public parks and recreation areas were created in the West (Edginton, et al. 2004). With the Industrial Revolution, working hours began to be reduced with the pressure of unions to regulate the working hours of workers. This created new opportunities for workers to spend their leisure time (Rojek, et al. 2006). Entertainment, sports and social activities became increasingly popular for weekend vacations and evening relaxation. Recreation became an industry in the modern sense in the 19th and 20th centuries when recreation became commercialized. Especially during this period, as society's demand for leisure activities increased, businesses offering recreation services such as travel and tourism, sports organizations and entertainment emerged (Cushman, G., Veal, A. & Zuzanek, j., 1996).

The development of recreation services as an industry gained momentum throughout the 20th century. Recreation is now recognized not only as an individual or social activity, but also as an area with economic returns (Godbey, 2009). From the mid-20th century onwards, governments began to invest in the development of recreation areas such as public parks, beaches and sports facilities (Gunn, C. A., & Var, T., 2019). The private sector started to build large-scale recreation facilities such as resorts, hotels, amusement parks and sports complexes. During this period, recreation business and administration emerged as a new specialty (Glover, T. D., & Stewart, W. P., 2006). In the 1960s and later, recreational facilities, sports centers, fitness centers and outdoor activities became widespread. Since the operation of these facilities required professional management, the concept of recreation business emerged (Parker, 1976). Especially facilities such as large sports halls, golf courses, swimming pools started to be organized by professional managers and operators (Kraus, 2008). In the second half of the 20th century, universities started to open academic programs in fields such as recreation business, tourism and hotel management, and sports management. The skills necessary for professional planning, management and delivery of recreation services were developed through these programs (Zuzanek, 2014).

Today, recreation is a very broad sector, encompassing many different sub-sectors such as sports, tourism, amusement parks, nature activities, cultural events. The recreation business has become an important economic activity in both the public and private sectors. This sector is managed by businesses such as large organizations, hotels, tourism agencies, resorts, amusement parks and sports clubs. Digitalization and technological developments have brought the recreation sector to a wider audience. Today, digital solutions

such as online reservations, virtual tourism, metaverse, sports and entertainment applications have become an important part of recreation business (Topaçoğlu & Kılavuz, 2022). Today, recreation businesses offer a variety of services that appeal to different age groups, cultural backgrounds and interests. Businesses offering a wide range of services such as gyms, yoga centers, art workshops, wellness facilities enrich the recreation sector.

The economic dimension of the recreation industry spans a wide range as it covers different sectors globally. Therefore, it is quite difficult to measure the size of the recreation industry. However, taken as a whole, this industry reaches a size of trillion dollars. We can roughly summarize the economic dimensions of the various sub-sectors of the recreation industry as follows.

Tourism is one of the largest components of the recreation industry. According to the World Travel and Tourism Council (WTTC), in 2023 the tourism industry contributed about 10.5 trillion dollars to the global economy. The majority of tourism activities include recreational activities such as vacations, entertainment and cultural events (WTTC, 2023). The global sports and fitness industry has an economic size of approximately 500 billion dollars by 2022. This figure includes professional sports, sports clubs, sports equipment, fitness centers and sports-related entertainment activities (Statista, 2022, Mordor, 2023). The global market for theme parks and amusement centers is around \$80 billion by 2022 (Statista, 2023). Health and wellness tourism is a growing segment of the recreation industry. Global wellness tourism is expected to reach 1.2 trillion dollars by 2027. This segment includes services such as yoga, spa, meditation, wellness vacations (GWI, 2022). The digital games and virtual recreation sector has experienced a huge increase with the pandemic. As of 2023, the size of the global video game industry has exceeded 200 billion dollars and digital entertainment has become an important source of recreation (Newzoo, 2023). Nature-based recreational activities and ecotourism are also growing, with annual spending in this sector exceeding \$150 billion, particularly in the US. This figure includes activities such as national park visits, camping, hiking and water sports (IBISW, 2023). Recreation has emerged as an activity that enables people to evaluate their free time and renew themselves physically and spiritually. With the Industrial Revolution, recreation became a commercial field with the impact of social and economic changes, and over time it turned into a professional business activity. Today, recreation business is a large industry that has an important place in the global economy and offers a wide range of services. Since it is a phenomenon whose material value is expressed in trillions of dollars, whose history is almost the same as the history of mankind, which affects / is affected by many different sciences, where education has been given from undergraduate level to doctoral level since the 19th century and attracts the attention of many researchers, bibliometric analysis of the subject of recreation business will be very useful for both the academic community and the sectoral sense.

3. Method

The data used in the study were obtained from the Web of Science database in October 2024. The biggest factor in choosing the Web of Science database for the research is that the data required for bibliometric analysis can be accessed in the fastest and easiest way and it is a widely used and accepted database in the social sciences literature.

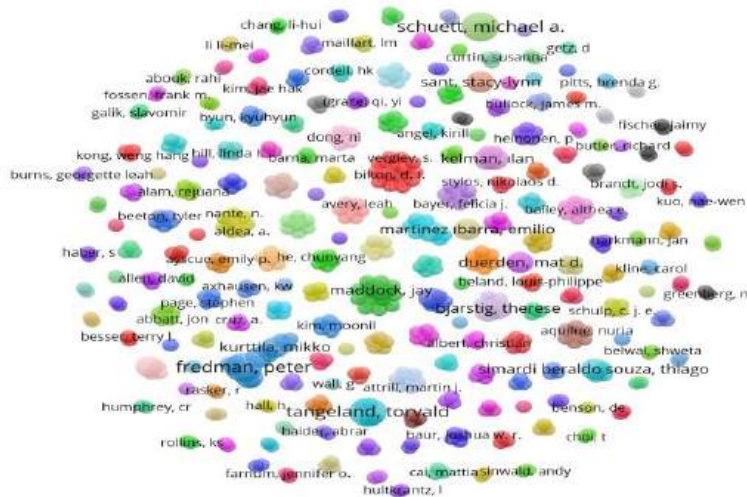
The screening of the publications to be included in the research was carried out through the term "recreation business" and no filtering was used during the screening. It will be sufficient to include the term "recreation business" in the titles, abstracts or keywords of the studies included in the research. This will increase the reliability of the search results.

Each publication published in Web of Science contains many details, including year of publication, authors, title, source, subject categories and references. We accessed 851 publications stored in Web of Science that could be used for our research. Then, a bibliometric analysis was carried out in terms of the journals in which they were published and their years, collaboration between authors, citation analysis, co-citation analysis, bibliographic link analysis, frequently used keywords, countries and institutions.

VOSviewer software was used to perform and visualize bibliometric analyses. This software VOSviewer (Visualization of Similarities) works based on mapping methods. This mapping method works by creating clusters, showing different clusters with different colors, classifying them and establishing connections between them (Van Eck et al., 2010).

The top twelve authors are 1 document, 54 citations and 13 links. These are Bliton, d. t., Filipova-marinova, m., Franklin, e. l., Hanley, M. E., Hoggart, S. P. G., Kotsev, I., Parker, D. J., Penning-Rowcell, E. C., Rudle, S. D., Simmonds, D. J., Thompson, R. C., Trifonova, E., Vergiev, S., White, A. C. In second place is Maddock, J. with 2 documents, 19 citations and 12 link strengths. In third place is Scott, D. with 2 documents, 250 citations and 7 link strength.

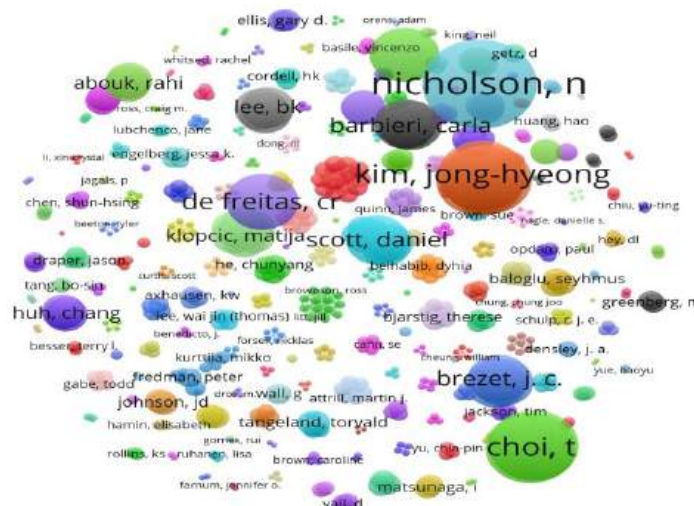
Graph 2. Co-authorship Author Document Analysis



In order to determine the co-authorship author document analysis, at least 1 publication and at least 10 citation criteria were determined and a network map was created. Among 1502 authors, 601 of them meet this criterion. Accordingly, 601 circles, 198 clusters, 948 links and 950 link strengths were determined.

Fredman, P. ranks first among the authors with 3 documents, 65 citations and 5 link strengths. Tangeland, T. is in second place with 3 documents, 101 citations and 4 link strengths. In third place is Schuett, M., A. with 3 documents, 28 citations and 1 link strength.

Graph 3. Co-authorship Author Citation Analysis

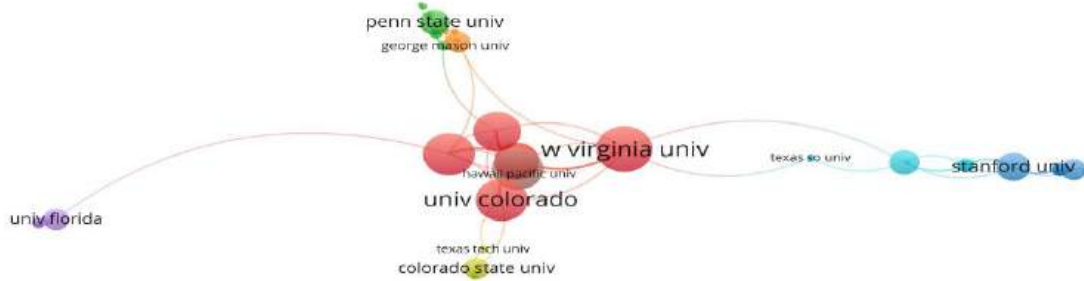


In order to determine the co-authorship author citation analysis, at least 1 publication and at least 10 citation criteria were determined and a network map was created. Among 1502 authors, 601 of them meet this criterion. Accordingly, 601 circles, 198 clusters, 948 links and 950 link strengths were determined.

Nicholson, N. ranks first among the authors with 1 document, 573 citations and 0 link strength. Choi, T. and Chu, RKS. are in second place with 1 document, 406 citations and 1 link strength. In the third place, Kim, J.,

Mccornick, B. and Ritchie J., R., B. A. have 1 document, 401 citations and 2 link strengths.

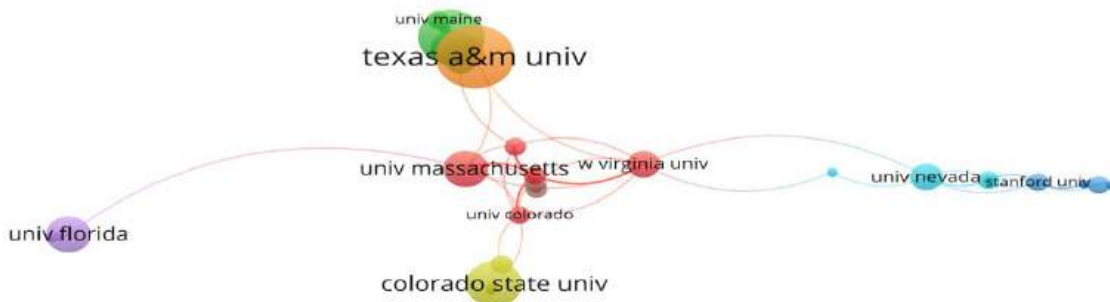
Graph 4. Co-authorship Institutional Link Strength Analysis



A network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria in order to determine the co-authorship institution link strength analysis. 354 out of 809 institutions meet this criterion. Accordingly, 354 circles, 136 clusters, 424 links and 430 link strengths were identified.

Among the institutions, W Virginia Univ. ranks first with 3 documents, 40 citations and 13 link strengths. In second place Univ. Colorado 2 documents have 63 citations and 12 link strength, Univ. Hawaii 2 documents have 71 citations and 12 link strength and Univ. Massachusetts 4 documents have 54 citations and 12 link strength. In third place, Univ. N Carolina 2 documents have 50 citations and 11 link strength.

Graph 5. Co-authorship Institutional Document Analysis

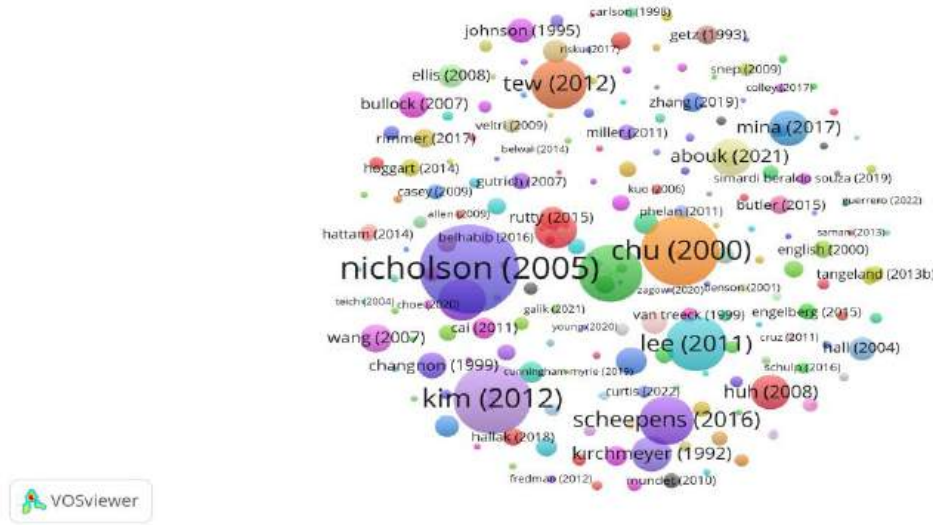


In order to determine the co-authorship institution document analysis, a network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria. 354 out of 809 institutions meet this criterion. Accordingly, 354 circles, 136 clusters, 424 connections and 430 connection strengths were identified.

Among the institutions, Texas A&M Univ. ranks first with 7 documents, 351 citations and 6 link strengths. Penn State Univ. ranks second with 6 documents, 40 citations and 7 link strengths. In third place is Colorado State Univ. with 5 documents, 115 citations and 6 link strengths.

are present (Moed, 2006). Citing the same publication in different sources is called citation (Al & Tonta, 2004).

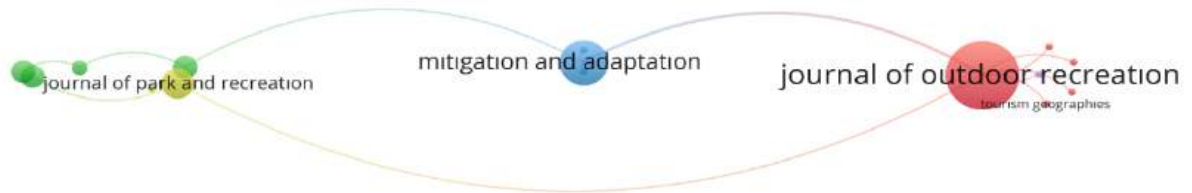
Graph 8. Document Citation Analysis



For the purpose of document citation analysis, a network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria. 205 out of 541 documents meet this criterion. Accordingly, 205 circles, 181 clusters and 17 connections were identified.

Among the documents, Nicholson, N. (2005) ranks first with 573 citations and 0 links. Chu (2000) ranks second with 406 citations and 1 link. In third place is Kim, J. (2012) with 401 citations and 2 links.

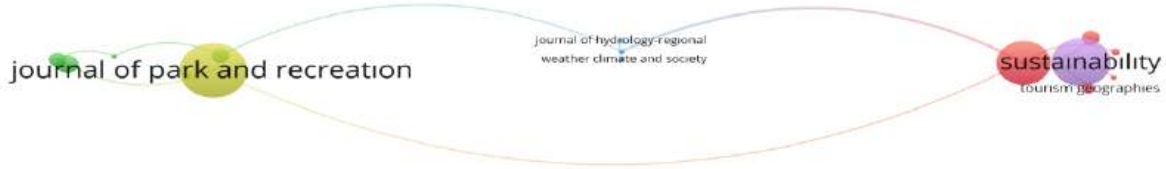
Graph 9: Journal citation link strength analysis



In order to determine the journal citation link strength analysis, a network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria. 156 out of 392 journals meet this criterion. Accordingly, 156 circles, 134 clusters, 30 links and 34 link strengths were identified.

Among the journals, Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management ranks first with 12 documents, 217 citations and 9 link strengths. In the second place, Mitigation and Adaptation 1 document has 169 citations and 6 link strengths. In the third place, International Journal of Biometeorology 3 documents have 358 citations and 5 link strengths.

Graph 10: Journal document citation analysis



A network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria for the purpose of determining journal document citation analysis. 156 out of 392 journals meet this criterion. Accordingly, 156 circles, 134 clusters, 30 links and 34 link strengths were identified.

Among the journals, Journal of Park and Recreation Administration ranks first with 15 documents, 221 citations and 4 link strengths. Sustainability ranks second with 13 documents, 114 citations and 1 link strength. In the third place, Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management 12 documents have 217 citations and 9 link strengths.

Graph 11: Journal citation analysis



A network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria for the purpose of determining journal document citation analysis. 156 out of 392 journals meet this criterion. Accordingly, 156 circles, 134 clusters, 30 links and 34 link strengths were identified.

Among the journals, Tourism Management ranks first with 5 documents, 780 citations and 4 link strengths. Journal of Travel Research ranks second with 4 documents, 651 citations and 4 link strengths. In the third place, Journal of Risk Research has 1 document, 573 citations and 0 link strength.

Graph 12. Author citation Link strength analysis



In order to determine the author citation link strength analysis, at least 1 publication and at least 10 citations criteria were determined and a network map was created. Among 1502 authors, 601 of them meet this criterion. Accordingly, 601 circles, 4997 clusters, 261 links and 271 link strengths were identified.

Among the authors, Scott, D. ranks first with 2 documents, 250 citations and 23 link strengths. Dawson, J. and Jones, B. are in second place with 1 document, 169 citations and 22 link strengths. In third place is De Freitas, CR. 1 document with 300 citations and 13 link strengths.

Graph 13. Author document citation analysis

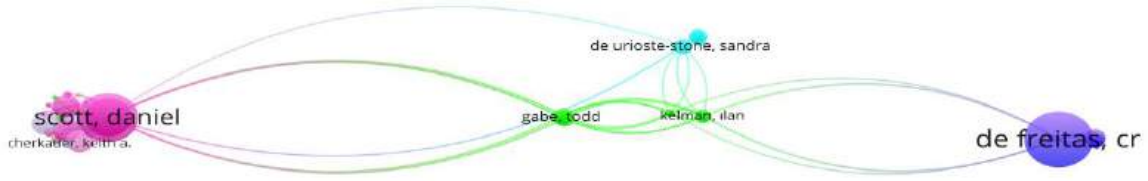


In order to determine the author document citation analysis, at least 1 publication and at least 10 citation criteria were determined and a network map was created. Among 1502 authors, 601 of them meet this criterion. Accordingly, 601 circles, 4997 clusters, 261 links and 271 link strengths were identified.

Schuett, M. A., 3 documents, 28 citations and 0 link strength, Fredman, P., 3 documents, 68 citations and 4 link strength, Tangeland, T., 3 documents, 101 citations and 8 link strength. Duerden, M. D., 2 documents, 10 citations and 4 link strengths, Sant, S., 2 documents, 14 citations and 0 link strengths, Powers, S., L. 2 documents 18 citations and 4 link strength, Maddock, J. 2 documents 19 citations and 0 link strength, Tyrvaiven, L. 2 documents 30 citations and 6 link strength, Kelman, I. 2 documents 36 citations and 10 link strength, Rauken, T. 2 documents 36 citations and 10 link strength, Kurttila, M. 2 documents 39 citations and

6 link strength, Simardi, B. S. 2 documents 39 citations and 0 link strength, De Urioste-Stone, S. 2 documents with 46 citations and 11 link strength, Margaryan, L. 2 documents with 54 citations and 6 link strength, Martinez Ibarra, E. 2 documents with 58 citations and 2 link strength, Bjarstig, T. 2 documents with 64 citations and 0 link strength, Stens, A. 2 documents with 64 citations and 0 link strength and Scott, D. 2 documents with 250 citations and 23 link strength. In the third place, Even, T. 1 document has 10 citations and 3 link strengths.

Graph 14. Author citation analysis



In order to determine the author citation analysis, a network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria. Among 1502 authors, 601 of them meet this criterion. Accordingly, 601 circles, 4997 clusters, 261 links and 271 link strengths were identified.

Among the authors, Barbei, C. and Tew, C. ranked first with 1 document, 247 citations and 0 link strength. Brezet J. C., Scheepens, A. E. and Vogtlander, J. G. are in second place with 1 document, 240 citations and 0 link strength. In the third place, Lee, B., Shafer, CS. and Turner, S. 1 document has 195 citations and 0 link strength.

Graph 15. Institution citation link strength analysis



In order to determine the institution citation link strength analysis, at least 1 publication and at least 10 citations criteria were determined and a network map was created. 354 out of 809 authors meet this criterion. Accordingly, 354 circles, 284 clusters, 119 links and 130 link strengths were determined.

Among the institutions, Univ. Waterloo ranks first with 3 documents, 323 citations and 16 link strengths. In second place is Norwegian Univ. Life SCI. with 3 documents, 84 citations and 9 link strength, Swiss Fed Forest Snow & Landscape Res WSL. and Univ. Nat Resources & Life SCI. with 2 documents, 186 citations and 9 link strength. In third place is Natl. Inst. Consumer Res. Sifo. 2 documents have 63 citations and 0 link strength.

Graph 16. Institutions citation document analysis



In order to determine the institution citation link strength analysis, at least 1 publication and at least 10 citations criteria were determined and a network map was created. 354 out of 809 authors meet this criterion. Accordingly, 354 circles, 284 clusters, 119 links and 130 link strengths were determined.

Among the institutions, Texas A&M Univ. ranks first with 7 documents, 351 citations and 3 link strengths. Penn State Univ. ranks second with 6 documents, 40 citations and 6 link strengths. In third place is Arizona State Univ. 5 documents 28 citations and 1 link strength, Colorado State Univ. 5 documents 115 citations and 1 link strength, Financial Univ. Govt. Russian Fed. has 5 documents 10 citations and 0 link strength, Hong Kong Baptist Univ. has 5 documents 137 citations and 0 link strength, Monash Univ. and 5 documents 54 citations and 0 link strength, Univ. British Columbia has 5 documents 76 citations and 0 link strength.

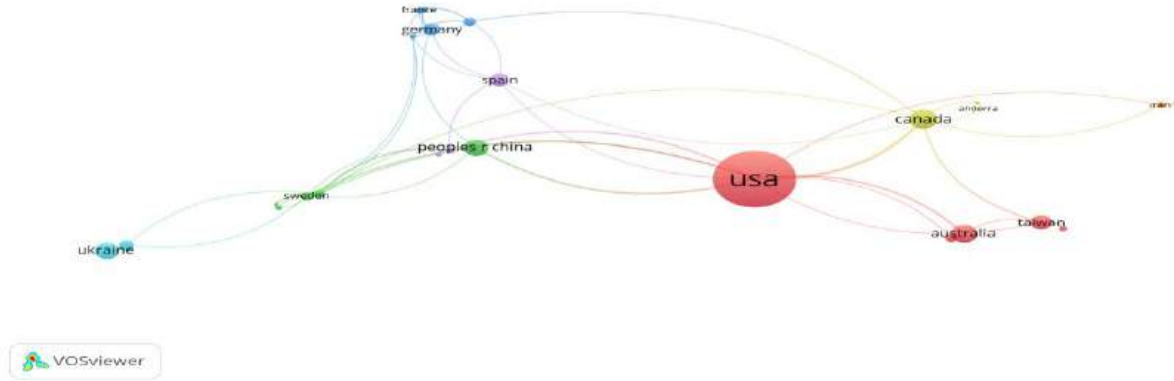
Graph 17. Institutions citation analysis



In order to determine the institution citation link strength analysis, at least 1 publication and at least 10 citations criteria were determined and a network map was created. 354 out of 809 authors meet this criterion. Accordingly, 354 circles, 284 clusters, 119 links and 130 link strengths were determined.

Among the institutions, London Business SCH and Said Business SCH ranked first with 1 document, 573 citations and 0 link strength. Hong Kong Polytech Univ. ranks second with 3 documents, 465 citations and 2 link strengths. In third place is Indiana Univ. with 5 documents, 76 citations and 0 link strength.

Graph 18. Countries cited connection strength analysis



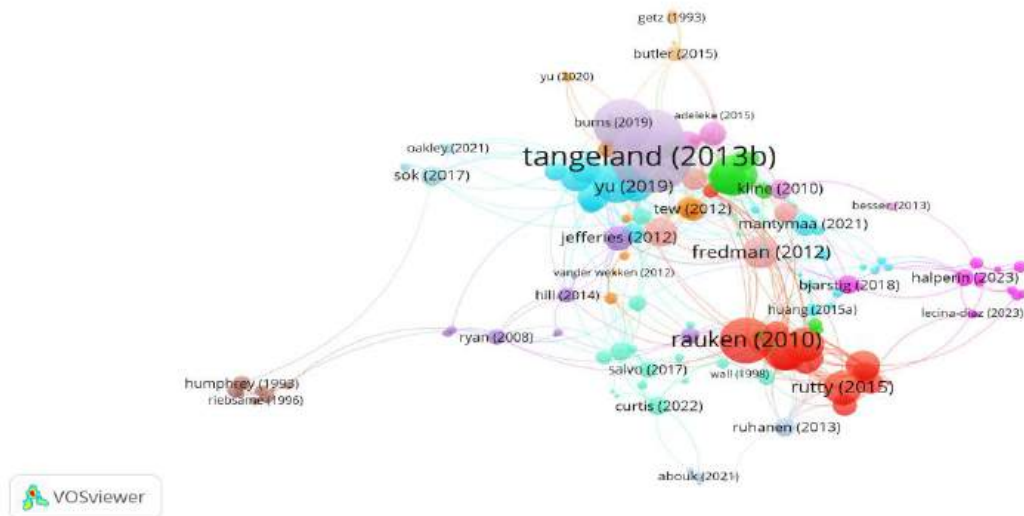
In order to determine the country citation analysis, a network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria. 54 out of 81 countries meet this criterion. Accordingly, 54 circles, 36 clusters, 50 links and 74 link strengths were identified.

Among the countries, the USA ranks first with 155 documents, 3,698 citations, and a link strength of 27. England ranks second with 33 documents, 1,215 citations, and a link strength of 0. Canada is in third place with 34 documents, 1,113 citations, and a link strength of 17.

4.3. Bibliographic Link Analysis

Bibliometric linkage analysis research is carried out with various techniques. The most widely used technique used in bibliographic linkage analysis is "bibliographic coupling". Citing the same publication in at least two different sources is called bibliographic coupling (Al & Tonta, 2004). Bibliographic linkage analysis is important because it reveals the relationships and interactions of the sources on which the subject included in a bibliographic study is based (Boyack & Klavans, 2010).

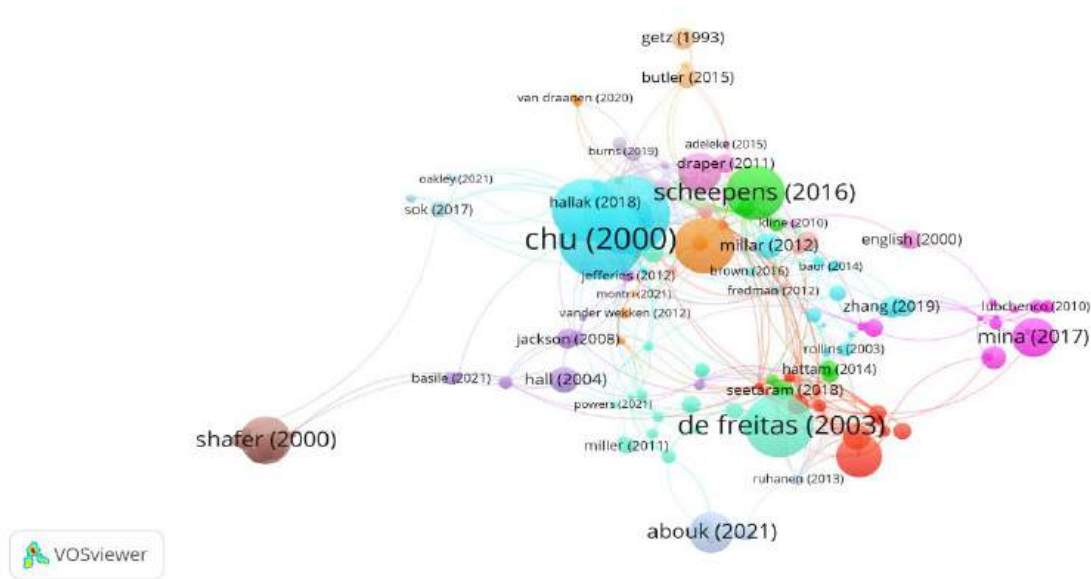
Graph 19. Bibliometric link document link strength analysis



In order to determine the bibliographic link document link strength analysis, at least 10 citation criteria were determined and a network map was created. 205 out of 541 documents meet this criterion. Accordingly, 205 circles, 68 clusters, 443 links and 789 link strengths were identified.

Among the documents, Tangeland, T. (2013b) ranks first with 48 citations and 91 link strength. Tangeland, T.(2011) ranks second with 38 citations and 57 link strengths. In the third place, Tangeland, T. (2013a) has 15 citations and 56 link strengths.

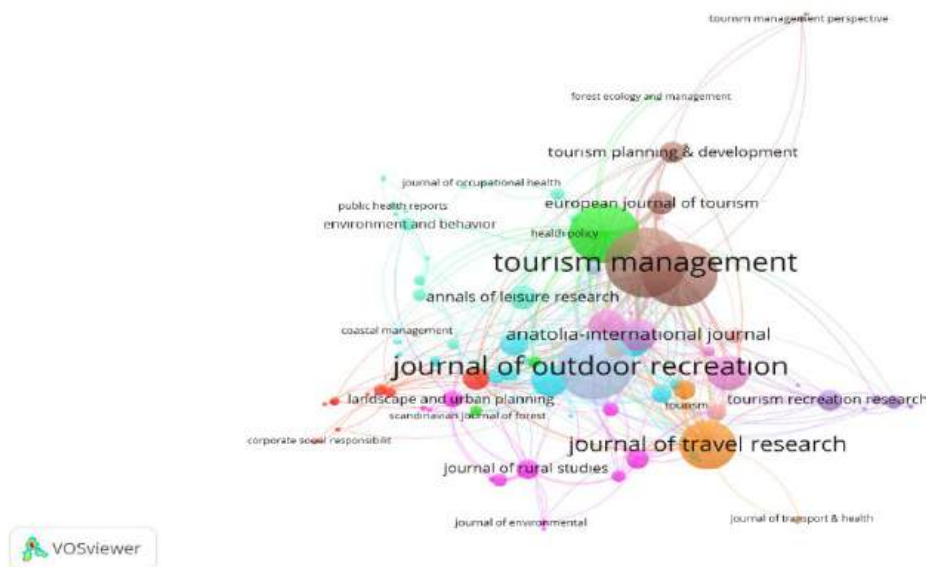
Graph 20: Bibliometric link document citation analysis



In order to determine the bibliographic link document link strength analysis, at least 10 citation criteria were determined and a network map was created. 205 out of 541 documents meet this criterion. Accordingly, 205 circles, 68 clusters, 443 links and 789 link strengths were identified.

Among the documents, Nicholson, N. (2005) ranks first with 573 citations and 0 link strength. Chu, (2000) ranks second with 406 citations and 13 link strengths. In third place is Kim, J. (2012) with 401 citations and 43 link strengths.

Graph 21: Bibliometric link journal link strength analysis

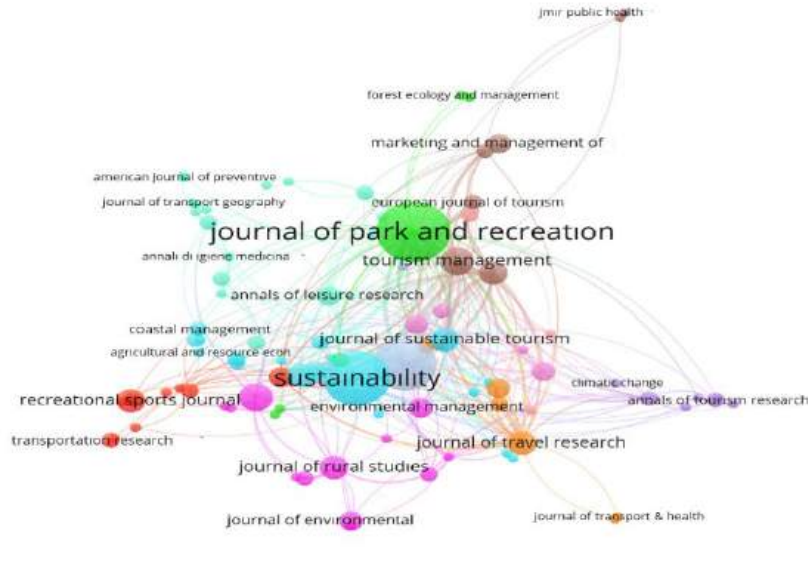


A network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria in order to determine the bibliographic link journal link strength analysis. 156 out of 392 journals meet this criterion. Accordingly, 156 circles, 54 clusters, 467 links and 1126 link strengths were identified.

Among the journals, Tourism Management ranks first with 5 documents, 780 citations and 174 link strength. The Journal of Outdoor Recreation and Tourism Research Planning and Management ranks second with 12

documents, 217 citations and 172 link strength. In the third place, Journal of Park and Recreation Administration 15 documents have 221 citations and 159 link strength.

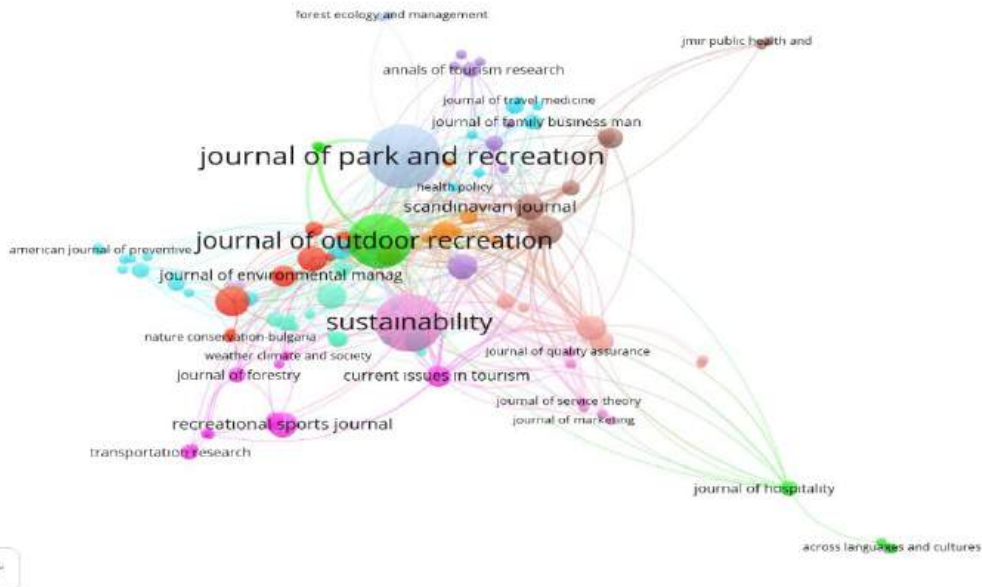
Graph 22: Bibliometric link journal document analysis



A network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria in order to determine the bibliographic link journal link strength analysis. 156 out of 392 journals meet this criterion. Accordingly, 156 circles, 54 clusters, 467 links and 1126 link strengths were identified.

Among the journals, Journal of Park and Recreation Administration ranks first with 15 documents, 221 citations and 159 link strength. Sustainability ranks second with 13 documents, 114 citations and 71 link strengths. In third place, Journal of Outdoor Recreation and Tourism Research Planning and Management 12 documents have 217 citations and 172 link strength.

Graph 23: Bibliometric link journal citation analysis



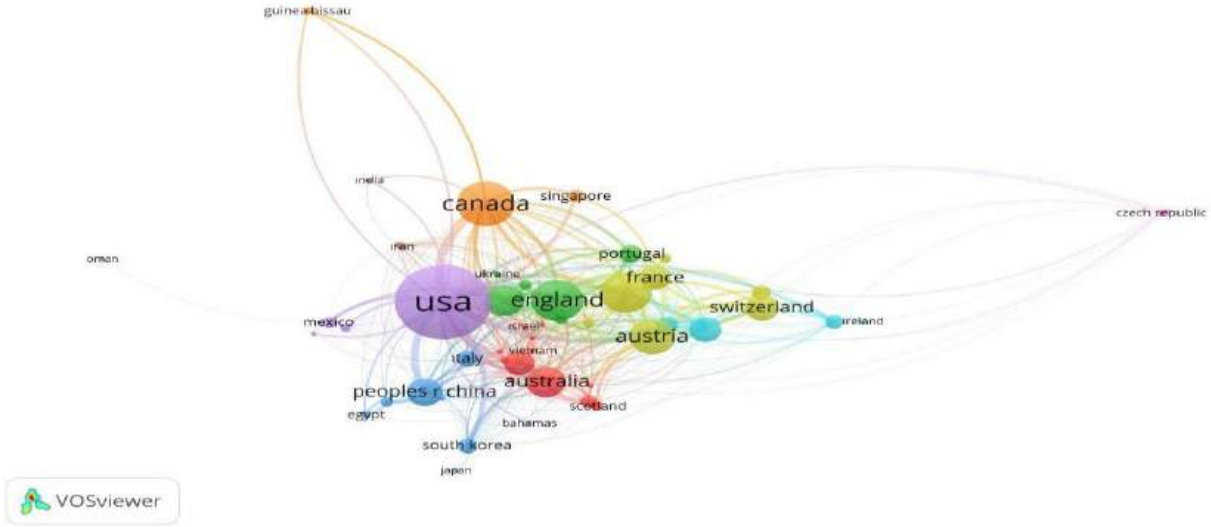
A network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria in order to determine the bibliographic link journal link strength analysis. 156 out of 392 journals meet this criterion. Accordingly, 156 circles, 54 clusters, 467 links and 1126 link strengths were identified.

Among the journals, Tourism Management ranks first with 5 documents, 780 citations and 174 link strength. Journal of Travel Research ranks second with 4 documents, 651 citations and 116 link strength. In the third place, Journal of Risk Research 1 document has 513 citations and 0 link strength.

10 citation criteria were determined and a network map was created. 354 out of 809 institutions meet this criterion. Accordingly, 354 circles, 52 clusters, 2826 links and 29768 link strengths were identified.

Institutions include London Business Sch. and Said Business Sch. ranks first with 1 document, 573 citations and 42 link strength. Hong Kong Polytech Univ. ranks second with 3 documents, 465 citations and 247 link strength. Indiana Univ. ranks third with 4 documents, 415 citations and 214 link strength.

Graph 30: Bibliometric link Countries link strength analysis



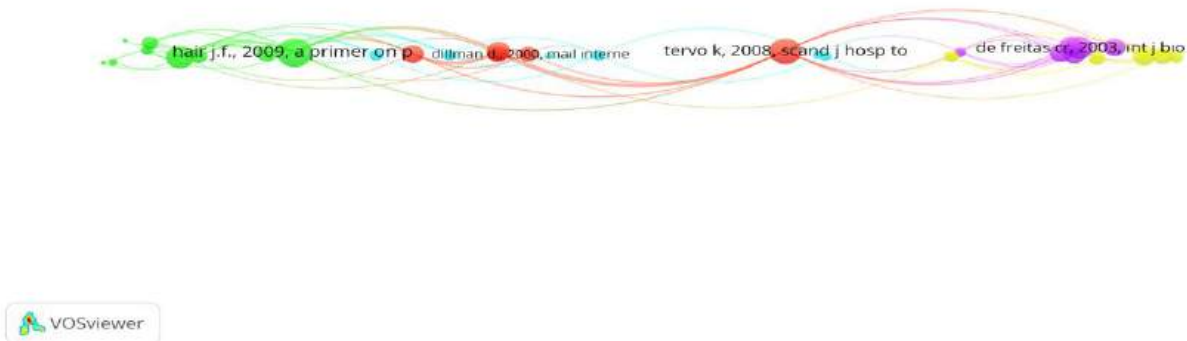
A network map was created by determining at least 1 publication and at least 10 citation criteria in order to determine the bibliographic link institution link strength analysis. 54 out of 81 institutions meet this criterion. Accordingly, 54 circles, 9 clusters, 480 links and 11777 link strengths were identified.

Among institutions, USA. ranks first with 155 documents, 3698 citations and 3717 link strength. Canada ranks second with 34 documents, 1113 citations and 1818 link strength. England ranks third with 33 documents, 1215 citations and 1603 link strength.

4.4. Co-Citation Analysis

Co-citation analysis means that at least two studies are cited in more than one study at the same time. The more two studies are cited in more than one study, the stronger it is (Surwase, 2011). At least 10 citation criteria were determined while conducting co-citation analyses. In addition, 2 filtering was performed in the co-citation analyses: having the most link strength and having the most citation strength.

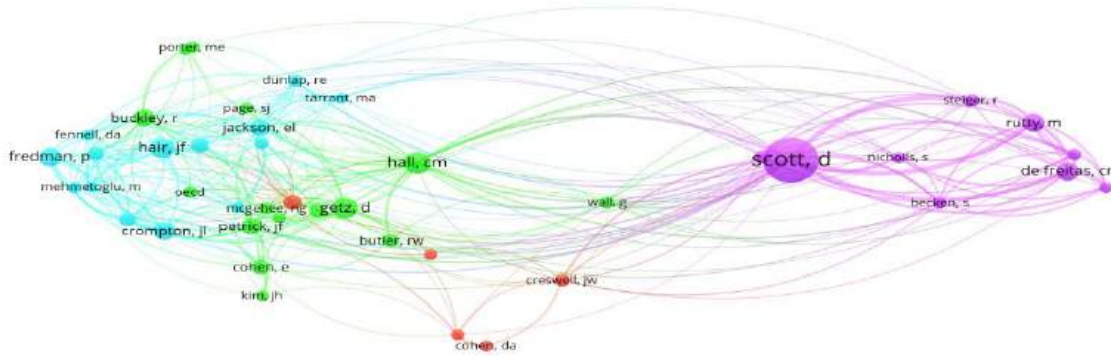
Graph 31. Common Citation Reference link strength analysis



A network map was created by determining at least 5 citation criteria in order to determine the co-citation, reference link strength analysis. Among 22899 references cited, 36 references meet these criteria. Accordingly, 36 circles, 8 clusters, 106 connections and 180 connection strengths were determined.

Hair, J. F., (2009), which has the highest co-reference link strength, ranks first with 12 citations and 28 link strengths. In second place, Tervo, K., (2008) has 6 citations and 24 link strengths. In third place, De Freitas, CR., (2003) has 8 citations and 20 link strength and Fornell, C. (1981) has 10 citations and 20 link strength.

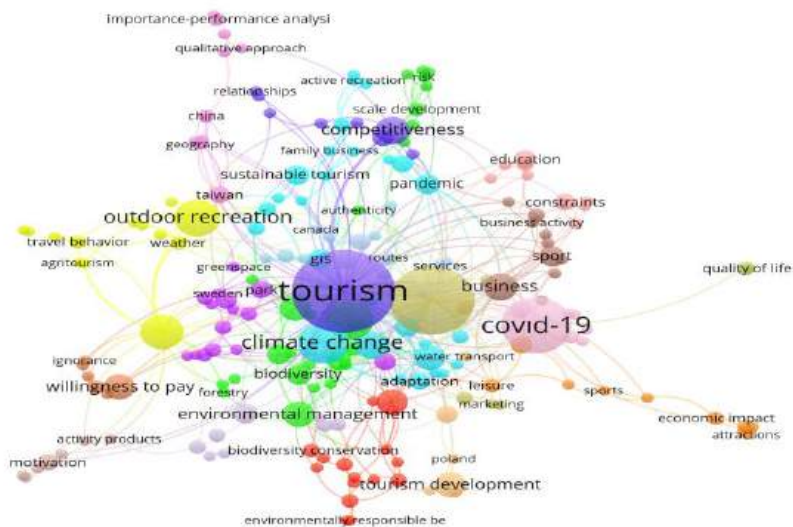
Graph 32. Co-citation, author citation analysis



In order to determine the analysis of co-citation and author citation analysis, at least 5 citation criteria were determined and a network map was created. Among 17424 references cited, 314 references meet these criteria. Accordingly, 314 circles, 34 clusters, 3906 links and 11787 link strengths were determined.

Scott, D., who has the highest co-citation author citation link strength, ranks first with 75 citations and 844 link strengths. In second place, De Freitas, CR. has 21 citations and 364 link strength. In third place is Hall, CM., with 27 citations and 353 link strength.

Graph 33. Keyword Analysis



In order to determine the keyword analysis, the most preferred 2 keyword criteria were determined and a network map was created. Among 2019 keywords, 225 keywords were found to meet the criteria. Accordingly,

225 circles, 29 clusters, 535 links and 606 link strengths were determined.

When we look at the most preferred keywords, the keyword "Tourism" ranks first with 38 uses and 71 link strength. The keyword "Recreation" ranks second with 29 uses and 57 link strength. The keyword "Climate Change" ranks third with 14 uses and 29 link strengths. The keyword "Covid-19" ranks fourth with 22 uses and 25 link strengths. The keyword "Business" ranks fifth with 11 uses and 24 link strengths.

Table 1. Year Analysis

Queue	Year	Number of Publications	Percentage	Queue	Year	Number of Publications	Percentage
1	1992	1	%0.18	22	2009	15	%2.77
2	1993	2	%0.37	23	2010	16	%2.96
3	1994	1	%0.18	24	2011	19	%3.51
4	1995	3	%0.55	25	2012	19	%3.51
5	1996	4	%0.74	26	2013	19	%3.51
6	1997	2	%0.37	27	2014	22	%4.07
7	1998	3	%0.55	28	2015	21	%3.88
8	1999	3	%0.55	29	2016	30	%5.55
9	2000	5	%0.92	30	2017	38	%7.02
11	2001	4	%0.74	31	2018	31	%5.73
12	2002	3	%0.55	32	2019	34	%6.28
13	2003	5	%0.92	34	2020	39	%7.21
14	2004	3	%0.55	35	2021	58	%10.72
15	2005	11	%2.03	36	2022	41	%7.58
16	2006	9	%1.66	37	2023	29	%5.36
17	2007	12	%2.22	38	2024	25	%4.62
18	2008	14	%2.59	Total	541		

When we examine Table 35 in detail, it is seen that the number of publications in the field of recreation business has followed a fluctuating course over the years, but has shown a remarkable increase especially since the mid-2000s. In the period between 1992 and 2000, the annual number of publications was quite low and remained below 1%. This may suggest that the concept of recreation business was initially not sufficiently researched in the academic field or that it was considered as a relatively new research topic.

By 2005, the increase in the number of publications became more pronounced, with a share of 2.03%, a significant leap compared to previous years. In the 2010s, this upward momentum continued, peaking at 7.02% in 2017, 7.21% in 2020, and 10.72% in 2021. Especially the rate of 10.72% in 2021 shows that the importance of this field in the academic literature has increased and more studies are addressing this issue. This increase can be attributed to developments in the recreation business sectors, changing public interest, and more academic projects and research funds being allocated in this field.

In 2022 and 2023, a slight decline is observed, but high publication rates are maintained in these years (7.58% and 5.36% respectively), indicating the continued popularity of the field. The 2024 data, although still incomplete, indicates a significant academic interest with 25 studies.

In general, it is possible to say that research on recreation business has gained more academic focus overtime and there has been a significant growth in this field, especially in the last 10 years. This trend shows that recreation business practices are being addressed by a wider academic audience on a global scale, inspiring multidisciplinary studies and new studies will continue in the future.

5. Discussion and Conclusion

Recreation and business is an interdisciplinary field that studies the way individuals and societies spend their leisure time and has an important role in many areas such as leisure management, leisure services, various tourism movements and sports. In today's societies, with increasing urbanization, stressful living conditions and growing interest in leisure activities, the importance of recreation services is also increasing. Therefore, recreation and business has become an increasingly popular research topic both in the academic world and in

practice. This growing interest shows a marked progress and transformation in the field, affecting both theoretical perspectives and practical applications. The growing interest in this field has led to a rapid increase in scholarly work and has created a body of knowledge in the literature where specific themes, collaborations and research trends are prominent.

This study aims to examine the general structure and development process of the academic literature published in the field of recreation and business in depth. For this purpose, studies related to recreation and business in the Web of Science (WoS) database were evaluated by bibliometric analysis method. Bibliometric analysis is a powerful method used to examine scientific production in a particular field, to determine the numerical distribution of publications, cited articles, author collaborations and research themes. In this study, VOSviewer software was used to visualize the main themes, citation networks, collaboration networks, co-authorships and important trends in the literature.

In the first stage of the analysis, we examined how the number of articles published in the field of recreation and business has increased over the years. This analysis reveals how academic interest in the field has developed over time and in which periods there has been a significant increase. In the second stage, co-authorship analysis, keyword analysis, citation analysis, bibliographic citation link analysis and co-citation analysis were conducted. In this way, the most influential research in the recreation and business literature and the main topics shaping the literature were identified.

The literature output in the field of recreation and business has increased steadily every year; the number of studies has continued to increase every year and an increasingly intense publication flow has been observed, especially after 2005, with more than 10 studies per year. The three most preferred keywords within the scope of the research are "Tourism" (38), "Recreation" (29) and "Climate Change" (14). Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management, Journal of Park and Recreation Administration and Tourism Management have become an important publication platform for articles by being at the top of the list by subject. USA, Canada and England are among the leading countries in terms of the number of article publications and citations. While American institutions have established strong partnerships within bibliometric research, there is significant potential for broader and deeper international collaborations. Nicholson, N., leads the field in citations, while Tangeland, T., Fredman, P. and Schuett, M., A. have made outstanding contributions to the development of the field, ranking first in the number of articles.

The problem under investigation is better understood by the increase in the literature and the prominence of certain themes. This increase is critical for recreation and business to develop effective responses to the leisure needs of societies. The study shows that recreation and business is becoming increasingly important and research in this field is developing in relation to social and environmental issues. In particular, the impact of global issues such as climate change and sustainability on the planning and implementation of recreation services is shaping the direction of research in the field. This can be considered as an important finding in academic and practical contexts. In conclusion, the recreation business plays a critical role not only for the health and well-being of individuals but also for ensuring the environmental sustainability of societies.

The findings also reveal some unexpected situations. For example, since 2005, there has been a significant increase in research in the field of recreation and management, especially with the impact of digital technology and globalization. This shows that some themes and research areas in the literature are evolving rapidly. While digitalization has transformed the way individuals spend their leisure time, globalization has led to the diversification of recreation services by increasing the interaction of different cultures and practices. Compared to previous studies, it is understood that this increase is supported by a different dynamic. In particular, the rise of social media and online platforms has brought different perspectives to the field of recreation and business by revealing new themes and collaborations in research. These changes suggest that research in the field has profoundly influenced not only theoretical frameworks but also practical practices.

The findings are generally consistent with previous literature. However, it can be concluded that the increased interest in digital and online recreation activities, especially in recent years with the COVID-19 pandemic, should be considered together with the development in the literature. This situation also points to some gaps in the literature and new research areas.

Moreover, in the last decade, especially since the early 2010s, there has been a great increase in the field of

recreation. In this period, it is noteworthy that recreation is associated with issues such as sustainability, environmental protection and social development, and the number of studies carried out within this framework has increased. The 2020s stand out as a period of significant growth in recreation research. In particular, the COVID-19 pandemic has created a great change and interest in the way people spend their leisure time. During this period, research on digital and online recreational activities and their impact on health and well-being increased in importance.

This bibliometric analysis maps the existing body of knowledge and reveals general trends and research gaps in the field of recreation and business. At the same time, the results of this study serve as a guide for future research by indicating to scholars which topics need further research and which themes should be explored in more depth. Ultimately, this study not only assesses the development and current state of the literature in the field of recreation and business , but also enriches the academic debate and shapes the scope of recreation studies by providing an important roadmap for future research.

The next steps from this study suggest that specific themes in the field of recreation business need to be examined in more depth. In particular, more empirical and experimental studies are recommended. Moreover, filling the gaps in the literature and developing new research methods will make the recreation and business literature stronger. In this context, international collaborations and more interdisciplinary studies are also important to contribute to the academic literature.

References

- Acar, D. (2020). Turizmin tarihî kökenleri–III: Antik Çağ'da Yunan ve Roma uygarlıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 119-125.
- Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi dünyası*, 5(1), 19-47.
- Baines, J., & Malek, J. (2000). *Cultural atlas of ancient Egypt*. Checkmark Books.
- Bertman, S. (2003). *Handbook to life in ancient Mesopotamia*. Oxford University Press.
- Biscaro, C., & Giupponi, C. (2014). Co-authorship and bibliographic coupling network effects on citations. *aPloS one*, 9(6), e99502.
- Boyack, K. W., & Klavans, R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately?. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 61(12), 2389-2404.
- Brewer, D. J., & Teeter, E. (1999). *Egypt and the Egyptians*. Cambridge University Press.
- Cushman, G., Veal, A. J., & Zuzanek, J. (1996). *World leisure participation: Free time in the global village*. CAB International.
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a society of leisure*. The Free Press.
- Dieser, R. B., & Edginton, C. R. (2004). *Leisure programming: A service-centered and benefits approach*. McGraw-Hill.
- Gardiner, A. (1961). *Egypt of the Pharaohs: An introduction*. Oxford University Press.
- Glover, T. D., & Stewart, W. P. (2006). Rethinking leisure theory. *Journal of Leisure Research*, 38(3), 247-262.
- Godbey, G. (2009). *Leisure in your life: New perspectives* (8th ed.). Venture Publishing.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2019). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (7th ed.). Routledge.
- GWI.(2022). Global wellness tourism economy. <https://globalwellnessinstitute.org> Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- Hornung, E. (1999). *The secret lore of Egypt: Its impact on the West*. Cornell University Press.
- IBISW. (2023). Recreational services in the U.S. <https://www.ibisworld.com> Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- Kelly, J. R. (1982). *Leisure*. Prentice-Hall. New Jersey
- Kraus, M. (2008). *Recreation and Leisure in modern Society*. 8. Edition, Jones and Bartlett Publishers, MA, USA.
- Leick, G. (2002). *Mesopotamia: The invention of the city*. Penguin Books.
- Lloyd, A. B. (2010). *A companion to ancient Egypt* (Vols. 1-2). Wiley-Blackwell.
- Moed, H. F. (2006). *Citation analysis in research evaluation* (Vol. 9). Springer Science & Business Media.
- Moorey, P. R. S. (1999). *Ancient Mesopotamian materials and industries: The archaeological evidence*. Oxford University Press.
- Mordor Intelligence. (2023). Sports And Recreation Industry Analysis. <https://www.mordorintelligence.com> Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- Nemet-Nejat, K. R. (1998). *Daily life in ancient Mesopotamia*. Greenwood Press.
- Newman, M. E. (2004). Coauthorship networks and patterns of scientific collaboration. *Proceedings of the national academy of sciences*, 101(suppl_1), 5200-5205.
- Newzoo. (2023). Global games market report. <https://newzoo.com> Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: A review of literature I.
- Parker, S. (1976). *The sociology of leisure*. Allen & Unwin.

- Postgate, J. N. (1994). *Early Mesopotamia: Society and economy at the dawn of history*. Routledge.
- Redford, D. B. (Ed.). (2001). *The Oxford encyclopedia of ancient Egypt (Vols. 1-3)*. Oxford University Press.
- Roberts, K. (2016). *Leisure in contemporary society* (3rd ed.). CABI.
- Rojek, C., Shaw, S. M., & Veal, A. J. (Eds.). (2006). *A handbook of leisure studies*. Palgra ve Macmillan.
- Seyhan, B. (2010). *Antik Çağda Küçük Asya'da Festivaller ve Panayırlar*. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 90-104.
- Statista. (2022). Revenue of the global fitness, health and wellness market. <https://www.statista.com> Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- Statista.(2023).Market Research Reports.Theme park market size, share & trends analysis. <https://www.marketresearch.com> Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- Surwase, G., S., Kademani, B. S., & Bhanumurthy, K. (2011). *Co-citation analysis: An overview*. Bombay Science Librarians Association.
- Topaçoğlu, O., & Kılavuz, M. E. S. (2022). Rekreasyon ve SosyalleşmeAçısından Metaverse İncelemesi. *Journal of Recreation and TourismResearch*, 9(3), 18-37
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management* (5th ed.). Routledge.
- Tozan, M. (2008). Antik Çağ'da Seyahat. *Tarih Okulu Dergisi*, (1), 129-136.
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., ve Vanden Berg, J. (2010), "A Comparison of Two Techniques For Bibliometric Mapping: Multidimensional Scaling and VOS", *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416.
- Wilkinson, R. H. (2003). *The complete gods and goddesses of ancient Egypt*. Thames & Hudson.
- WWTC. (2023). World Travel & Tourism Council. Economic impact reports. <https://wttc.org/research/economic-impact> Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- Zuzanek, J. (2014). *Work, leisure, and the quality of life*. Praeger Publishers.

Konaklama Sektörü Finansal Performansının Diğer Hizmet Alt Sektörleri ile Karşılaştırılması

Comparison of Financial Performance of the Accommodation Sector with Other Service Sub-Sectors

Müjdat ERTÜRK  ^a

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. mujdat.erturk@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Finansal Performans DuPont Analizi Konaklama Sektörü Hizmet Sektörü	Amaç – Bu çalışmanın amacı, hizmetler sektöründe yer alan alt sektörlerin finansal performanslarının DuPont Analizi aracılığı ile değerlendirilmesi ve alt sektörlerin finansal performanslarının konaklama sektörü finansal performansı ile karşılaştırılmasıdır. Yöntem – Çalışmada, hizmetler sektöründe yer alan alt sektörlerin 2019-2023 yılları arasındaki dönemleri kapsayan yılsonu finansal tablolarından elde edilmiş olan veriler kullanılmıştır. Her alt sektörün net kâr marjı, aktif devir hızı, aktif kârlılık oranı, öz kaynak çarpanı ile öz kaynak kârlılık oranları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgularla alt sektörlerin beş yıllık öz kaynak kârlılık oranları, konaklama sektörünün beş yıllık öz kaynak kârlılık oranları ile karşılaştırılmıştır. Bulgular - Konaklama sektörü, öz kaynak kârlılığı açısından -0,501 ortalaması ile hizmetler alt sektörleri arasında sekizinci sırada yer almıştır. Alt sektörler arasında ilk sırada 0,162 ile bilgi ve iletişim alt sektörü, ikinci sırada 0,087 ile diğer hizmet faaliyetleri alt sektörü, üçüncü sırada 0,068 ile mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler alt sektörü yer almıştır. Gayrimenkul faaliyetleri alt sektörü -1,527, ulaştırma ve depolama sektörü -0,818 ile öz kaynak kârlılığı açısından konaklama sektörü ile birlikte son üç sırada yer alan alt sektörlerdir. Tartışma – Hizmetler sektöründe yer alan alt sektörlerin finansal performansları yıllar itibarı ile istikrarsız ve dalgalı bir seyir izlemiştir. Sektörlerdeki işletmelerin finansal performanslarını arttırmaları için varlıklarını daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. İlgili sektörler yatırım stratejilerini belirlerken yabancı kaynak - öz kaynak dengesini göz önünde bulundurarak yatırım planlaması yapmalıdır. Sektörlerin yalnızca satışlarını arttırmaları kârlılık için yeterli olmamakta, şirketlerin daha yüksek öz kaynak kârlılığı sağlayabilmeleri için satışlarının yanı sıra, net kârlarını ve net kâr marjlarını da mutlaka arttırmaları gerekmektedir.
Gönderilme Tarihi 2 Ekim 2024 Revizyon Tarihi 10 Aralık 2024 Kabul Tarihi 16 Aralık 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Financial Performance DuPont Analysis Accommodation Industry Service Industry	Purpose - The aim of this study is to evaluate the financial performance of the sub-sectors in the services sector through DuPont Analysis and to compare the financial performance of the sub-sectors with that of the accommodation sector. Design/methodology/approach – This study uses data obtained from the year-end financial statements of the sub-sectors of the service sector from 2019 to 2023. The net profit margin, asset turnover, return on assets, return on assets, equity multiplier, and return on equity ratios of each sub-sector were calculated. Based on these findings, the sub-sectors' five-year return on equity ratios are compared with the accommodation sector's five-year return on equity ratios. Finding – The accommodation sector ranked eighth among the service sub-sectors, with an average return on equity of 0.501. Among the sub-sectors, the information and communication sub-sector ranked first with 0.162, the other service activities sub-sector ranked second with 0.087, and the professional, scientific and technical activities sub-sector ranked third with 0.068. The real estate activities sub-sector has a value of 1.527, and the transport and storage sub-sector, with a value of 0.818, are the last three sub-sectors together with the accommodation sector in terms of return on equity. Discussion – The financial performance of the sub-sectors in the service sector has been unstable and fluctuating over the years. They should use their assets more effectively and efficiently to increase their financial performance. While determining their investment strategies, related sectors should conduct investment planning by considering the balance between foreign resources and equity. According to the results obtained in the sector analyses, it is insufficient for the sectors to increase sales only for profitability. Companies should increase their net profits and net profit margins in addition to sales to achieve higher return on equity.
Received 2 October 2024 Revised 10 December 2024 Accepted 16 December 2024	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Ertürk, M. (2024). Konaklama Sektörü Finansal Performansının Diğer Hizmet Alt Sektörleri ile Karşılaştırılması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2791-2809.

1. Giriş

Finansal performans, değişen mali durum ve yönetim etkinliği hakkında bilgi sunan temel bir göstergedir. Finansal performans; işletme yönetimi, yatırımcılar ve diğer paydaşlar için, kârlılık, likidite ve borçluluk gibi ölçütler aracılığıyla işletmenin sağlıklı bir yapıya sahip olup olmadığını göstermektedir (Smith ve Jones, 2020). İşletmelerin piyasa koşullarında kalıcılığını ve sürdürülebilir büyümesini sağlayabilmesi için finansal performanslarının düzenli olarak izlenmesi ve analiz edilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda; çeşitli finansal oranlar ve analiz yöntemleri kullanılarak elde edilen veriler, işletmelerin planlamalarına katkı sağlamaktadır (Ercan ve Ban, 2005). Yüksek bir finansal performans, yatırımcıların ilgisini çekmekte ve işletmeye sermaye akışını kolaylaştırmaktadır. Finansal performans; piyasa değeri, rekabet gücü ve sürdürülebilirliğinin kritik bir göstergesidir (Brigham ve Houston, 2013). Finansal performans değerlendirmesi, işletmenin mali durumunu belirlemekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki büyüme potansiyelini de ortaya koymaktadır (Johnson, 2021).

Finansal performans değerlendirme, işletmelerin mali sağlığını analiz etmek, verimliliklerini ölçmek ve stratejik kararlar almak için kullanılan çeşitli yöntem ve teknikleri kapsar. Bu yöntemler, işletmenin kârlılık, likidite, borç ödeme kapasitesi ve verimliliğini değerlendirmek için önemli veriler sağlar (Kaplan ve Norton, 1996). Finansal değerlendirmede kullanılan bazı yöntemler şunlardır (Hawawini ve Viallet, 2010).

- Karşılaştırmalı Performans Analizi (Benchmarking analysis)
- Ekonomik Katma Değer (EVA) ve Piyasa Katma Değer (MVA) Analizi
- Nakit Akış Analizi (Cash flow analysis)
- Trend Analizi (Trend analysis)
- Dengeli Skor Kart (Balanced scorecard)
- Kapsamlı Performans Yönetim Sistemleri
- Oran Analizi (Ratio analysis)

Muhasebe temelli finansal tablolardan elde edilen verilerle yapılabilen ve rasyo analizi olarak da adlandırılan oran analizi, finansal performansın değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Likidite oranları, kaldıraç oranları, faaliyet oranları, kârlılık oranları, piyasa temelli oranlar gibi türleri olan oran analizi, hem veri sağlamadaki hem de uygulama ve yorumlamadaki kolaylığı nedeniyle en fazla kullanılan finansal performans değerlendirme yöntemlerinden birisidir (Alper ve Biçer, 2017). DuPont Analizi de oran analizi temelli, birleşik oran analizi olarak da bilinen finansal performans değerlendirme yöntemlerindedir. 1900'lü yılların başında kullanılmaya başlayan DuPont analizi, günümüzde de şirketlerin özellikle öz kaynak getirisini (return on equity – ROE) değerlendirmek için sıklıkla kullanılmaktadır. DuPont Analizi sektörler arası karşılaştırma yapılırken de kullanılan etkili bir araçtır. Bu analiz, sektörün finansal olarak etkinliği, kârlılığı, verimliliği ve borçluluğu gibi faktörler üzerinden değerlendirilmesine olanak sağlar.

Bu çalışmada konaklama sektörünün finansal performansı, diğer hizmet alt sektörleri ile karşılaştırılmıştır. Çalışmanın amacı "Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler öz kaynak kârlılığı açısından diğer hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelere göre daha başarılı mıdır?" sorusuna yanıt aramaktır. Bu soruya yanıt bulabilmek için Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yapmış olduğu sınıflamaya göre hizmetler sektöründe yer alan 9 hizmet sektörünün bilançoları ile Konaklama sektörünün finansal verileri DuPont Analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Çalışmada öncelikle finansal performans kavramı ile ilgili genel bilgilere yer verilmiş, daha sonra DuPont Analizi Modeli açıklanmıştır. Araştırma bölümünde ise DuPont Analizi ile sektörlerin finansal performans değerlendirmesi yapılarak, elde edilen bulgular karşılaştırılıp yorumlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

DuPont Analizi bir işletmenin finansal performansını değerlendirmek için kullanılan kapsamlı bir araçtır. 1920'lerde ABD merkezli Dupont Corporation şirketinin finansman yöneticisi olan F. Donaldson Brown tarafından geliştirilen bu analiz, öz kaynak kârlılığı (Return on Equity - ROE) gibi finansal ölçütleri daha iyi analiz etmek için geliştirilmiştir (Başkaya ve Özdemir, 2024). Brown bu analiz yardımı ile öz kaynak kârlılığını, üç temel bileşen olan kârlılık, varlık devir hızı ve finansal kaldıraç olarak parçalara ayırarak, bu bileşenlerin şirket performansına etkilerini ayrı ayrı değerlendirmiştir (Brown, 1923). DuPont analizi, kurumsal finans ve yönetim alanında önemli rolü olan bir finansal analiz aracıdır. Bu analiz yöntemi, özellikle bir şirketin kârlılığı

ile ilgili derinlemesine bilgi sunmakta ve finansal performans değerlendirmesi için kullanılmaktadır. DuPont analizi, zaman içinde finansal performansın sadece tek bir oranla değil, çeşitli oranlarla daha kapsamlı bir şekilde analiz edilebileceği düşüncesine dayalı olarak geliştirilmiştir. Analiz yöntemi, öz kaynak kârlılığını bileşenlerine ayırarak bir şirketin neden yüksek ya da düşük finansal performans gösterdiğini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etmeye olanak tanımıştır. Öz kaynak kârlılığının; kârlılık, varlık kullanımı ve borçlanma oranları gibi unsurlarına ayrılması, şirketlerin finansal durumlarını daha detaylı incelemelerine olanak sağlamıştır (Arı, 2023).

DuPont analizinin 20. yüzyılın ortalarından itibaren daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, finansal performansın değerlendirilmesinde önemli bir aşamayı temsil etmektedir. Analiz, farklı sektörlerdeki şirketler arasında karşılaştırma yapmak ve yönetim kararlarını daha bilinçli hale getirmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle sermaye yoğun sektörlerde, DuPont analizinin varlık devir hızına odaklanması, şirketlerin sermaye yönetimi açısından ne kadar verimli olduğunu göstermek için etkili bir araç olmuştur. 1960'lar ve 1970'lerde finans literatüründe geniş yer bulan DuPont analizi, kârlılık analizinde yaygın kullanılan bir model haline gelmiştir (Kaplan ve Norton, 1996). Günümüzde DuPont analizi, özellikle büyük veri analitiği ve dijital finansal araçların kullanımının artmasıyla daha karmaşık ve entegre finansal analiz yöntemleriyle birleştirilmiştir. Bu dönemde DuPont analizi, modern finansal performans ölçüm sistemlerinin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Şirketlerin dijitalleşmesi ve finansal verilerin daha hızlı ve doğru bir şekilde analiz edilebilmesi sayesinde, DuPont analizi, finansal karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaya devam etmektedir (Ross ve Barnett, 2021).

DuPont Analizi; net kâr marjı, aktif devir hızı ve öz kaynak çarpanı olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Her bileşen, bir işletmenin finansal performansını anlamak için ayrı bir perspektif sunar ve yönetimin hangi alanlarda iyileştirme yapması gerektiğini gösterir. DuPont Analizinin üç ana bileşeni şirketin farklı yönlerini değerlendirir ve stratejik kararlar almak için kritik bilgiler sunar (Booth, 1992). Her bir bileşenin neyi temsil ettiği ve işletmeler için neden önemli olduğu aşağıda açıklanmaktadır:

Net Kâr Marjı (Return on sales – ROS): Şirketlerin maliyet yapısını ve kârlılıklarını anlamak için önemli bir orandır. Yüksek net kâr marjı, şirketlerin maliyetlerini daha iyi kontrol edebildiklerini ve daha fazla kâr elde ettiklerini göstermektedir (Brealey vd., 2018). Şirketin maliyetlerini kontrol etme yeteneğini yansıtan bu oran, bir şirketin kârlılığının temel göstergesidir. Daha yüksek bir net kâr marjı, satışların maliyetlere oranla daha fazla kârlı olduğunu göstermektedir. Net kâr marjının düşük olması, maliyetlerin yüksek olduğunu veya satışların yeterli düzeyde kâra dönüşmediğini ifade eder. Hesaplama formülü şu şekildedir:

$$\text{Net kâr marjı(ROS)} = \text{Net kâr/Satışlar}$$

Aktif Devir Hızı (Asset Turnover): Bu oran, şirketin varlıklarını ne kadar etkin kullandığını gösteren bir orandır. Üretim şirketlerinde daha yüksek oranlar, daha etkin bir üretim yapısına işaret etmektedir (Penman, 2013). Yüksek bir aktif devir hızı, şirketin varlıklarından elde ettiği satış miktarının yüksek olduğunu ifade eder. Bu oran ile şirketin sahip olduğu varlıklarla, elde ettiği gelir oranını ölçülebilmektedir. Bu oran, üretim ve perakende sektörlerinde önemli bir performans göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hesaplama formülü şu şekildedir:

$$\text{Aktif devir hızı} = \text{Satışlar/Toplam varlıklar}$$

Aktif Kârlılığı (Return on Assets –ROA): Net kâr marjı ve aktif devir hızı oranlarının çarpılması ile aktif kârlılık (return on assets –ROA) oranı hesaplanmaktadır. Aktif kârlılık oranı, bir birim varlık için ne kadar net kâr elde edildiğini gösteren bir orandır. Aktif kârlılık oranı aynı zamanda işletmenin varlıklarını verimli kullanılıp kullanmadığını tespit etmede kullanılan bir orandır. Yüksek aktif kârlılık oranı işletmenin varlıklarını verimli kullandığına, düşük aktif kârlılık oranı işletmenin varlıklarını verimsiz kullandığına işaret eder. Hesaplama formülü şu şekildedir:

$$\text{Aktif Kârlılığı(ROA)} = \text{Net Kâr Marjı} \times \text{Aktif Devir Hızı}$$

Öz kaynak Çarpanı (Equity Multiplier): Borç finansmanı ile ilgili olan bu oran, şirketin borçlanma düzeyini ve bunun öz kaynak getirisi üzerindeki etkisini gösteren bir orandır. Bu oran aynı zamanda şirketin varlıklarını borç veya öz kaynak yoluyla finanse etme derecesini göstermektedir. Yüksek finansal kaldıraç, borçların öz kaynağa göre fazla olduğuna işaret eder ve bu da finansal riskin artmasına neden olabilir (Damodaran, 2012).

Ancak bu durum aynı zamanda öz kaynak kârlılığı üzerinde olumlu bir etki de yaratabilir. Finansal kaldıraç olarak da isimlendirilen öz kaynak çarpanının hesaplama formülü şu şekildedir:

$$\text{Öz kaynak çarpanı} = \text{Toplam varlıklar} / \text{Öz kaynaklar}$$

Öz kaynak Kârlılığı (Return on Equity-ROE): Net kâr marjı, aktif devir hızı ve öz kaynak çarpanının çarpımı ile öz kaynak kârlılığı oranı hesaplanmaktadır. Öz kaynak kârlılığının hesaplanmasında net kâr marjı ile aktif devir hızının çarpımı ile elde edilen aktif kârlılık oranı (ROA) da kullanılabilir. Bu oran, şirketin öz kaynaklarının hangi oranda kâra dönüştüğünü gösteren bir orandır. Hesaplama formülü şu şekildedir:

$$\text{Öz kaynak kârlılığı (ROE)} = \text{Aktif kârlılığı (Net kâr marjı} \times \text{Aktif devir hızı)} \times \text{Öz kaynak çarpanı}$$

DuPont Analizi sektörler arası karşılaştırma yapılırken de kullanılan etkili bir araçtır. Bu analiz, sektörün finansal olarak etkinliği, kârlılığı, verimliliği ve borçluluğu gibi faktörler üzerinden değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Sektörler arası karşılaştırmada DuPont analizi aşağıdaki işlevleri yerine getirmektedir:

Finansal Performans Değerlendirmesi: DuPont Analizi ile farklı sektörlerin kârlılığı, verimliliği ve borçluluk seviyeleri ayrıntılı bir şekilde karşılaştırılabilir.

Sektörel Dinamikler: DuPont Analizi hangi sektörün daha fazla sermayeye ihtiyaç duyduğu, hangi sektörün daha yüksek verimliliğe ve kârlılığa sahip olduğunu anlamaya yardımcı olan bir araçtır.

Stratejik Kararlar: DuPont Analizi yatırımcılar için hangi sektörlerin daha cazip olduğunu anlamalarına yardımcı olur. Bu sayede yatırımcılar hangi sektörlere yatırım yapmaları gerektiği konusunda daha sağlıklı karar alabilirler (Soliman, 2008).

3. Konu ile İlgili Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

Literatürde oran analizi ve DuPont Analizi yöntemiyle finansal performansın değerlendirilmesine yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında bu bölümde yer verilmektedir.

Lev (1969) çalışmasında, DuPont Analizinin sektör ve şirket performansını değerlendirmek için nasıl kullanılabileceğini ele almıştır. Yazar, sektör bazlı karşılaştırmaların finansal analizdeki önemini vurgulayarak, DuPont Analizinin bu amaçla kullanılabileceğini belirtmiştir. Booth (1992) çalışmasında, otelcilik sektöründe DuPont Analizinin nasıl uygulanabileceğini araştırmıştır. Yazar otel işletmelerinde kârlılığı ve varlık etkinliğini değerlendirmek için DuPont Modelinin kullanılabileceğini savunarak, DuPont Analizi esnasında dikkate alınması gereken sektöre özgü faktörleri ele almıştır. Peterson ve Fabozzi (1999) finansal tabloların analizini kapsamlı bir şekilde ele alan çalışmalarında, DuPont Analizinin şirket kârlılığını ölçmek için nasıl kullanılacağını açıklamışlardır. Yazarlar analizin finansal tabloların daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak tanıdığını belirtmişlerdir. Givoly ve Hayn (2000) çalışmalarında, muhasebe işlemleri sonucu bulunan işletme kârlılarının zaman serisi özelliklerini ve muhasebe raporlama yöntemlerinin şirket kârlılığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar muhasebe raporlama yöntemlerinin kârlılık üzerindeki etkilerini analiz ederken, yöntemlerden elde ettikleri verilerle yapmış oldukları DuPont Analizlerine ait bulguları paylaşmışlardır. Nissim ve Penman (2001) çalışmalarında, oran analizinin hisse senedi değerlemesindeki rolünü tartışıp, DuPont Analizinin öz kaynak getirisi üzerinde derinlemesine bir bakış açısı sunduğunu vurgulamışlardır. Soliman (2008) yapmış olduğu çalışmada, DuPont analizinin piyasa profesyonelleri tarafından hangi amaçlarla kullanılabileceğinin üstünde durmuştur. Yazar DuPont analizinin, şirketin gelecekteki kazançlarını tahmin etmede, yatırımcıların öz sermaye getirisini görerek yatırım yapmalarını sağlamada, finansal analistlerin eş zamanlı tahmin imkânı sayesinde gelecekle ilgili tahminlerini tekrar test etmelerinde kullanılabileceğini savunmuştur. DuPont analizinin böylece hem mevcut yatırımcılara hem de şirkete yatırım yapmak isteyenlere tutarlı bilgiler sunabildiğini belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda hisse senedi getirilerinin DuPont analizi sonuçları ile uyumlu olduğunu savunan yazar, DuPont analizinin olağandışı durumlarda tahmin hatası yapabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle olağandışı durumlarda finansal analistlerin sık sık tahmin revizyonları yapmalarını önermiştir.

Penman (2013) finansal değerlendirme ve finansal tablo analizi üzerine yaptığı çalışmada, DuPont Analizini finansal tablo analizi süreçlerinde önemli bir araç olarak sunmuştur. Penman DuPont Analizi aracılığı ile öz kaynak getirisi ile ilgili faktörlerin ayrıntılı şekilde incelenildiğini savunmuştur. Kim (2016) yapmış olduğu çalışmada, dört gıda dağıtım şirketinin finansal performansını DuPont yöntemi ile değerlendirmiştir. Çalışmada dört şirket finansal performanslarına göre sıralanmış, şirketlerin yatırımlar konusunda dikkatli

hareket etmeleri ve borçlarını azaltmaları gerektiği belirtilerek, bunlara dikkat edilmediği takdirde şirketlerin ilerleyen dönemlerde finansal sıkıntı problemi yaşayabilecekleri savunulmuştur. Ross vd. (2016) kurumsal finansın temel kavramlarını ele aldıkları çalışmalarında, DuPont Analizini öz kaynak kârlılığını farklı bileşenlerini ayrıştırarak, finansal karar alma süreçlerine katkıda bulunan bir yöntem olarak tanımlamışlardır. Bansal vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada gübre sektöründe faaliyet gösteren şirketleri DuPont Analizi ve Altman Z Skor modeli ile değerlendirerek, yatırımcıların hangi şirketlere yatırım yapmaları gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunmuşlardır. Sushma (2020) yapmış olduğu çalışmada, Hint ilaç şirketlerinin 2015-2020 yılları arasındaki finansal performanslarını değerlendirerek, Hint İlaç sektörünün finansal performansını ölçmeyi amaçlamıştır. DuPont modelinin kullanıldığı çalışmada, altı şirketin tamamının istikrarlı bir finansal performans sergileyemediği, ilaç sektörünün finansal performans açısından diğer sektörlerle göre başarısız olduğu tespit edilmiştir. Shabani vd. (2021) yapmış oldukları çalışmada, Kosova'da faaliyet gösteren 40 küçük ve orta ölçekli işletmenin 2016-2018 yılları arasındaki finansal performansını DuPont analizi ile ölçmüşlerdir. Araştırmada DuPont analizi sonuçları öz kaynak kârlılığı bağımlı değişken olarak, aktif kullanımı, öz sermaye çarpanı ve net kâr marjı bağımsız değişkenler olarak kullanılarak istatistiki analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucu öz kaynak getirisi yüksek olan sektörler ve şirketler sıralanmıştır. Hothur ve Reddy (2022) yapmış oldukları çalışmada Hindistan'da akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren üç kamu kuruluşunun finansal performansını DuPont Analizi ile değerlendirmişlerdir. 2010-2020 yılları arasındaki finansal verilerin kullanıldığı çalışmada, DuPont bileşenlerinin ROE üzerindeki etki derecesini değerlendirmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucu, tüm şirketlerin finansal performansında ROE üzerinde net kâr marjının, aktif kârlılığı ve öz sermaye çarpanından daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Akaryakıt sektörü değerlendirildiğinde, bu sektörün ROE açısından diğer sektörlerle göre istikrarlı bir performans sergilediği, yatırımcılar tarafından tercih edilmesinin doğru bir tercih olduğu belirtilmiştir. Maliki ve Arvianto (2023) yapmış oldukları çalışmada, Endonezya'daki çimento sektöründe yer alan dört şirketin pandemi dönemi finansal performanslarını DuPont analizi ile değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, pandeminin çimento sektöründeki şirketlerin finansal performansı üzerinde, özellikle kârlılık ve fon kullanımı açısından önemli bir negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kong ve Zhu (2024) yapmış oldukları çalışmada DuPont analiz yöntemine dayalı olarak Çin bira markası Tsingtao Brewery'nin finansal verilerini ve rekabet gücünü analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, yazarlar şirketin kendi sektörü içinde iyi durumda olduğunu, COVID-19 pandemisi sürecinde sektördeki ikram ve yiyecek şirketlerinin köklü değişimlere uğradığını tespit etmişlerdir.

Literatür taraması sonucu Türkiye'de yapılan, finansal performansın DuPont Analizi ile ölçüldüğü bazı çalışmalar aşağıda aktarılmıştır.

Koşan ve Karadeniz (2014) yaptıkları çalışmada, konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörü'nün 2010, 2011 ve 2012 yıllarına ait finansal performansını DuPont finansal analiz tekniği ile incelemişler, sektörün 2010 ve 2012 yıllarında satış, aktif ve öz kaynak kârlılıklarının pozitif olduğunu, 2011 yılında ise negatif gerçekleştiğini saptamışlardır. Yazarlar sektörün maliyet ve gider kalemlerinin yüksek olduğu, aktif devir hızının istenilen düzeyde olmadığı ve sektörün aktif yatırımlarını daha fazla yabancı kaynakla finanse ettiği ve bu bağlamda finansal riskinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Gümüş ve Çıbık (2018) yapmış oldukları çalışmada, DuPont yöntemini kullanarak Borsa İstanbul'da işlem gören 25 gayrimenkul yatırım ortaklığı şirketinin öz sermaye verimliliği analizlerini yapmışlardır. Yapılan bu analizler sonucunda, DuPont yöntemine göre öz sermaye verimliliği en iyi ve en kötü olan işletmeler belirlenmiş ve nedenleri yorumlanmıştır. Ardıç (2019) araştırmasında, ÇAYKUR'un 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait finansal performansını DuPont analizi ile değerlendirmiştir. Analiz sonucunda, ÇAYKUR'un finansal performansının 2015 yılında daha başarılı olduğu ancak 2016 ve özellikle 2017 yıllarında ciddi bir finansal performans düşüşü yaşadığı tespit edilmiştir. Sanalan Bilici (2019) çalışmasında, konaklama ve yiyecek-içecek alt sektöründe bulunan firmaların 2010-2016 yılları arasındaki finansal verilerini kullanarak, sektörün yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığındaki değişimini incelemiştir. 2010-2014 yılları verilerinde önemli bir sapma olmadığını belirleyen yazar, 2011 yılında meydana gelen zararın ertesi yıl telafi edildiğini belirtmiştir. Sektör öz kaynak kârlılığının 2016 yılında diğer yıllara göre oldukça yüksek çıktığını belirten yazar, sektörün kaynaklarını verimli kullandığını savunmuştur.

Arslan ve Bora (2021) yapmış oldukları çalışmada, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren mevduat bankalarının 2015-2019 yılları arasındaki finansal performansları DuPont modeli kullanarak analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonucu bankaların kârlılığı, varlık verimliliği ve finansal kaldıraç oranları

değerlendirilmiş ve performanslarına göre sıralanmıştır. Güngör (2021) çalışmasında, BİST'te yer alan mali kuruluşlar dışında kalan, 268 işletmenin 2018-2020 yılları arasındaki finansal performansları ve kârlılık durumlarını dikkate alınarak sektörler arası karşılaştırma gerçekleştirmiştir. Yazar yapmış olduğu analiz sonucunda, maden, diğer kimyasal ürünler, ilaç ve sağlık, perakende ve toptan ticaret ile lokanta ve oteller sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2018-2020 yılları arasındaki finansal oranlarının artış trendinde olduğunu tespit etmiştir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri sektöründeki şirketlerin finansal oranlarının ise ilgili yıllar içerisinde azalış eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca; ulaştırma ile seyahat acenteleri ve tur operatörleri sektörlerinin finansal oranlarının COVID-19 salgınının ilk yılı olan 2020'de keskin bir düşüş yaşadığı; perakende ve toptan ticaret ile bilişim ve yazılım sektörlerinin finansal oranlarının ise salgın yılında büyük yükseliş gösterdiğini tespit etmiştir. Arı (2023) yapmış olduğu çalışmada, özel bir hastane grubu ile özel hastane işletmeleri sektörünün finansal performansını 2010 ile 2020 yılları arasındaki finansal verilerini kullanarak DuPont modeli ile analiz etmiştir. Araştırma sonucunda, özel hastane grubunun Türkiye ortalamasından daha yüksek düzeyde kârlılık oranlarına sahip olduğu ve daha iyi bir finansal performans ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Coşkun Erdoğan (2023) çalışmasında Borsa İstanbul'da işlem gören otomotiv sanayi sektörünün finansal performansını DuPont yöntemiyle analiz ederek, şirketlerin kârlılık ve verimlilik oranlarını değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçları istatistiksel analizlere tabi tutarak kârlılık ve verimliliği etki eden faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda öz kaynak kârlılığı oranına etki eden değişkenlerin farklılaşmadığı ancak bu faktörlerin etki düzeylerinin değiştiği tespit edilmiştir. Karadağ (2023) Borsa İstanbul'da işlem gören ulaştırma ve depolama sektöründe yer alan altı şirket ile oteller ve lokantalar sektöründe yer alan yedi şirketin 2019, 2020, 2021 dönemleri finansal verilerini inceleyerek, COVID-19 pandemisinin bu şirketlerin finansal performanslarına etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, pandeminin hem ulaştırma ve depolama hem de oteller ve lokantalar sektörünün finansal performansını olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Başkaya ve Özdemir (2024) BIST Sürdürülebilirlik-25 Endeksi'nde yer alan şirketlerin finansal performanslarını şirketlerin 2022-2023 yılına ait finansman verilerini kullanarak DuPont Analiz Yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin net kâr marjı açısından diğer sektörlerle göre iyi durumda olduğu, holding ve yatırım şirketlerinin ise genel ortalamasının altında kaldığı belirlenmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, hizmetler sektöründe yer alan alt sektörlerin DuPont Analizi aracılığı ile finansal performanslarının değerlendirilmesi ve alt sektörlerin finansal performanslarının konaklama sektörü finansal performansı ile karşılaştırılmasıdır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yapmış olduğu sınıflandırmaya göre hizmetler sektörü; (a) bilgi ve iletişim, (b) diğer hizmet faaliyetleri, (c) eğitim, (d) gayrimenkul faaliyetleri, (e) idari ve destek hizmet faaliyetleri, (f) insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri, (g) kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor, (h) mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler, (i) ulaştırma ve depolama ile (j) konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri olmak üzere on alt sektörden oluşmaktadır (TÜİK, 2024). Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektörünün konaklama sektörü ile yiyecek içecek hizmetleri sektörleri olmak üzere iki adet kendi alt sektörü bulunmaktadır.

Çalışmaya konu olan alt sektörlerin finansal tabloları Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Sektör Bilançoları verilerinden alınmıştır (TCMB, 2024a). Kullanılan bilanço ve gelir tabloları; Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (EUROSTAT) tarafından güncel olarak kullanılması tavsiye edilen ekonomik faaliyet sınıflaması NACE Rev.2 esas alınarak hazırlanmaktadır. Söz konusu finansal veriler kurumlar vergisi mükellefi reel sektör firmalarına ait verilerden oluşmaktadır. TCMB tarafından yayınlanan Sektör Bilançoları; Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan (GİB) temin edilen, reel sektörde faaliyet gösteren firmalara ait kurumlar vergisi beyannamesi, bilanço ve gelir tabloları, TÜİK'den elde edilen faaliyet bilgileri ile sektör ve ölçek bazında yıllar itibarıyla toplulaştırılması yöntemi ile hazırlanan bir çalışmadır (TCMB, 2024b). Toplulaştırılmış bilanço ve gelir tablolarında Türkiye'de faaliyet gösteren reel sektör firmalarının Vergi Usul Kanunu uyarınca tekdüzen hesap planına uygun olarak hazırlayıp GİB'e sundukları solo bilançoları ve gelir tabloları kullanılmaktadır.

Çalışmada; hizmetler sektöründe yer alan alt sektörlerin, 2019-2023 yılları arasındaki beş yıllık dönemi kapsayan yıl sonu finansal tablolarından elde edilmiş olan ikincil veriler kullanılmıştır. Elde edilen veriler toplu tablo haline getirilmiş, ardından her sektörün net kâr marjı, aktif devir hızı, aktif kârlılık oranı, öz kaynak çarpanı ile öz kaynak kârlılık oranları yıllar itibarı ile yazar tarafından hesaplanmıştır. Hesaplama sonucu elde edilen oranlar tablolaştırılarak alt sektörlerin beş yıllık öz kaynak kârlılık oranları ile konaklama sektörünün

beş yıllık öz kaynak kârlılık oranları karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır. Konaklama sektörünün öz kaynak kârlılık oranı aynı zamanda tüm hizmet sektörleri ve tüm sektörler öz kaynak kârlılık oranları ile de karşılaştırılmıştır. Çalışmada yer alan tüm tablolar TCMB verileri kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Oranların hesaplanmasında DuPont Analizinin bileşenleri olan;

Net kâr marjı (ROS)= *Net kâr/Satışlar*

Aktif devir hızı= *Satışlar/Toplam varlıklar*

Aktif kârlılık oranı (ROA)= *Net kâr marjı x Aktif devir hızı*

Öz kaynak çarpanı= *Toplam varlıklar/Öz kaynaklar*

Öz kaynak kârlılığı (ROE)= *Net kâr marjı x Aktif devir hızı x Öz kaynak çarpanı* formülleri kullanılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın örneklemini oluşturan hizmetler sektöründe yer alan alt sektörlerin 2019-2023 yılları arasındaki finansal verileri kullanarak yapılan DuPont Analizi sonuçları karşılaştırma yapabilmek ve daha detaylı inceleyebilmek için alt sektör bazında ayrı ayrı sunulmuştur.

Bilgi ve iletişim alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Bilgi ve İletişim Alt Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Bilgi ve İletişim	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	147.623	17,07	170.650	15,60	232.073	35,99	429.722	85,17	682.664	58,86
Net Kâr	11.625	310,71	17.025	46,46	22.942	34,76	36.295	58,20	105.243	189,96
Toplam Var.	234.413	12,93	265.412	13,22	357.171	34,57	587.537	64,50	794.841	35,28
Öz Kaynaklar	96.620	21,77	107.255	11,01	141.459	31,89	241.960	71,05	340.512	40,73
Net Kâr Marjı	0,079	250,83	0,100	26,70	0,099	-0,91	0,084	-14,56	0,154	82,52
Aktif Devir Hızı	0,630	3,66	0,643	2,10	0,650	1,06	0,731	12,56	0,859	17,43
Aktif Kâr. Or.	0,050	263,68	0,064	29,35	0,064	0,14	0,062	-3,83	0,132	114,34
Öz kaynak Çar.	2,426	-7,26	2,475	2,00	2,525	2,03	2,428	-3,83	2,334	-3,87
Öz kaynak Kâr.	0,120	237,29	0,159	31,94	0,162	2,17	0,150	-7,51	0,309	106,04
Firma Sayısı	24.207		27.224		30.864		35.677		38.142	

Tablo 1’deki Bilgi ve İletişim alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında 0,120 olan öz kaynak kârlılığının, 2020 yılında 0,159’a, 2021 yılında 0,162’ye yükseldiği görülmektedir. 2022 yılında 0,150’ye düşen öz kaynak kârlılığı, 2023 yılında 0,309’a yükselmiştir.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2019, 2020, 2021 ve 2023 yıllarında arttığı, 2022 yılında düştüğü görülmektedir. 2022 yılında meydana gelen düşüşün net kâr marjı ve aktif kârlılık oranlarının önceki yıla göre düşmesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. 2023 yılında net kâr, net kâr marjı ve aktif kârlılık oranlarında meydana gelen yüksek artışların öz kaynak kârlılık oranına da olumlu yansıdığı söylenebilir. Öz kaynak çarpanının beş yıllık periyotta gerilemiş olması öz kaynak kârlılık oranını düşürmesine rağmen, sektörün borçlanma oranının düşmesi açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

Diğer Hizmet Faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Diğer Hizmet Faaliyetleri Alt Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Diğer Hiz. Faal.	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	6.666	13,61	7.248	8,73	11.297	55,85	24.616	117,90	43.529	76,83
Net Kâr	-7	-93,49	32	560,50	167	423,83	717	328,84	1.165	62,44
Toplam Var.	7.247	11,37	8.450	16,60	11.376	34,62	20.139	77,03	32.829	63,01
Öz Kaynaklar	1.371	14,61	1.511	10,18	2.240	48,28	4.082	82,22	6.940	70,02
Net Kâr Marjı	-0,001	-94,27	0,004	523,53	0,015	236,10	0,029	96,80	0,027	-8,14
Aktif Devir Hızı	0,920	2,02	0,858	-6,75	0,993	15,77	1,222	23,09	1,326	8,48
Aktif Kâr. Or.	-0,001	-94,16	0,004	494,95	0,015	289,11	0,036	142,24	0,035	-0,35
Öz kaynak Çar.	5,286	-2,83	5,594	5,82	5,078	-9,21	4,934	-2,85	4,731	-4,12
Öz kaynak Kâr.	-0,005	-94,32	0,021	517,95	0,075	253,27	0,176	135,34	0,168	-4,46
Firma Sayısı	6.622		7.080		7.859		9.055		9.645	

Tablo 2'deki Diğer Hizmet Faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında -0,005 olan öz kaynak kârlılığının, 2020 yılında 0,021'e, 2021 yılında 0,075'e, 2022 yılında ise 0,176'ya yükseldiği görülmektedir. Öz kaynak kârlılığı, 2023 yılında önceki yıla düşüş göstererek 0,168 olarak gerçekleşmiştir.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında arttığı, 2023 yılında düştüğü görülmektedir. 2023 yılında meydana gelen düşüşün net kâr marjı ve aktif kârlılık oranlarının önceki yıla göre düşmesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. 2023 yılında net satışlar ve net kârdaki artışa rağmen net kâr marjının düşmesi, sektörün üretim maliyetlerinin yükseldiğine, sektördeki firmaların maliyetlerini düşürmeye yönelik önlemler alması gerektiğine işaret etmektedir.

Eğitim alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Eğitim Alt Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Eğitim	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	25.475	21,16	25.829	1,39	31.822	23,20	52.427	64,75	95.798	82,72
Net Kâr	-1.459	71,21	1.481	201,50	1.478	-0,15	-1.720	-216,37	-5.354	-211,20
Toplam Var.	38.258	15,67	44.750	16,97	53.960	20,58	78.163	44,85	122.642	56,91
Öz Kaynaklar	6.349	-2,74	9.125	43,73	12.941	41,82	17.039	31,67	15.461	-9,26
Net Kâr Marjı	-0,057	41,30	0,057	200,11	0,046	-18,96	-0,033	-170,63	-0,056	-70,31
Aktif Devir Hızı	0,666	4,75	0,577	-13,32	0,590	2,18	0,671	13,74	0,781	16,45
Aktif Kâr. Or.	-0,038	48,01	0,033	186,77	0,027	-17,19	-0,022	-180,33	-0,044	-98,34
Öz kaynak Çar.	6,026	18,93	4,904	-18,62	4,170	-14,97	4,587	10,01	7,932	72,92
Öz kaynak Kâr.	-0,230	76,04	0,162	170,62	0,114	-29,59	-0,101	-188,38	-0,346	-242,97
Firma Sayısı	14.239		15.324		16.384		17.614		17.629	

Tablo 3'deki Eğitim alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında -0,230 olan öz kaynak kârlılığının, 2020 yılında 0,162'ye yükseldiği görülmektedir. 2021 yılında 0,114'e düşen oran, 2022 yılında -0,101'e, 2023 yılında ise -0,346'ya düşmüştür.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2019 ve 2020 yıllarında arttığı, 2021, 2022 ve 2023 yıllarında düştüğü görülmektedir. 2021 yılında meydana gelen düşüşün net kâr, net kâr marjı ve aktif kârlılık ve öz kaynak çarpanı oranlarının önceki yıla göre düşmesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. 2022 yılında net satışların artmasına rağmen sektörün zarar etmiş olması öz kaynak kârlılığının gerilemesinin en önemli nedeni olarak görülmektedir. Bu durum sektörün net kâr marjı ve aktif kârlılık oranlarını da olumsuz etkilemiştir. Bu durum sektörün maliyetlerinin önceki yıla göre arttığına işaret etmektedir. 2023 yılında da 2022 yılına benzer bir durum yaşanmış, sektörün satışları artmasına rağmen yılsonunda zarar gerçekleşmiştir. 2023 yılında da net kâr marjı, aktif kârlılık oranı ile öz kaynak kârlılığı oranları gerilemeye devam etmiştir. Aynı yıl öz kaynak çarpanının yüksek oranda artması sektörün nakit ihtiyacını borçlanma yolu ile giderebildiğine işaret etmektedir. Borçlanma oranının yüksek oranda artmasına rağmen öz kaynaklarda meydana gelen gerileme, ilerideki yıllar için sektördeki firmaların dikkatli olması gerektiğine, maliyetlerini düşürmelerinin şart olduğuna işaret etmektedir.

Gayrimenkul faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Gayrimenkul Faaliyetleri Alt Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Gayrimenkul F.	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	32.138	19,59	35.758	11,26	52.948	48,07	112.957	113,33	175.148	55,06
Net Kâr	-1.241	-84,27	-23.282	-1775,85	-46.224	-98,54	-20.183	56,34	-103.296	-411,81
Toplam Var.	214.135	14,42	242.349	13,18	343.621	41,79	510.691	48,62	685.550	34,24
Öz Kaynaklar	49.492	20,14	34.012	-31,28	11.388	-66,52	52.922	364,71	9.730	-81,61
Net Kâr Marjı	-0,039	-86,85	-0,651	-1585,95	-0,873	-34,09	-0,179	79,53	-0,590	-230,08
Aktif Devir Hızı	0,150	4,52	0,148	-1,69	0,154	4,43	0,221	43,54	0,255	15,51
Aktif Kâr. Or.	-0,006	-86,25	-0,096	-1557,46	-0,135	-40,03	-0,040	70,62	-0,151	-281,27
Öz kaynak Çar.	4,327	-4,76	7,125	64,68	30,174	323,47	9,650	-68,02	70,456	630,12
Öz kaynak Kâr.	-0,025	-86,91	-0,685	-2629,56	-4,059	-492,99	-0,381	90,60	-10,616	-2683,71
Firma Sayısı	13.811		15.122		17.036		20.257		22.298	

Tablo 4'deki gayrimenkul faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında -0,025 olan öz kaynak kârlılığının, 2020 yılında -0,685'e, 2021 yılında -4,059'a düştüğü görülmektedir. 2022 yılında -0,381'e yükselen öz kaynak kârlılığı, 2023 yılında -10,616 olarak gerçekleşmiştir.

Gayrimenkul faaliyetleri alt sektörünün tüm yıllarda negatif öz kaynak kârlılığı elde ederek kötü bir finansal performans sergilediği söylenebilir. Sektörün beş yılda da zarar ettiği, net kâr marjının da beş yıl boyunca negatif olduğu görülmektedir. Sektörün öz kaynak çarpanı da sektörün varlıklarını yüksek oranda borçlanarak finanse ettiğini ortaya koymaktadır.

İdari ve destek hizmet faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir

Tablo 5. İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri Alt Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

İdari ve Destek Hiz.	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	192.512	21,06	156.211	-18,86	250.080	60,09	579.223	131,62	1.110.779	91,77
Net Kâr	3.456	-908,23	1.215	-64,85	3.039	150,18	9.406	209,50	14.818	57,53
Toplam Var.	165.349	16,52	203.857	23,29	270.146	32,52	471.228	74,43	801.539	70,10
Öz Kaynaklar	36.121	21,40	41.449	14,75	57.103	37,77	105.063	83,99	159.841	52,14
Net Kâr Marjı	0,018	-767,62	0,008	-56,68	0,012	56,28	0,016	33,63	0,013	-17,85
Aktif Devir Hızı	1,164	3,89	0,766	-34,18	0,926	20,81	1,229	32,78	1,386	12,74
Aktif Kâr. Or.	0,021	-793,61	0,006	-71,49	0,011	88,79	0,020	77,43	0,018	-7,39
Öz kaynak Çar.	4,578	-4,01	4,918	7,44	4,731	-3,81	4,485	-5,19	5,015	11,80
Öz kaynak Kâr.	0,096	-765,76	0,029	-69,37	0,053	81,60	0,090	68,22	0,093	3,54
Firma Sayısı	34.800		36.561		38.441		42.736		43.861	

Tablo 5'deki idari ve destek hizmet faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında 0,096 olan öz kaynak kârlılığı, 2020 yılında 0,029'a düşmüştür. Öz kaynak kârlılığı 2021 yılında 0,053, 2022 yılında ise 0,090, 2023 yılında da 0,093'e yükselerek üç yıl boyunca yükseliş göstermiştir.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığı 2019 ve 2020 yıllarında düşmüş, 2021, 2022 ve 2023 yıllarında artmıştır. 2019 ve 2020 yıllarında meydana gelen düşüşün net kâr ve net kâr marjında meydana gelen düşüşten kaynaklandığı görülmektedir. 2021, 2022 yıllarında net kâr, net kâr marjı, aktif kârlılık oranlarında meydana gelen artış öz kaynak kârlılığına da olumlu yansımıştır. 2023 yılında net satışlar ve net kârdaki artışa rağmen net kâr marjının düşmesi öz kaynak kârlılığını olumsuz etkilemiş, sektördeki firmaların maliyetlerini düşürmeye yönelik önlemler almaları gerektiğine işaret etmektedir.

İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri Alt Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

İnsan Sağ. Sosyal Hiz.	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	50.306	22,52	55.706	10,73	83.160	49,28	150.580	81,07	269.697	79,11
Net Kâr	1.455	-1968,58	2.733	87,81	4.138	51,40	9.836	137,68	16.353	66,25
Toplam Var.	59.764	9,33	72.833	21,87	99.853	37,10	179.095	79,36	264.463	47,67
Öz Kaynaklar	18.975	20,73	22.769	19,99	36.994	62,47	75.634	104,45	103.468	36,80
Net Kâr Marjı	0,029	-1625,16	0,049	69,60	0,050	1,42	0,065	31,26	0,061	-7,18
Aktif Devir Hızı	0,842	12,06	0,765	-9,14	0,833	8,89	0,841	0,96	1,020	21,29
Aktif Kâr. Or.	0,024	-1809,09	0,038	54,11	0,041	10,43	0,055	32,52	0,062	12,59
Öz kaynak Çar.	3,150	-9,44	3,199	1,56	2,699	-15,62	2,368	-12,27	2,556	7,94
Öz kaynak Kâr.	0,077	-1647,73	0,120	56,52	0,112	-6,81	0,130	16,25	0,158	21,53
Firma Sayısı	18.154		20.261		22.874		25.693		27.191	

Tablo 6'daki insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında 0,077 olan öz kaynak kârlılığı, 2020 yılında 0,120'ye yükselmiştir. Öz kaynak kârlılığı 2021 yılında 0,112'ye düşmüş, 2022 yılında 0,130, 2023 yılında da 0,158'e yükselmiştir.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2019 ve 2021 yıllarında düştüğü, 2020, 2022 ve 2023 yıllarında arttığı görülmektedir. 2019 yılında meydana gelen düşüşün net kâr ve net kâr marjında meydana gelen düşüşten kaynaklandığı görülmektedir. Bu oranlardaki aşırı düşüş aktif kârlılık ve öz kaynak kârlılığını da olumsuz etkilemiş beş yılın en düşük aktif kârlılık ve öz kaynak kârlılık oranı 2019 yılında gerçekleşmiştir. 2021 yılında öz kaynak kârlılığında meydana gelen düşüşün nedeninin öz kaynak çarpanında meydana gelen düşüşten kaynaklandığı görülmektedir. Ancak öz kaynak çarpanında meydana gelen düşüş aynı zamanda sektördeki

firmaların borçlarının da düşmesi anlamına geldiği için sektör açısından olumsuzluk arz etmemektedir. 2020 ve 2022 yıllarında net kâr marjında meydana gelen pozitif değişim öz kaynak kârlılığına da pozitif yansımıştır. 2023 yılında net kâr marjı düşmüş olmasına rağmen sektörün maliyetlerini düşürmüş olması nedeni ile öz kaynak kârlılığına olumsuz yansımamıştır. Sektörün öz kaynak çarpanının beş yıl sonunda 3,150'den 2,556'ya düşmüş olması sektörün borçlanma ihtiyacının azaldığına işaret etmektedir.

Kültür, sanat, eğlence, dinlence, spor alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Kültür Sanat Eğlence Dinlence Spor Alt Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Kül. San. Eğl. Sp.	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	9.015	14,31	8.025	-10,98	13.066	62,82	29.930	129,06	58.523	95,53
Net Kâr	1.395	-418,91	-471	-133,76	-416	-11,55	949	327,79	1.221	28,75
Toplam Var.	16.751	17,48	29.930	78,68	24.962	-16,60	43.028	72,37	74.203	72,45
Öz Kaynaklar	3.581	54,55	1.293	-63,90	4.269	230,21	9.379	119,71	14.450	54,07
Net Kâr Marjı	0,155	-378,99	-0,059	-137,92	-0,032	45,68	0,032	199,44	0,021	-34,16
Aktif Devir Hızı	0,538	-2,70	0,268	-50,18	0,523	95,23	0,696	32,89	0,789	13,38
Aktif Kâr. Or.	0,083	-371,47	-0,016	-118,89	-0,017	-6,05	0,022	232,15	0,016	-25,34
Öz kaynak Çar.	4,678	-23,99	23,152	394,95	5,848	-74,74	4,588	-21,55	5,135	11,93
Öz kaynak Kâr.	0,390	-306,34	-0,364	-193,51	-0,098	73,22	0,101	203,68	0,085	-16,43
Firma Sayısı	5.038		5.240		5.439		5.871		6.214	

Tablo 7'deki kültür, sanat, eğlence, dinlence, spor alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında 0,390 olan öz kaynak kârlılığı, 2020 yılında -0,364'e düşmüştür. Öz kaynak kârlılığı 2021 yılında -0,098'e, 2022 yılında 0,101 yükselmiş, 2023 yılında ise 0,085'e düşmüştür.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2019, 2020 ve 2023 yıllarında düştüğü, 2021 ve 2022 yıllarında arttığı görülmektedir. 2019 ve 2020 yıllarında meydana gelen düşüşün net kâr, net kâr marjı, aktif devir hızı, aktif kârlılık oranı, öz kaynak çarpanı oranlarında meydana gelen olumsuz değişimden kaynaklandığı görülmektedir. 2021 ve 2022 yıllarında meydana gelen yükselişin satışlar ve net kâr marjında meydana gelen pozitif değişimden kaynaklandığı görülmektedir. Aynı yıllarda bu değişim aktif devir hızı ve aktif kârlılık oranına da olumlu yansımıştır. 2023 yılında net satışlar ve net kârın artmasına rağmen net kâr marjının düşmesi sektörün öz kaynak kârlılığına da olumsuz yansımıştır. Bu durum da 2023 yılında sektördeki firmaların maliyetlerinin yükselmiş olduğuna işaret etmektedir. Sektörün 2020 yılında 23,152'ye çıkan öz kaynak çarpanının sonraki yıllarda düşürülmüş olması da sektörün borçlarını kontrol altına almaya başladığı şeklinde yorumlanabilir.

Mesleki, bilimsel ve teknik hizmet faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Mesleki Bilimsel ve Teknik Hizmet Faaliyetleri Alt Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Mes. Bil. Tek. F.	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	106.885	14,80	128.418	20,15	183.091	42,57	369.219	101,66	679.430	84,02
Net Kâr	21.121	282,32	4.753	-77,50	-4.839	-201,82	54.875	1233,99	115.708	110,86
Toplam Var.	774.025	16,69	842.559	8,85	1.089.627	29,32	1.427.541	31,01	2.086.976	46,19
Öz Kaynaklar	360.276	15,34	355.242	-1,40	370.798	4,38	491.815	32,64	692.645	40,83
Net Kâr Marjı	0,198	233,03	0,037	-81,27	-0,026	-171,41	0,149	662,33	0,170	14,59
Aktif Devir Hızı	0,138	-1,62	0,152	10,37	0,168	10,25	0,259	53,92	0,326	25,87
Aktif Kâr. Or.	0,027	227,65	0,006	-79,33	-0,004	-178,73	0,038	965,56	0,055	44,23
Öz kaynak Çar.	2,148	1,17	2,372	10,40	2,939	23,90	2,903	-1,23	3,013	3,81
Öz kaynak Kâr.	0,059	231,47	0,013	-77,18	-0,013	-197,54	0,112	954,96	0,167	49,72
Firma Sayısı	61.291		66.694		73.222		80.916		84.574	

Tablo 8'deki mesleki, bilimsel ve teknik hizmet faaliyetleri alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında 0,059 olan öz kaynak kârlılığı, 2020 yılında 0,013'e, 2021 yılında -0,013'e düşmüştür. Öz kaynak kârlılığı 2022 yılında 0,112'ye, 2023 yılında ise 0,167'ye yükselmiştir.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2020 ve 2021 yıllarında düştüğü, 2019, 2022 ve 2023 yıllarında arttığı görülmektedir. 2020 ve 2021 yıllarında meydana gelen düşüşün net kâr, net kâr marjı ve aktif kârlılık oranlarında meydana gelen olumsuz değişimden kaynaklandığı görülmektedir. 2019 yılında net kâr ve net kâr marjındaki artış aktif kârlılığı ve öz kaynak kârlılığı oranlarına da olumlu yansımış, öz kaynak kârlılığı

231,47 artmıştır. 2022 ve 2023 yıllarında net satışlar, net kâr, net kâr marjı, aktif kârlılık oranlarının artması öz kaynak kârlılığına olumlu bir şekilde yansımış ve iki yılda da öz kaynak kârlılık oranı artmıştır

Ulaştırma ve depolama alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Ulaştırma ve Depolama Alt Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Ulaş. Depolama	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	451.380	21,38	454.571	0,71	833.316	83,32	2.413.893	189,67	3.179.648	31,72
Net Kâr	4.233	-136,48	-40.972	-1067,91	-107.129	-161,47	48.676	145,44	-8.474	-117,41
Toplam Var.	608.487	20,31	733.668	20,57	1.092.028	48,84	2.210.946	102,46	3.138.191	41,94
Öz Kaynaklar	100.156	4,96	63.729	-36,37	10.063	-84,21	362.949	3506,61	439.640	21,13
Net Kâr Marjı	0,009	-130,05	-0,090	-1061,11	-0,129	-42,63	0,020	115,69	-0,003	-113,22
Aktif Devir Hızı	0,742	0,89	0,620	-16,48	0,763	23,16	1,092	43,08	1,013	-7,20
Aktif Kâr. Or.	0,007	-130,32	-0,056	-902,76	-0,098	-75,66	0,022	122,44	-0,003	-112,27
Öz kaynak Çar.	6,075	14,62	11,512	89,49	108,515	842,60	6,092	-94,39	7,138	17,18
Öz kaynak Kâr.	0,042	-134,75	-0,643	-1621,16	-10,645	-1555,81	0,134	101,26	-0,019	-114,37
Firma Sayısı	43.268		45.561		48.540		53.098		53.823	

Tablo 9'daki ulaştırma ve depolama alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında 0,042 olan öz kaynak kârlılığı, 2020 yılında -0,643'e, 2021 yılında -10,645'e düşmüştür. Öz kaynak kârlılığı 2022 yılında 0,134'e yükselmiş ancak 2023 yılında -0,019'a düşmüştür.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2019, 2020, 2021 ve 2023 yıllarında düştüğü, sadece 2022 yılında arttığı görülmektedir. 2019 yılında net kâr, net kâr marjı ve aktif kârlılık oranlarında meydana gelen düşüş öz kaynak kârlılığını da olumsuz etkilemiştir. Sektörün 2020 ve 2021 yıllarında zarar etmiş olması net kâr marjının negatif gerçekleşmesine neden olmuştur. Aynı yıllarda sektördeki firmaların öz kaynaklarında da gerileme olduğu görülmektedir. İlgili yıllarda sektörün öz kaynak çarpanının da olağanüstü bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu durum sektördeki firmaların 2020 ve 2021 yıllarındaki finansman ihtiyacını borçlanarak çözdüğüne işaret etmektedir. 2022 yılında sektörün net satışlarını artırarak kâra geçmiş olması başta net kâr marjı olmak üzere aktif devir hızı ve öz kaynak kârlılıklarına olumlu yansımıştır. Aynı yılda sektörün öz kaynak çarpanında başka bir deyişle borçlarında da önemli bir azalma olmuştur. Bu oranlar doğrultusunda sektörün öz kaynak kârlılığının iki yıl sonra negatif değerden pozitif değere geçtiği görülmektedir. 2023 yılında sektörün net satışlarının artmasına rağmen sektörün zarar etmiş olması sektörün net kâr marjına da olumsuz yansımış. buna paralel olarak da aynı yıl sektörün aktif devir hızı, aktif kârlılık oranlarında da düşüşler yaşanmıştır. Oluşan bu durumun nedeninin sektörün maliyetlerinin yükselmesi olduğu söylenebilir.

Konaklama alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Konaklama Sektörü DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Konaklama	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	69.411	26,15	34.786	-49,88	84.332	142,43	237.598	181,74	369.619	55,56
Net Kâr	3.528	-161,43	-23.617	-769,37	-30.490	-29,10	10.526	134,52	-14.069	-233,66
Toplam Var.	188.219	17,15	216.923	15,25	295.903	36,41	533.720	80,37	742.021	39,03
Öz Kaynaklar	33.821	35,98	21.377	-36,79	5.021	-76,51	144.255	2772,94	163.904	13,62
Net Kâr Marjı	0,051	-148,69	-0,679	-1435,62	-0,362	46,75	0,044	112,25	-0,038	-185,92
Aktif Devir Hızı	0,369	7,68	0,160	-56,52	0,285	77,72	0,445	56,20	0,498	11,89
Aktif Kâr. Or.	0,019	-152,43	-0,109	-680,79	-0,103	5,36	0,020	119,14	-0,019	-196,14
Öz kaynak Çar.	5,565	-13,85	10,147	82,34	58,931	480,75	3,700	-93,72	4,527	22,36
Öz kaynak Kâr.	0,104	-145,17	-1,105	-1159,02	-6,072	-449,64	0,073	101,20	-0,086	-217,64
Firma Sayısı	11.163		11.906		12.801		14.177		15.055	

Tablo 10'daki konaklama alt sektörüne ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında 0,104 olan öz kaynak kârlılığı, 2020 yılında -1,105'e, 2021 yılında -6,072'ye düşmüştür. Öz kaynak kârlılığı 2022 yılında 0,073'e yükselmiş ancak 2023 yılında -0,086'ya düşmüştür.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2019, 2020, 2021 ve 2023 yıllarında düştüğü, sadece 2022 yılında arttığı görülmektedir. 2019 yılında net kâr, net kâr marjı ve aktif kârlılık oranlarında meydana gelen düşüş öz kaynak kârlılığını da olumsuz etkilemiştir. Sektör 2020 ve 2021 yıllarında zarar ederek negatif net kâr marjı ile faaliyetlerini sürdürmüştür. 2020 ve 2021 yıllarında sektördeki firmaların öz kaynaklarında da gerileme

olduğu görülmektedir. Aynı yıllarda sektörün öz kaynak çarpanının da olağanüstü bir şekilde arttığı görülmekte, bu durum da sektörün 2020 ve 2021 yıllarında aşırı borçlandığına işaret etmektedir. 2022 yılında sektörün net satışlarını artırarak kâra geçmiş olması başta net kâr marjı olmak üzere aktif devir hızı ve öz kaynak kârlılıklarına olumlu yansımıştır. Aynı yılda sektörün öz kaynak çarpanında başka bir deyişle borçlarında da önemli bir azalma olduğu gözlemlenmektedir. İki yıl negatif görüntü sergileyen öz kaynak kârlılığı 2022 yılında pozitifleşmiştir. 2023 yılında sektörün net satışlarının artmasına rağmen sektörün zarar etmiş olması sektörün net kâr marjına da olumsuz yansımıştır. Buna paralel olarak aynı yıl sektörün aktif devir hızı, aktif kârlılık oranlarında da düşüşler yaşanmıştır. Oluşan bu durumun nedeninin sektörün maliyetlerinin yükselmesi olduğu söylenebilir.

Tüm hizmet sektörlerine ait DuPont Analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Tüm Hizmet Sektörleri DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Tüm Hizmet Sek.	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	1.165.719	15,69	1.142.007	-2,03	1.879.296	64,56	4.660.426	147,99	7.163.176	53,70
Net Kâr	43.984	201,22	-63.053	-243,35	-159.039	-152,23	155.962	198,07	141.106	-9,53
Toplam Var.	2.358.716	13,74	2.719.880	15,31	3.725.762	36,98	6.223.501	67,04	9.017.041	44,89
Öz Kaynaklar	715.817	15,63	667.327	-6,77	665.494	-0,27	1.542.801	131,83	2.018.845	30,86
Net Kâr Marjı	0,038	160,37	-0,055	-246,33	-0,085	-53,28	0,033	139,54	0,020	-41,14
Aktif Devir Hızı	0,494	1,71	0,420	-15,04	0,504	20,13	0,749	48,46	0,794	6,08
Aktif Kâr. Or.	0,019	164,83	-0,023	-224,32	-0,043	-84,13	0,025	158,71	0,016	-37,55
Öz kaynak Çar.	3,295	-1,64	4,076	23,69	5,598	37,36	4,034	-27,95	4,466	10,72
Öz kaynak Kâr.	0,061	160,49	-0,094	-253,77	-0,239	-152,93	0,101	142,30	0,070	-30,86
Firma Sayısı	266.257		286.798		311.486		346.127		361.123	

Tablo 11’deki tüm hizmet sektörlerine ait DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında 0,061 olan öz kaynak kârlılığı, 2020 yılında -0,094’e, 2021 yılında -0,239’a düşmüştür. Öz kaynak kârlılığı 2022 yılında 0,101’e yükselmiş ancak 2023 yılında -0,070’e düşmüştür.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2020, 2021 ve 2023 yıllarında düştüğü, 2019 ve 2022 yıllarında arttığı görülmektedir. 2019 yılında net kâr, net kâr marjı ve aktif kârlılık oranlarında meydana gelen artış öz kaynak kârlılığını da olumlu etkilemiştir. Hizmet sektörleri 2020 ve 2021 yıllarında zarar ederek negatif net kâr marjı ile faaliyetlerini sürdürmüştür. Net kâr ve net kâr marjındaki düşüşün yanı sıra aktif kârlılık oranı da bu yıllarda düşüş yaşamıştır. Aynı yıllarda sektörün öz kaynak çarpanının da arttığı görülmekte, bu durum da sektörün 2020 ve 2021 yıllarında finansman ihtiyacını borçlanarak karşıladığına işaret etmektedir. 2022 yılında sektörün net satışlarını artırarak kâra geçmiş olması başta net kâr marjı olmak üzere aktif devir hızı, aktif kârlılık oranı ve öz kaynak kârlılıklarına olumlu yansımıştır. Aynı yılda sektörün öz kaynak çarpanında önemli bir azalma olduğu gözlemlenmektedir. İki yıl negatif görüntü sergileyen öz kaynak kârlılığı 2022 yılında pozitifleşmiştir. 2023 yılında sektörün net satışlarının artmasına rağmen sektörün zarar etmiş olması sektörün net kâr marjına da olumsuz yansımıştır. Buna paralel olarak aynı yıl sektörün aktif devir hızı, aktif kârlılık oranlarında da düşüşler yaşanmıştır. Oluşan bu durumun nedeninin sektörün maliyetlerinin yükselmesi olduğu söylenebilir.

Tüm sektörler için DuPont Analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Tüm Sektörler DuPont Analizi Sonuçları (Milyon TL.)

Tüm Sektörler	2019	Değ. %	2020	Değ. %	2021	Değ. %	2022	Değ. %	2023	Değ. %
Net Satışlar	7.875.271	15,69	9.292.106	17,99	14.732.640	58,55	32.853.555	123,00	47.197.308	43,66
Net Kâr	250.593	201,22	227.688	-9,14	275.125	20,83	1.556.562	465,77	1.786.023	14,74
Toplam Var.	8.736.663	13,74	10.618.060	21,53	15.534.476	46,30	27.405.997	76,42	39.046.486	42,47
Öz Kaynaklar	2.496.944	15,63	2.863.222	14,67	3.876.402	35,39	7.927.257	104,50	10.610.639	33,85
Net Kâr Marjı	0,032	160,37	0,025	-22,99	0,019	-23,79	0,047	153,71	0,038	-20,13
Aktif Devir Hızı	0,901	1,71	0,875	-2,92	0,948	8,37	1,199	26,40	1,209	0,83
Aktif Kâr. Or.	0,029	164,83	0,021	-25,24	0,018	-17,41	0,057	220,69	0,046	-19,47
Öz kaynak Çar.	3,499	-1,64	3,708	5,99	4,007	8,06	3,457	-13,73	3,680	6,44
Öz kaynak Kâr.	0,100	160,49	0,080	-20,76	0,071	-10,75	0,196	176,66	0,168	-14,28
Firma Sayısı	806.413		869.292		940.568		1.032.858		1.062.328	

Tablo 12'deki tüm sektörler için DuPont Analizi sonuçları incelendiğinde; 2019 yılında 0,100 olan öz kaynak kârlılığı, 2020 yılında 0,080'e, 2021 yılında 0,071'e düşmüştür. Öz kaynak kârlılığı 2022 yılında 0,196'ya yükselmiş ancak 2023 yılında 0,168'e düşmüştür.

Yıllar itibari ile öz kaynak kârlılığının 2020, 2021 ve 2023 yıllarında düştüğü, 2019 ve 2022 yıllarında arttığı görülmektedir, bu durum tüm hizmet sektörleri ile paralellik göstermektedir. 2019 yılında net kâr, net kâr marjı ve aktif kârlılık oranlarında meydana gelen artış öz kaynak kârlılığını da olumlu etkilemiştir. Tüm sektörlerin 2020 yılında net satışları artış gösterirken, net kâr ve net kâr marjlarında düşüş meydana gelmiştir. Net kâr ve net kâr marjındaki düşüşün yanı sıra aktif devir hızı ve aktif kârlılık oranları da düşüş yaşamıştır. Aynı yıl sektörlerin öz kaynak çarpanının da arttığı görülmektedir, bu durum da sektörlerin 2020 yılında finansman ihtiyacını borçlanarak karşıladığını göstermektedir. 2021 yılında sektörlerin net satışlar ve net kârındaki artış meydana gelmesine rağmen kâr marjının düşmesi aktif kârlılığını ve öz kaynak kârlılığını olumsuz etkilemiştir. 2021 yılında da öz kaynak çarpanı artış eğilimi göstermiştir. 2022 yılında net satışlar, net kâr ve net kâr marjındaki artış, aktif kârlılığı ve öz kaynak kârlılığını olumlu etkilemiştir. 2023 yılında satışlar ve net kârındaki artışa rağmen net kâr marjının düşmüş olması, hem aktif kârlılığını hem de öz kaynak kârlılığını olumsuz etkilemiştir.

Yukarıdaki bulgular sonucu oluşan yıllar itibari ile sektörlerin öz kaynak kârlılık oranları Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Yıllar İtibari ile Sektörlerin Öz kaynak Kârlılık Oranları

	2019	2020	2021	2022	2023
Bilgi ve İletişim	0,120	0,159	0,162	0,150	0,309
Diğer Hizmet Faaliyetleri	-0,005	0,021	0,075	0,176	0,168
Eğitim	-0,230	0,162	0,114	-0,101	-0,346
Gayrimenkul Faaliyetleri	-0,025	-0,685	-4,059	-0,381	-10,616
İdare ve Destek Hizmet Faaliyetleri	0,096	0,029	0,053	0,090	0,093
İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	0,077	0,120	0,112	0,130	0,158
Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlenme, Spor	0,390	-0,364	-0,098	0,101	0,085
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	0,059	0,013	-0,013	0,112	0,167
Ulaştırma ve Depolama	0,042	-0,643	-10,645	0,134	-0,019
Konaklama	0,104	-1,105	-6,072	0,073	-0,086
Tüm Hizmet Sektörleri	0,061	0,094	0,239	0,101	0,070
Tüm Sektörler	0,100	0,080	0,071	0,196	0,168

Tablo 13'e göre konaklama sektörünün öz kaynak kârlılık oranları 2019 yılında 0,104, 2020 yılında -1,105, 2021 yılında -6,072, 2022 yılında 0,073, 2023 yılında -0,019 olarak gerçekleşmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Finansal performans, değişen mali durum ve yönetim etkinliği hakkında bilgi sunan temel bir göstergedir. Finansal performans; işletme yönetimi, yatırımcılar ve diğer paydaşlar için, kârlılık, likidite ve borçluluk gibi ölçütler aracılığıyla işletmenin finansal olarak sağlıklı bir yapıya sahip olup olmadığını gösterir. DuPont Analizi, finansal performansın detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan ve öz kaynak kârlılığını etkileyen unsurların daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir finansal analiz yöntemidir. Şirketlerin; net kâr marjı, varlık kullanımı ve finansal kaldıraç gibi finansal oranlarının incelenmesi, hem kısa hem de uzun vadede şirket stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. DuPont Analizi şirketlerin finansal performansının değerlendirilmesinin yanı sıra, sektörlerin finansal performansının değerlendirilmesinde de kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu sayede yatırımcılar hangi sektörlerin daha kârlı olduğunu belirleyerek daha kârlı sektörlerle yatırım yapabilirler. Karar vericiler teşvik politikalarını kârlı sektörleri öncelikle değerlendirilerek geliştirilebilir, böylece ülkenin ekonomik imkânları daha verimli kullanılabilir.

Hizmetler sektöründe yer alan alt sektörlerin finansal performanslarının değerlendirilerek konaklama sektörünün finansal performansı ile karşılaştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada sektörlerin finansal

performansları DuPont Analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucu yıllar itibari ile konaklama sektörü finansal performansının diğer alt sektörlerle karşılaştırma tabloları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 14. Sektörlerin 2019 Yılı Öz kaynak Kârlılık Oranları

Sıra No	2019	
1	Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence, Spor	0,390
2	Bilgi ve İletişim	0,120
3	Konaklama Sektörü	0,104
4	İdare ve Destek Hizmet Faaliyetleri	0,096
5	İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	0,077
6	Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	0,059
7	Ulaştırma ve Depolama	0,042
8	Diğer Hizmet Faaliyetleri	-0,005
9	Gayrimenkul Faaliyetleri	-0,025
10	Eğitim	-0,230
Tüm Sektörler Ortalaması		0,100
Tüm Hizmet Sektörleri Ortalaması		0,061

Tablo 14'deki hizmet sektörlerine ait 2019 yılı öz kaynak kârlılık oranları tablosu incelendiğinde, konaklama sektörünün öz kaynak kârlılığı açısından 0,104 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada 0,390 ile kültür, sanat, eğlence, dinlence, spor alt sektörü, ikinci sırada 0,120 ile bilgi ve iletişim alt sektörü yer almaktadır. Eğitim alt sektörü -0,230, gayrimenkul faaliyetleri -0,025, diğer hizmet faaliyetleri -0,005 ile 2019 yılında öz kaynak kârlılığı açısından son üç sırada yer alan alt sektörlerdir. 2019 yılında tüm sektörler öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,100, tüm hizmet sektörleri öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,061 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre 2019 yılında konaklama sektörü öz kaynak kârlılığı açısından hem tüm sektörler, hem de tüm hizmet sektörlerine göre daha iyi bir finansal performans sergilemiştir.

Tablo 15. Sektörlerin 2020 Yılı Öz kaynak Kârlılık Oranları

Sıra No	2020	
1	Eğitim	0,162
2	Bilgi ve İletişim	0,159
3	İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	0,120
4	İdare ve Destek Hizmet Faaliyetleri	0,029
5	Diğer Hizmet Faaliyetleri	0,021
6	Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	0,013
7	Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence, Spor	-0,364
8	Ulaştırma ve Depolama	-0,643
9	Gayrimenkul Faaliyetleri	-0,685
10	Konaklama Sektörü	-1,105
Tüm Sektörler Ortalaması		0,080
Tüm Hizmet Sektörleri Ortalaması		0,094

Tablo 15'deki hizmet sektörlerine ait 2020 yılı öz kaynak kârlılık oranları tablosu incelendiğinde, konaklama sektörünün öz kaynak kârlılığı açısından -1,105 ile son sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada 0,162 ile eğitim alt sektörü, ikinci sırada 0,159 ile bilgi ve iletişim alt sektörü, üçüncü sırada 0,120 ile insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri alt sektörü yer almaktadır. Gayrimenkul faaliyetleri alt sektörü -0,685, ulaştırma ve depolama alt sektörü -0,643 ile öz kaynak kârlılığı açısından 2020 yılında konaklama sektörü ile birlikte son üç sırada yer alan alt sektörlerdir. 2020 yılında tüm sektörler öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,080, tüm hizmet sektörleri öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,094 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre 2020 yılında konaklama sektörü öz kaynak kârlılığı açısından hem tüm sektörler, hem de tüm hizmet sektörlerine göre daha kötü bir finansal performans sergilemiştir.

Tablo 16. Sektörlerin 2021 Yılı Öz kaynak Kârlılık Oranları

Sıra No	2021	
1	Bilgi ve İletişim	0,162
2	Eğitim	0,114
3	İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	0,112
4	Diğer Hizmet Faaliyetleri	0,075
5	İdare ve Destek Hizmet Faaliyetleri	0,053
6	Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	-0,013
7	Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence, Spor	-0,098
8	Gayrimenkul Faaliyetleri	-4,059
9	Konaklama Sektörü	-6,072
10	Ulaştırma ve Depolama	-10,645
Tüm Sektörler Ortalaması		0,071
Tüm Hizmet Sektörleri Ortalaması		0,239

Tablo 16'daki hizmet sektörlerine ait 2021 yılı öz kaynak kârlılık oranları tablosu incelendiğinde, konaklama sektörünün öz kaynak kârlılığı açısından -6,072 ile dokuzuncu sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada 0,162 ile bilgi ve iletişim alt sektörü, ikinci sırada 0,114 ile eğitim alt sektörü, üçüncü sırada 0,112 ile insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri alt sektörü yer almaktadır. Ulaştırma ve depolama alt sektörü -10,645 ile, gayrimenkul faaliyetleri alt sektörü ise -4,059 ile 2021 yılında öz kaynak kârlılığı açısından konaklama sektörü ile birlikte son üç sırada yer alan alt sektörlerdir. 2021 yılında tüm sektörler öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,071, tüm hizmet sektörleri öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,239 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre 2021 yılında konaklama sektörü öz kaynak kârlılığı açısından hem tüm sektörler, hem de tüm hizmet sektörleri ortalamalarına göre daha kötü bir finansal performans sergilemiştir.

Tablo 17. Sektörlerin 2022 Yılı Öz kaynak Kârlılık Oranları

Sıra No	2022	
1	Diğer Hizmet Faaliyetleri	0,176
2	Bilgi ve İletişim	0,150
3	Ulaştırma ve Depolama	0,134
4	İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	0,130
5	Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	0,112
6	Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence, Spor	0,101
7	İdare ve Destek Hizmet Faaliyetleri	0,090
8	Konaklama Sektörü	0,073
9	Eğitim	-0,101
10	Gayrimenkul Faaliyetleri	-0,381
Tüm Sektörler Ortalaması		0,196
Tüm Hizmet Sektörleri Ortalaması		0,101

Tablo 17'deki hizmet sektörlerine ait 2022 yılı öz kaynak kârlılık oranları tablosu incelendiğinde, konaklama sektörünün öz kaynak kârlılığı açısından 0,073 ile sekizinci sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada 0,176 ile diğer hizmet faaliyetleri alt sektörü, ikinci sırada 0,150 bilgi ve iletişim alt sektörü, üçüncü sırada 0,134 ile ulaştırma ve depolama alt sektörü yer almaktadır. Gayrimenkul faaliyetleri alt sektörü -0,381, eğitim alt sektörü -0,101 ile öz kaynak kârlılığı açısından 2022 yılında konaklama sektörü ile birlikte son üç sırada yer alan alt sektörlerdir. 2022 yılında tüm sektörler öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,196, tüm hizmet sektörleri öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,101 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre 2022 yılında konaklama sektörü öz kaynak kârlılığı açısından hem tüm sektörler, hem de tüm hizmet sektörlerine göre daha kötü bir finansal performans sergilemiştir.

Tablo 18. Sektörlerin 2023 Yılı Öz kaynak Kârlılık Oranları

Sıra No	2023	
1	Bilgi ve İletişim	0,309
2	Diğer Hizmet Faaliyetleri	0,168
3	Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	0,167
4	İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	0,158
5	İdare ve Destek Hizmet Faaliyetleri	0,093
6	Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence, Spor	0,085
7	Ulaştırma ve Depolama	-0,019
8	Konaklama Sektörü	-0,086
9	Eğitim	-0,346
10	Gayrimenkul Faaliyetleri	-10,616
Tüm Sektörler Ortalaması		0,168
Tüm Hizmet Sektörleri Ortalaması		0,070

Tablo 18'deki hizmet sektörlerine ait 2023 yılı öz kaynak kârlılık oranları tablosu incelendiğinde, konaklama sektörünün öz kaynak kârlılığı açısından -0,086 ile sekizinci sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada 0,309 ile bilgi ve iletişim alt sektörü, ikinci sırada 0,168 ile diğer hizmet faaliyetleri alt sektörü, üçüncü sırada 0,167 ile mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler alt sektörü yer almaktadır. Gayrimenkul faaliyetleri alt sektörü -10,616, eğitim alt sektörü -0,346 ile öz kaynak kârlılığı açısından 2023 yılında konaklama sektörü ile birlikte son üç sırada yer alan alt sektörlerdir. 2023 yılında tüm sektörler öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,168, tüm hizmet sektörleri öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,070 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre 2023 yılında konaklama sektörü öz kaynak kârlılığı açısından hem tüm sektörler, hem de tüm hizmet sektörlerine göre daha kötü bir finansal performans sergilemiştir.

Tablo 19. Sektörlerin Beş Yıllık Ortalama Öz kaynak Kârlılık Oranları

Sıra No	Ortalama	
1	Bilgi ve İletişim	0,162
2	Diğer Hizmet Faaliyetleri	0,087
3	Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	0,068
4	Eğitim	0,009
5	İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	-0,041
6	İdare ve Destek Hizmet Faaliyetleri	-0,061
7	Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence, Spor	-0,079
8	Konaklama Sektörü	-0,501
9	Ulaştırma ve Depolama	-0,818
10	Gayrimenkul Faaliyetleri	-1,527
Tüm Sektörler Ortalaması		0,113
Tüm Hizmet Sektörleri Ortalaması		0,123

Tablo 19'daki hizmet sektörlerine ait 2019-2023 yılları arası öz kaynak kârlılık oranı ortalamaları tablosu incelendiğinde, konaklama sektörünün öz kaynak kârlılığı açısından -0,501 ortalaması ile sekizinci sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada 0,162 ile bilgi ve iletişim alt sektörü, ikinci sırada 0,087 ile diğer hizmet faaliyetleri alt sektörü, üçüncü sırada 0,068 ile mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler alt sektörü yer almaktadır. Gayrimenkul faaliyetleri alt sektörü -1,527, ulaştırma ve depolama sektörü -0,818 ile öz kaynak kârlılığı açısından konaklama sektörü ile birlikte son üç sırada yer alan alt sektörlerdir. 2019-2023 yılları arasında tüm sektörler öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,113, tüm hizmet sektörleri öz kaynak kârlılığı ortalaması 0,123 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre ilgili yıllarda konaklama sektörü öz kaynak kârlılığı açısından hem tüm sektörler, hem de tüm hizmet sektörlerine göre daha kötü bir finansal performans sergilemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre bilgi ve iletişim sektörü 2019-2023 yılları arasında öz kaynak kârlılığı en yüksek hizmetler alt sektörü konumundadır. Bilgi ve iletişim sektörü tüm yıllar boyunca öz kaynak kârlılığı açısından ilk üç sırada yer alarak istikrarlı bir performans sergilemiştir. Gayrimenkul faaliyetleri alt sektörü ise 2019-

2023 yılları arasında öz kaynak kârlılığı açısından en kötü performansı sergileyen alt sektör olmuştur. 2019-2023 yılları öz kaynak kârlılığı ortalamalarına bakıldığında hizmetler sektörünün tüm sektörlerle göre daha iyi bir finansal performans sergilediği söylenebilir.

Çalışma sonucuna göre hizmetler sektöründe yer alan alt sektörlerin finansal performanslarının yıllar itibari ile istikrarsız ve dalgalı bir seyir izlediği söylenebilir. Sektörlerdeki işletmelerin finansal performanslarını arttırabilmeleri için; varlıklarını daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. İlgili sektörlerin yatırım stratejilerini belirlerken yabancı kaynak - öz kaynak dengesini göz önünde bulundurarak yatırım planlaması yapmaları gerekmektedir. Buna dikkat edilmeden yapılacak yatırımlar şirketleri yüksek finansal kaldıraçtan kaynaklanabilecek risklere maruz bırakabilir, sürdürülebilir nakit akışı sağlayabilmelerini imkânsız hale getirebilir. Tüm sektör analizlerinde elde edilen sonuca göre sektörlerin yalnızca satışlarını arttırmaları kârlılık için yeterli olmamaktadır. Şirketlerin daha yüksek öz kaynak kârlılığı sayılabilmeleri için satışlarının yanı sıra, net kârlarını ve net kâr marjlarını da mutlaka arttırmaları gerektiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, şirketlerin satış artırıcı pazarlama satış çabalarının yanı sıra, çeşitli önlemlerle maliyetlerini kontrol altına alarak düşürmeleri finansal performanslarının yükseltilebilmesi açısından faydalı olacaktır.

Bu çalışmada hizmetler sektöründe yer alan sektörler analize dâhil edilmiştir. Analizler sektörlerin 2019-2023 yılları arasındaki finansal verileri ile gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda; imalat sektöründe yer alan sektörlerin de analize dâhil edilerek, daha geniş zaman dilimine ait finansal veriler kullanılarak, farklı analiz yöntemlerini içerecek şekilde yapılması önerilebilir. Ayrıca konut satış sayılarının ve konut fiyatlarının en fazla arttığı dönemde dahi gayrimenkul hizmetleri sektörünün sergilediği negatif finansal performansın ayrıca ve detaylıca sektöre ilgi duyanlarca incelenmesi tavsiye edilebilir.

Kaynakça

- Alper, A., & Biçer, E. B. (2017). Kamu hastanelerinde finansal performansın oran analizi ile ölçülmesi: Bir kamu hastanesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 337-357.
- Ardıç, M. (2019). Çay İşletmeleri Kurumunun (ÇAYKUR) finansal performansının DuPont finansal analiz sisteminin kullanılarak incelenmesi. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 7(1), 352-372.
- Arı, H. O. (2023). DuPont modeli ile bir özel hastane grubunun ve Türkiye özel hastaneler sektörünün finansal performansının analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 187-201.
- Arslan, E. & Bora, A. (2021). Türk bankacılık sektöründe mevduat bankalarının finansal performanslarının DuPont sistemine göre İncelenmesi: 2015-2019 dönemi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43), 6356-6376.
- Bansal, R., Kumar Kar, S., & Kaur, M. (2020). DuPont decomposition for fertilizer companies. *Emerging Economies Cases Journal*, 2(2), 113-125.
- Başkaya, H. ve Özdemir, A. (2024). Borsa İstanbul sürdürülebilirlik-25 endeksinde yer alan işletmelerin finansal oranlarının DuPont analizi ile incelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 79-105.
- Booth, L. (1992). The DuPont model and its application to hotel companies. *Journal of Hospitality Financial Management*, 5(1), 25-38.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2018). *Principles of Corporate Finance (12th ed.)*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2013). *Fundamentals of Financial Management*. Boston: Cengage Learning.
- Brown, F. D. (1923). Financial performance and Dupont system analysis. *Journal of Financial Management*, 11(2), 45-56.
- Coşkun Erdoğan, Y. (2023). Otomotiv sektöründe Dupont yöntemiyle finansal performans değerlendirilmesi: BIST örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 582-608.

- Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset (3rd ed.)*. New Jersey: Wiley.
- Ercan, M. K., & Ban, Ü. (2005). *Finansal Yönetim: Değere Dayalı İşletme Finansı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Givoly, D., & Hayn, C. (2000). The changing time-series properties of earnings, cash flows and accruals: Has financial reporting become more conservative? *Journal of Accounting and Economics*, 29(3), 287-320.
- Gümüş, U., & Çıbık, E. (2018). Borsada işlem gören gayrimenkul yatırım ortaklığı işletmelerinin birleşik oran analizi (DuPont) yöntemiyle performansının ölçülmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2178-2194.
- Güngör, N. (2021). Covid 19'un BİST'te yer alan sektörlerin finansal performanslarına etkisinin Dupont analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 7(36), 1036-1040.
- Hawawini, G., & Viallet, C. (2010). *Finance for Executives: Managing for Value Creation*. Boston: Cengage Learning.
- Hothur, S., & Reddy, KJ (2022). Financial performance evaluation of selected CPSEs of India through Dupont analysis. *Indian Journal Finance*. 16(5), 41-56.
- Johnson, M. (2021). *Corporate Finance Essentials*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Press.
- Karadağ, T. (2023). Covid-19 pandemisinin finansal performansa etkisi: BİST ulaştırma ve depolama ile oteller ve lokantalar sektörleri üzerine bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, H.S. (2016). A study of financial performance using DuPont analysis in food distribution market, *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(6), 52-60.
- Kong, Y., Zhu, X. (2024). Research on financial competitiveness of a listed company based on DuPont analysis method. In: Li, X., Yuan, C., Kent, J. (eds) *Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development. ICEMGD 2023. Applied Economics and Policy Studies*. 123-134 Springer, Singapore.
- Koşan, L., & Karadeniz, E. (2014). Konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörünün finansal performansının Dupont finansal analiz sistemi kullanılarak incelenmesi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 75-89.
- Lev, B. (1969). Industry averages as targets for financial ratios. *Journal of Accounting Research*, 7(2), 290-299.
- Maliki, R., & Arvianto, D. A. . (2023). Financial statement analysis of cement industry companies with Dupont system method to performance measurement periode 2018-2021. *Buletin Poltanesa*, 24(1), 22-28.
- Nissim, D., & Penman, S. H. (2001). Ratio analysis and equity valuation: From research to practice. *Review of Accounting Studies*, 6(1), 109-154.
- Penman, S. H. (2013). *Financial Statement Analysis and Security Valuation (5th ed.)*. Boston: McGraw Hill.
- Peterson, P. P., & Fabozzi, F. J. (1999). *Analysis of Financial Statements*. Wiley.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2016). *Corporate Finance*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Ross, L., & Barnett, G. (2021). *Comparative Financial Analysis in Corporate Strategy*. Wiley & Sons.
- Sanalan Bilici, N. (2019). Turizm sektöründe özsermaye kârlılığının değerlendirilmesi. *The Journal of Accounting and Finance*(82), 41-54.
- Shabani, H., Morina, F., Berisha, A. (2021). Financial performance of the SMEs sector in Kosovo: An empirical analysis using the DuPont model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(5), 819-831.

- Smith, L., & Jones, R. (2020). The importance of financial health in corporate success. *Harvard Business Review*, 98(6), 42-55.
- Soliman, M. T. (2008). The use of DuPont analysis by market participants. *The Accounting Review*, 83(3), 823-853.
- Sushma, M. (2020). A study on financial performance of Indian pharmaceutical companies Using DuPont analysis, *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(11), 922-925.
- TCMB (2024a). <https://www3.tcmb.gov.tr/sektor/#/tr>, 10.08.2024 tarihinde erişilmiştir.
- TCMB (2024b) https://www3.tcmb.gov.tr/sektor/dosyalar/menu/metaddata_tr.pdf, 10.08.2024 tarihinde erişilmiştir.
- TUİK (2024). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Y%25C4%25B11%25C4%25B1k-Sanayi-ve-Hizmet-%25C4%25B0statistikleri-2022-49569&dil=1>, 06.08.2024 tarihinde erişilmiştir.

Kültürel Miras Potansiyel Girişimcinin Önünde Bir Engel Mi? Atasözlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Benimsenmesi ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi

Is Cultural Heritage an Obstacle for Potential Entrepreneurs? Adoption of Proverbs by University Students and relation of entrepreneurial intention

Ece KONAKLIOĞLU^a Ayşe ATAR YILMAZ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. ece.konaklioglu@hbv.edu.tr

^b Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye. ayse.atar@omu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Atasözleri
Girişimcilik Eğilimi
Turizm
Girişimcilik Eğitimi

Amaç – Girişimciyi yaratan temel unsurun toplumların sahip olduğu girişimcilik kültürü olduğu varsayımından hareketle yapılan bu çalışmanın amacı potansiyel girişimcilerin girişimcilik eğilimleri ile kültürün yansıması olan atasözlerini benimseme derecelerini tespit etmektir.

Yöntem – Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ile kültürel mirasın parçası olan atasözlerini benimsemeleri durumu arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için 418 potansiyel girişimciye anket uygulanmış ve betimsel ve ilişkisel analizler sonunda girişimcilik eğilimi ile kültürün rolü ilişkisi saptanmıştır.

Gönderilme Tarihi 28 Eylül 2024
Revizyon Tarihi 22 Kasım 2024
Kabul Tarihi 30 Kasım 2024

Bulgular – Yapılan analiz sonucunda olumlu ifadelere katılım ortalaması ve olumsuz ifadelere katılım ortalaması arasında farklılık olduğu ($p<0.01$) görülmüş, katılımcıların girişimciliği desteklemeyen ifadeleri benimseme derecesi destekleyen ifadelerle oranla daha düşük hesaplanmıştır. Ayrıca yine yapılan analizler sonucu girişimcilik eğilimi alt boyutlarından motivasyon ile girişimcilik fikrini destekleyen atasözleri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunurken (H_2 , $r=,230$; $p<0,01$), engelleyici olarak sınıflandırılan savlarla ise istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Sonuçlardan yola çıkılarak giderek daha büyük bir sorun olan işsizlik ile mücadelede girişimciliğin önemine vurgu yaparak, bu sorunun üstesinden gelebilmek adına KOBİ sayısının artırılmasına olanak sağlayacak motivasyonun yaratılması için kültürel öğretilerin nasıl etkisi olduğu tartışılmış ve özellikle girişimcilerin yaratılması ve girişimcilik eğitimi kapsamında yüksek eğitim kurumlarının stratejik önemi üzerinde durulmuştur.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Proverbs
Entrepreneurial Intention
Tourism
Entrepreneurial Education

Purpose – This study aims to investigate the entrepreneurial tendencies of potential entrepreneurs and their inclination toward embracing proverbs that reflect cultural heritage.

Design/ methodology/approach – The research involved 418 potential entrepreneurs, predominantly university students, and the findings from descriptive and relational analyses underscore the significant influence of culture on shaping entrepreneurial behaviors.

Findings – As a result of the analysis, it was seen that there was a difference between the mean agreement with positive statements and the mean agreement with negative statements ($p<0.01$), and the degree of acceptance of the statements that do not support entrepreneurship by the participants was calculated lower than the statements that support it. In addition, as a result of the analysis, a positive linear relationship was found between motivation, one of the sub-dimensions of entrepreneurial tendency, and proverbs that support the idea of entrepreneurship (H_2 , $r=,230$; $p<0.01$), while no statistical relationship was found with the arguments classified as obstructive.

Received 28 September 2024
Revised 22 November 2024
Accepted 30 November 2024

Article Classification:
Research Article

Discussion – The study emphasizes the pivotal role of entrepreneurship in addressing the escalating challenge of unemployment. It stresses the impact of cultural teachings in fostering the motivation to increase the number of SMEs as a means of overcoming this issue. Additionally, the study offers recommendations for higher education institutions, particularly in the realm of entrepreneurship education.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Konaklıoğlu, E., Atar Yılmaz, A. (2024). Kültürel Miras Potansiyel Girişimcinin Önünde Bir Engel Mi? Atasözlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Benimsenmesi ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2810-2821.

1. GİRİŞ

Girişimcilik büyük oranda içinde bulunulan girişimcilik ekosisteminin girişimciye sağladığı olanaklara bağlı olarak hareket alır. Spigel (2017)'in söylediği gibi sosyal, politik, ekonomik ve kültürel unsurların bölgedeki girişimcilik faaliyetlerini desteklemesi büyük öneme sahiptir. Özellikle pozitif kültürel inanışlar girişimciliği standart bir kariyer olanağı olarak toplum tarafından desteklenecek şekilde normalize edebilir. Bu da yeni girişimcilik hikayelerinin yazılmasını teşvik edebilecek toplumsal bir özelliği yaratabilir. Bir bölgenin *yaşayan hafızası* olan kültür (Beer ve Lester, 2015:207), belirli bir coğrafik bölge üzerinde yaşayan insanların tutum, değer ve normlarına ilişkin *müşterek akıllarıdır* (Spiegel, 2017: 52). Bunun yanı sıra kültürün girişimcilik ekosistemindeki yeri birçok araştırmacının önemle üzerinde durduğu bir bileşendir (Isenberg, 2010: 3; Roundy vd., 2017: 100; Spiegel, 2017: 52; Theodoraki ve Messeghem, 2017: 49). Kültür girişimcilik ekosisteminin olgunlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır ve sürdürülebilir ekonomik gelişme için gereklidir (Walsh ve Winsor, 2018: 263). Kültürel değerler, topluma derinlemesine yerleşmiş ve yavaş yavaş değişebilen özellikleri temsil ederken, bir ülkedeki girişimcilik faaliyetlerine yönelik etkileri de olabilir. Diğer bir ifadeyle güçlü bilimsel yapı kültürel değerlerle ilişkilendirildiğinde, girişimcilik eğilimi ve kültürel değerler arasında yakın bir ilişki doğabilecek ve niyet davranışa dönüşebilecektir. Kültürel değerler evresinde bir ferde verilecek olan en önemli miraslardan biri de dildir ve kültür aktarımı da yazılı ve sözlü dilin varlığı sayesinde oluşmaktadır. Oluşan bu dil varlığı sayesinde de nesiller arasında oluşabilecek anlaşılmazlık ihtimali azalmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığı zaman sözlü dilin kapsamı içerisinde olan atasözleri bireye ait olduğu kültür hakkında bilgi vererek, bulunduğu toplumun kimliği ile ilgili merak edilen sorulara da yanıt bulmasına olanak sağlamaktadır (Barutçu ve Açıık, 2018: 185).

Bugün kültürü, hemen herkes ayrı tanımlayabilir ve tanımladıkları kültür ile de toplumun yapısını oluştururlar. Toplumların etrafında şekillenen atasözleri ve deyimler sahip olduğu milletin duygu ve düşüncelerini, fikirlerini, kendi özgü yapısını kısaca etrafında oluşan olaylara bakış açısını en şeffaf şekilde ortaya koyan kültür hazineleri olarak yorumlanmaktadır. Bugün dahi bu alanda araştırma yapan her araştırmacı üzerinde çalıştığı atasözleri ve deyimleri yorumlarken halkın sahip olduğu hayat felsefesini dikkate almakta, atasözleri ve deyimleri toplumun temel yapısı etrafında şekillendirmeye çalışmaktadır. Bazı durumlarda sahip olunan atasözü ve deyimler dünyanın tüm topluluklarına hitap edebileceği gibi genel olarak önemli bir kısmı yerel ve milli değerler taşıyarak bulunduğu toplumun bakış açısına hizmet etmektedir (Çetin, 2020: 15). Başka bir deyişle bugün bir toplumun sahip olduğu düşünce yapısını, tarihini, sosyal normlarını, kültürünü, ideolojisini, din, edebiyat gibi toplumsal hayat belirtilerini, davranış psikolojisini bunun yanı sıra ekonomisini bile toplumun sahip olduğu atasözleri ve deyimlerinden öğrenmek mümkün olmaktadır (Kuşçu ve Kuşçu, 2014: 430; Keklik, 2013: 240; Turhan vd., 2016: 1). Atasözleri toplumları temsil eden ve ait olduğu toplumun kültürel değerlerinin bir yansımasıdır. Başka bir deyişle atasözleri toplumsal deneyime dayalı olarak düşünölen, bir gerçeği ifade eden, basit, somut, geleneksel özlü sözlerdir.

Çalışma için yapılan araştırmalarda kültürün kariyer seçiminde önemli bir rolü olduğunu ortaya koyan çalışmalar girişimcilik eğilimi ve toplumsal kültürün ilişkisini araştırma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle Arulmani'nin (2014) "Kariyer gelişiminin kültürel hazırlık süreci modeli" teorisi bu çalışmaya da temel olmuştur.

Bu çalışmada da kültürel mirasın öneminden yola çıkılarak turizm alanında lisans eğitimi gören turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ile atasözlerini benimseme derecelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın asıl çıkış noktası ise bu makaleyi okuyan birçok turizm akademisyeninin aşına olduğu ama çözüm açısından yetersiz kaldığı ortak şikayetlerdir. Bu şikayetler öğrencilerin daha okurken yarısının mesleği tercih etmeyeceğini ifade etmesi, turizm meslek hayatına girenlerin ise beş yıla kalmadan yarısına yakınının turizm sektörünü terk ettiği, terk edenlerin büyük çoğunluğunun yorucu iş temposu ve yetersiz ücretlendirme politikalarını neden göstermesi vb. geri dönütlerdir (Temizkan, Ceviz ve Cankul, 2019:446-447). Buradan hareketle hazırlanan çalışma bu ve benzeri şikayetler, sektörde yaşanan sorunlar üzerine inşa edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Metaforik özellik taşıyan atasözleri birden fazla toplumda gözükebilmektedir. Nesilden nesle aktarılan toplumsal yaşam standardı ve gelenekler hakkında bilgi verir (Sağlam, 2001: 45). Türk toplumunun zihniyetini yansıtmaya özelliğine sahip Türk atasözlerinin bu anlamda girişimcilik algısına da yansıması söz konusu olabilir. Bazı durumlarda girişimciliği teşvik edici bir özelliğe sahip olan atasözleri ve deyimler bazen de tam

aksine sahip olunan girişimcilik eğilimini engelleyici rol oynayabilir. Tasavvufi bir kültür ve dini öğretilerin toplumun genelinde kabul gördüğü bir coğrafyada girişimciliğin veya sanayinin gelişimi zorluk yaşayabilirken (Dumrul ve Dumrul, 2014), bu durum ülkenin ekonomik kalkınmasına da bazı engeller koyabilme ihtimaline sahiptir. Bu durumda mercek altına alınması gereken en önemli gruplardan biri de ekonominin lokomotif görevi üstlenen potansiyel girişimcilerin eğilimleri üzerinde kültür faktörünün destekleyici veya engelleyici etkisini tespit etmektir.

Yapılan çalışmalar Türk atasözlerinin sırasıyla en çok eleştirel düşünme, problem çözme, iletişim, iş birliği, yaratıcılık üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kurudayıoğlu ve Temur, 2021: 25). Ayrıca konuyla ilgili alanda yapılan çalışmalara bakıldığında çalışmaların dil ve edebiyat alanı (Akman, 2022: 457; Böler, 2022: 314; Kurudayıoğlu ve Temur, 2021: 25; Bekar, 2019: 13; Onan, 2011: 100; Güzel ve Karadağ, 2013: 280) çoğunlukta olmak üzere kültür (Nazarimoghaddam, 2022: 756; Çapraz, 2021: 384; Dirimeşe ve Uru, 2021: 117; Ceylan, 2021: 362; Özer ve Görmüş, 2021: 58; Gürel ve Özşenler, 2020: 992; Kiselev, 2019: 70; Umar, 2019: 121; Yılmaz, 2019: 90; Ünal, 2019), psikoloji (Aydın vd., 2022: 602; Özpeynirci ve Kırmızı, 2022: 1126 Mumford, 2018: 168; Dosi, 2019: 83), eğitim (Çelik ve Emiroğlu, 2023; Kahve, 2022: 998; Pala, 2022: 147; Yaşar, 2007: 158; Gürel ve Tat, 2016; Batur ve Soyuçok, 2019), kültürlerarası dil (Kurbonboevna, 2023: 56; Tukhtanova, 2022: 13; Kamiljanovna, 2022: 218; Xayrulloqiz, 2021: 60; Hünerli, 2019; Yalçın, 2019: 10; Ozharova, 2021: 112; Balcı ve Hakimi, 2021), sağlık (Mert ve Harmancı, 2021: 54; Kızıldağ, 2020: 1039) ve ekoloji (Koç, 1996: 198; Ayan ve Özdoğan, 2020: 26) alanlarında kümelendiği görülürken, yabancı literatür de dahil olmak üzere girişimcilik ve atasözlerini birlikte ele alan çalışma sayısı sınırlıdır (Çetin, 2020: 24; Çetin ve Sarı, 2019: 10; Esen ve Yılmaz, 2011: 252). Türkçe yazında bu iki kavramın birlikte ele alındığı çalışma sayısının sınırlı olması, psikoloji ve işletme alanında yapılan araştırmaların, olumsuz atasözlerinin insanların düşünce ve davranışlarını etkileyebileceğini öne sürmesi (Shunmugam ve Vanagas, 2017: 425; Nezlek ve Hampton, 2004: 288) girişimcilik serüveni için atasözlerinin etkisi var mı sorunsalını akıllara getirmekte ve bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmaktadır. Merak edilen ve sonuçları genele de ışık tutacak olan sorulardan biri olumluların yanı sıra olumsuz olduğu düşünülen atasözlerinin girişimcilik eğitimi alan öğrenciler üzerindeki etkisinin ne olduğudur. Araştırma sonuçlarının eğitim sisteminin, özellikle girişimcilik eğitime giderek daha da önem verildiği bir dönemde, yeniden şekillenmesine olanak sağlayacağı bunun yanı sıra hem akademiye hem uygulama alanına, hatta en küçük toplumsal birim olan aileye kadar inilerek gerekli önerilerin geliştireceğine inanılmaktadır. Bu çalışma ile birlikte yeni neslin eski öğretileri kabullenme dereceleri tespit edilerek nesiller arası kültürel bir değişim olup olmadığı ortaya koyulabilecekken, aynı zamanda bu öğretileri benimseyenlerin girişimcilik eğilimlerinin tespiti ile ekonomik kalkınma ve inovasyon adına ülkenin yakın gelecekteki portresi de ortaya çıkabilecektir.

Girişimcilik kavramı bireyin sahip olduğu yaş, cinsiyet, medeni durum, kazanç miktarı gibi demografik özelliklerden etkilenmesinin yanı sıra girişimcilik faaliyetlerini yapacak kişinin sahip olduğu ülke kültürü, sahip olunan politika, ülke ekonomisi, din, coğrafi özellikler gibi çevresel etmenlerden de fazlasıyla etkilenen bir olgudur (Çetin, 2020: 16). Birey ve toplumların üzerindeki en belirleyici güç olarak görülen kültür kavramı, girişimcilik faaliyetlerini yatırım, risk alma, üretim, cesaretlendirme, iş fikri anlamında da etkileyebilir. Bazı ülkelerin genç nüfus, üretime yatkın coğrafi konum, yatırıma uygunluk gibi özelliklerine sahip olmasına rağmen, geçmişten gelen toplum yapısı ve kültürel birikimleri onların girişimcilik kültürünü tam olarak faaliyete geçirmesine engel teşkil etmektedir. Bugün Türkiye girişimcilik açısından geride kalmış bir ülke olarak görünmesine rağmen genç nüfusu dikkate alındığında büyük oranda girişimcilik potansiyeline sahiptir yorumu yapılabilir. Türkiye geçmişten günümüze sahip olduğu derin kültür ve tarih yapısıyla bugün değilse bile yarın mutlaka girişimcilik tutkusunu yakalayacak bir ülke konumundadır (Esen ve Yılmaz, 2011: 252; Çetin ve Sarı, 2019: 3; Çetin, 2020: 16).

Kültür bir toplumun yaşam tarzı olmasının yanı sıra nesiller boyu aktarılırken değişime uğrayan sosyal bir kavramdır. Birçok toplum için geçmişten günümüze gelirken yaşanan geçiş dönemleri, modern hayatın getirdiği yaşam tarzı, toplumların sahip olduğu kültürel yapıyı da zamanla değişime uğratmıştır. Farklı ülkelerden gelen vatandaşların ülkemize yerleşmesinden dolayı geçen kültür yansımaları, turizm, çalışmak için bir kültürden başka bir kültüre hareket eden insanların oluşturduğu iş göçü vb. durumlar bu kültürel değişimlerin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde etkileri hala devam ediyor olsa da büyük oranda değişime uğrayan bayram ziyaretleri, el öpme, evlilik, kız isteme, gelin alma, kına gibi kültürel değişimler bunlardan sadece bazılarıdır (Dikici ve Şener, 2022: 411; Ünal, 2022: 178). Kültür değişkenliğe uğrarken türk

kültürüne ait kimi atasözlerinin hala girişimciliği olumsuz yönde etkileyebilecek yapısal bir özelliği koruyor olması, atasözleri ile ilgili salt kültürün değişim süreci açısından soru işaretleri yaratmaktadır. Buradan hareketle çalışmayla ortaya çıkarılması planlanan; girişimcilik faaliyetlerini engellediği varsayımına dayanan atasözlerinin gençler üzerinde yarattığı etki ile buna ilişkin davranış eğilimlerinin tespit edilmesi, bulgular sonucunda eğitim ve öğretimin içeriğine ilişkin öneriler geliştirilmesi ve davranışta istenen yönde değişiklik yaratılması amaçlanmaktadır. Ekonominin lokomotifi görevi üstlenen KOBİ'lerin nitelik ve niceliğinde potansiyel girişimcilerin önemli rolü bulunmakta olup ekonomik kalkınma açısından büyük önem arz etmektedir. Türk dünyası açısından güçlü bir ekonomi üretim ile ilişkili olup, en önemli üretim faktörü girişimcidir, bu girişimciyi yaratan temel unsur ise toplumların sahip olduğu girişimcilik kültürüdür. Dolayısıyla girişimcilik kültürünü engelleyici atasözlerinin genç nüfus tarafından benimsenmesi durumu sadece bir sektörün gelişmesini değil bütün sektörlerin gelişmesini engelleyebilir, küresel ekonomik düzen içinde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen Türk dünyası arzuladığı hedeften istemeden bu nedenle uzaklaşabilir. Kültürel unsurların girişimcilik eğilimi açısından etkisinin tespiti bu noktada önem arz etmekte olup araştırma potansiyel girişimcilerin atasözlerini ne kadar benimsediğini ve bu benimseme durumunun onların girişimcilik eğilimine etkisini ölçmeyi hedeflerken, ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde eğitim sistemine öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın varsayımı girişimcilik eğilimi ile atasözlerinin benimsenmesi arasındaki ilişkinin varlığına ve bu durumun girişimciliğin önünde bir engel olarak yorumlanmasına dayanmaktadır. Bu varsayım geleneksel bir araştırma yapısını temsil ettiği ve nedenselci bir felsefeyi çağırıştırığı için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma potansiyel girişimci olarak öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile kültürel mirasın bir parçası olan ancak girişimcilik kültürü ile örtüşmeyen atasözlerini benimseme durumları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç girişimcilik önünde bir engel olarak görülen ve nesiller boyu aktarılan öğretilerin gençler tarafından benimsenme durumunu ortaya çıkarırken, girişimcilik eğilimine etkisini de ortaya koyacaktır. Çalışmanın ortaya çıkan sonuçları bu yolla belki de ekonominin ve kalkınmanın lokomotifi konumundaki girişimciliğin gelişmesi için toplumsal öğretilerin değişmesine yönelik öneriler sunabilecektir. Bu amaçla araştırmanın yazarlar tarafından geliştirilen boyutlarıyla şekillenen araştırma modeli ve hipotezleri aşığıdaki şekilde belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: Girişimcilik fikrine ters düşen atasözlerine katılım ile girişimcilik eğilimi alt boyutlarından motivasyon arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Girişimcilik fikrini destekleyen atasözlerine katılım ile girişimcilik eğilimi alt boyutlarından motivasyon arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H₃: Giriřimcilik fikrine ters dűřen atasűzlerine katılım ile giriřimcilik eđilimi alt boyutlarından risk alma arasında ters yűnlű bir iliřki vardır.

H₄: Giriřimcilik fikrini destekleyen atasűzlerine katılım ile girişimcilik eğilimi alt boyutlarından risk alma arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H₅: Giriřimcilik fikrine ters dűřen atasűzlerine katılım ile giriřimcilik eđilimi alt boyutlarından yenilik arasında ters yűnlű bir iliřki vardır.

H₆: Giriřimcilik fikrini destekleyen atasűzlerine katılım ile girişimcilik eğilimi alt boyutlarından yenilik arasında doğrusal bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve rnekleme

Arařtırmanın evrenini Tűrkiye’de eđitim gűren, potansiyel turizm giriřimcisi olarak gűrűlen turizm fakűltelerinin turizm iřletmeciliđi, rekreasyon yűnetimi, seyahat iřletmeciliđi ve turizm rehberliđi, gastronomi ve mutfak sanatları bűlűmleri lisans öđrencileri oluřturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı açısından evren űzerinden örnekleme alması tercih edilmiř, konuya iliřkin derinlemesine arařtırma yapabilme olanađı tanıyan ve çalıřma amacına uygun bilgi vermesi için amaçlı örnekleme kapsamında olan homojen örnekleme alma yűntemi kullanılmıřtır. Turizm Akademisyenleri Derneđinin 2019 YKS istatistikleri çalıřmasında da ifade ettiđi űzere yıllar itibariyle yerleřen đrenci sayıları yaklařık olarak 27.000 ile 32.000 arasında deđiřmektedir. Dűrt senelik bűlűmler gűz nűnde bulundurulursa đrenci sayılarının 130.000’e yakın bir sayıda evren bűyűklűđűne sahip olduđu dűřűnűlmektedir. Bu bilgiler dođrultusunda en uygun örnekleme sayısını hesaplamak için Hair et al. (418)’űn nerisi ile gű analizi ($1 - \beta$ err prob) ve etki deđeri (f^2) hesaplaması yapılmıřtır. Hesaplama sonucunda örnekleme bűyűklűđű en az 134 olarak önerilmiřtir ($p < 0.05$, $d = 0,50$). Bu neri dođrultusunda analize uygun olan 488 anket çalıřma kapsamına alınmıřtır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalıřmanın felsefi gűrűřű dođrultusunda, zaman ve maliyet açısından arařtırmacılara daha elveriřli bir veri toplama imkânı tanıyacađı için veriler anket ile toplanmıřtır. Anket 3 ana bűlűmden oluřacak řekilde tasarlanmıřtır. Birinci bűlűm katılımcıların demografik bilgileri ve giriřimcilik eđitimi alma durumlarının sorgulandıđı bűlűmdür. İkinci bűlűm ise Tűrk kűltűrűnde giriřimcilik ile ters dűřen veya giriřimcilik felsefesini destekleyen atasűzlerinden oluřmaktadır. İřleyen demir ıřıldar, Hamama giren terler, Azmin elinden bir řey kurtulmaz ve benzer 9 ifade giriřimciliđi destekleyen atasűzleri olarak belirlenirken, Azıcık ařım kaygısız bařım, çok mal harama karıřır, Ayađını yorganına gűre uzat ve benzeri 9 ifade ise giriřimcilik dűřűnce yapısına ters olarak belirlenen atasűzleridir. Tűrk Dil Kurumu tarafından yapılan açıklamalar ve uzman gűrűřű sonrasında giriřimcilik ile olumlu ve olumsuz olarak iliřkilendirilebilecek 18 atasűzű belirlenerek katılımcıların bu atasűzlerini beř farklı derecede (1 kesinlikle katılmıyorum- 5 kesinlikle katılıyorum) benimseme durumları tespit edilmiřtir.

űçűncű ve son bűlűm ise katılımcıların giriřimcilik eđilimlerini tespit etmek için motivasyon (Fauziah vd., 2023: 8), risk toleransı (Bergner vd., 2023: 2658; Ayeđ vd., 2023: 269) ve yeniliđe bakıř açılarını (Baghel vd., 2023 Ratten, 2023: 84) tespit edecek 17 ifade iliřkili kaynaklardan yararlanılarak yazarlar tarafından oluřturulmuř ve bu ifadelere yűnelik giriřimci adaylarının beř farklı derecede katılım durumları tespit edilmiřtir. Faktűr analizine uygunluk açısından bakıldıđında ۆleđin KMO deđeri ,817 olarak hesaplanmıřtır. Geçerliliđi test edilmiř bu modellerde madde faktűr analizini kullanarak ۆz gűl varyansın da toplam içerisinde yer alması istenmiřtir. Anketin gűvenirlik geçerlik testi sonucunda faktűr yűkleri ,50 altında skorlanan ifadeler analiz dıřı bırakılmıřtır. 22 ifadeden oluřan ۆlekte rotasyon sonrası ۆzdeđeri 1’den bűyűk olan 6 faktűrűn toplam ۆzdeđeri 13,641 olup faktűr yapısının açıklayıcılıđı $13,641/22 * 100 = \%62$ ’dir. Her bir deđiřkenin faktűrlere yűklerinin kareleri toplamı deđerlerinin hesaplanması sonucu 0.5’in altında ortak varyansı olan 6 ifade arařtırmadan çıkarılmıř olup faktűr analizi tekrarlanmıřtır.

3.4. Verilerin Analizi

Potansiyel girişimcilerin atasűzlerine yűnelik tutumlarını araştırmayı hedefleyen bu çalışmanın deseni tarama çalışması olup, örnekleme ilişkin sayısal verilerin analizini gerekli kılmıştır. Toplanan verilerin kategorik değişkenlere yűnelik frekans dağılımları ve sayısal değişkenler için tanımlayıcı frekans istatistikleri istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya dahil olan potansiyel girişimcilerin önermelere

ilişkin katılım derecelerini hesaplamak için maddelerin ortalaması hesaplanmıştır. Hipotezlerin testi için ise değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti ve şiddetinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

Bu araştırmada, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerekli tüm kurallara uyulduğunu, bahsi geçen yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirinin gerçekleştirilmediğini taahhüt ederiz.”.Bu araştırma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'nun (14.06.2023) tarihli ve (06 sayılı) 2023/212 numaralı kararı ile onay alınmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada potansiyel girişimci adayları olan 488 katılımcının %63,7'si kadın, 36,3'si erkeklerden oluşmakta, yaş aralığının ise %77,7 oranında 18-23 aralığında olduğu görülmektedir. Lisans düzeyinde eğitim alan üniversite öğrencilerinin katılımcı olarak alındığı bu araştırmada 18-23 yaş arası katılımcı yoğunluğu normal kabul edilmektedir. Anketin birinci bölümünde yer alan atasözlerine katılımcıların verdiği cevaplarla ilişkin dağılım ise Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Atasözlerine Benimseme Durumlarına İlişkin Dağılımı %(N)

	Hiç Benimsemiyorum % (n)	Benimsemiyorum % (n)	Ne Benimsemiyorum Ne Benimsemiyorum % (n)	Benimsemiyorum % (n)	Tamamen Benimsemiyorum % (n)
<i>Engellejici Atasözleri:</i> ($x=23,26$; $n=488$; $p<0.01$)					
Azıcık aşım kaygısız başım	18,4 (90)	21,5 (105)	31,1 (152)	18,0 (88)	10,9 (53)
Ayağımı yorganın göre uzat	56,4 (275)	25,4 (124)	13,9 (68)	3,3 (16)	1,0 (5)
Başaramayacağın işe başlama	20,9 (102)	14,5 (71)	21,9 (107)	19,3 (94)	23,4 (114)
Çok mala haram karışır	18,9 (92)	12,7 (62)	22,1 (108)	19,1 (93)	27,3 (133)
Fazla mal insanı düşman sahibi yapar	28,1 (137)	21,5 (105)	24,6 (120)	12,1 (59)	13,7 (67)
Doğmamış bebeğe don biçilmez	25,2 (123)	23,8 (116)	24,6 (120)	13,1 (64)	13,3 (65)
Dereyi görmeden paçaları sıvama	41,2 (201)	27,0 (132)	18,0 (88)	7,8 (38)	5,9 (29)
Eşek bilmediği otu yerse karnı ağırır	30,7 (150)	25,2 (123)	26,8 (131)	11,1 (54)	6,1 (30)
Bugünkü tavuk yarınki kazdan iyidir	21,1 (103)	21,1 (103)	34,2 (167)	13,1 (64)	10,5 (51)
<i>Destekleyici Atasözleri:</i> ($x=38,43$; $n=488$; $p<0.01$)					
İşleyen demir pas tutmaz	0	0,2 (1)	8,4 (41)	27,9 (136)	63,5 (310)
Toprağı işleyen ekmeği dişler	2,5 (12)	2,0 (10)	13,5 (66)	21,7 (106)	60,2 (294)
Hayvan ölür seri kalır, insan ölür eseri kalır	0,8 (4)	1,8 (9)	9,0 (44)	17,2 (84)	71,1 (347)
Sabreden derviş muradına ermiş	3,3 (16)	2,9 (14)	10,0 (49)	22,5 (110)	61,3 (299)

	Hiç Benimsemiyorum % (n)	Benimsemiyorum % (n)	Ne Benimsemiyorum Ne Benimsemiyorum % (n)	Benimsemiyorum % (n)	Tamamen Benimsemiyorum % (n)
Coşkun dere geçitsiz olmaz	3,1 (15)	4,7 (23)	31,1 (152)	25,2 (123)	35,9 (175)
Hamama giren terler	0,8 (4)	1,2 (6)	14,1 (69)	27,5 (134)	56,4 (275)
Fazla mal göz çıkarmaz	7,4 (36)	10,5 (51)	35,0 (171)	20,9 (102)	26,2 (128)
Sabır acıdır, meyvesi tatlıdır	2,5 (12)	2,0 (10)	8,2 (40)	22,7 (111)	64,5 (315)
Azmin elinden bir şey kurtulmaz	2,3 (11)	2,0 (10)	8,6 (42)	21,7 (106)	65,4 (319)

Anketin birinci bölümüne atasözlerinin potansiyel girişimciler tarafından benimsenme durumu ölçülmek istenmiş, bu ölçüm sonucu olumlu ifadelerle katılım ortalaması ve olumsuz ifadelerle katılım ortalaması arasında farklılık olduğu ($p < 0.01$) görülmüştür. Tablodan görüleceği üzere katılımcıların girişimciliği desteklemeyen ifadeleri benimseme derecesi destekleyen ifadelerle oranla daha düşük hesaplanmıştır. Burada dikkat çekici bazı yüzdeler benimseme durumu ile karşılaştırılmıştır. “Azıcık aşım kaygısız başım” atasözü için cevaplar orta seviyede çekimsiz bir yoğunlukta toplanmıştır. Bu da girişimcinin hırslı kişiliği ve daha fazlasına ulaşmak istemesi durumu ile tezat bir durumu yansıtabilmektedir. Diğer bir tarafta ise “başaramayacağım işe başlama” öğretisinin tamamen benimsenme oranı en yüksek olarak hesaplanmıştır ve bu öğreti risk toleransı açısından olumsuz bir anlayış temsil edebilir. Son olarak “çok mala haram karışır” öğretisi yine girişimcilik açısından olumsuz olarak değerlendirilecek şekilde yüksek oranda benimsenme durumu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2: Engelleyici ve Destekleyici Atasözlerinin Girişimcilik Eğilimi Boyutları ile İlişkisi ve Yönü

Boyutlar	Engelleyici Atasözleri		Destekleyici Atasözleri
	x	s.s.	
Motivasyon	3,90	0,9	,062
Risk	4,11	0,77	-,103*
Yenilik	4,33	0,69	,048

$p < ** 0,0$

$p < * 0,05$

Tablo 2’de görüldüğü üzere girişimcilik eğilimi alt boyutlarından motivasyon ile girişimcilik fikrini destekleyen atasözleri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (H2, $r = ,230$; $p < 0,01$), engelleyici olarak sınıflandırılan savlarla ise istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır (H1). Ayrıca risk toleransı boyutu ve engelleyici atasözleri ile ters yönlü bir ilişki tespit edilmiş olup (H3, $r = -,103$; $p < 0,05$), bir önceki durumun aksine risk toleransı boyutu ile destekleyici savlar arasında ise doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür (H4, $r = ,423$; $p < 0,01$). Son olarak yenilik boyutu ile destekleyici atasözleri arasında doğru yönlü pozitif bir ilişki söz konusuken (H6, $r = ,354$; $p < 0,01$), engelleyici savlarla ise istatistiksel bir ilişki olmadığı (H5) yapılan analizler sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu noktada ortaya çıkan bulgular sonucu toplumun kültürünü ve toplumsal düşünce yapısını temsil eden atasözlerine yönelik gençlerin benimseme durumları kısmi olarak girişimcilik eğilimi ile ilişkili olarak yorumlanabilir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Her ulusal kültür, en belirleyici olumlu ya da olumsuz durum ve gelişmelerin özünü ortaya koyan zengin bir tarihsel deneyime sahiptir. İngiliz filozof Sir Francis Bacon'ın dediği gibi "Bir milletin dehası, zekası ve ruhu, atasözleriyle keşfedilir" (Trench, 72). Atasözleri kısa, hatırlanması kolay, bilge sözler içeren, ortak gözlemleri kapsayan ve günlük deneyimleri içeren ifadelerdir ve insanlar normalde bu ifadeleri ilişkiler ve sosyal durumlar/olaylar hakkında yorum yapmak için kullanırlar (Pfajfar ve diğerleri 437). Atasözleri kültür temellidir, tarihsel ve ulusal deneyim ve gelişimin sonucu oluşur ve her zaman belirli bir kültüre bağlı olarak açıklanmalıdır (Lu, 2012: 66). Ancak zaman, bağlam ve durumdan yoksun bırakıldığında atasözleri özünden ayrılabilir ve çağın gerekleri arkasında kalabilir. Atasözleri, kültürel özelliklerin özünü kapsadığından, kültürel çevre ile sosyal etkileşimlerin bireyin değer kümesi üzerindeki muazzam etkisi göz önüne alındığında (Moore/Asay 2013) kodlanmış kültürel değerler olarak bireylerin davranışlarında dolaylı yoldan etkili olduğunun (Pfajfar vd., 2016: 439) ileri sürülmesi bu çalışma için de söz konusudur.

Kısacası atasözleri toplumsal ve dolayısıyla kişisel değerleri bünyesinde barındırır. Değerler, düşünce ve davranışa yol gösteren ilkeler olarak atasözlerinin iş hayatına atılmış ya da atılacak bir girişimcinin eylemlerine yön verebilecek bir etken olduğunu söylenebilir. Atasözleri eğer girişimciliği destekleyici bir sav ise girişimcilik eğilimi olumlu yönde etkilenebilecekken, olumsuz savlar ise bireyi girişimcilik yolundan vazgeçirecek değer ve düşünceleri bireye benimseterek girişimcilik niyetini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Atasözleri önceki kuşakların yaşam biçimi, şartları ve gelenekleri hakkında dilsel imgelerin aktarılmasına olanak tanıırken (Sağlam, 2001: 48), atasözlerini doğru ve çağa uygun anlamak ve gerekli hallerde değiştirmek de söz konusu olabilmelidir. Bu noktada yüksek eğitimde girişimcilik eğitimi ayrı bir önem teşkil etmektedir. Yüksek öğretim kurumlarının bütün programlarında girişimcilik eğitime önem ve öncelik vermesi bütün sektörlerin ilerlemesi için anahtar rol oynayabilecektir. Üniversitelerin bir diğer önemli görevi ise kültürel değişime öncü olmaktır. Ülke stratejilerine yönelik kültürleme programları geliştirilerek inovatif ve girişimci bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlanması önem arz etmektedir.

Yoksulluk ve işsizlik sorunları, özellikle de devletin doğal olarak daha fazla iş yaratamaması durumu girişimciliği iş yaratma, yenilik ve değişim yoluyla ekonomik ve sosyal kalkınmanın merkezi gücü ve en önemli ekonomik sorunların azaltılmasına yardımcı olacak temel araç haline getirmektedir (Minniti, 2008). Bu noktada ülkelerin refahına önemli katkılarda bulunan ve ekonominin lokomotif konumunda olan küçük işletmelerin hayata geçmesinde önemli rol üstelenebilecek potansiyel girişimcilerin kalıplaşmış düşünceleri önem arz etmektedir. Bu kalıplaşmış düşünceleri değiştirmek için en etkili araç ise bireylerin hem üniversite hem de iş hayatlarında aldıkları eğitimidir. Girişimcilik eko-sistemi içinde önemli bir değişken olan kültür girişimciliğin aksine öğretilere sahipse bu öğretilerin üzerinde yeniden durmak önem arz edecektir, bu noktada girişimcilik eğitimlerinin içinde bu konuya ağırlık verilmesi yüksek öğretim kurumları açısından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Her kültür içinde bulunduğu toplumu yansıtmaktadır, bu noktada girişimcilik kültürü de topluma özgü bir unsurdur. Diğer bir ifadeyle girişimcilik çalışmalarının içinde bulunulan kültür gözetmeksizin çalışılması yanıltıcı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Ancak unutulmamalıdır ki kültür zaman içinde değişikliğe uğrayabilir.

Çalışma sadece atasözleri ile potansiyel girişimcilerin girişimcilik hikayelerine başlamadan önce bu atasözleri benimseme durumlarına odaklanmıştır. Ancak bu atasözlerinin birey tarafından benimsenmesinde aile faktörü göz ardı edilmiştir. Bir diğer unsur ise konunun turizm girişimcilerine odaklı olmasıdır konunun tekno-girişimcilik ve benzeri alanlarda faaliyet gösterecek olan mühendislik bilimleri öğrencilerinde farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Hali hazırdaki turizm girişimcilerinin performansları ve kültürel değerlerini karşılaştırmak da önemli görülmektedir. Bu noktada karşımıza çıkacak sonuçlar öğretilerin etkisini yorumlamada faydalı olabileceği için gelecek işletme alanındaki çalışmalara öneriler olarak sunulmaktadır.

Kaynakça

- Akman, K. (2022). Düşünce Konulu Kazak Atasözleri Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 447-457.
- Arulmani, G. (2014). *The Cultural Preparation Process Model And Career Development*, Handbook of Career Development: International Perspectives, Springer New York, 81-103.
- Ayan, A. ve Ünver, H. (2020). İklim Değişikliği Nedeniyle Genelgeçerliğini Yitirmek Üzere Olan Atasözleri Üzerine, *Journal Of International Social Research*, 13 (74), 20-37.
- Aydın, H., Baştuğ, G., Kırıcı, S. ve Özel, E.T. (2022). Soyutlama Becerisini Değerlendirmeye Yarayan Atasözleri Ölçeği'nin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi, *Nesne*, 10(26), 590-502.
- Ayeh, J. K., Bondzi-Simpson, A. and Baah, N. G. (2023). Predicting Students 'Response To Entrepreneurship In Hospitality and Tourism Education: An Application Of The Theory Of Planned Behavior, *Journal Of Hospitality & Tourism Education*, 5(3), 265-276.
- Ünal, A. (2019). Atasözleri ve Deyimlerde Baht ve Bahtla İlgili Kelimeler Üzerine, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, S. 66: 355-364.
- Baghel, D., Pawar, P. G., Ingale, P., Ajotikar, M. V. And Sahoo, A. (2023). Effects Of Creativity And Innovation on The Entrepreneurial Performance Of The Family Business With Special Reference To Banking Sector, *International Journal Of Professional Business Review*, 8(4), 20-34.
- Balcı, E. Ve Hâkimi, Z. (2021). Peştuca–Türkçe Ortak Ya Da Yakın Anlamalı Atasözleri, *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi*, 4(7),232-255.
- Barutcu, T. ve Açık, F. (2018). Çocuk Edebiyatı Ürünlerinde Yer Alan Deyimlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Türkçe Ders Kitaplarındaki Deyimlerle Örtüşme Düzeyi, *Bilgi*, 86,183-209.
- Batur, Z. ve Soyuçok, M. (2019). Atasözlerinde Eleştirel Düşünme Unsurları: Türkçe Ders Kitapları, *Folklor/Edebiyat*, 25(100), 1119-1132.
- Beer, A. and Lester, L. (2015). Institutional Thickness and Institutional Effectiveness: Developing Regional Indices For Policy And Practice In Australia, *Regional Studies, Regional Science*, 2(1), 205-228.
- Bekar, B. (2019). Transkripsiyon Metinlerinde Türk Atasözleri, *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1-13.
- Bergner, S. Auburger, J. and Paleczek, D. (2023). The Why and The How: A Nexus On How Opportunity, Risk And Personality Affect Entrepreneurial Intention, *Journal Of Small Business Management*, 61(6), 2656-2689.
- Böler, T. (2020). Osmanische Sprichwörter (1865) Adlı Eserdeki Türk Atasözleri ve Bu Atasözlerinin Telaffuzu-II, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 49, 39-41.
- Çapraz, E. (2021). Sosyal Medyada Türk Atasözlerinin Durumu Üzerine Bazı Tespitler, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(26), 372-384.
- Çelik, D. ve Emiroğlu, S. (2023). Türkçeyi Yabancı Dil Olarak Öğrenenlere Hareketli Resimlerle Atasözleri ve Deyimlerin Öğretimi, *Aydın Tömer Dil Dergisi*, 8(1),69-92.
- Çetin, M. (2020). Atasözlerimiz ve Deyimlerimizde Girişimcilik, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 13-24.
- Çetin, M. ve Sari, S. S. (2019). Erzincan Yerel Sözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik, *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-10.
- Ceylan, F. (2021). Türk Kültüründe İknanın Atasözleri Bağlamında İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 347-362.
- Dikici, E. ve Şener, B. (2022). Erzincan Düşün Geleneklerinde Değişim, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1),409-420.

- DirimeŒe, E. ve Uru, M. K. (2021). Bilgi Stoku Bağlamında Sosyokültürel Yapının Kadın Kimliğini, Kimlik İnŒası Sürecinde Etiketlemesi: Atasözleri Örneği, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11 (1), 111-117.
- Dosi, I. (2019). Do Proverbs Measure Abstract Or Metaphorical Thinking: Evidence From Healthy Greek-Speaking Adults, *European Journal Of Psychological Research*, 6(1), 75-83.
- Dumrul, C. ve Dumrul Y.(2014). Osmanlı İmparatorluğu'nun Kapitalist Paternde SanayileŒmesinin Önündeki Engeller Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Management and Economics Research*, 12(23), 146-170.
- Esen, S. ve Yılmaz, E. (2011). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde GiriŒimcilik Olgusu (Sosyo-Ekonomik Açıdan Bir BakıŒ), *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30,249-258.
- Fauziah, F. Nurfadillah, M. and Yamin, B. (2023). Social Motivation Of Dayak Women's Entrepreneurship: Explore The Home Industry In East Kalimantan, *International Journal Of Professional Business Review*, 8(3), 2-16.
- Gürel, E. ve ÖzŒenler, S. D. (2020). Dedikodu Olgusu: Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İÇerik Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,19(39), 975-992.
- Gürel, E. ve Tat, M. (2012). Bir İletişim Edımı Olarak Dınleme ve TürkÇede Bulunan Dınleme Temalı Atasözleri İle Deyimler Üzerine Bir İÇerik Analızı, *Journal Of International Social Research*, 5(23),276-297.
- Güzel, A. ve Karadağ, Ö. (2013). Kelime Sıklığı Açısından Türk Atasözleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,9(1), 274-280.
- Hair, J. F. Sarstedt, M. Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012).An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40,414-433.
- Hezar Jaribi, J. (2023). Entrepreneurship Development Among Graduates, *Quarterly Journal Of Research And Planning In Higher Education*, 9(4), 159-177.
- Hünerli, B. (2019). Bulgaristan'daki Kırım Tatarlarının Atasözleri ve Bu Atasözlerinin Cümle Yapısı Bakımından İncelenmesi, *Balkanlarda Türk Dili ve Edebiyatı AraŒtırmaları*, 1(1),18-23.
- Isenberg, D. (2010). How To Start An Entrepreneurial Revolution, *Harvard Business Review*, 88(6), 40–50.
- Kahve, M. Y. (2022). Babalar Sözü'nde "Kadın" Apelyatifiyle KurulmuŒ Kazak Atasözleri Üzerine Anlambilimlik Bir Değerlendirme, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*,15(39), 970-988.
- Kamiljanovna, A. N. (2022). Linguo-Cultural Analysis Of English And Karakalpak Proverbs With Zoonym Components, *In Proceedings Of Scientific Conference On Multidisciplinary Studies*, 1(1),216-218.
- Keklik, S., (2013). Atasözleri Sadece Gerçek ve Mecaz Anlamlı Mıdır?, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,10(23),239-250.
- Kiselev, E. (2019). Proverbs And Fundamental Features Of Russian Business Culture, *The Journal Of International Business Communication*, 78, 61-70.
- Kızıldağ, H. (2020). Atasözlerinin Salgın Hastalık ve Etkilerinden Koruma İşlevi: Covid-19 Salgını ve Türk Atasözleri, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(31), 1025-1039.
- Koç, T. (1996). Batı Karadeniz Bölümü'nde Atasözleri ve İklim Özellikleri, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1, 187-198.
- Kurbonboevna, C. I. (2023). Translation Problems and Thematic Varieties Of The English And Uzbek Proverbs With The Concept "Ill, *Neo Scientific Peer Reviewed Journal*, 8, 51-56.
- Kurudayıoğlu, M. ve Temur, N. (2021). 21. Yüzyıl Becerileri ÇerÇevesinden Türk Atasözlerine Bir BakıŒ, *Bilig*, 99, 1-25.
- KuŒçu, Ü. ve KuŒçu, H. (2014). *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Lu, C. (2012). Eating Is Not An Easy Task. Understanding Cultural Values Via Proverbs, *Japanese Studies Journal*, 29(1), 63-79.

- Mert, K. ve Harmancı, M. E. (2021). Türk Atasözleri Tanıklığında Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarına Bakış, *Halk Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 3(1), 45-54.
- Minniti, M. (2008). The Role of Government Policy on Entrepreneurial Activity: Productive, Unproductive, or Destructive?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 779-790.
- Mumford, M. D. Martin, R. Elliott, S. and McIntosh, T. (2018). Creative Thinking In The Real World, *The Nature of Human Creativity*, 147-65.
- Nazarimoghaddam, J. (2022). Reflection Of Work Culture In Gilan Popular Literature; Looking At Gilaki Proverbs, *Journal Of Iranian Studies*, 21(41), 717-756.
- Nezlek, J. B. and Hampton, C. P. (2004). Social Proverbs and Everyday Problem Solving: Beliefs About Proverbs, Recall of Proverbs, And Their Use In Problem Solving, *The Journal of Social Psychology*, 44(3), 285-306.
- Onan, B. (2011). Türk Atasözlerinde Dil Farkındalığı ve İşlevsel Dil Kullanımı, *Milli Folklor*, 23(91), 90-100.
- Özer, Ş. ve Görmüş, B. (2021). Karayaka (Tokat/Erbaa) Ağzından Atasözleri ve Deyimler, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 45-58.
- Ozharova, A. (2021). Kazak ve Türk Ailesiyle İlgili Anlamsal Atasözleri, *Türk Dergisi*, 2(1), 101-112.
- Özpeynirci, R. ve Kırmızı, C. (2022). Atasözleri Ekseninde Psikolojik Dayanıklılık Kavramı Üzerine Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 1113-1126.
- Pala, Ö. Ü. A. (2022). Atasözleri ve Deyimlerle Değerler Eğitimi/Values Education With Proverbs And Idioms, *Türk Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 30, 147-154.
- Pfajfar, G. Uhan, M. Fang, T. and Redek, T. (2016). Slovenian Business Culture–How Proverbs Shape Dynamic Leadership Styles, *Journal Of East European Management Studies*, 21(4), 433-457.
- Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, Opportunities, Challenges, and Future Directions, *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 79-90.
- Roundy, P. T. Brockman, B. K. and Bradshaw, M. (2017). The Resilience Of Entrepreneurial Ecosystems, *Journal Of Business Venturing Insights*, 8, 99-104.
- Sağlam, M. (2001). Atasözleri ve Deyimlerde İmgelem, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 45-51
- Shunmugam, S. and Vanagas, T. (2017). The Effect Of Proverbs On Human Behaviour And Decision Making: A Literature Review, *European Journal Of Social Sciences*, 54(3), 422-434.
- Spigel, B. (2017). The Relational Organization Of Entrepreneurial Ecosystems, *Entrepreneurship Theory And Practice*, 41(1), 49-72.
- Temizkan, S. P., Coşkun C. ve Duran C.. (2019). Turizm Eğitimi Lisans Mezunları Ve İstihdam Durumları, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 437-461.
- Theodoraki, C. Messeghem, K. (2017). Exploring The Entrepreneurial Ecosystem In The Field Of Entrepreneurial Support: A Multi-Level Approach, *International Journal Of Entrepreneurship and Small Business*, 31, 47-66.
- Topal, E. (2020). Giresun-Eynesil Ağzından Ölçünlü Türkçede Bulunmayan Kelimeler, Deyimler, İkillemeler ve Atasözleri, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(2), 1008-1012.
- Trench, R. C. (1856). *On The Lessons In Proverbs: Being The Substance Of Lectures Delivered To Young Men's Societies At Portsmouth and Elsewhere*, Newyork: Redfield.
- Tukhtanova, M. (2022). Lingo-Cultural Characteristics Of Uzbek and English Proverbs, *Ta'Lim Fidoyilari*, 5, 11-13.
- Turhan, R. Ünnü, N. A. A. İlic, D. K. Çapraz, B. ve Kesken, J. (2016). Çalışanların Sessizlik Davranışlarında Kültürün Etkisi: Atasözleri Üzerinden Nitel Bir Analiz, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(7), 1-15.

- Umar, E. K. (2019). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Kadın, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (Ibad)*, 109-121.
- Ünalın, Ö. (2002). Sosyo-Kültürel Değişim Sürecinde Alanya Yörüklerinde Evlilikle İlgili Âdetler ve İnanışlar, *Anasay*, 22, 177-212.
- Walsh, J. Winsor, B. (2019). Socio-Cultural Barriers To Developing A Regional Entrepreneurial Ecosystem, *Journal Of Enterprising Communities: People And Places In The Global Economy*,13(3),263-282.
- Xayrulloqizi, B. N. (2021). A Comparative Analysis Of Metaphor In English Proverbs, *European Journal Of Innovation In Nonformal Education*,1(2), 59-60.
- Yalçın, C. (2019). Türkçe ve Almancadaki Atasözleri ve Deyimlerde Dilsel ve Sosyal Bağlamda Kadına Bakış, *Diyalektolog*, 20, 1-10.
- Yaşar, O. F. Ö. (2007). Bilgi Toplumu Bağlamında Türk Atasözlerinde Eğitim ve Bilgi Kavramları Üzerine Düşünceler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 146-158.
- Yılmaz, A. B. (2019). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Toplumsal Cinsiyet Algısı-Türk Atasözleri ve Deyimlerinin Cinsiyetçi Roller Üzerinde Etkileri, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 69-90.

Çevrimiçi Yemek Sipariş Uygulamalarında Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Examination of Factors Affecting Consumer Satisfaction in Online Food Ordering Applications

Gizem Sultan KAMAN^{ID} ^a

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye. gssarikaya@ogu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Yemek Siparişi Çevrimiçi Yemek Siparişi Mobil Uygulamalar Teknoloji Kabul Modeli Mobil Güven Gönderilme Tarihi 28 Eylül 2024 Revizyon Tarihi 22 Kasım 2024 Kabul Tarihi 30 Kasım 2024 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç- Çalışmanın amacı; çevrimiçi yemek siparişi uygulamalarını kullanan tüketicilerin memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Yöntem- Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında korelasyonel araştırma deseni tercih edilmiştir. Çalışma verileri, Ankara ilinde yaşayan bireylerden 01.07.2024-31.15.2024 tarihleri arasında yüz yüze ve online platformlar kullanılarak anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada basit tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda 405 kişiden veri elde edilmiş ancak uygun olmayan ve hatalı olan formlar sebebiyle 7 anket formu kapsam dışına çıkarılmış ve 397 kişi üzerinde veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde; demografik özellikler ve tanımlayıcı istatistiklerin analizinde istatistik paket programı kullanılarak, frekans tabloları, ortalama, standart sapma tabloları oluşturulmuştur. Bu analizlerin ardından açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular- Analizler sonucunda; müşteri memnuniyetini en çok mobil güvenin etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mobil güven arttıkça müşteri memnuniyetinde de artış olduğu söylenebilir. Yapılan regresyon analizi sonucunda mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti ile (R=0,892) ilişkili olduğu ve bu ilişkinin % 79.5 oranında biçimlendirici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma- Çalışma kapsamında teknoloji kabul modeli, çevrimiçi yemek siparişi veren kullanıcıların bilgi teknolojilerine yönelik niyetlerini anlamak için geliştirildiği için bir başlangıç noktası olarak kullanılmıştır. Müşteri hizmetleri, kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve çevrimiçi derecelendirme değişkenlerinin yanında mobil güven, bu araştırma kapsamında müşteri memnuniyetine en çok etki eden unsur olarak tespit edilmiştir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Food Ordering Online Food Ordering Mobile Apps Technology Acceptance Model Mobile Trust Received 28 September 2024 Revised 22 November 2024 Accepted 30 November 2024 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of the study is to determine the factors that influence consumer satisfaction with online food ordering applications. Desing/ methodology/approach – The study used quantitative research methods. A correlational research design was preferred in the research. The study data were collected from individuals living in Ankara province between 01/07/2024 and 31/15/2024 through face-to-face and online platforms using survey forms. Convenience sampling, one of the simple non-random sampling methods, was used in the study. Data were collected from 405 people, but 7 questionnaires were excluded from the scope due to inappropriate and incorrect forms, and data from 397 people were analysed. In the analysis of the data obtained in the study; frequency tables, mean, standard deviation tables were produced using a statistical package programme in the analysis of demographic characteristics and descriptive statistics. Following these analyses, explanatory factor analysis, correlation and regression analyses were carried out. Findings – As a result of the analysis, mobile trust was found to have the greatest impact on customer satisfaction. In this context, it can be said that as mobile trust increases, so does customer satisfaction. As a result of the regression analysis, mobile trust, online rating, customer service, perceived usefulness and perceived ease of use were found to be related to customer satisfaction (R=0.892) and this relationship had a formative effect of 79.5% (R ² =0.795 F=220, 923 p<0.000). Discussion – The study used the technology acceptance model as a starting point, as it was developed to understand the intentions of online food ordering users towards information technology. Along with customer service, ease of use, perceived usefulness and online evaluation variables, mobile trust was found to be the most influential factor in customer satisfaction in this study.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Kaman, G. S. (2024). Çevrimiçi Yemek Sipariş Uygulamalarında Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2822-2833.

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerden yararlanan ve çevresel, sosyal ve ekonomik unsurları içeren yeni iş modelleri, endüstrilerde dönüşüme sebep olmuştur. Yeni iş modellerinin ve tüketici davranışlarının değişmesi ise gıda sektörü de dahil olmak üzere dijital dönüşüm ve paylaşım ekonomisi içerisinde gerçekleşmektedir (Mazzucchelli vd., 2021). İşbirlikçi ekonomi, işbirlikçi tüketim, erişim ekonomisi, platform ekonomisi, topluluk temelli ekonomi, dijital platform ekonomisi gibi kavramlar ile de ifade edilen paylaşım ekonomisi, dijitalleşme tarafından yönlendirilmektedir ve bilgi de dahil olmak üzere kaynakların alışverişini ifade etmektedir (Davies vd., 2017).

Paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan sistemler büyük ölçüde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanmakta ve tüketim biçimini erişilebilir, esnek ve kaynak paylaşımını kolay hale getirmektedirler. Mobil uygulamalar ve web siteleri gibi dijital teknolojileri kullanan paylaşım ekonomisi bu platformları kaynakların yeniden dağıtımını için bir araç olarak kullanmaktadır (Kathan vd., 2016). Martin (2016), paylaşım ekonomisini ekonomik bir fırsat ve daha sürdürülebilir bir tüketim şekli olduğunu belirtirken, Botsman ve Rogers (2010), kapitalist ekonomileri yönlendiren sürdürülemez aşırı tüketim uygulamalarının paylaşım ekonomisi aracılığıyla yıkılabileceğini, Martin vd., (2015) ise paylaşım ekonomisinin kaynaklara sahip olmaktan ziyade bu kaynaklara erişen bireylere dayalı yeni ve sürdürülebilir bir tüketim biçimi olabileceğini vurgulamaktadır. Fiyat avantajları, çevresel sürdürülebilirlik, kolaylık, yeni tüketim deneyimleri ve sosyal etkileşimler için muazzam bir potansiyel sunan paylaşım ekonomisinin daha da gelişeceği öngörülmektedir (Albinsson ve Yasanthi Perera, 2012).

Paylaşım ekonomisi, çeşitli dağıtım yöntemleri aracılığıyla kaynak kullanımını kolaylaştıran çok çeşitli dijital, ticari veya kâr amacı gütmeyen platformları belirtmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Wirtz vd., 2019). Paylaşım ekonomisi içerisinde arama, iletişim, sosyal medya, eşleştirme, içerik ve inceleme, rezervasyon, perakende, mobil uygulamalar, ödeme, kaynak kullanımı ve geliştirme platformları da dahil olmak üzere birçok platform temelli iş modeli türü vardır (Boar vd., 2020). Bu iş modellerinin gelişiminde, küresel rekabet ve dünya genelinde artan internet kullanıcı sayısı etkili olmakla birlikte elektronik ticaret veya mobil ticaret gibi yeni çevrimiçi iş modelleri teşvik edilmiştir.

Çevrimiçi ticaret, e-ticaretin en hızlı büyüyen biçimidir (Dirsehan ve Cankat, 2021), çevrimiçi mağazalar, alışveriş, eğitim ve yeme-içme gibi faaliyet alanlarını içeren uygulamaları kapsamaktadır. Bu uygulamalar arasında hizmet kuruluşları tarafından yakın zamanda geliştirilen en popüler mobil uygulamalar arasında çevrimiçi yemek siparişi uygulamaları yer almaktadır (Alalwan vd., 2020; Demirci vd., 2020).

Çevrimiçi ticaretin önemli kollarından biri olan yemek siparişi uygulamaları, yerel otel ve restoranların, şeflerin, kantinlerin ve paket servis olanağı sunan işletmelerin ürünlerini doğrudan tüketicilerle buluşturduğu araçlardır (Saxena, 2019). Mobil yemek siparişi uygulamalarının 2028 yılında tüm segmentlerde önemli bir büyüme yaşayacağı tahmin edilmekte, 2,5 milyar kullanıcıyla en yüksek değere ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2024). Tüketiciler bu uygulamaları kullanarak uygun zaman ve yerlerde çok çeşitli restoranlardan yiyeceklere daha kolay ve etkili bir şekilde erişebilir, sipariş verebilirler. Bunun yanında tüketiciler, mobil uygulamalar aracılığıyla verilecek olan siparişlerde menü seçenekleri hakkında daha kapsamlı, güncel ve doğru bilgiler elde edebilmektedirler (Lu ve Rastrick, 2014).

Literatür incelendiğinde çevrimiçi yemek siparişi uygulamaları, marka memnuniyeti ve sadakati (Dirsehan ve Cankat, 2021), benimsenme niyeti (Taylor, 2021), tekrar kullanım niyeti (Alalwan, 2020), yemek yeme tutumları ve e-tatmin (Timur vd., 2024) gibi farklı değişkenler aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin teknolojiyi ilk kabulüne veya benimsemesine odaklanmakla birlikte (Kapoor ve Vij, 2018), araştırmacılar genellikle uygulama kabulünün öncüllerini belirlemek için bir çerçeve olarak teknoloji kabul modelini kullanmışlardır (Davis, 1986). Kabul üzerine odaklanılmaktaki sebep ise bir kişinin yeniliği veya belirli bir sistemi kullanmaya yönelik olumlu tutumu ifade etmesinden kaynaklanmaktadır (Dirsehan ve Cankat, 2021). Bu tür uygulamalar yeni kullanıma sunulduğundan, tüketicilerin bu uygulamalara yönelik algısını, niyetini ve davranışlarını hangi faktörlerin şekillendirebileceğinin incelenmesine ihtiyaç vardır.

Çevrimiçi uygulamalar; çevrimiçi mağazalar, alışveriş, eğitim ve yeme-içme gibi farklı faaliyet kollarını kapsamaktadır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında yalnızca yemek siparişi için kullanılan ve teslimat odaklı üçüncü taraflar olarak adlandırılan ilk kategorideki çevrimiçi yemek siparişi uygulamaları ele

alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin memnuniyetine etki eden faktörlerin araştırılarak teknoloji kabul modeline yönelik sonuçları genişletmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mobil uygulamalar, ilk kişisel dijital asistanların piyasaya sürülmesiyle 1980'li yıllarda tanıtılmıştır. Ancak bu tür uygulamalar, akıllı telefonların daha büyük programları çalıştıracak şekilde geliştiği 21. yüzyıla kadar, en temel ve faydalı işlevlerden (örneğin saatler ve hesap makineleri) çok öteye geçememiştir. Üçüncü nesil (3G) mobil ağların, e-posta ve kısa mesaj uygulamalarından daha büyük dosyaların indirilmesini mümkün kılması, akıllı telefon üreticilerinin 2000'lerde üçüncü taraflarca oluşturulan mobil uygulamaların indirilmesine izin vermesi yeni bir sektörün ortaya çıkmasına olanak tanıyarak, tüketicilerin mobil uygulama seçeneklerinde artışa sebep olmuş böylelikle bireylerin çalışma, oyun oynama, alışveriş yapma ve seyahat etme biçimlerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Volle, 2024).

Çevrimiçi uygulamalar, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış bir yazılım uygulamasıdır. Son teknolojik yeniliklerin bir sonucudur, medya, bilgi teknolojisi, internet ve ileri teknolojilerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır (Phongtraychack ve Dolgaya, 2018). Bilgi iletişim teknolojisinin ve akıllı telefonların hızla gelişmesiyle birlikte mobil uygulama yazılımları ve akıllı teknolojiler günlük yaşamın kapsamlı ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Alalwan, 2020; Lal ve Dwivedi, 2009). 2023 yılında mobil uygulamalara yönelik toplam tüketici harcaması yaklaşık 171 milyar ABD doları iken, 2019 ile 2024 yılları arasında, mobil uygulamalara yönelik tüketici harcamalarında yüzde beşlik bir artış gerçekleşmiştir (Statista, 2024). Bununla birlikte mobil uygulamaların indirilme istatistikleri incelendiğinde indirme sayısının 2027 yılında 176,1 milyar indirme ile en yüksek değere ulaşılacağı öngörülmektedir (Statista, 2024a).

Mobil uygulamalar genel olarak yerel, web tabanlı ve hibrit olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Yerel uygulamalar bir cihazın işletim sisteminde çalışır ve farklı cihazlara uyarlanması gerekir. Web tabanlı uygulamalar mobil cihazda bir web tarayıcısı gerektirir. Hibrit uygulamalar ise yerelle karakterize edilmiş web uygulamalarıdır (Joorabchi vd., 2013). Bir başka sınıflandırmada ise mobil uygulamalar, tarayıcı erişimli uygulamalar, web tabanlı hibrit uygulamalar, karma hibrit uygulamalar ve yerel uygulamalar olmak üzere dört farklı kategoride sınıflandırılmıştır (Phongtraychack ve Dolgaya, 2018).

Mobil uygulama geliştirmekle amaçlanan maksimum sayıda kullanıcının, uygulamaları maksimum süre boyunca kullanabileceği koşulları sağlamaktır (Phongtraychack ve Dolgaya, 2018). Mobil uygulamalar geliştirmek için, geliştirme şirketleri farklı platformlar kullanabilir. Tüm cihaz işlevlerine erişim sağlayan belirli bir işletim sistemini hedefleyen yerel bir geliştirme ortamı yaklaşım türlerinden biriyken başka bir yaklaşımda, geliştiricilerin birden fazla işletim sistemini hedefleyen tek bir kod tabanı kullanmalarına izin veren, ancak genellikle cihaz işlevlerine erişim için sınırlı standart özelliklerle gelen çapraz platformlu bir geliştirme aracı kullanılmaktadır. Her yaklaşımın kendine özgü avantajları ve eksiklikleri vardır (Aurelius, 2020).

Çevrimiçi uygulamaların gelişimi, internet sağlayıcılarının büyümesi ve akıllı telefonların artan penetrasyonu, çeşitli yiyecek dağıtım uygulamalarının büyümesini destekleyerek bu alana yönelik girişimlerin büyümesini desteklemiştir. Çevrimiçi yemek siparişi ve teslimat hizmetleri, kolaylıkları ve tüketiciler arasında akıllı telefon ve uygulama kullanımının yaygınlaşması nedeniyle son on yılda dünya çapında popülerlik kazanan uygulamaların başında gelmektedir (Ray vd., 2019). Bu uygulamalar, yerel otel ve restoranların, şeflerin, kantinlerin ve paket servis olanağı sunan işletmelerin ürünlerini doğrudan tüketicilerle buluşturduğu araçlardır (Saxena, 2019; Alalwan vd., 2020). Tüketiciler, kullanışlı, hızlı olması ve tüketicilere sipariş sürecinde kontrol hissi vermesi nedeniyle mobil yemek siparişi yöntemlerini tercih edebilmektedirler. Ancak restoran endüstrisindeki dijital sipariş platformlarının çeşitliliği göz önüne alındığında, restoran yöneticileri, müşteriler ve restoran personeli arasındaki etkileşimin azalmasıyla bağlantılı olarak hizmet kalitesinin düşmesi ve buna bağlı olarak çeşitli faktörler söz konusu olabilmektedir (Leung ve Wen, 2021).

Çevrimiçi yemek siparişi uygulamalarına yönelik müşteri tutumları birçok araştırmacı tarafından dikkate alınan önemli bir tema olmuştur. Cho vd., (2019) tarafından algılanan değer ve müşterilerin yemek dağıtım uygulamalarına yönelik tutumlarının güven, tasarım ve ürün doğruluğu düzeyi tarafından şekillendirildiği ortaya koyulurken, Alagöz ve Hekimoğlu (2012), yararlılık, yenilikçilik ve güven gibi faktörlerin müşterilerin mobil yemek siparişine yönelik tutumlarını şekillendirdiği ifade etmiştir. Mobil yemek siparişi

uygulamalarında araştırmacılar müşterilerin algısını, niyetini ve tutumunu belirleyebilmek için teknoloji kabul modeli (Alagöz ve Hekimoğlu, 2012; Okumuş ve Bilgihan, 2014), mobil uygulama nitelikleri (Kapoor ve Vij, 2018) ve teknolojinin kabulü ve kullanımının birleşik teorisi (Okumuş vd., 2018) gibi farklı teoriler ve modeller benimsemiştir. Ancak 1989'da bilgisayarlar için daha geniş kullanım davranışlarını kapsayacak şekilde teknoloji kabul modelinin geliştirilmesi literatürde farklı modellerin geliştirilmesine olanak tanımıştır (Alalwan, 2020).

3. YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında korelasyonel araştırma deseni tercih edilmiştir. Bu desenin tercih edilme nedeni ise nicel araştırmalarda iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda kullanılmasıdır (Büyüköztürk vd., 2016).

Çalışma verileri Ankara ilinde yaşayan bireylerden toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2023 yılı itibariyle Ankara nüfusu 5.803.482 kişidir. Araştırma evreninin geniş olması nedeniyle evreni temsil edecek örneklem (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.48), $(n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2(N-1) + t^2 \cdot p \cdot q)$ formülünden yararlanılarak hesaplanmış ve 384 değeri gerekli örneklem sayısı olarak kabul edilmiştir. Bu hususta %5 duyarlılık düzeyinde örneklem grubu için en az 384 adet soru formu toplanması gerekmektedir (Saunders vd., 2007). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir ve veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nda 26.06.2024 tarihinde ve 2024-11 no'lu toplantısında "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Veriler 01.07.2024-31.15.2024 tarihleri arasında yüz yüze ve online platformlar kullanılarak toplanmıştır. Bu doğrultuda 405 kişiden veri elde edilmiş ancak uygun olmayan ve hatalı olan formlar sebebiyle 7 anket formu kapsam dışına çıkarılmış ve 397 kişi üzerinde veriler analize tabi tutulmuştur.

Nicel veri toplama aracı olarak kullanılacak ölçeğin ilk kısmında katılımcılardan demografik bilgiler toplanmıştır. İkinci kısımda ise Davis (1986) ve Davis vd. (1989)' tarafından geliştirilen ve Demir (2023) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan, bireylerin teknoloji kabullerini dayanarak tüketicilerin yemek siparişi uygulamalarında memnuniyetlerine etki eden faktörlerin incelendiği araştırmada kullanılan ölçek formu kullanılmıştır.

Bu faktörler teknoloji kabul modeli doğrultusunda oluşturulmuş olan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri ve mobil güven, değişkenlerinden oluşmaktadır. Ölçeklere ilişkin bilgiler, geçerlik ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

H₁ Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının kullanım kolaylığı, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

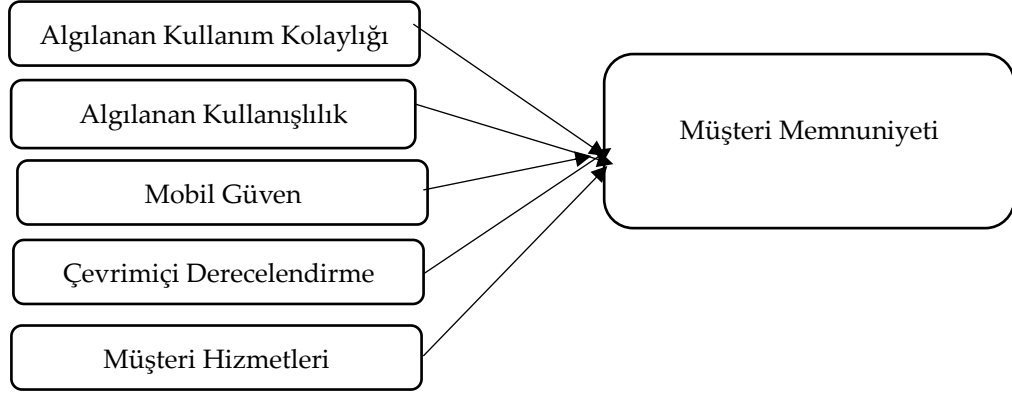
H₂ Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında algılanan kullanışlılık, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃ Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında mobil güven, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄ Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında çevrimiçi derecelendirme, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅ Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir:



Şekil.1 Araştırma Modeli

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde; demografik özellikler ve tanımlayıcı istatistiklerin analizinde istatistik paket programı kullanılarak, frekans tabloları, ortalama ve standart sapma tabloları oluşturulmuştur. Bu analizlerin ardından açıklayıcı faktör analizi, bağımlı örneklem testleri, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular (n=397)

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Erkek	171	43,1
	Kadın	226	56,9
Medeni Durum	Evli	174	43,8
	Bekâr	223	56,2
Yaş	18-23	163	41,1
	24-29	45	11,3
	30-35	37	9,3
	36-41	25	6,3
	41 ve üzeri	127	32,0
	Ortaöğretim ve altı	19	4,8
Eğitim Durumu	Lisans	296	74,6
	Lisansüstü	82	20,7
Çalışma Durumu	Kamu Sektörü	166	41,8
	Serbest Meslek	223	56,2
	Diğer	8	2,0
Aylık Hanehalkı Geliri	17.003 TL- 25.000 TL arası	104	26,2
	25.001 TL-50.000	93	23,4
	50.001 TL ve üzeri	200	50,4

Demografik bulgular incelendiğinde katılımcıların %56,9'u kadın, %43,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum değişkeni açısından tablo incelendiğinde katılımcıların %59,2'si bekâr, %43,8'i ise evli bireylerden oluşmaktadır. Yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık hane halkı değişkenleri için tablo incelendiğinde %32'lik oran ile 41 yaş ve üzeri katılımcılar, %74,6 ile lisans, %56,2'i ile serbest meslek sahipleri ve 50.001 TL ve üzeri katılımcıların tabloda ağırlık kazandığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanım sıklığına dair veriler incelendiğinde ise bireylerin %78,6'sı hafta 1 kez, %16,6'sı haftada 2-4 kez, %4,8'i ise 5 ve üzeri beyanında bulunmuşlardır.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını kullanırken memnuniyetlerine etki eden unsurların belirlenmesi için kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak ve ölçekte yer alan ifadelerin hangi boyutlar altında toplandığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, güvenilirliğini sınamak amacıyla ise güvenirlik analizi Cronbach's Alpha (α) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi

Ölçeklere ilişkin ifadeler	Yükü	Özdeğeri	A. Varyans	Ortalama	α
Mobil Güven					
Mobil yemek sipariş uygulamaları güvenli ve güvenilir özelliklere sahiptir.	,874			1,2620	
Mobil yemek sipariş uygulamaları tarafından yapılan işlemlere güveniyorum.	,748	4,159	44,237	3,3123	0,754
Mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri olarak finansal bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.	,663			3,1965	
Mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri olarak kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum.	,790			2,9144	
Müşteri Memnuniyeti					
Mobil yemek sipariş uygulamalarından genellikle hoşnutum.	,842			2,7531	
Mobil yemek siparişi uygulamaları beni tatmin eder.	,826			3,4811	
Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmaktan mutluyum.	,776	4,115	53,248	3,3955	0,892
Mobil yemek sipariş uygulamalarının işlemleri gerçekleştirme yönteminden memnunum.	,719			3,5239	
Genel olarak, mobil yemek siparişi uygulamalarından memnunum	,839			3,5088	
Çevrimiçi Derecelendirme					
Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünler hakkında bilgi edinmemde yardımcı olur.	,764			3,5945	
Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları ürün özelliklerinin kalitesini anlamamı sağlar.	,863	3,252	59,244	3,7254	0,846
Mobil yemek siparişi uygulamalarında sağlanan müşteri puanları, ürünün özelliklerinin kalitesini değerlendirmede faydalıdır.	,921			3,6448	
Müşteri Hizmetleri					
Mobil yemek sipariş uygulama portalları hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirir.	,934			3,6171	
Mobil sipariş uygulamalarında isteklerime e-posta veya müşteri hizmetleri aracılığı ile hızlı yanıtlar alırım.	,755	3,054	65,781	3,4181	0,797
Bir sorun yaşadığımda, mobil yemek sipariş uygulamasının sistemi bunları çözmeme için bana rehberlik eder.	,863			3,3426	
Algılanan Kullanım Kolaylığı					
Akıllı cep telefonumla mobil sipariş uygulamasından nasıl yemek siparişi verileceğini öğrenmek benim için kolaydır.	,778	2,322	70,242	3,3879	0,866
Yemek siparişi vermek için mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum.	,839			3,8086	

Mobil yemek sipariş uygulamalarında ustalaşmak benim için kolaydır.	,562				3,6121
Mobil yemek sipariş uygulamalarından alışveriş yapmak kolaydır.	,791				3,8463
Algılanan Kullanışlılık					
Mobil yemek sipariş uygulamaları ile sipariş vermek yemekle ilgili işlerdeki performansımı artırır.	,828				3,1788
Mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmak verimliliğimi artırır.	,685				3,1612
Mobil uygulamalardan yemek siparişi vermek masaüstü veya dizüstü bilgisayarlara göre daha kolaydır.	,563	1,373	54,289		0,801
Mobil uygulamalarla yemek siparişi vermek alışverişle ilgili işlerde etkinliğimi artırdı.	,666				3,2443
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,903				
Barlett Testi	χ^2 7546,719; p<0,001				

Ölçeklerin toplamında yirmi üç ifade yer almaktadır. Bunlardan dört tanesi mobil güven, beş tanesi müşteri memnuniyeti, üç tanesi çevrimiçi derecelendirme, üç tanesi müşteri hizmetleri, dört tanesi algılanan kullanım kolaylığı ve dört tanesi algılanan kullanılabilirliğe yönelik ifadeleri içermektedir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları (α) incelendiğinde ise Cronbach's Alpha (α) değeri 0.80 < Cronbach Alfa < 1.00 aralığında olduğundan ölçek maddelerinin yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür (Okur-Berberoğlu ve Uygun, 2012).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi için örneklem çapının yeterli olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır ve minimum değer olarak 0,60 önerilmektedir (Namlu, 2004). KMO değeri 0,903 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla faktör analizi için örneklem çapının oldukça yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Bartlett testi ise varyansların homojenliğinin test edilmesinde kullanılmaktadır ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğunda faktör analizi için verilerin uygun olduğu anlamını taşımaktadır (Munro, 2005). Gerçekleştirilen analiz sonucunda Bartlett testi ki-kare değeri 7546,719 ve istatistiksel açıdan anlamlı (sig.=.000) bulunmuştur.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Korelasyon katsayısı (r) değişkenler arasındaki ilişkinin ölçüsünü ifade etmekle birlikte +1 ile -1 arasında değişim göstermektedir. Korelasyon katsayısı r=-1 değerini aldığına değişkenler arasında mükemmel negatif ilişki olduğu yorumu yapılabilirken r=0 ilişki yok ve r=+1 mükemmel pozitif ilişki anlamlarını ihtiva etmektedir (Köse, 2008). Bununla birlikte değişkenler arasında korelasyon ilişkisine rastlanmadan regresyon analizi yapılamayacağı literatürde yer alan unsurlardan biridir (Cohen vd., 2014; Köse, 2008).

Yapılan korelasyon analizine göre müşteri memnuniyeti ile mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

n=397	\bar{x}	s.s	Müşteri Memnuniyeti
Mobil Güven	2,6713	0,67579	,804**
Çevrimiçi Derecelendirme	3,6549	0,86934	,636**
Müşteri Hizmetleri	3,4593	0,78841	,649**
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,6637	0,7466	,590**
Algılanan Kullanılabilirlik	3,3249	0,77742	,477**

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri belirlemek için mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik faktörleriyle çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Faktörler	Müşteri Memnuniyeti		
	Beta (β)	t	p
Mobil Güven	,458	13,669	,000
Çevrimiçi Derecelendirme	,295	6,738	,000
Müşteri Hizmetleri	,120	1,446	,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,196	4,999	,000
Algılanan Kullanışlılık	,120	3,702	,000
R	0,892		
R ²	,795		
F	220,923		
Durbin-Watson	1,943		
p	,000		

Tablo 4'te yer alan beta kat sayıları incelendiğinde müşteri memnuniyetini en çok mobil güvenin etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, mobil güven arttıkça müşteri memnuniyetinde de artış olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyetinin yordanmasına ilişkin kurulan modelin anlamlı olduğu ($p < ,05$), modele en önemli katkıyı mobil güven alt boyutunun yaptığı ($\beta = ,458$) ve müşteri memnuniyetinin %79,5'lik kısmının mobil güven, çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile açıklanabileceği ortaya konulmuştur

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma, çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin memnuniyetlerine etki eden unsurları tespit edebilmek için yürütülmüştür. Teknoloji kabul modeli, çevrimiçi yemek siparişi veren kullanıcıların bilgi teknolojilerine yönelik niyetlerini anlamak için geliştirilmesi sebebiyle bir başlangıç noktası olarak kullanılmıştır.

Groß (2016), mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için gizlilik veya güvenlik endişelerinin yanında kişisel bilgilerin işlenmesi ve finansal risklerin satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışken Trojanowski ve Kuşak (2017) mobil güvenin bir kişinin satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını, Su vd., (2022) ise güvenin müşteri sadakati üzerinde aracı bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırma sonucunda ise "**H₃**. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında mobil güven, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir." hipotezi desteklenmiştir (Tablo 4). Bununla birlikte çevrimiçi derecelendirme, müşteri hizmetleri, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık faktörleri yanında mobil güven müşteri memnuniyetine en çok etki eden unsur olarak bu araştırma sonucunda ortaya konulmuştur.

Kullanım kolaylığı, kullanıcının sistemi kullanırken gösterdiği zihinsel ve fiziksel çaba düzeyiyle ölçülür ve kullanım isteğinin, algılanan kullanım kolaylığından büyük ölçüde etkilendiğini ifade etmektedir (Belarmino vd., 2021). Literatürde konuya ilişkin araştırmalar incelendiğinde Hernández-Ortega vd., (2018) mobil platformlardaki müşteri deneyimini inceledikleri araştırmalarında çevrimiçi satın alımlarda kullanıcılar için kolaylık motivasyonunun önemli olduğu bulgusuna ulaşmışken, benzer şekilde Ngubelanga ve Duffett (2021), Belarmino vd., (2021), Huang vd., (2019) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lord ve Maher (1990), kullanıcıların deneyimleri eğer olumsuzsa, bu durumun gelecekteki satın alma kararını ve kullanım sonrası yararlılık algısını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Bu araştırma sonucunda ise "**H₁**. Çevrimiçi yemek siparişi uygulamalarının kullanım kolaylığı, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" ve "**H₂**. Mobil yemek siparişi uygulamalarında algılanan kullanışlılık, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezleri desteklenmiştir.

Çevrimiçi derecelendirme, sipariş vermeden önce alternatifleri karşılaştırmak isteyen müşterilerin satın alma deneyimini kolaylaştırarak geri bildirimde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Alalwan, 2020), Mobil yemek uygulamalarında çevrimiçi derecelendirmeye ilişkin literatür incelendiğinde Filieri 2015; Furner ve Zinko, 2017; Dellarcas vd., 2010 araştırmalarında çevrimiçi derecelendirmenin tüketiciler için etkili bilgi

kaynaklarından biri olduğu ve satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada da literatürle benzer bir sonucuna ulaşılmıştır ve “H₄. Mobil yemek sipariş uygulamalarında çevrimiçi derecelendirme, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir”. hipotezi desteklenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve gelişmesi için müşteri hizmeti sağlayıcılarının özenli olması ve sundukları hizmette destekleyici faaliyetler içerisinde olması önem taşımaktadır. Mobil yemek siparişi uygulamalarının kullanımında müşteri hizmetlerinin etkisini ele alan araştırmalar incelendiğinde Ahn ve Back, 2018; Xu ve Huang, 2019; Chen McCain vd., 2022; müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu araştırma sonucunda literatürle benzer bir sonuca ulaşılmıştır ve “H₅. Mobil yemek sipariş uygulamalarında müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir.

Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin incelendiği bu araştırma sonucunda birtakım çıkarımlarda bulunmak ve gelecekte yapılacak olan araştırmalar için önerilerde bulunmak mümkündür. İlk olarak bu çalışma çevrimiçi yemek siparişi uygulamalarını teknoloji kabul modeli içerisinde ele alınan bir yaklaşım sergilemektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan araştırmalarda psikoloji, pazarlama, iletişim disiplinleri çerçevesinde geliştirilmiş olan teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin bileşik teori, planlı davranış teorisi, beklenti doğrulama modeli, kaynak temelli teori gibi farklı yaklaşımlar kullanılarak farklı perspektiflerden çevrimiçi uygulamaların kullanımına yönelik sonuçlar üretmek mümkündür. İkinci olarak müşteri hizmetleri, kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve çevrimiçi derecelendirme değişkenlerinin yanında mobil güven, bu araştırma kapsamında müşteri memnuniyetine en çok etki eden unsur olarak tespit edilmiştir. Yapılacak olan diğer araştırmalarda mobil güven değişkenine ilişkin derinlemesine bilgiler sağlayacak araştırma problemlerine odaklanılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Alagöz, S. M., & Hekimoğlu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Aurelius, M. (2020). Mobile application development framework with key criteria for choosing native or cross-platform application development, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1443034/FULLTEXT01.pdf>, (Erişim tarihi: 7 Kasım 2024).
- Belarmino, A., Raab, C., Tang, J., & Han, W. (2021). Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102983.
- Boar, A., Bastida, R., & Marimon, F. (2020). A systematic literature review. Relationships between the sharing economy, sustainability and sustainable development goals. *Sustainability*, 12(17), 6744.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins, London.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.
- Chen McCain, S. L., Lolli, J., Liu, E., & Lin, L. C. (2022). An analysis of a third-party food delivery app during the COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, 124(10), 3032-3052.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.

- Cohen, Y., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, LEA, London.
- Davies, A. R., Donald, B., Gray, M., & Knox-Hayes, J. (2017). Sharing economies: Moving beyond binaries in a digital age. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 209–230.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F.D. (1986). Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems theory and results, Unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Dellarocas, C., Gao, G., and Narayan, R. (2010). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products?, *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 127–157.
- Demir, G. (2023). *Mobil yemek sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Demirci, B., Deliormanlı, A., & Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin instagram kullanımının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3347-3361.
- Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211-224.
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
- Hernández-Ortega, B., Jiménez-Martínez, J., & José Martín-DeHoyos, M. (2008). Differences between potential, new and experienced e-customers: Analysis of e-purchasing behaviour. *Internet Research*, 18(3), 248-265.
- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980.
- Joorabchi, M. E., Mesbah, A., & Kruchten, P. (2013). Real challenges in mobile app development. In *2013 ACM/IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*, 15-24.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 342-351.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*, 59(6), 663-672.
- Köse, S. K. (2008). Korelasyon ve regresyon analizi, <http://tr.scribd.com/doc/2066772/korelasyon-analizi>, (Erişim tarihi: 10 Kasım 2024).
- Lal, B., & Dwivedi, Y. K. (2009). Homeworkers' usage of mobile phones; social isolation in the home-workplace. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(3), 257-274.
- Leung, X. Y., & Wen, H. (2021). How emotions affect restaurant digital ordering experiences: a comparison of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 439-453.
- Lord, R. G., & Maher, K. J. (1990). Alternative information-processing models and their implications for theory, research, and practice. *Academy of management review*, 15(1), 9-28.

- Lu, Y., & Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), 51-68.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Martin, C. J., Upham, P., & Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological economics*, 118, 240-251.
- Mazzucchelli, A., Gurioli, M., Graziano, D., Quacquarelli, B., & Aouina-Mejri, C. (2021). How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform. *Journal of Business Research*, 124, 47-58.
- Munro, B. H.. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*, Lippincott Williams and Williams, USA.
- Namlu, A. G. (2004). Bilişötesi Öğrenme Stratejileri Ölçme Aracının Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 123-136.
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability*, 13(11), 5973.
- Okumuş, B., & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49.
- Okumuş, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67-77.
- Okur-Berberoğlu, E., ve Uygun, S. (2012). Çevre Farkındalığı-Çevre Tutumu Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Sınanması, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 459-473.
- Phongtraychack, A., & Dolgaya, D. (2018). Evolution of mobile applications. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815501027> IME&T 2017, (Erişim Tarihi: 11.11.2024).
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 221-230.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007). *Research Methods*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Saxena, A. (2019). An analysis of online food ordering applications in India: Zomato and Swiggy. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 9, 13-21.
- Statista, 2024. Number of users of the online food delivery market worldwide from 2018 to 2028, by segment, <https://www.statista.com/forecasts/891088/online-food-delivery-users-by-segment-worldwide>, (Erişim Tarihi: 5.11.2024).
- Statista. (2024a). Total value of global consumer spend on mobile apps as of 2nd quarter 2024. <https://www.statista.com/statistics/266275/mobile-app-consumer-spend-on-mobile-apps-quarter/>, (Erişim Tarihi: 5.11.2024).
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535-569.
- Taylor, S. (2021). Campus dining goes mobile: Intentions of college students to adopt a mobile food-ordering app. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 121-139.
- Timur, B., Oğuz, Y. E., & Yilmaz, V. (2023). Consumer behavior of mobile food ordering app users during COVID-19: dining attitudes, e-satisfaction, perceived risk, and continuance intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 460-475.

- Trojanowski, M., & Kułak, J. (2017). The impact of moderators and trust on consumer's intention to use a mobile phone for purchases. *Central European Management Journal*, 25(2), 91-116.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>, (Erişim Tarihi: 12.11.2024).
- Volle, A. (2024). Mobile device software, <https://www.britannica.com/technology/security-and-protection-system/Physical-security>, (Erişim Tarihi: 10.11.2024).
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483.
- Xu, X., & Huang, Y. (2019). Restaurant information cues, Diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of online-to-offline mobile food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231-241.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.

Uluslararası Rekabet Gücü ve Turizm Arasında Granger Nedensellik Analizi: Türkiye Üzerine Ampirik Değerlendirme

Granger Causality Analysis Between International Competitiveness and Tourism: Empirical Evaluation on Turkey

Gizem YAYLI^a M. Ozan BAŞKOL^b

^aBursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa Türkiye. 711911005@ogr.uludag.edu.tr

^bBursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Bursa, Türkiye. obaskol@uludag.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Turizm
Rekabet gücü
RCA
Ganger nedensellik analizi

Amaç – Uluslararası hizmet ticareti açısından dünya ekonomilerinde giderek artan bir öneme sahip olan rekabetçi sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye özelinde turizm sektörünün uluslararası rekabetçiliğini araştırmak amaçlanmıştır.

Yöntem – Bağımlı değişken Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA) olmak koşuluyla; verimlilik, reel döviz kuru, insani gelişme endeksi, yerli-yabancı patent sayısı, AR-GE harcamaları bağımsız değişkenleri ile bir model kurulmuştur. 1990-2024 dönemi yıllık verileri kullanılarak Granger nedensellik testi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Bulgularına göre reel döviz kuru turizm sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünü etkilemekte ancak sektörün karşılaştırmalı üstünlüğünden etkilenmemektedir. AR-GE harcamaları, yerli-yabancı patent başvuru sayısı ve insani gelişme endeksi ise hem turizm sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünü etkilemekte hem de sektörün karşılaştırmalı üstünlüğünden etkilenmektedir. Bağımlı değişken RCA için yapılan sonuçlar değerlendirildiğinde; yüzde 5 anlamlılık düzeyinde hem İnsani Gelişme Endeksi (HDI) Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA)'ın nedenidir hem de Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA), İnsani Gelişme Endeksi (HDI)'ın nedenidir. Benzer şekilde yüzde 5 anlamlılık düzeyinde Yerli – Yabancı Patent Başvuru Sayısı (YYPB) Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA)'ın nedenidir hem de Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA), Yerli – Yabancı Patent Başvuru Sayısı (YYPB)'ın nedenidir. Öte yandan yüzde 5 anlamlılık düzeyinde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) ile AR-GE harcaması arasında RCA'dan AR-GE harcamasına doğru tek yönlü nedensel ilişki bulunmaktadır.

Tartışma – Literatür dikkate alındığında, araştırmacılar ve yöneticilerin, destinasyon yönetimi teorisine odaklanarak betimsel araştırmalar üzerine yoğunlaşıldığı, ampirik analizlerin azlığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Türk turizm sektörünün uluslararası rekabet gücü ile rekabet gücünü etkileyen faktörler arasındaki nedensellik ilişkisinin ampirik olarak test edilmesi literatürde bu çalışmayı özgün kılacaktır.

Gönderilme Tarihi 20 Eylül 2024
Revizyon Tarihi 11 Aralık 2024
Kabul Tarihi 15 Aralık 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Tourism
Competitiveness
RCA
Ganger causality analysis

Purpose – One of the competitive sectors that has an increasing importance in the world economies in terms of international service trade is the tourism sector. In this context, the aim of the study is to investigate the international competitiveness of the tourism sector in Turkey.

Design/ methodology/approach – A model was established with the independent variables of productivity, real exchange rate, human development index, number of domestic-foreign patents, and R&D expenditures, with the dependent variable being the Revealed Comparative Advantage Index (RCA). Granger causality test was performed using annual data for the period 1990-2024.

Findings – According to the findings, the real exchange rate affects the comparative advantage of the tourism sector, but is not affected by the comparative advantage of the sector. R&D expenditures, number of domestic-foreign patent applications, and human development index both affect the comparative advantage of the tourism sector and are affected by the comparative advantage of the sector. When the results for the dependent variable RCA are evaluated; At a significance level of 5 percent, both the Human Development Index (HDI) is the cause of Revealed Comparative Advantages (RCA) and Revealed Comparative Advantages (RCA) are the cause of the Human Development Index (HDI). Similarly, at a significance level of 5 percent, the Number of Domestic-Foreign Patent

Received 20 September 2024
Revised 11 December 2024
Accepted 15 December 2024

Article Classification:

Research Article

*Bu makale Prof. Dr. M. Ozan BAŞKOL danışmanlığında devam eden "Türk Turizm Sektörü'nün Uluslararası Rekabetçiliği Üzerine Ampirik Bir Analiz" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yaylı, G., Başkol, M. O. (2024). Uluslararası Rekabet Gücü ve Turizm Arasında Granger Nedensellik Analizi: Türkiye Üzerine Ampirik Değerlendirme, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2834-2847.

Applications (NCPA) is the cause of Revealed Comparative Advantages (RCA) and Revealed Comparative Advantages (RCA) are the cause of the Number of Domestic-Foreign Patent Applications (NCPA). On the other hand, at a significance level of 5 percent, there is a one-way causal relationship between Revealed Comparative Advantages (RCA) and R&D expenditure, from RCA to R&D expenditure.

Discussion – When the literature is considered, it is striking that researchers and managers focus on descriptive studies by focusing on destination management theory, and the scarcity of empirical analyses. In this context, empirically testing the causality relationship between the international competitiveness of the Turkish tourism sector and the factors affecting its competitiveness will make this study original in the literature.

1. GİRİŞ

Rekabet gücüne sahip olmanın ana amacı, ülkedeki yaşam standartlarını iyileştirmek ve ülke vatandaşlarının refah artışını sağlamaktır. Rekabet gücü aynı zamanda bir ülkenin kişi başına düşen geliri, istihdam düzeyini ve uluslararası piyasa payını artırabilme kabiliyetidir. Serbest piyasa ekonomisi koşulları altında, ulusal sınırların önemsenmediği bir ortamda ülke ekonomilerinin giderek birbirleriyle entegre olması şeklinde tanımlanabilecek olan küreselleşme olgusu, serbestleşme süreci ve rekabet gücü arasında kuvvetli bir bağ olduğunu göstermektedir. Dünya ekonomilerinin küreselleşmesiyle hız kazanan ticari serbestleşme süreci ile birlikte ülkeler karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları sektörleri belirleyerek rekabet avantajına sahip oldukları sektörlerde ihracat yapmayı ve bu sektörlerdeki rekabet gücünü artırmaya yönelik politikalar geliştirmeyi tercih etmişlerdir. Bu sayede uluslararası rekabette başarılı olma, küreselleşen dünya ekonomisinde mevcudiyetini koruma ve söz sahibi olma imkânı bulabilmektedirler.

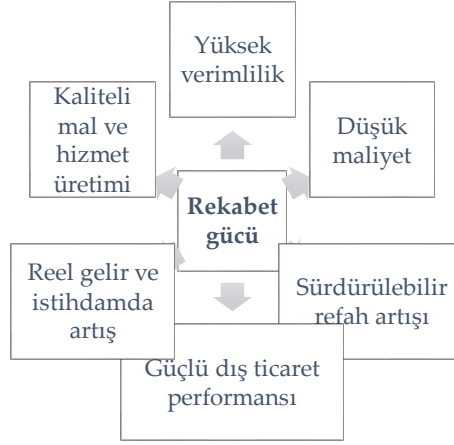
Uluslararası hizmet ticareti açısından giderek artan bir öneme sahip olan hizmet sektörlerinden biri turizm sektörüdür. İnsanların başka yerler görme merakından ve boş zamanlarını değerlendirme arzularından doğan turizm, girdileri doğal, kültürel ve tarihi nitelikli olması sebebiyle diğer hizmet sektörlerine kıyasla dışa bağımlılığı görece az olan bir sektördür. Dünya Turizm Örgütü tarafından kişisel veya ticari amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareket gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olarak tanımlanan turizm; doğal, kültürel ve tarihi nitelikteki girdilerin doğru politikalarla pazarlanabilmesi halinde ülkelerin ekonomilerini olumlu etkileyebilecek, ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan görünmeyen ihracat kalemidir. Bir ülkede turizm faaliyetleri gelişme gösterdiği müddetçe ülkenin döviz girdisi artacak, bu durum ülkenin dış ticaret dengesini ve dolayısıyla ödemeler bilançosunu olumlu etkileyecektir. Özellikle döviz gelirlerinin döviz giderlerini karşılamakta zorlandığı gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü, döviz darboğazının aşılması ve cari işlemler açığının azaltılması noktasında son derece önem verilen bir sektör olmuştur. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkeler hizmet ihracatından elde ettikleri gelirlerin önemli bir bölümünü turizm gelirlerinden sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ihracat gibi turizm sektörü de doğrudan reel döviz kuru ile ilişkilendirilebilir. Reel döviz kuru düşerse turizm talebi (döviz geliri) azalır, reel döviz kuru yükselirse turizm talebi (döviz geliri) artar denebilir. Bu noktada şu çıkarımı yapmak da mümkündür: Reel döviz kuru yükseldiği takdirde, turistlerin aynı hizmet karşılığında kendi paraları cinsinden daha az ödeme yapacağı, bu durumda gelen turist sayısının artacağı ileri sürülebilir. Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ)'ye göre, turizm faaliyetlerine katılanların sayısı 2050 yılında 2 milyar kişi olacaktır. Bununla birlikte, yine 2050 yılında, dünya genelindeki iç ve dış turizm gelirlerinin toplam olarak 24,2 trilyon dolara ulaşacağı beklenmektedir.

Türkiye, çalışmanın örnek ülkesi olup ekonomik önemi göz önüne alındığında, turizmin uluslararası rekabet gücünün değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Türk turizm sektörünün uluslararası rekabet gücü konusunda gerçekleştirilmiş olan ampirik analizde bağımlı değişken Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA)'dır. Bağımsız değişkenler ise Verimlilik = İstihdam / GSYİH veya i ülkesinde çalışan işçi başına GSYİH'ya katkı, Reel Döviz Kuru (RDK), beşerî sermayeyi göstermesi amacıyla İnsani Gelişme Endeksi (HDI), teknolojiyi göstermesi amacıyla yerli - yabancı patent başvuruları (YYPB) ve AR-GE harcaması (Yüzde GSYİH) (AR-GE) serileridir. Son olarak uluslararası rekabet gücü konusunu Türkiye ve turizm sektörü özelinde ampirik olarak test etmesiyle bu çalışmanın, Türkçe literatürdeki mevcut boşluğu doldurabileceği, benzer konularda yapılması planlanan araştırmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Rekabet Gücü

İngilizce “competitiveness” kelimesine karşılık gelen rekabetçilik veya rekabet gücü, farklı bilim dalları açısından farklı bakış açılarıyla tanımlanabilen göreceli ve çok boyutlu bir kavramdır. Ekonomistler rekabet edebilirliğin fiyata ve ülkeye özgü ekonomik özelliklerine vurgu yaparken, yönetim ve strateji araştırmacıları firmaya özgü özelliklere, sosyologlar ve siyaset teorisyenleri rekabet gücünün altında yatan çeşitli sosyal, politik ve kültürel özelliklere odaklanmıştır (Dwyer ve Kim, 2003: 371). Örneğin siyaset biliminde seçim sonuçlarının politika pozisyonları arasında ne kadar farklı olması bekleniyorsa, seçim o kadar rekabetçi, partilerin rekabet gücü o kadar yüksek olmaktadır (Strom, 1990: 582). Oxford İşletme ve Yönetim Sözlüğü’ne göre rekabet gücü, artan toplam talebi karşılama ve ihracatı sürdürme yeteneğidir. Porter (1990: 76), Krugman (1994:31), Boltho (1996: 2), Dwyer ve Kim (2003: 370) gibi yazarlar tarafından da vurgulandığı üzere rekabet gücünün kavramsallaştırılmasında fikir birliği sağlanamamıştır. Bazıları bir ülkenin düşük maliyetlerini veya döviz kuru seviyesini vurgularken, diğerleri ise bir ülkenin teknolojik liderliğini ve hatta büyüme oranını vurgulamaktadır (Boltho, 1996: 2. Bu bağlamda rekabet gücü serbest piyasa koşulları altında, piyasa talebini karşılayan ürünleri/hizmetleri rakiplerine göre daha düşük maliyetle, daha yüksek verimlilikle ve daha kaliteli üreterek dış ticarete söz sahibi olabilmenin yanı sıra ülke yerleşikleri için sürdürülebilir refah artışı da yaratabilme kabiliyeti biçiminde ifade edilebilir. Kavramın ön plana çıkan özellikleri Şekil 1’de aktarılmaktadır.



Şekil 1. Rekabet Gücünün Özellikleri

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Rekabetçilik, hükümetlerin ve endüstrilerin küreselleşen dünyada ekonomik güçlerini koruyabilmek ve sürdürebilmek adına oldukça önem gösterdikleri bir konudur. Bu nedenle neden bazı ulusların uluslararası rekabette söz sahibi olmayı başarabildikleri günümüzde ekonomilerin en temel sorularından biri haline almıştır.

Rekabetçilik konusunun kökeni, esasında rekabetçilik veya rekabet avantajı konularının kökeni, Adam Smith’in “Neden bazı uluslar zengindir?” sorusuna cevap aradığı 18. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Rekabetçilik teorilerinin ana teması olarak ifade edilebilecek olan mutlak üstünlükler teorisinde vurgu, emeğin uzmanlaşması ve mutlak üstünlüğe sahip olduğu mal ihracatı üzerinedir. İki ülke, iki mal, tek faktör varsayımlarıyla geliştirilen Smith’in (1776) teorisindeki eksik ise iki ülkeden birinin her iki malda da mutlak üstünlüğe sahip olması hususudur. Bu noktada David Ricardo (1817) tarafından geliştirilen mukayeseli üstünlükler teorisi devreye girmektedir. Bu teoriye göre; her iki malda da mutlak üstünlüğe sahip olan ülke, karşılaştırmalı olarak daha avantajlı olduğu malı ihraç etmelidir. Ricardo’nun (1817) teorisi ise, emek verimliliğindeki farklılığın nedenini açıklamamıştır. Cevap, Eli Heckscher ve Bertil Ohlin (1930) geliştirilen ve literatürde Heckscher-Ohlin (1930) teorisi olarak yer edinen çalışmadadır. Teoriye göre, karşılaştırmalı üstünlük, faktör donanımındaki farklılıkların sonucudur. Bir ulus, nispeten bol ve ucuz olan faktörün fazla kullanıldığı malın ihracatını yapmalıdır.

Belirtilen tüm bu teoriler maliyet karşılaştırmaları yapmak suretiyle ülkelerin rekabet üstünlüğünü açıklamaktadır. Oysa sektörün ticaret performansı da en az sektörden elde edilen maliyet avantajı kadar

rekabetçiliği etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle rekabetçiliğin ölçülmesinde ticaret performanslarını hesaba katan çeşitli endeksler geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında ise ampirik analizde yer alan modelin bağımlı değişkeni de olan, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA) detaylandırılmıştır.

2.2. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA)

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) kavramı, maliyet karşılaştırmalarının karşılaştırmalı üstünlük için yetersiz olduğu görüşü nedeniyle Liesner (1958) ve Bella Balassa (1965, 1977) tarafından ortaya atılmıştır.

İngiltere'nin Batı Avrupa'ya yaptığı altmış mamul mal ihracatının mutlak düzeyini, 1953-1956 döneminde altı Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu ülkesinin ve İsveç'inkilerle karşılaştıran Liesner (1958), karşılaştırmalı üstünlüğü ölçmek için ticaret sonrası verileri kullanmıştır. Bu bağlamda veri seti, her bir ülkeden Batı Avrupa'ya yapılan ihracatın her bir gruptaki artış oranı ile desteklenmiş, her bir kalem için İngiltere'nin Batı Avrupa'ya yaptığı ihracatın aynı kalem için Batı Avrupa'dan İngiltere'ye ithalatına oranı incelenmiştir (Liesner, 1958: 305).

Bella Balassa'ya göre RCA, bir endüstrinin karşılaştırmalı üstünlüğünü ölçmenin güçlüklerinden doğmuştur (Balassa, 1965). İhracat performansını dikkate alarak karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan endüstrilerin ne derece rekabetçi olduğunun tespit edilmesini sağlamaktadır. Daha spesifik olarak, RCA yaklaşımı, bir ülkenin belirli bir malın dünya ihracatındaki payının, toplam dünya ihracatındaki payından daha büyük olması durumunda, o ülkenin o malın ihracatında açıklanmış bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu savunmaktadır (Balassa, 1965). RCA endeksi katsayıları aşağıdaki formül yoluyla hesaplanmaktadır (Balassa, 1989):

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{x_{ij}}{\sum x_j}}{\frac{x_{wi}}{\sum x_w}} \quad (1)$$

(1) nolu denklemde yer alan RCA_{ij} ; j ülkesinin i endüstrisindeki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksini temsil ederken, x_{ij} ; j ülkesinin i malı ihracatı, x_j ; j ülkesinin toplam ihracatı, x_{wi} ; i malı dünya ihracatı, x_w ; toplam dünya ihracatı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir ülkenin belirli bir malın ihracatında rekabet gücüne sahip olması için $RCA_{ij} > 1$ olmalıdır. Rekabet avantajına sahiptir. $RCA_{ij} < 1$ ise bir ülke belirli bir malın ihracatında rekabet avantajına sahip değil demektir.

2.3. Turizm Sektöründe Rekabet Gücü

Turizm, gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun tüm uluslar için potansiyel olarak ticaret fırsatları sağlayabilen bir hizmet faaliyetidir. Bir firmanın ve/veya ülkenin sektördeki piyasa payını koruma yeteneği uluslararası rekabet gücünün nihai göstergelerindedir. İhracat performansındaki iyileşme de ülkenin rekabet gücünün artmasına neden olan bir göstergedir. İşletmenin becerilerinin, bilgisinin, yenilik yapma ve yeni teknolojiyi kullanma eğiliminin, teknolojik fırsatları başarılı bir şekilde kullanma becerisinin bir sonucu rekabet gücündeki artış olabileceğinden, belirtilen hususların rekabet gücü kavramından ayrı düşünülmesi söylenemez. Sahip olunan turizm kaynakları bir bölgenin ve/veya bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünü etkilerken, bu kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması bölgenin ve/veya ülkenin turizmdeki rekabet gücünü etkilemektedir. Dolayısıyla sahip olunan turizm kaynaklarının sürdürülebilirliği sağlanmadığı sürece uzun dönemde turizm sektöründe rekabet gücü elde etmek güçtür.

Günümüzde hizmet sektörlerinin gayrisafi yurtiçi hasıla içerisinde giderek artan payı ve turizm sektörünün de dünya gayrisafi yurtiçi hasılasının ortalama yüzde 10'unu oluşturduğu düşünüldüğünde, rekabetçilik konusunda dikkatler turizm sektörüne yoğunlaşmış ve sektörün rekabet gücünü etkileyen faktörler ön plana çıkmıştır. Ön plana çıkan bu faktörler Şekil 2'de aktarılmaktadır.



Şekil 2. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Beşerî sermayenin sosyal ve ekonomik önemi açısından düşünüldüğünde Becker (1993), en değerli sermayenin insana yapılan yatırım olduğunu belirtmiştir. Bilindiği üzere kaliteli eğitim, işgücü verimliliğini yükseltmektedir. Dolayısıyla firmaların üretim sürecinde rol oynayan emek gücüne kaliteli eğitim imkanları sunması, uzun dönemde kaliteli turizmin ve sektörde rekabet gücü elde edilebilmesinin önünü açmaktadır. Özetle turizm sektörünün geleceği fiziki yatırımlardan ziyade eğitilmiş ve bilgili işgücüne yatırım yapmaktan, başka bir deyişle beşerî sermaye yatırımlarından geçmektedir. Bugünkü rekabetçi anlayışa yön veren temel faktör eğitim seviyesi yüksek, nitelikli ve bilgi birikimine sahip insanların oluşturduğu beşerî sermayedir.

Turizm hizmetleri, kullanım zamanından önce ve tüketim yerinden uzakta satın alınırlar. Bu nedenle, tüketicileri cezbetme yetenekleri yalnızca seyahat ticareti tarafından sağlanan temsillere ve açıklamalara (örneğin broşürlerdeki bilgiler) bağlıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun, zamanında ve doğru bilgi, genellikle turist talebinin karşılanmasının anahtarıdır. Dolayısıyla hizmet talep edenlerin sunulan hizmetlere ilişkin detaylı bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi gerekmektedir. Bilgiye kolay erişebilme imkânı ise ancak teknoloji ile mümkün olabilmektedir. Sektörde ileri teknoloji imkanlarının mevcudiyeti de rekabetçi üstünlüğü beraberinde getirmektedir.

Ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi turizmde de verimlilik, başta emek ve sermaye olmak üzere girdilerin miktarını çıktılarla ilişkilendirerek kaynak kullanımında etkinliği sağlayabilmek biçiminde ifade edilebilir. Bu bağlamda turizmde verimlilik; işçi başına çıktı, emek saat başına çıktı ve toplam faktör verimliliği ölçüleri kullanılarak ölçülebilmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe verimlilik de sermaye ve emek verimliliğinin yanı sıra yüksek düzeyde yenilikçiliği, teknolojinin etkin kullanımını ve girişimciliği gerekli kılmaktadır. Firmalar kaynaklarını etkin kullanmak suretiyle, müşterinin isteklerini de dikkate alarak yeni hizmetler üretebildiği, ürün çeşitliliğini artırdığı sürece diğer sektörlerle göre rekabetçi üstünlük elde edebilme imkanına sahip olmaktadır.

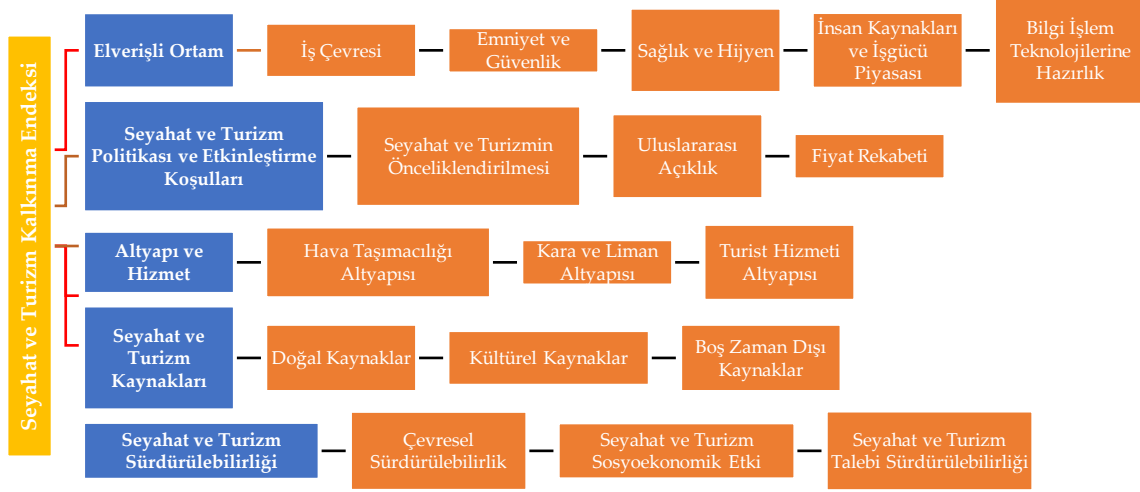
Ar-Ge faaliyetlerine yönelik harcamaların gayrisafi yurtiçi hasıla içerisindeki payı arttıkça ülkelerin karşılaştırmalı rekabet avantajı elde etme imkânı da artmaktadır. Bu konuda Braunerhjelm ve Thulin (2008)'in ülkelerin uluslararası ihracat payında ve karşılaştırmalı üstünlüğü üzerinde Ar-Ge harcamalarının etkili olup olmadığını araştırdığı çalışmasındaki sonuç, rekabet gücü ile Ar-Ge arasında pozitif korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Ar-Ge projelerine yatırım yapmaya ağırlık veren politikalar desteklediği ve yatırımların sürdürülebilirliği sağlandığı sürece sektörde rekabet üstünlüğü elde etmenin de önü açılmaktadır.

Dış ticarete konu olan mal ve hizmetlerin fiyatlarını etkilemek suretiyle döviz kuru ülkelerin rekabet gücünü etkileyen bir diğer faktördür. Ülkeler arasındaki fiyat seviyesini dikkate alan ve fiyat seviyesi farklılıklarından hareketle ülkeler arasındaki satın alma gücü değişimlerini göstermeyi amaçlayan reel döviz kuru, uluslararası piyasalarda rekabet gücünün de göstergesidir. Bilindiği üzere hedef ülkede hizmetin fiyatının artması, turistlerin aynı hizmet için daha fazla para harcaması demektir. Eğer reel döviz kuru artarsa hedef ülke para birimi değer kaybeder, turizm hizmeti ucuzlar ve turistler için hedef ülke çekiciliği artar. Hedef ülkenin

çekiciliğinin artması sonucunda ülkenin ihracat gelirleri ve dolayısıyla rakip ülkeler karşısında söz konusu ülkenin rekabet gücü artar.

2.4. Turizm Sektöründe Rekabet Gücü Ölçümünde Seyahat ve Turizm Kalkınma Endeksi

Turizm sektörünün önemini ve gelişme potansiyelini fark eden Dünya Ekonomik Forumu, turizmin rekabetçiliğine ilişkin bir analiz yürütmek üzere ilk Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'ni geliştirmiştir. Dünya Ekonomik Forum 'una (2019) göre bu endeks, turizm sektöründe bir ülkenin rekabet gücünü artıran ve rekabetçi üstünlüğün sürdürülmesinde önemli olan politika ve faktörler grubundan oluşmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar bir ülkenin turizm sektörü ile ilgili eksikliklerin görülüp giderilmesinde ve sektörün geliştirmesinde önemlidir.



Şekil 3. Seyahat ve Turizm Kalkınma Endeksi Çerçevesi

(WEF, 2024:8).

Sektörün gelişmesini çekici kılan faktörleri araştırmayı amaçlayan bu endeks 2007 yılında 124 ülkeyi kapsarken, 2019 yılında endeksin kapsadığı ülke sayısı 140'a ulaşmıştır. 2019 yılında sekizincisi yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verileri Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle iki yıl süreyle yayınlanamamıştır. Çünkü o dönemde yaşanan kapanmalardan, seyahat kısıtlamalarından ve uluslararası seyahatin ortadan kalkmasından turizm sektörü ciddi şekilde etkilenmiştir. 24 Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna'yı işgal etmesi sektörde yaşanan olumsuzlukların bir diğer faktörü olmuştur. Yaşanan bu olumsuzluklar sonrasındaki toparlanma sürecinde sektörde kalıcı değişiklikler yaşandığı söylenebilir. Dünya Ekonomik Forumu da bu noktada yeniden devreye girerek sektörü desteklemek amacıyla, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'ni (TTCI) yeniden tasarlamaya başlamıştır. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nin revize edilmiş halinde endeksin adı Seyahat ve Turizm Kalkınma Endeksi olarak değiştirilmiş, kapsadığı ülke sayısı ise 117'ye düşmüştür.¹ Bu endekste turizmin rekabetçiliği ve sürdürülebilir kalkınma merkeze alınmaktadır. En son yayınlandığı Mayıs 2024 tarihi itibarıyla endeks kapsamındaki ülke sayısı 119'a yükselmiştir.² Endeksin kapsamı Şekil 3'de aktarılmaktadır.

Şekil 3'te açıkça görüldüğü üzere, Seyahat ve Turizm Kalkınma Endeksi seyahat ve turizm sürdürülebilirliği, seyahat ve turizm kaynakları, altyapı ve hizmet, seyahat ve turizm politikası ve elverişli koşullar, elverişli ortam olmak üzere beş ana başlık ve 17 alt başlıktan oluşmaktadır. "Boş zaman dışı kaynaklar" alt başlığı da

¹ TTCI 2019 kapsamına giren ancak TTDI 2021 kapsamına girmeyen ekonomiler şunlardır: Cezayir, Brunei Sultanlığı, Burkina Faso, Burundi, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Etiyopya, Eswatini, Gambiya, Gine, Haiti, İran, Jamaika, Liberya, Moritanya, Mozambik, Norveç, Umman, Rusya Federasyonu, Seyşeller, Uganda, Ukrayna, Zimbabve ve Tayvan, Çin.

² TTCI 2021 kapsamına giren ancak TTDI 2024 kapsamına girmeyen ekonomiler şunlardır: Cape Verde, Çad, Hong Kong SAR, Lesotho ve Yemen'dir. 2024 TTDI'ya eklenen ekonomiler ise Cezayir, Barbados, İran, Jamaika, Umman, Özbekistan ve Zimbabve'dir.

en son 2019 yılında yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde olmayıp Seyahat ve Turizm Kalkınma Endeksi'ne ilave edilen alt başlıktır. Seyahat ve turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmanın endeksin odak noktalarından biri olduğu düşünüldüğünde dikkatleri çeken bir diğer yenilik ise "Seyahat ve Turizm Sürdürülebilirliği" ana başlığının eklenmesidir. Bu yenilikler ile dört olan ana başlık sayısı beşe, on dört olan alt başlık sayısı ise on yediye yükseltilmiştir.

Bu on yedi alt başlığın değer aralığı 1'den 7'ye kadar olan yönetici anketlerine ve diğer kaynaklardan elde edilen sayısal verilere dayanarak hesaplanmaktadır. Ağırlıklandırılmamış aritmetik ortalama ile ana faktör değerlerine ulaşılmaktadır (WEF, 2024). Daha sonrasında elde edilen beş ana başlık değerlerine ilişkin aritmetik ortalama elde edilerek ülkenin endeks puanı hesaplanmaktadır.

Tablo 1. Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Kalkınma/Rekabet Endeksi'ndeki Durumu

Yıl/Ülke Sayısı	2007/ 124	2008/ 130	2009/ 133	2011/ 139	2013/ 140	2015/ 141	2017/ 136	2019/ 140	2021/ 117	2024/ 119
Skor	4.3	4.2	4.2	4.37	4.44	4.08	4.14	4.2	4.2	4.3
Alt Başlıklar/ Genel Sıralama	52	54	56	50	46	44	44	49	45	29
İş Çevresi	44	43	44	34	34	59	63	71	64	91
Emniyet ve Güvenlik	56	79	92	97	79	121	116	125	90	100
Sağlık ve Hijyen	54	62	62	67	64	63	64	65	63	60
İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası	65	73	72	69	68	88	94	97	56	101
Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık	54	55	57	59	71	68	72	71	52	54
Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi	54	45	46	61	63	83	87	39	33	2
Uluslararası Açıklık	43		47	35	35	61	50	52	75	52
Fiyat Rekabeti	86	103	109	108	112	94	70	48	18	40
Hava Taşımacılığı Altyapısı	51	44	44	37	29	16	14	20	14	8
Kara ve Liman Altyapısı	59	63	62	60	52	54	54	56	40	52
Turist Hizmeti Altyapısı	55	50	44	54	45	38	42	37	37	42
Doğal Kaynaklar		79	89	81	78	73	70	77	49	32
Kültürel Kaynaklar	47								13	13
Boş Zaman Dışı Kaynaklar		28,28	27	21	19	16	26	17	23	16
Çevresel Sürdürülebilirlik	61	90	104	85	95	95	112	126	102	66
Seyahat ve Turizm Sosyoekonomik Etki									77	60
Seyahat ve Turizm Talebi Sürdürülebilirliği									103	102

Kaynak: Dünya Ekonomik Forumu tarafından yıllar itibariyle yayınlanan TCI raporları ve 2022 ile 2024 yıllarında yayınlanan TTDI raporunda yer alan veriler kullanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

*Alt başlıklar 2024 yılı TTDI raporu başlıkları esas alınarak belirlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye turizminin uluslararası rekabetçiliğindeki konumu niceliksel olarak görülmekte ve yorumlanabilmektedir. Buna göre 2021 yılına kadar Türkiye'nin genel sıralaması kırk dört ile elli altı arasında değişirken, skor ise en düşük 4,20 ve en yüksek 4,44 arasındadır. Alt başlıklarda ise sıralamalar arasındaki makasın oldukça geniş olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin; iş çevresi alt başlığında 2007 yılında yüz yirmi dört ülke arasında 44. sırada yer alırken, fiyat rekabeti alt başlığında 43. sırada yer aldığı görülmektedir. 2022 yılına gelindiğinde yüz on yedi ülke arasında ise iş çevresi alt başlığında 64. sıraya gerilediği, fiyat rekabeti alt başlığında 18. sıraya kadar yükseldiği görülmektedir. Türkiye'nin fiyat rekabetçiliğinde ön sıralarda yer alması rakiplerine kıyasla sektördeki düşük maliyetlerin bir göstergesi ve ülke çekiciliğini artıran bir etken olarak yorumlanabilir.

2024 yılı verilerinde genel sıralamanın 29. sıraya kadar yükseldiği görülmektedir. Bu yükseliş sektörün uluslararası rekabetçiliğindeki iyileşmeyi de ortaya koymaktadır. TTDI 2024'te TTDI 2021'e kıyasla iş çevresi (91), insan kaynakları ve işgücü piyasası (101), emniyet ve güvenlik (100), kara ve liman alt yapısı (52) alt başlıkları 2024 yılında endekste ciddi gerileme yaşanan alt başlıklar iken; sağlık ve hijyen, uluslararası açıklık, doğal kaynaklar, boş zaman dışı kaynaklar, alt başlıkları endekste ön sıralara taşındığı alt başlıklardır. "Seyahat ve Turizmin Sürdürülebilirliği" başlığına ait göstergelerdeki ilerlemeler ve fiyat rekabeti alt başlığındaki ciddi gerileme dikkat çekmektedir. Bir önceki endeks dönemi ile kıyaslandığında 2024 yılında Türkiye'nin fiyat rekabetçiliği alt başlığında 12 basamak gerileyerek 40. sırada yer alması; özellikle Covid-19 pandemi dönemi sonrasında bugüne kadarki süreçte maliyet kalemlerinde yaşanan artışların yansımaları olarak yorumlanabilir. Seyahat maliyetlerini doğrudan etkileyen yakıt maliyetleri, ulaşım maliyetleri, konaklama maliyetleri turizm sektörünü önemli ölçüde etkileyen maliyet kalemleri arasında yer almaktadır.

Türkiye turizm rekabetçiliği konusunda en önemli gelişmeyi ise "Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi" alt başlığında göstermiş ve bu alt başlıkta 6,12 puan ile dünya ikincisi olmuştur. Bu, Türkiye'de politika yapıcılarının turizm sektörünü ve sektörün uluslararası piyasadaki rekabetçi konumunu önemseyişinin açık bir göstergesidir. Bölgesel gruplandırma esas alınarak düşünüldüğünde de Avrupa ülkeleri arasında yer alan Türkiye, kendisi ile aynı ülke grubunda yer alan ülkeler ile yarışabilecek bir performans sergileyerek en iyi gelişme gösteren Güney Avrupa ülkesi olarak nitelendirilmiştir. WEF raporu, endeksteki iyileşmenin 2019'a kıyasla %3,1'lik bir artışa işaret ettiğini, aralarında İtalya ve İspanya gibi öncü konumdaki turizm destinasyonları geride bıraktığını vurgulamaktadır (WEF:2024).

Türkiye'nin TTDI 2024'teki konumu genel olarak değerlendirildiğinde; turizm sektörünün COVID-19 salgınından sonra başarılı bir toparlanma dönemi yaşadığını açıkça göstermektedir. 2025'e doğru ilerlerken, Türkiye turizminin toparlanma rehabetine kapılmaksızın, sürdürülebilir turizm politikalarını öncelikleyen çalışmalara ağırlık vermesinin önemine de vurgu yapmak gerekmektedir. Ancak bu sayede endeks sıralamasında daha üst sıralara taşınabilmek, hatta turizm rekabetçiliğinde ilk 10 sırada yer alan ülkeler sıralamasına yerleşebilmek mümkün olabilecektir.

3. Yöntem

Turizm sektörünün rekabet gücü hakkında birçok çalışma ve sektördeki rekabet gücünü farklı yönleriyle ele alan tartışmalar bulunmaktadır. Bazargani ve Kılıç (2021), Hanafiah, Hemdi ve Ahmad (2016); Uyar, Kuzey, Köseoğlu ve Karaman (2022); Croes ve Kubickova (2013); Kozak ve Rimmington (1999); Dwyer ve Kim (2003); Bachi, Yasin ve Bánhegyi (2023); Maqbool, Bashir ve Hussain (2022); Batbaylı (2022); Algieri, Aquino ve Succurro (2018) turizm sektöründe rekabet gücünü araştıran çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Literatür dikkate alındığında, araştırmacılar ve yöneticiler, destinasyon yönetimi teorisine odaklanarak "destinasyon rekabetçiliği nedir?" ve "destinasyon rekabetçiliği nasıl ölçülür?" sorularına açıklık getirmişlerdir. Ancak konu Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, rekabet gücünü etkileyen faktörlerin turizmin uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkilerini ampirik olarak ele alan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Türk turizm sektörünün uluslararası rekabet gücü ile rekabet gücünü etkileyen faktörler arasındaki nedensellik ilişkisi ampirik olarak test edilmektedir.

Çalışmada yer alan ham (orijinal) veriler, 1990 – 2024 yıllarına ait, yıllık, Bağımlı değişken Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA)'dır. Bağımsız değişkenler ise Verimlilik = İstihdam / GSYİH veya i ülkesinde çalışan işçi başına GSYİH'ya katkı, Reel Döviz Kuru (RDK), beşerî sermayeyi göstermesi amacıyla İnsani Gelişim Endeksi (HDI), teknolojiyi göstermesi amacıyla yerli - yabancı patent başvuruları (YYPB) ve

AR-GE harcaması (Yüzde GSYİH) (AR-GE) serileridir. Çalışmada tahmin edilmek istenen model şu şekilde tanımlanmıştır:

$$RCA_t = \beta_0 + \beta_1 Verimlilik_t + \beta_2 RDK_t + \beta_3 HDI_t + \beta_4 YYPB_t + \beta_5 ARGE_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

(2) nolu eşitlikte yer alan değişkenler oransal olarak ölçülen değişkenler olduğu için çalışmanın çözümlenmesinde değişkenlerin oransal hali kullanılmıştır. Değişkenlere logaritmik dönüşüm uygulanmamıştır.

Modelde değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için hipotezler;

H₀: Değişkenler arasında nedensellik ilişkisi yoktur yani nedeni değildir.

H₁: Değişkenler arasında nedensellik ilişkisi vardır yani nedenidir.

şeklinde gösterilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada ilk olarak modelde yer alan tüm değişkenler için temel istatistik değerleri hesaplanmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Modelde Kullanılan Değişkenlerin Temel İstatistik Değerleri

	<i>RCA</i>	<i>VERIMLILIK</i>	<i>RDK</i>	<i>HDI</i>	<i>YYPB</i>	<i>ARGE</i>
Ortalama	0.136700	95.13143	91.45286	0.727914	8203.429	0.733714
Ortanca	0.020100	100.9000	93.47000	0.718000	6189.000	0.690000
En Büyük değer	1.071100	127.7000	127.7100	0.855000	19916.00	1.400000
En Küçük değer	0.009500	47.60000	47.61000	0.598000	902.0000	0.230000
Std. Sapma.	0.332693	21.53823	19.79647	0.086977	6727.065	0.363060
Çarpıklık	2.424220	-0.606391	-0.363219	0.032888	0.463225	0.456397
Basıklık	6.882800	2.459446	2.544113	1.542116	1.620491	1.905623
Jarque-Bera (JB)	56.26761	2.571099	1.072672	3.105887	4.026975	2.961663
Olasılık değeri (P)	0.000000	0.276499	0.584887	0.211624	0.133522	0.227449
Gözlem Sayısı	35	35	35	35	35	35

Kaynak: Yazar tarafından Eviews v.12.0 programı ile oluşturulmuştur.

Tablo 2'de verilen bazı değişkenler için (YYPB ve AR-GE) standart sapma değerlerinin yüksek oluşu, bu zaman serisi verisinin örnek dönemindeki (1990 – 2024) değişkenliğinin de yüksek olduğunun bir göstergesidir. RCA değişkeni hariç tüm değişkenler için Jarque Bera (JB) istatistiğine göre normal dağılıma uygunluk vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Ancak zaman serisi kullanılan modellerin analizlerinde, hemen modelin çözümünün yapılması doğru değildir. Öncelikle modelde kullanılan zaman serilerinin her biri için ayrı ayrı durağan olup olmadığının ilgili testler ile sınanması gerekmektedir. Bu çalışmada değişkenler için durağanlık analizi değerlendirilmesinde

ADF birim kök testi kullanılmıştır. Optimum gecikme uzunluğu dört olmak üzere Akaike Bilgi kriteri kullanılmıştır. Birim kök varlığı için tüm istatistiksel değerlendirmelerde kritik değer olarak yüzde 5 anlamlılık düzeyindeki Mackinnon (1996) kritik değerleri baz alınmıştır.

Tablo 3. Modelde Kullanılan Değişkenlerin ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	Model	ADF Test İst.	Gecikme Uzunluğu (k)	Kritik Değer (Yüzde 5)	Olasılık (P) Değeri	Sonuç
RCA	Trend + Sabitli Model	-1,094	0	-3,548	0,9154	Durağan değil
D(RCA)	None	-5,380	0	-1,951	0,0000	Durağan
Verimlilik	Sabitli Model	-1,466	0	-2,951	0,5382	Durağan değil
D(Verimlilik)	None	-7,539	0	-1,951	0,0000	Durağan
RDK	Trend + Sabitli Model	-0,899	1	-3,553	0,9454	Durağan değil
D(RDK)	None	-7,807	0	-1,951	0,0000	Durağan
HDI	Sabitli Model	-1,057	1	-2,951	0,7210	Durağan değil
D(HDI)	Sabitli Model	-4,989	0	-2,954	0,0000	Durağan
YYBP	Trend + Sabitli Model	-2,197	1	-3,553	0,4758	Durağan değil
D(YYBP)	None	-3,241	0	-1,951	0,0020	Durağan
ARGE	Trend + Sabitli Model	-1,889	0	-3,549	0,6384	Durağan değil
D(ARGE)	None	-4,954	0	-1,951	0,0000	Durağan

Kaynak: Yazarlar tarafından Eviews v.12.0 programı ile oluşturulmuştur.

Tüm zaman serileri için 1. sıra fark durağan değerlerde ADF test istatistik değerleri mutlak değerce kritik değer (% 5)'den büyük olduğu için H_0 hipotezi red edilebilir yani serilerin tümü 1. sıra fark durağan I(1) bulunmuştur. Tüm değişkenler için en uygun gecikme uzunluğu 0 (sıfır) bulunmuştur.

Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçümleyen regresyon analizleri, modeldeki değişkenler arasındaki bağımlılık ilişkilerini de ölçmektedir. Bu ölçümleme içinde değişkenler arasındaki bağımlılık, kesin bir nedensellik ilişkisi ifade edilememektedir. Eğer iki değişken arasında zamana bağlı gecikmeli bir ilişki varsa, nedenselliğin istatistiksel olarak tespit edilmesi için kullanılan en yaygın test "Granger Nedensellik Testi" dir.

Çalışmada kullanılan değişkenler (RCA, Verimlilik, RDK, HDI, YYBP ve AR-GE) arasındaki nedenselliğin yönünü belirlemek için yapılan Granger nedensellik testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Granger Nedensellik Test Sonuçları

Boş Hipotez	N	F İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi (P)
VERİMLİLİK Granger nedeni değildir RCA	31	2.15049	0.1085
RCA Granger nedeni değildir VERİMLİLİK		0.18289	0.9448
RDK Granger nedeni değildir RCA	31	2.22864	0.0989**
RCA Granger nedeni değildir RDK		0.25367	0.9043
HDI Granger nedeni değildir RCA	31	2.86423	0.0474*
RCA Granger nedeni değildir HDI		5.35047	0.0036*
YYPB Granger nedeni değildir RCA	31	13.1287	1.E-05*
RCA Granger nedeni değildir YYPB		2.77006	0.0427*
ARGE Granger nedeni değildir RCA	31	2.37347	0.0834**
RCA Granger nedeni değildir ARGE		3.27089	0.0301*
RDK Granger nedeni değildir VERİMLİLİK	31	3.66918	0.0195*
VERİMLİLİK Granger nedeni değildir RDK		0.17404	0.9494
HDI Granger nedeni değildir VERİMLİLİK	31	0.74154	0.5739
VERİMLİLİK Granger nedeni değildir HDI		0.73715	0.5766
YYPB Granger nedeni değildir VERİMLİLİK	31	1.35203	0.2826
VERİMLİLİK Granger nedeni değildir YYPB		1.82948	0.1591
ARGE Granger nedeni değildir VERİMLİLİK	31	0.76111	0.5617
VERİMLİLİK Granger nedeni değildir ARGE		0.86365	0.5011
HDI Granger nedeni değildir RDK	31	0.49502	0.7395
RDK Granger nedeni değildir HDI		1.84309	0.1565
YYPB Granger nedeni değildir RDK	31	1.60758	0.2078
RDK Granger nedeni değildir YYPB		2.29468	0.0915**
ARGE Granger nedeni değildir RDK	31	1.42160	0.2599
RDK Granger nedeni değildir ARGE		2.20662	0.1015
YYPB Granger nedeni değildir HDI	31	1.26578	0.3133
HDI Granger nedeni değildir YYPB		2.43415	0.0777**
ARGE Granger nedeni değildir HDI	31	0.81319	0.5303
HDI Granger nedeni değildir ARGE		3.67724	0.0194*
ARGE Granger nedeni değildir YYPB	31	0.47547	0.7533
YYPB Granger nedeni değildir ARGE		3.92413	0.0149*

Kaynak: Yazarlar tarafından Eviews v.12.0 programı ile oluşturulmuştur.

Bağımlı değişken RCA için granger nedensellik testi sonuçlarına göre yüzde 10 anlamlılık düzeyinde reel döviz kuru ve AR-GE değişkenleri RCA değişkeninin tek yönlü nedenseli iken; yerli-yabancı patent başvuru sayısı ve insani gelişme endeksi değişkenleri ise RCA'nın yüzde 5 anlamlılık düzeyinde çift yönlü nedenselidir. Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde RCA'nın AR-GE değişkeninin Granger nedeni olduğu ise nedensellik analizi çerçevesinde elde edilen bir diğer sonuçtur. Diğer bir deyişle reel döviz kuru turizm sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünü etkilemekte ancak sektörün karşılaştırmalı üstünlüğünden etkilenmemektedir. AR-GE harcamaları, yerli-yabancı patent başvuru sayısı ve insani gelişme endeksi ise hem turizm sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünü etkilemekte hem de sektörün karşılaştırmalı üstünlüğünden etkilenmektedir.

5. Sonuç

Küresel rekabetin önünde kalmak için rekabet etmenin en iyi yollarını belirlemek ve bunlardan sürdürülebilirliğini sağlamak son derece önemli ancak bir o kadar da zordur. Bu nedenle birçok ülke rekabet gücünü artırmak, katma değer oluşturmak ve yeni piyasalar geliştirmek için bir dizi ürün ve hizmeti ele alan ihracat stratejileri geliştirmektedir. Turizm sektörü, katma değer yaratan ve doğru ihracat stratejileri ile geliştirilebileceği düşünülen hizmet sektörlerinin başında gelmektedir. Bu nedenle çalışmada sektörün rekabet gücünü etkileyen faktörler ışığında turizmin uluslararası rekabet gücüne ilişkin ampirik analiz gerçekleştirilmiştir. 1990-2024 dönemi yıllık verileri kullanılarak gerçekleştirilen Granger nedensellik testi bulgularına göre reel döviz kuru turizm sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünü etkilemekte ancak sektörün karşılaştırmalı üstünlüğünden etkilenmemektedir. AR-GE harcamaları, yerli-yabancı patent başvuru sayısı ve insani gelişme endeksi ise hem turizm sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünü etkilemekte hem de sektörün karşılaştırmalı üstünlüğünden etkilenmektedir. Ancak turizm sektörünün rekabet gücü üzerinde diğer değişkenlere kıyasla beşerî sermaye değişkeninin etkisi daha baskındır. Ülkelerin refahı ve yaşam standardı açısından düşünüldüğünde beşerî sermayeye yönelik her bir birim iyileşmenin sektörün uluslararası rekabet gücünü kuvvetlendirici etkisi sürpriz değildir.

Türkiye, zengin tarihi, kültürel ve doğal kaynakları ve jeopolitik konumu nedeniyle dört mevsimi aynı anda yaşaması gibi nedenlerle ağırladığı turist sayısı bakımından önde gelen ülkeler arasında yer almasının yanı sıra, turizm gelirleri, turizm ihracatı, yarattığı istihdam olanakları açısından da dikkat çeken ülkeler arasındadır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Türkiye 55,2 milyon turist ağırlayarak 5. sırada yer alırken, benzer başarıyı diğer makro ekonomik göstergeler açısından da sergilemiştir. Buna göre 2023 yılında 49,5 milyar dolar turizm geliri ile dünya genelinde 6. sırada yer alan Türkiye'nin dünya hizmet ihracatına da %69 gibi oldukça yüksek bir oranda katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Türkiye turizminin makroekonomik göstergelerde sergilediği iyileşmelerin bir yansıması da rekabet gücünde iyileşmeler olarak yorumlanabilir. TTDI 2024'e göre 29. sırada yer alan Türkiye'nin endekste bir önceki yıla göre 18 basamak ilerlemesi de sektörün rekabetçi konumdaki iyileşmesini verilerle desteklemektedir.

Türk turizm sektöründe rekabet gücünün elde edilmesinden daha önemli olan husus söz konusu rekabetçi gücü korumak ve sürdürülebilir kılmaktır. Sektörde sürdürülebilir bir rekabetçilik ise küresel bir marka olan Türk turizminin sahip olduğu değerleri dünya piyasalarında cazip kılabilecek doğru stratejik politikaların geliştirilmesi, mevcut trendlerin takip edilmesi ve kaynakların etkin kullanımına teşvik edilmesi, ve verimlilik odaklı yapısal politikaların geliştirilmesi ile mümkündür. Turizm sektörünün uluslararası rekabet gücü konusunda çalışmanın Türkiye özelinde detaylı bir analiz sunması ve elde edilen bulgular politika yapımcıların geliştireceği sürdürülebilir yatırım politikaları da dahil tüm politikalar için kılavuz niteliğinde olacaktır.

Kaynakça

- Algieri, B., Aquino, A. & Succurro, M. (2018), International Competitive Advantages in Tourism: An Eclectic View, *Tourism Management Perspectives*, Vol.25, pp.41-52.
- Bacsi, Z., Yasin, A. S.& Bánhegyi, G. (2023), Tourism Competitiveness in Eastern Africa: RCA and TTCl, *Heritage*, Vol.6, pp.5997 - 6015
- Balassa, B. & M. Noland, (1989), 'Revealed' Comperative Advantage in Japan and United Stades,, *Journal of International Economics*, 4 (2), pp. 8-22.
- Batbaylı,Ş. (2022), Türkiye'nin Uluslararası Sağlık Turizmindeki Rekabet Gücünün Ekonomik Büyüme Etkisi: Ampirik Bir Analiz, *International Journal of Social Inquiry*, Vol.15(2), pp.365-382.
- Bazargani, R. & Kılıç, H. (2021), Tourism Competitiveness And Tourism Sector Performance: Empirical Insights From New Data, *Journal of Hospitalityand Tourism Management*, Volume 46, pp. 73-82.
- Becker, G.S. (1993). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3 rd ed.), Chicago: University of Chicago Press.
- Boltho, A. (1996), The Assessment: International Competitiveness, *Oxford Review of Economic Policy*, Autumn 1996, Vol. 12, No. 3, pp.1-13.
- Croes, R & Kubickova, M. (2013), From Potential to Ability to Compete: Towards A Performance-Based Tourism Competitiveness Index, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2, Issue 3, pp.146 - 154.
- Dwyer, L.& Kim, C. (2003), Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp.369-414.
- Kozak, M.& Rimmington, M. (1999), Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations And Empirical Findings, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18, Issue 3, pp.273-283.
- Krugman, P., (1994), Competitiveness: A Dangerous Obsession, *Foreign Affairs; New York*, Vol. 73, Iss. 2, pp.28-44.
- Liesner, Hans Hubertus (1958), The European Common Market and British Industry, *Economic Journal*, Vol. 68, pp. 302-316.
- Maqbool, S. M., Bashir, F.& Hussain, A. (2022), The Competitiveness of Tourism Industry of Pakistan and India in the World Market: A Comparative Analysis, *Annals of Social Sciences and Perspective*, Vol.3 pp.191-198.
- Porter, M. E. (1990), The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*. pp.73-91.
- Strom, K.(1990), A Behavioral Theory of Competitive Political Parties, *American Journal of Political Science*, Vol. 34, No. 2 (May, 1990), pp. 565-598.
- Uyar, A., Kuzey, C., Koseoglu, M. A., & Karaman, A. S., (2022), Travel And Tourism Competitiveness Index And The Tourism Sector Development, *Tourism Economics*, Vol.29, Issue. 4, pp.1005-1031.
- World Economic Forum (WEF), 2007, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007, Furthering the Process of Economic Development
- World Economic Forum (WEF),2008, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability
- World Economic Forum (WEF), 2009, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, Managing in a Time of Turbulence
- World Economic Forum (WEF),2011, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, Beyond the Downturn

World Economic Forum (WEF),2013, Insight Report, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation.

World Economic Forum (WEF), 2015, Insight Report, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, Growth through Shocks,


World Economic Forum (WEF), 2017, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, Paving the Way for a more Sustainable and Inclusive Future

World Economic Forum (WEF), 2019, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, Travel and Tourism at a Tipping Point

World Economic Forum (WEF), 2021, The Travel & Tourism Development Report 2021, Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future

World Economic Forum (WEF), 2024, The Travel & Tourism Development Report 2024

Moderating Effect of Brand Love on the Consumer Ethnocentrism and Foreign Product Purchase Intention Relationship¹

Aslıhan AYDEMİR^a  Cemalettin AKTEPE^b 

^aAnkara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Finance, Ankara, Turkey.
aslihan.aydemir@hbv.edu.tr

^bAnkara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Finance, Ankara, Turkey.
caktepe@hbv.edu.tr

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Consumer Ethnocentrism
Soft Ethnocentrism
Hard Ethnocentrism
Purchase Intention
Brand Love

Purpose – This study aimed to explain the moderating role of brand love in the effect of soft and hard ethnocentrism on consumers' intention to purchase foreign products.

Desing/methodology/approach – The data were collected through GoogleForms from 385 participants residing in Ankara and using foreign branded products in the ready-to-wear sector by using convenience sampling method. The research model was tested by Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with Smart PLS 4.0 statistical programme.

Findings – According to the research results, hard and soft consumer ethnocentrism negatively affect foreign product purchase intention. In addition, it was found that brand love has a moderating effect on the relationship between soft consumer ethnocentrism and foreign product purchase, while brand love has no moderating role in the effect of hard consumer ethnocentrism on purchase intention.

Discussion – Global brands can prioritise various strategies to attract ethnocentric consumers and increase brand love. For example, by sponsoring national sports teams, they can support activities that local people are proud of and thus reinforce brand affection. Similarly, demonstrating corporate social responsibility through socially beneficial projects such as environmental protection or education can help build an emotional bond with consumers. Presenting products with designs appropriate to the local culture, for example, a fashion brand adding local motifs to its collection, can both create a positive perception and strengthen brand love. In addition, emphasising regional production activities with messages such as 'supporting local labour' in advertising campaigns can help consumers establish a deeper connection with the brand. These strategies can contribute to brands receiving both emotional and commercial positive feedback from a global perspective.

Received 2 September 2024

Revised 10 December 2024

Accepted 15 December 2024

Article Classification:

Research Article

1. Introduction

Globalization, especially since the 2000s, has not only shaped economic and political processes but has also played a crucial role in the transformation of individuals, businesses, and consumer behavior. The process of globalization has paved the way for the emergence of an international marketplace where needs and aspirations are increasingly similar across different geographies. While this situation has created opportunities for companies to gain cost advantages and global competitive advantage through economies of scale, it has also created serious challenges for domestic producers. However, some consumers have preferred to support local producers out of loyalty to their country and culture, and this situation has brought the concept of consumer ethnocentrism onto the agenda. Global brands have had to reconsider their strategies to retain local markets under the influence of consumer ethnocentrism. Consumers have started to choose products and services not only to meet their needs but also to express themselves, to strengthen their image in society, and to build relationships with brands to which they feel emotionally attached. In this context, brand love strategies have become a critical tool for global brands to intervene in consumer preferences and create brand loyalty. In order to keep up with this transformation in the markets, global brands have had to develop strategies to increase the emotional commitment of consumers. Brand love stands out as an important tool that can

*This study is derived from the master's thesis titled "Regulatory Role of Brand Love on The Effect of Ethnocentrism Tendency on Intention to Purchase Foreign Products".

Önerilen Atf/Suggested Citation

Aydemir, A., Aktepe, C. (2024). Moderating Effect of Brand Love on the Consumer Ethnocentrism and Foreign Product Purchase Intention Relationship, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 2848-2859.

contribute to maintaining the competitive advantage of global brands by balancing consumers' tendencies towards domestic products. A review of the literature reveals many studies that examine the effect of ethnocentrism on purchase intention for foreign products (Renko et al., 2012; Nguyen et al., 2022). Turkey has managed to create very successful brands in the garment industry worldwide. It is also known as a production base for many global brands. The selection of the ready-to-wear sector in the study is due both to the superior position of local brands as competitors in the Turkish market and because it is the sector where many consumers can buy products. This study examines the moderating role of brand love in the effects of soft and hard ethnocentrism on consumers' foreign product purchase intentions.

2. Theoretical Background

Consumer Ethnocentrism

The concept of ethnocentrism was expressed and used descriptively by Sumner in 1906 and consumer ethnocentrism has been discussed in the marketing literature by Shimp (1984). Shimp and Sharma (1987) defined *consumer ethnocentrism* as an individual's attitude towards the appropriateness of preferring foreign products and the moral dimensions of this preference. In general terms, the tendency of consumers to prefer domestic brands over foreign brands is called consumer ethnocentrism. The Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE) was developed by Shimp and Sharma (1987) to measure the ethnocentrism tendencies of American consumers. Some studies consider the CETSCALE scale as one-dimensional (Shimp & Sharma, 1987; Martinez et al., 2000; Klein, 2006) as well as two-dimensional (Makanyeza et al., 2003; Douglas & Nijssen, 2003; Chrysochoidis et al., 2007; Ramayah et al., 2011; Jiménez-Guerrero et al., 2014). Consumers with high levels of ethnocentrism accept domestic products as more specialized than foreign products produced in other countries and prefer to buy domestic products rather than foreign ones (Chrysochoidis et al., 2007). In the literature, there are studies in which consumer ethnocentrism is considered in two dimensions as soft and hard ethnocentrism (Chrysochoidis et al., 2007; Ramayah et al., 2011). Compared to hard ethnocentrism, which is measured by the more radical statements in the CETSCALE reflecting strong national feelings, soft ethnocentrism reflects an approach that advocates the protection and preference for domestic products rather than a complete rejection of foreign products. Although studies examining the dimensionality of the reliable and valid unidimensional CETSCALE have shown different results (Luque-Martinez et al., 2000; Jiménez-Guerrero et al., 2014), there is evidence that a two-dimensional structure is appropriate (Chrysochoidis et al., 2007; Ramayah et al., 2011).

Marketing managers use purchase intention to predict future sales and determine how their actions affect consumers' purchase behavior (Morwitz et al., 2007). Consumers' experiences, likes, and dislikes guide their purchase intentions as they gather information about products or services, evaluate alternatives, and make a final decision about the product or service (Zeithaml 1988; Dodds et al., 1991; Yang et al., 2009). The effect of consumer ethnocentric tendencies on purchase intentions has been examined by many researchers (Yelkur et al., 2006; Chrysochoidis et al., 2007; Nguyen et al., 2008; Evanschitzky et al., 2008). Studies show that consumer ethnocentrism has a direct and negative effect on consumers' purchase intention towards foreign products (Shimp & Sharma, 1987; Klein & Ettensone, 1999; Cutura, 2006; Kavak & Gümüslüoğlu, 2007; Evanschitzky et al., 2008; Renko et al., 2012). Ethnocentric consumers tend to perceive the quality of domestic products as superior to the quality of foreign products (Wang & Chen, 2004). Highly ethnocentric consumers tend to make inconsistent judgments when comparing domestic and foreign products, overemphasizing the positive aspects of domestic products, and underemphasizing the positive aspects of foreign products (Martinez et al., 2000). Balabanis and Diamantopoulos (2004) found that consumer ethnocentrism positively relates to consumer preferences for domestic products. Ocass and Lim (2002) examined the effect of consumer ethnocentrism dimensions on brand preferences and found that highly ethnocentric consumers are strongly influenced by brand preferences when purchasing foreign products.

Klein and Ettensone (1999). Suh and Kwon (2002) support the negative relationship between consumer ethnocentrism and intention to purchase foreign products with strong statistical evidence in their studies. According to Shimp and Sharma (1987), consumers refuse to buy foreign products because they believe they harm the national economy and cause unemployment. Herche (1992) said that consumer ethnocentrism influences consumers' preferences to purchase locally produced goods rather than foreign goods and that ethnocentric tendencies influence purchase behavior more than demographic or marketing mix variables.

Wang and Chen (2004) found in their study that ethnocentric consumers tend to perceive local product quality as superior to foreign product quality. Watson and Wright (2000) examined the effect of ethnocentrism on consumers' attitudes towards foreign products when the local market does not provide a local substitute for certain products and found that ethnocentric consumers prefer products from neighboring countries with a close cultural background. There have been studies on the effect of ethnocentrism on purchase intention for foreign products. However, this study includes the effect of two different dimensions of ethnocentrism on purchase intention for foreign products.

After analyzing the research in the literature, the hypotheses that ethnocentrism tendencies affect the purchase intention of foreign products are as follows:

H1: Hard consumer ethnocentrism effects purchase intention for foreign products.

H2: Soft consumer ethnocentrism effects purchase intention for foreign products.

Brand Love

One of the most important factors affecting foreign product purchase intention is perceived product quality (Wei, 2008; Haque et al., 2015). Accordingly, consumers tend to purchase foreign branded products that they perceive as high quality. Since brand name is considered as an external indicator of product quality (Kapferer and Laurent 1983, 1989), it is a strategic tool for businesses. However, the brand is not only a sign of functional quality; it is also important for establishing emotional bonds with the consumer. One of the concepts used to express the emotional bonds established between the brand and the consumer is brand love. Ahuvia (1993) conducted the first empirical study on brand love, which is of marketing interest. The fact that consumers form emotional bonds with objects or brands that they believe have a positive relationship with their self-image and use the term 'love' figuratively to express their attachment to these objects or brands reveals the concept of brand love (Akgözlü, 2020). According to Batra, Ahuvia, and Bagozzi (2012), brand love is a relationship that involves long-term behavioral, cognitive, and emotional elements. Carroll and Ahuvia (2006) define brand love as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer feels towards a particular brand. Brand love is an important variable to study because it indicates a stronger consumer-brand relationship compared to positive brand attitudes and satisfaction (Karjaluoto et al., 2016; Thomson et al., 2005). Many studies examine the effect of brand love on purchase or repurchase intention (Borges, Cardoso, & Rodrigues, 2016; Can & Mühürdaroğlu, 2019; Fetscherin, 2014; Onurlubaş & Altunışık, 2019). Research suggests that brand love positively and significantly affects purchase intention.

Although, up to our knowledge, no study has addressed the moderating effect of brand love on the relationship between ethnocentrism and foreign product purchase intention, one of the important weapons that businesses can use to reduce the negative effect of consumer ethnocentrism on foreign product purchase intention is their brands and the emotional ties that consumers establish with the brand. Emotional bonds established with foreign brands are expected to moderate the relationship between, especially, soft ethnocentrism and purchase intention in a positive way. Thus the hypotheses are formed as follows:

H3: Brand love moderates the effect of hard consumer ethnocentrism on foreign product purchase intention.

H4: Brand love moderates the effect of soft consumer ethnocentrism on foreign product purchase intention.

3. Method

This research examined the the moderating role of brand love in the effect of soft and hard ethnocentrism on consumers' intention to purchase foreign products. The research model is shown in Figure 1. The Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was preferred to test the hypotheses (Hair et al., 2011), and the Smart PLS 4 statistical program was used.

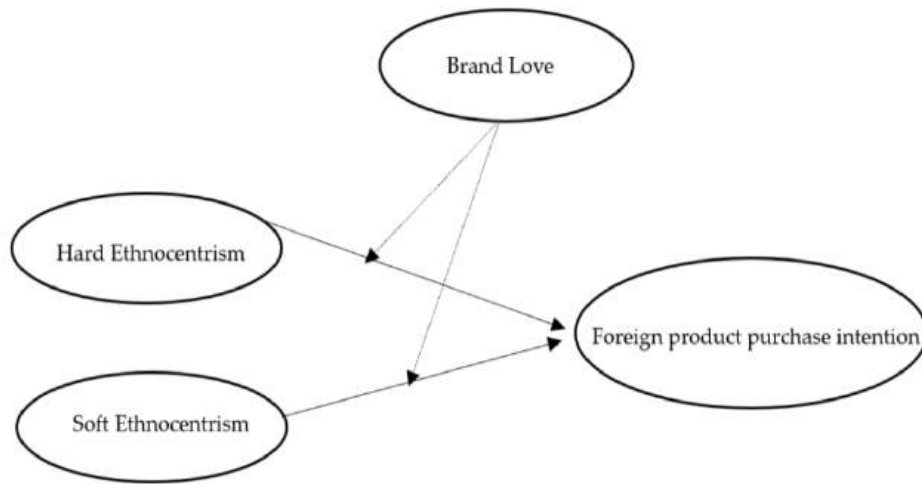


Figure 1. Research Model

Sample and Data Collection: Since it is not possible to list all consumers who prefer foreign brand products a non-probability sampling procedure is adopted. The data was collected online from 385 participants aged 15-64 residing in Ankara who use foreign brand products in the ready-to-wear sector using a snowball sampling method. Although four hundred and twelve participants were reached, incomplete or inappropriately filled 27 questionnaires were excluded from the final data set. Majority of the participants are female (59%) and 44% are between the ages of 15-28 and 42% are between 29-46. Regarding the level of education, approximately 50% of the participants have a bachelor's degree while 19.2% have a high school graduation degree.

Measurement: An online survey was the preferred data collection tool for the study. The study and the questionnaire were approved by the Ethics Committee of Ankara Hacı Bayram Veli University (HBV) with the decision numbered E-11054618-302.08.01-134938 and dated 11.02.2022. After presenting the the purpose of the study and asking for voluntary participation, the scales that will be used to measure the variables in the research model are included in the questionnaire. Participants were asked to answer questions considering their favourite foreign brand in the ready-to-wear sector. To measure the foreign product purchase intention, a scale consisting of six items, originally developed by Klein (1998) and used by Dal and Korkmaz (2019), is adopted. The scale items were measured using a 5-point Likert scale (1: strongly disagree and 5: strongly agree). Brand love has been operationalized by 8 items (Carroll, Ahuvia, 2006; Yılmaz, 2019). A 7-point Likert scale was used for the these items (1: strongly disagree and 7: strongly agree). In the next part of the questionnaire, the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE), which was developed by Shimp and Sharma (1987) and used by Alparslan (2015). The scale items were measured using a 5-point Likert scale (1: strongly disagree and 5: strongly agree). Finally, participants were asked to indicate their demographic characteristics in the last section.

4. Findings

4.1. Exploratory Factor Analysis Results

Before testing the research model, exploratory factor analysis was used to examine the two-dimensional structure of the Consumer Ethnocentrism Scale. Using principal component analysis and the varimax rotation method, a 3-dimensional structure was obtained in the ethnocentrism scale. When the factor loadings of the items were analyzed, the 17th, 13th, 9th, 10th, and 16th items were removed from the scale because they loaded on more than one factor. The items that loaded on the first factor, which explained 37.62% of the total variance, were named 'Hard ethnocentrism' as the factor reflects a hard and strong national attitude towards imported products and foreign countries (Chrysochoidis et al.,). Most of the items loaded on the second factor, which explained 26.98% of the total variance, were designated as 'soft ethnocentrism', as the items represented a softer approach toward foreign products (Chrysochoidis et al., 2007).

Table 1. Factor Structure, Factor Loadings and Explained Variance Ratios of The Ethnocentrism Scale

	Items	Factor 1	Factor 2	Explained Variance
Hard Consumer Ethnocentrism	CET 12	0,829		37,620
	CET 14	0,799		
	CET 5	0,768		
	CET 7	0,764		
	CET 6	0,711		
	CET 15	0,691		
	CET 11	0,682		
Soft Consumer Ethnocentrism	CET 3		0,862	26,988
	CET 4		0,760	
	CET 2		0,732	
	CET 1		0,700	
	CET 8		0,610	

KMO=0,916
Bartlett's Test of Sphericity =0.000

4.2. Measurement Model

Before hypothesis testing, psychometric properties of the constructs were assessed. For this purpose, a confirmatory factor analysis (CFA) was run with all the variables using the "SmartPLS 4 Package". Confirmatory factor analysis (CFA) is "used to test whether there is the necessary level of relationship between factors, which variables are related to which factors, whether the factors are independent of each other, and whether the factors are sufficient to explain the model" (Özdamar, 2004). Two items of foreign product purchase intention (PI4, PI6) and one item of the brand love (BL8) scales were eliminated since the factor loading estimates were less than 0.70 and negatively affected these constructs' average variance extracted (AVE) values. After deletion, CFA results indicated that each construct's Cronbach Alpha (CA) and Composite Reliability (CR) coefficients were above the recommended cutoff (0.70) providing evidence of internal consistency (Table 2). Also, convergent validity was observed: each construct's average variance extracted (AVE) were above the critical threshold of 0.50 (Hair et al. 2017).

Table 2. Measurement Model Analysis Results

Scales	Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha (α)	(CR)	(AVE)
Brand Love	BL 1	0,823	0,938	0,947	0,721
	BL 2	0,883			
	BL 3	0,851			
	BL 4	0,906			
	BL 5	0,857			
	BL 6	0,914			
	BL 7	0,691			
Foreign Product Purchase Intention	PI 1	0,827	0,869	0,910	0,718
	PI 2	0,858			
	PI 3	0,846			
	PI 5	0,858			
Dimensions of consumer ethnocentrism					

	CET 5	0,786	0,853	0,922	0,630
	CET 6	0,789			
Hard Consumer Ethnocentrism	CET 7	0,820			
	CET 11	0,789			
	CET 12	0,819			
	CET 14	0,820			
	CET 15	0,732			
	CET 1	0,846	0,902	0,894	0,629
Soft Consumer Ethnocentrism	CET 2	0,720			
	CET 3	0,759			
	CET 4	0,839			
	CET 8	0,797			

The Fornell and Larcker criterion (1981) and the HTMT criterion (Henseler et al., 2009) were used to test the discriminant validity. As shown in Table 3, the square roots of the AVEs for all the constructs (diagonal values) were higher than the inter-construct correlations, providing evidence for discriminant validity according to Fornell and Larcker (1981). Henseler et al. (2009) suggested calculating the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) of correlations to test discriminant validity in structural equation models. The HTMT criterion was also met as the the construct correlations were below the critical threshold (0.85). In addition, “variance inflation factors” (VIF) values were smaller than 3.0 indicating no problem of multicollinearity (Hair et. al. 2014) (Table 4).

Table 3. The Discriminant Validity Results

Fornell and Larcker Criterion				
	Hard Ethnocentrism	Soft Ethnocentrism	Foreign Product Purchase Intention	Brand Love
Hard Ethnocentrism	0,794			
Soft Ethnocentrism	0,651	0,793		
Foreign Product Purchase Intention	-0,596	-0,523	0,847	
Brand Love	-0,090	-0,121	0,169	0,849

HTMT Criterion				
	Hard Ethnocentrism	Soft Ethnocentrism	Foreign Product Purchase Intention	Brand Love
Hard Ethnocentrism				
Soft Ethnocentrism	0,729			
Foreign Product Purchase Intention	0,662	0,585		
Brand Love	0,107	0,124	0,155	

4.3. Structural model assessment

R² values are analyzed to show the extent to which exogenous variables explain the variance in endogenous variables, and f² values are analyzed to test the effect size. R² shows the extent to which factors explain each other and it is desirable to be greater than 26% (Sönmez Çakır, 2019). The R² value of the foreign product purchase intention scale was 0,407 indicating . This value indicates that the independent variables in the model explain 40,7% of the total variance of the dependent variable. This means that the explanatory power of the model on the dependent variable is at a moderate level. To test the effect size, f² values were analyzed. According to the analysis results, f² = 0.018 for brand love, f² = 0.176 for hard consumer ethnocentrism, and f² = 0.054 for soft consumer ethnocentrism (Cohen, 1988: 413)). These values indicated that the effect of brand love on the dependent variable was weak, hard consumer ethnocentrism was at a medium level and soft consumer ethnocentrism was between weak and medium. The results show that hard consumer ethnocentrism had a more significant effect on the dependent variable.

Table 4. Model Values of VIF

Variables	VIF
Hard Consumer Ethnocentrism → Foreign Product Purchase Intention	1.755
Soft Consumer Ethnocentrism → Foreign Product Purchase Intention	1.771
Brand Love → Foreign Product Purchase Intention	1.024
Brand Love*Hard Consumer Ethnocentrism → Foreign Product Purchase Intention	1.911
Brand Love*Soft Consumer Ethnocentrism → Foreign Product Purchase Intention	1.910

The research model was tested using partial least squares path analysis (PLS-SEM) with the Smart PLS 4.0 statistics program. The results are presented in Table 5. The results showed that hard consumer ethnocentrism and soft consumer ethnocentrism negatively impact foreign purchase intention ($\beta = -0.429$, $p = 0.00$ and $\beta = -0.235$, $p = 0.00$, respectively). According to these findings, as consumer ethnocentrism (both hard and soft) increases, consumers' intention to purchase foreign products decreases. Thus, H1 and H2 were supported.

Moderating role of brand love was also assessed. The results revealed an insignificant hard consumer ethnocentrismXbrand love interaction for foreign product purchase intention ($\beta = -0.051$, $p = 0.455$) thus H3 was dismissed. On the other hand, the results revealed a significant soft consumer ethnocentrismXbrand love interaction for foreign product purchase intention ($\beta = 0.123$, $p = 0.035$). Thus, H4 was supported. In other words, brand love moderates the relationship between soft consumer ethnocentrism and purchase intention of foreign products. Specifically, as brand love increases, the negative impact of soft consumer ethnocentrism on purchase intention weakens. The hypotheses tested in the study and their rejection/acceptance status are as follows:

H1: Hard consumer ethnocentrism has an effect on the intention to purchase foreign products. The first hypothesis is accepted.

H2: Soft consumer ethnocentrism has an effect on foreign product purchase intention. The second hypothesis is accepted.

H3: Brand love moderates the effect of hard consumer ethnocentrism on foreign product purchase intention. The third hypothesis is rejected.

H4: Brand love moderates role in the effect of soft consumer ethnocentrism tendency on foreign product purchase intention. The fourth hypothesis is accepted.

Table 5. Research Model Hypothesis Test Results

Hypothesized path	Standardized β	Standard Deviation	t	p	Result
Hard Consumer Ethnocentrism -> Foreign Product Purchase Intention	-0,429	0,071	6,082	0,000	Accepted
Soft Consumer Ethnocentrism -> Foreign Product Purchase Intention	-0,235	0,055	4,291	0,000	Accepted
Brand Love* Hard Consumer Ethnocentrism -> Foreign Product Purchase Intention	-0,051	0,069	0,747	0,455	Rejected
Brand Love * Soft Consumer Ethnocentrism -> Foreign Product Purchase Intention	0,123	0,058	2,109	0,035	Accepted

5. Conclusion and Discussion

This research examines the moderating role of brand love in the effect of the soft and hard dimensions of ethnocentrism on consumers' intentions to purchase foreign products. The findings are evaluated in the context of the apparel sector, which is the focus of the study and cannot be generalized to other sectors. The first and second hypotheses of the study are accepted and supported in line with studies in the literature (Renko et al., 2012; Shimp & Sharma, 1987; Klein et al., 1998; Cutura, 2006; Berg et al., 2017). Consumers' national sentiments may lead them to develop biased approaches toward foreign products in their decision-making processes. The fact that consumers with high levels of ethnocentrism tendency believe that buying foreign products will harm the local economy and employment can be effective in the emergence of this result and is interpreted as preventing consumers from approaching products or services impartially.

Lantz and Loeb (1996) found that consumers evaluate domestic and foreign products differently according to the degree of their ethnocentric feelings. Chrysochoidis et al. (2007) argued that hard consumer ethnocentrism conceptually refers to intense and severe nationalistic behaviour and an almost hostile attitude towards foreign products and encompasses a general hard attitude towards imported products and foreign countries in general. The third hypothesis of the study supports similar results with the studies in the literature and is rejected. Consumers with hard ethnocentrism tend to emphasize the advantages of domestic products and ignore the advantages of foreign products under the influence of national feelings. Between domestic and foreign products of the same quality, their preference for domestic products can be explained by economic and employment concerns. Global brands should pay more attention to strategies such as national sponsorship and corporate social responsibility projects to attract this group of consumers. In addition, product adaptation to local culture and values, advertising campaigns highlighting support for local labor, and investment in regional production activities can reinforce these consumers' national sentiments and create a positive brand perception. As the degree of ethnocentrism of the consumer increases, the tendency to prefer local products also increases. While these studies reveal the effect of ethnocentrism on the intention to purchase foreign products, they once again reveal the important role played by national feelings in consumers' decision-making processes.

The fourth hypothesis of the study was accepted. The moderating effect of brand love on the soft consumer ethnocentrism and foreign product purchase intention relationship suggests that even consumers with a soft ethnocentric tendency can exhibit a stronger intention to purchase foreign products if they have a strong emotional attachment to the brand. According to previous studies, the opinions of consumers with soft ethnocentrism dimension towards foreign products are more moderate compared to those of consumers with hard ethnocentrism dimension towards foreign products. Consumers with soft ethnocentrism have sympathy for domestic products rather than hard national feelings, and brand love has succeeded in relatively softening the negative effect of ethnocentrism on foreign product purchase intention. Considering this result, global brands can moderate consumers' national and hard feelings with soft ethnocentrism tendency if they carry out projects for the country's economy, employment or social life.

Brands operating in markets where ethnocentric consumers are also present can prioritise local employment in the markets they sell to in order to turn negative sentiment in their favour, source as much of their raw

material needs from the country they sell to as possible, and contribute to the national economy. In addition, they can continue their activities with the products they produce in the country they sell to by making investments such as setting up production facilities in the countries they sell to for consumers who are sympathetic to domestic products. They can shape their marketing mix with strategies that target the cultural and national values of consumers in the markets where they are present, and carry out activities such as donations, sponsorship and aid to country associations and institutions as part of their corporate social responsibility. They can attract the attention of ethnocentric consumers and differentiate themselves from their competitors with a corporate citizen identity that values the cultural and national values of the country in which they are present.

This study is limited to Ankara province due to time and cost constraints; a larger and more comprehensive sample can be used in future research. Consumer ethnocentrism is making purchase decisions within the framework of national feelings based on the perception of products and services as domestic or foreign. The literature suggests that a significant proportion of consumers pay attention to information about the country of origin of a product before making a purchase (Hugstad & Duur, 1986). Future studies can investigate whether the country of origin moderates the effect of ethnocentrism tendency on purchase intention for foreign products. As noted by Wang and Chen (2004), consumers may perceive products produced in a technologically advanced country as being of higher quality, making country of origin information an important factor. In future research, an empirical analysis between ethnocentrism and foreign product purchase intention can be conducted by comparing products from different countries. In addition, studies on hard and soft ethnocentrism are limited; in this context, future research can explore the behavioral differences between these two groups in depth by dividing consumer groups according to their hard and soft ethnocentrism tendencies. Experimental research can analyze consumer behavior more comprehensively by including the price variable. In today's world of rapid digitization, examining how social media manage ethnocentrism and how this is reflected in consumer behavior is possible. In addition, by examining the impact of technology-based and innovative products on ethnocentrism, it is possible to address how consumer attitudes towards these products interact with ethnocentric tendencies.

References

- Acharya, C., and Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice-An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Ahuvia, A. C. (1994). *I love it: Towards a unifying theory of love across diverse love objects* (Doctoral dissertation). Northwestern University, Evanston, IL.
- Akgözlü, E. (2020). *Marka deneyimi, marka aşkı, ve marka değeri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Alparslan, V. (2015). *Satın alma karar sürecinde etnosentrizm, and X, ve Y kuşağındaki tüketiciler üzerine CETSCALE ölçeği ile karşılaştırmalı bir analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, İ., and Yıldız, S. (2021). Tüketici etnosentrizmi, ve yerli ürün satın alma niyeti: Türk, ve leh öğrencilerin karşılaştırılması, *The Journal of International Scientific Researches*, 6 (3) , 277-298.
- Ayuningsih, F., and Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Balabanis, G., and Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95.
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346.

- Brown, J. D. (2009). Statistics corner. *Questions and answers about language testing statistics: Choosing the right number of components or factors in PCA and EFA. Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 13(2), 19-23.
- Çakır, F. S. (2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM), ve bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar, ve Davranış Bilimleri*, 5(9), 111-128.
- Can, P., and Mühürdaroğlu, S. (2019). Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Social Science*, 3(6), 497-510. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.596359>
- Carroll, B. A., and Ahuvia A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–90.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., and Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. (2. Edition)
- Coşkun, R., Altunışık, R., and Yildirim, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Çutura, M. (2006). The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 54-63.
- Dal, N. E., and Korkmaz, İ. (2019). Yerli, and Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyetinde Ekonomik Milliyetçiliğin, ve Küresel Bilinçliliğin Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi, ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 753-772.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand and store information on buyers" product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.
- Douglas, S. P., and Nijssen, E. J. (2003). On the use of "borrowed" scales in cross-national research: A cautionary note. *International marketing review*, 20(6), 621-642.
- Ercan, B. (2019). İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. *International Multilingual Journal of Science and Technology*, 4(12), 750-755.
- Evanschitzky, H., v. Wangenheim, F., Woisetschläger, D., and Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market, *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Hair, F.J., M. Sarstedt, L. Hopkins, and G. Kuppelwieser. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review* 26 (2): 106–121.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., and Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, Vol. 17(2) 182-209 P. 81-209.
- Hair, J.F., Jr., L.M. Matthews, R.L. Matthews, and M. Sarstedt. 2017. PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis* 1 (2): 107–123.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *Sage Open*, 5(2), 215824401592680.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New Challenges to International Marketing*, 277-319. Emerald Group Publishing Limited.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-264

- Hou, J., Chen, H. Y., Zhang, S., Chen, R. I., Yang, Y., Wu, Y., and Li, G. (2009). Synthesis of a low band gap polymer and its application in highly efficient polymer solacells. *Journal of the American Chemical Society*, 131(43).
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C. Linares-Agüera, E. D. C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174-190.
- Jolliffe, I. T. (2002), "Principal Component Analysis". Springer-Verlag, NewYork.
- Karjaluoto, H., Munnuikka, J., and Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: Themoderating effects of experience and price. *Journal of Product, and Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Klein G., J., Ettenson, R., and Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Klein, J. G., and Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., and Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Köken, Y. (2020). *Tüketicilere İletilen Sosyal Medya Mesajlarındaki Ürünleri Boykot Etmede Tüketici Etnosentrizmi, ve Ekonomik Düşmanlığın Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Lantz, G. and Loeb, S. (1996). "Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory", *Advances in Consumer Research*, 23: 374-378.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A., and del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Makanyeza, C., and Du Toit, F. (2016). Measuring consumer ethnocentrism: An assessment of reliability, validity and dimensionality of the CETSCALE in a developing market. *Journal of African Business*, 17(2), 188-208.
- Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition*, 7th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., and Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T., and Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1),88-100.
- Nguyen, T. N. D., Dang, P. N., Tran, P. H., and Nguyen, T. T. T. (2022). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intention: an empirical study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 427-436.
- O'Cass, A. and Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers' views of Western and Eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14 No. 4, pp. 54-79.
- Onurlubaş, E., and Altunışık, R. (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, (18), 116-135.
- Pentz, C., Terblanche, N. and Boshoff, C. (2017). "Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa", *International Journal of Emerging Markets*, 12 (2): 199–218.
- Peterson, R. A., and Brown, S. P. (2005). On the Use of Beta Coefficients in Meta Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 175.
- Pinto Borges, A., Cardoso, C., and Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491.

- Renko, N., Crnjak Karanović, B., & Matic, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomika misao i praksa*, (2), 529-544.
- Sekaran, U., and Bougies, R. (2013). *Research Methods for Business*. 6th ed. United Kingdom: John Wolfley, and Sons Ltd.
- Sekaran, U., and Bougies, R. (2013). *Research Methods for Business*. 6th ed. *United Kingdom: John Wolfley, and Sons Ltd.*
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances*.
- Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Suh, T., and Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International marketing review*, 19(6), 663-680.
- Sumner, W. G. 1906. *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginn.
- Teo, P. C., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2805.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91
- TÜİK, 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684#:~:text=%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma%20%C3%A7a%C4%9F%C4%B1%20olarak%20tan%C4%B1mlanan%2015,10%2C2'ye%20y%C3%BCkseldi.> (Erişim Tarihi 14.10.2024)
- Van den Berg, A., de Villiers, M. V., and Chinomona, R. (2017). *Ethnocentrism And Local Brand Love: What Are The Consequences For Global Brands? The Case Of Fashion Brands In South Africa*.
- Wang, C. L., and Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Watson, J. J., and Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wei, Y. (2008). Does consumer ethnocentrism affect purchase intentions of Chinese consumers? Mediating effect of brand sensitivity and moderating effect of product cues. *Journal of Asia Business Studies*, 3(1), 54-66.
- Yelkur, R., Chakrabarty, S., and Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter?. *Marketing Management Journal*, 16(2).
- Yılmaz, G. (2022). *Tüketici Marka Özdeşleşmesi, ve Marka Aşkı İlişkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aracılık Rolü*. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.

Sağlık İşletmelerinde Yaşanan Hastane Korkusunun Doktora Güvene Etkisi: Ölçek Uyarlama, Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması

The Effect of Fear of Hospital on Trust in Physician Experienced in Healthcare Businesses: A Scale Adaptation, Reliability and Validity Study

Fatma MANSUR^a Çağla Pınar UTKUTUĞ^b Edibe Asuman ATILLA^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye. fatma.mansur@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye. fatma.mansur@hbv.edu.tr

^c Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye. fatma.mansur@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Hastane Korkusu
Doktora Güven
Güvenilirlik
Geçerlilik
SmartPLS 4.1.0

Amaç – Hizmet Baskın Mantık Teorisi'ne göre, sağlık hizmetlerinde doktor-hasta etkileşiminin ve aradaki güvenin etkin bir şekilde yapılandırılması sağlık hizmetinin değerini doğrudan etkilemektedir. Sağlık ortamında hastaların korku ve kaygılarının giderilmesi gerektiğine vurgu yapılırsa da, ayakta tedavi gören hastalar kapsamında hastaneye gitme korkusu kavramıyla ilgili literatürde boşluk bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, ayakta tedavi gören hastaların hastane korkusunun sıklıkla tercih ettikleri hastanelerde hizmet aldıkları doktorlara olan güvenine etkisini analiz etmektedir.

Yöntem – Bu amaç doğrultusunda öncelikle, Covid-19 Korku Ölçeği'nin "Hastane Korkusu Ölçeği" adıyla Türk diline uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi yoluyla literatüre kazandırılması hedeflenmiştir. Araştırma, 2023 Aralık- 2024 Şubat tarihleri arasında 2432 geçerli anket sayısı ile sonuçlandırılmıştır.

Gönderilme Tarihi 6 Ekim 2024
Revizyon Tarihi 20 Aralık 2024
Kabul Tarihi 25 Aralık 2024

Bulgular – Katılımcılar Türkiye'nin tüm coğrafik bölgelerine yayılmaktadır. En yüksek katılım %72,9 oranı ile İç Anadolu Bölgesi'nden oluşmaktadır. Marmara Bölgesi'nden %11,0, Ege Bölgesi'nden %2,3, Karadeniz Bölgesi'nden %4,5, Akdeniz Bölgesi'nden %2,7, Doğu Anadolu Bölgesi'nden %3,8, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden %2,8 oranında katkı sağlamıştır. Bulgulara bağlı olarak, Hastane Korkusu Ölçeği ile Doktora Güven Ölçeği'nin güvenilir ve geçerliliği yüksek yapılar olduğu belirlenmiştir. Yapılan yol testi sonucunda hastane korkusunun doktora güveni negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Birlikte değer yaratma sürecinde sadece sağlık kurumlarının hizmetin değerini belirlemediği; hastaların potansiyel negatif duygularının da sağlık hizmeti değerinin belirleyicisi olan doktora güvene zarar verdiği kanıtlanmıştır. Sağlık hizmetlerinin çıktıları değerlendirilirken hastaların psikolojik tabanlı değişkenlerinin göz ardı edilmesi, sağlık kurumunun başarısı kadar, ulusal ve küresel sağlık sektörünün performansını, hatta toplumsal sağlığı geliştirebilecek unsurların yok sayılmasına neden olmaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Fear of Hospital
Trust in Physician
Reliability
Validity
SmartPLS 4.1.0

Purpose – According to the Service-Dominant Logic Theory, the effective structuring of doctor-patient interaction and trust in healthcare services directly affects the value of the healthcare service. Although it is emphasized that patients' fears and anxiety should be eliminated in the healthcare environment, there is a gap in the literature regarding the concept of fear of hospital in the context of out-patients. Therefore, this study analyzes the effect of hospital fear of outpatients on trust in physicians from whom they receive service in the hospitals they frequently prefer.

Received 6 October 2024
Revised 20 December 2024
Accepted 25 December 2024

Desing/ methodology/approach – For this purpose, it was aimed to adapt the Covid-19 Fear Scale under the name "Hospital Fear Scale", and to introduce them to the literature by testing their validity and reliability. The research was concluded with a valid survey number of 2432 between December 2023 and February 2024. Participants are spread across all geographical regions of Turkey.

Article Classification:
Research Article

Findings – The highest participation occurs in the Central Anatolia Region with 72.9%. the rest of sample includes Marmara Region, Aegean Region, Black Sea Region, Mediterranean Region, Eastern Anatolia Region, and Southeastern Anatolia Region. Based on the findings, it was determined that the Hospital Fear Scale is a reliable and highly valid structure. As a result of the structural model test, fear of hospital negatively affects trust in physicians.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Mansur, F., Utkuğ, Ç. P., Atilla, E. A. (2024). Sağlık İşletmelerinde Yaşanan Hastane Korkusunun Doktora Güvene Etkisi: Ölçek Uyarlama, Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2860-2875.

Conclusion – In the process of co-creating value, it has been proven that not only healthcare institutions process the value of the service; the potential negative emotions of patients also can damage the trust in the physicians, which is a determinant of the value of healthcare services. When evaluating the outcomes of healthcare services, ignoring the psychologically based variables of patients leads to the disregard of the elements that can improve the performance of the national and global healthcare sector, and even public health, as well as the success of the healthcare institution.

1. Giriş

Covid-19 salgını sonrasında aşı karşıtı hareketi ile birlikte, hastane ziyaretine, çeşitli hastalıklara ya da tedavi yöntemlerine karşı korku ya da endişe duyulması gibi sağlık hizmetlerine yönelik tüketim karşıtı tutumlar önemli ölçüde artmıştır. Günümüzde sağlık hizmetlerine yönelik olumsuz tepkileri olan hastalar ile sağlık personeli (hekim, hemşire ve idari personel) arasında kurulan etkileşimlerin tanımlanması ve sunulan sağlık hizmetlerinin üzerindeki etkisinin anlaşılması, değerler birlikte yaratılması süreci açısından kritik hale gelmektedir. Vargo ve Lusch'un (2004a; 2004b) geliştirdiği Hizmet Baskın Mantık (HBM) Teorisi, işletmelerin tek başına değer yaratmadığını, müşterilerin çeşitli katkılar sunarak işletme, çalışanlar ve diğer müşterilerle birlikte değer geliştirdiğini ileri sürerek birlikte değer yaratma (value co-creation) kavramını geliştirmiştir (Ranjan ve Read, 2016). Bir hizmetin "kullanım değeri"ni belirleyen müşteridir (Vargo ve Lusch, 2008; Vargo, 2008). HBM Teorisi'ne göre, özellikle doğrudan etkileşimler kapsamında, değerler hastalar tarafından belirlendiği ve deneyim algılarının birlikte yaratılan değeri belirlediği birçok durum vardır (Krull vd., 2023). Özellikle birebir etkileşimi olan ve sağlık hizmetinin önemli bir parçası olan doktorlara yönelik güven, hastaların sağlık bakım deneyimlerini yapılandıran temel unsurdur (Ashill vd., 2005; Rod ve Ashill, 2010). Değerler birlikte yaratılma sürecine korku veya endişe gibi olumsuz bir duygu ile başlanması, sağlık hizmetinin değerini düşürmektedir.

Hastane ile ilgili kaygı ve korku özellikle çocuklarda araştırılmış olmakla birlikte (Sarman ve Günay, 2023), literatür genel olarak hastane korkusunun sağlık personeliyle işbirliğini azaltabileceğini (Rodriguez vd., 2012), iyileşme sürecini uzatabileceğini ve yaşam kalitesini düşürebileceğini göstermektedir (Möller vd., 2016). Psikolojik bir tepki olarak korku ve endişe kavramları, özellikle sağlık hizmetlerinde üzerinde çalışılması zor konulardır; çünkü endişe, kaygı, korku ve sıkıntı sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Sağlık hizmetleri bağlamında korku kavramı çoğunlukla bir hastalıkla (Ahorsu vd., 2022; Amin, 2020; Green ve Platt, 1997; Williams vd., 2021) veya bir tedavi (Kabagenyi vd., 2014; Sweeney vd., 2015; Nascimento vd., 2011) ile ilişkili olarak ele alınmıştır. Sağlık ortamında hastaların kendilerini psikolojik olarak daha iyi hissetmeleri için korku ve kaygılarının giderilmesi gerektiğine vurgu yapılırsa da (Zarei ve Negarandeh, 2021), ayakta tedavi gören hastalar kapsamında hastaneye gitme korkusu kavramıyla ilgili birkaç çalışma dışında (Andersson-Segesten vd., 1989; Dubayova vd., 2010; Shree ve Mangai, 2020) literatürde boşluk bulunmaktadır.

Literatürde sağlık hizmeti ortamında güven oluşturmanın korkuyu bastırmak için anahtar bir strateji olduğu ileri sürülmektedir. Hastaların doktora güveni hassas (vulnerable) bir durum olarak görülmekte (Hall vd., 2001), genel olarak "bir doktorun hastanın çıkarlarını gözetenek çalıştığına dair inanç" olarak tanımlanmaktadır (McKinstry vd., 2006: 2). Ayrıca korku/kaygı, hastaların hekime olan güveni üzerinde önemli derecede olumsuz etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Chen vd., 2022). Bir hastanın hastaneye ziyaret etme konusunda korku veya kaygı hissetmeye yatkın olması durumunda, güven onarımını ilişkilendirme modeli (Tomlinson ve Mryer, 2009), doktor-hasta güveninin onarılmasında sağlık çalışanlarının yetkinliğinin, nezaketinin ve dürüstlüğünün bir gereklilik olduğunu öne sürmektedir. Ayakta tedavi gören hastaların hastaneye yönelik korkusu doktora olan güveni azalttığı takdirde, kısa sürede ve düşük maliyetle tedavi edilebilecek hastalık ve rahatsızlıklar göz ardı edilerek, uzun vadede sağlık harcamalarının artmasına, genel olarak toplumsal sağlığın bozulmasına neden olacaktır. Bu nedenle, hastane korkusunun doğru bir şekilde tanımlanması ve hastane korkusunun başta doktora güvene etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma HBM Teorisi'ne bağlı olarak, ayakta tedavi gören hastaların hastane korkusunun, sıklıkla tercih ettikleri hastanelerde hizmet aldıkları doktorlara duydukları güvene olan etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle, Ahorsu ve diğerleri (2022) tarafından geliştirilmiş Covid-19 Korku Ölçeği'nin "Hastane Korkusu Ölçeği" olarak Türk diline uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi yoluyla literatüre kazandırılması hedeflenmiştir. Makalenin literatür kısmında korku ve hastane korkusu kavramı ile hastane korkusunun doktora güvene etkisi geçmiş araştırmaların bulgularıyla desteklenerek irdelenmektedir.

Bu iki kavrama yönelik ampirik gerekçelendirmeler sunulduktan sonra, araştırma yöntemi, bulgular ve tartışma başlıkları ile elde edilen sonuçlar tartışılmaktadır.

2. Korku Kavramı

Duygular, bireyin insanlara, nesnelere veya olaylara karşı deneyim yoluyla kazandığı, bireyi önemli durum ve koşullarda harekete geçmeye hazır hale getiren olgulardır (Weiss ve Cropanzano, 1996: 5). Korku, insanlığın en temel duygularındandır. Kuzey Amerika Hemşirelik Tanı Derneği'ne (NANDA) göre korku, "bilinçli şekilde tehlike olarak fark edilen, algılanan bir tehdide verilen yanıt" olarak tanımlanan, kaynağı genellikle birey tarafından bilinmeyen bir tepkidir (Herdman vd., 2021). Korku, insanoğlunun yaşadığı en doğal ve yaygın duygudur. Sinir sistemini, vücutta mevcut enerjiyi harekete geçirir ve tüm vücut organlarının çalışmasını yeniden yapılandırır. Korku duygusu sinir sisteminin işleyişinde ve kan basıncında değişikliğe neden olur. Bu, insanın bir tehditle karşılaştığında kalp ritminin ani artışına, göz bebeklerinin büyümesine ve rutin aktivitesinin yavaşlamasına etki ederken aynı zamanda endokrin bezi tarafından derideki damarları daraltarak vücut yüzeyindeki hücrelerden kanın çekilmesini sağlayan bir adrenalin akışı üreterek gösterdiği tepkilerin biri veya birkaçının ardında yatan etkendir (Dodhy, 2017: 10). Korkunun hayatta kalma açısından büyük önem taşıması (örneğin, bir durum güvenli veya potansiyel olarak tehlikeli olduğunda bireyi uarması) nedeniyle, korkuların ve fobilerin gelişim süreci boyunca nasıl edinildiğine dair ciddi tartışmaların olması da şaşırtıcı değildir (LoBue ve Rakison, 2013: 285).

Korku, insanların başa çıkması zor olacak bir zarar öngörmesi durumunda ortaya çıkan tehlike veya tehdide karşı verilen olumsuz değerli duygusal tepkidir (Smith ve Lazarus, 1993). Kavramsal-Eylem Duygu Modeli (Lindquist ve Barrett, 2008: 898), "öfke"yi, "üzüntü"nü, "korku"yu temel psikolojik bileşenlerin karşılıklı etkileşiminden oluşan psikolojik olaylar olarak ele alır. Buna göre duygu deneyimi, insanların bilgiyi kullanarak (Lindquist ve Barrett, 2008) temel duygusal durumlarını duygunun bir örneği olarak tanımladıkları zaman ortaya çıkar (Barrett, 2006; Barrett vd., 2007; Barrett vd., 2007). Bu temel etkinin kavramsallaştırılması otomatik olarak gerçekleşir. İçsel duygusal bilgi, çevreye ilişkin dışsal duygusal bilgi ve önceki deneyimlerle ezberlenen duruma özgü duygu bilgisi ile bütünleşerek psikolojik olarak tanıdık bir duruma dönüşür. Bu nedenle, belirli bir çevreye ilişkin bilişler, duygunun yadsınamaz bir bileşenidir (Lindquist ve Barrett, 2008). Bu noktada korku bireyin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını belirlemede kritik öneme sahiptir. Tüm temel duygular gibi korku da hayatta kalmayı sağlamak ve bireyi her türlü zarardan korumak için gelişmiştir. Ancak, aynı zamanda bireye zarar verebilen durumlara da sebep olabilmektedir. Büyük ölçüde otomatik olarak işleyen korku tepkisi, daha önce birey, öğrendikleri veya ataları tarafından karşılaşılanlara benzer tehlikeli durumlarda devreye girer. Korku, acil durumlarla hızlı bir şekilde başa çıkmayı sağlayan "savaş, kaç ya da don" araç kutusuyla yakından bağlantılıdır (Fear, 2024). Korku duygusunun rahatsız ediciliğinden dolayı, kişiler genellikle bu hissi uyandıran nesne veya durumlardan mümkün olduğu kadar kaçmaya çalışmaktadır. Bu kaçma davranışı kişinin bu ortamı bir kez daha değerlendirme fırsatını, yani geliştirdiği fikirlerinin gerçekliliğini gözden geçirme fırsatına engel olur. Bunun neticesi olarak kaçma davranışı kişiyi rahatlatığı için, kişi bu durumun tehlikeli olup olmadığını test etme şansını kendisine tanımadan bu düşüncesini kuvvetlendirmiş olur (Gençöz, 1998: 12).

2.1. Hastane Korkusu

Hastaneler, sağlık endişeleriyle başa çıkarken karşılaştıkları stresi azaltmak için, rahatlatıcı ve dostça bir çevre oluşturarak hastaların kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlamaya odaklanan kurumlar olarak kabul edilse de (MacAllister vd., 2016: 119), bazı hastalarda korku ve endişe uyandırmaktadır. Hastane korkusu veya beyaz önlük sendromu olarak da bilinen (Özer ve Şar, 2019: 214) nosocomephobia (Fortuine, 2001: 381) kişilerin hastaneye gittiklerinde, hatta hastaneye gitmeyi düşündüklerinde veya bir doktor ile karşılaştıklarında (Cengiz, 2000: 75) fizyolojik ve psikolojik semptomlar göstererek yaşadıkları yoğun korku, kaygı ve stresi ifade etmektedir.

Hastane korkusunu tetikleyebilecek başka korkular mevcuttur. Bunlar (Fortuine, 2001: 380-381): kan korkusu, iğne korkusu, hastalık korkusu, ilaç korkusu, anestezi korkusu, enfeksiyon korkusu (Işıklı, Özkan ve Buberka 2023: 134), virüs korkusu, ölüm korkusu, doğurma korkusu (Dal Moro, Soeck, De Fraga, Petterle ve Rückl, 2023: 2) olarak sayılabilir. Bu korkuların kaynağı öğrenilmiş bir davranış olarak (Willemsen, Chowdhury ve Briscall, 2002: 612) çoğunlukla yanlış veya eksik uygulanmış tıbbi prosedürlerden arda kalan kişisel tecrübeler

(Halidar vd., 2016: 611), kronik hastalıklarla geçmiş çocuklukta tekrarlanan tedaviler ve kan alma işlemleri olabılırken (Orenius vd., 2018: 1) bir başkasına uygulanan prosedürde gözlenen negatif reaksiyonlar (Kiss, Birkás, Zilahi ve Zsido 2022: 2) veya hastane binasının şekli (Pati vd., 2016: 162) gibi çevresel faktörler de olabilmektedir. Ellinwood ve Hamilton'a (1991: 422) göre ilk insanların ağaç dalları, sivri çalılar ve ölüme sebep olan bıçak, kılıç, ok gibi silahlardan kaynaklanan delinme yaralanmalarından kaçınmadaki seçici tutumları, bireylerde tıbbi prosedürlere olan korkunun bilinçaltındaki temelini oluşturuyor olabilmektedir.

Tıbbi tedaviye, kan (Boulware vd., 2002: 669) ve organ bağışına engel olabıl原因 hastane korkusu (Pellosmaa ve Desouky, 2013: 985) yaygın biçimde görülürken, hastaların klinik ortamlardan ve tıbbi bakımdan kaçınması kariyer tercihlerinde ve çocuk sahibi olma eğilimlerinde etkili olabildiği gibi (Deacon ve Abramowitz, 2006: 947) ciddi sağlık sorunlarının (Ashraf vd., 2016: 27) yanı sıra tedavi edilmeyen veya bildirilmeyen hastalığın yayılması gibi sosyal, ekonomik ve yasal sorunların da (Hamilton, 1995: 169) artmasına yol açmaktadır. Literatüre göre, eğitilmiş insanlar eğitimsiz insanlara göre daha az hastane korkusu taşımaktadır (Köse ve Mandıracıoğlu, 2007: 456). Yaşam seyrini aksatan durumları ortadan kaldırma amacıyla gerçekleştirilen hastane yatışlarında hastalar operasyon öncesindeki bekleme aşamasında (Sürme ve Çimen, 2022: 934), alacakları anesteziye veya anestezi süresince uyanık kalmaktan, operasyon sonucuna dair bir kesinliğin olmamasından, hastane personeli veya hekimlerle zayıf veya eksik iletişimden (Pellosmaa ve Desouky, 2013: 986), operasyon sonrasında yaşam tarzının değişecek olmasından ve oluşabilecek ağrılardan (Quinn vd., 1994: 63) kaynaklı sinir, kaygı, stres ve beraberinde korku hissedebilmekte (Bağdigen ve Karaman Özlü, 2018: 708) ve dolayısıyla operasyondan vazgeçebilmektedir. Hastaların ameliyat öncesinde duydukları korku ve kaygıya yönelik çalışmalar korku seviyesi arttıkça hastanın anesteziye olan direncinin de arttığını göstermektedir (Maranets ve Kain, 1999: 1346). Sonuçta bu bireyler geçirdikleri operasyon sonrasında daha fazla ağrı hissetme eğiliminde olmaktadır (Kiecolt-Glaser vd., 1998: 1209). Ayrıca fazla alınan bu anestezi (Ji vd., 2022: 7) ve duyulan korku (Jankovic vd., 2018: 1432) iyileşme sürecini geciktirmektedir. Operasyon öncesi ve sonrası ağrıların kontrol altına alınması hastanın konforunu arttırmak ve anestezi ihtiyacını azaltmakla birlikte (Üstünel vd., 2023: 4) yatış süresini azaltarak sağlık maliyetlerini de düşürecektir (Li vd., 2019: 755). Buna ek olarak, ağırlı geçen tıbbi müdahaleler hastanın yaşam kalitesini etkileyerek (Sipilä vd., 2017: 922) sadece sağlık hizmetlerinden memnuniyetini azaltmakla kalmayıp, tıbbi olan güvenini de zedeleyebilmektedir (Kido ve Uemura, 2023: 25).

Hastane korkusu taşıyan bireylerin tanı ve tedavi süreçlerinde sağlık personeli ve sağlık hizmeti sunucuları empatiyle ve hasta merkezli yaklaşımlarla (Pereira vd., 2016: 734) hastayı duygusal olarak etkileyecek imalardan kaçınacak şekilde (Snaith, 2003: 2) saygı ve nezaket çerçevesinde (Jankovic vd., 2018: 1432) sözlü veya yazılı olarak bilgilendirmek (Çolak ve Vural, 2023: 600) korku ve kaygı düzeylerinin azalmasında etkili olmaktadır. Doktor-hasta ilişkisindeki potansiyel negatif etkilerin giderilmesi, sağlık çıktılarının olumlu hale getirmesi ve hastanın sağlık hizmeti unsurlarına yönelik korkularının azaltılması (Bogaert, 2020: 457) amacıyla hastalar sosyal medya üzerinden tedavi sürecine ve ilgili uzmanlık alanına dair ön bilgiler verilerek hazırlanabilmektedir (King-Mullins ve McElroy, 2023: 1092).

2.2.Hastane Korkusunun Doktora Güvene Etkisi

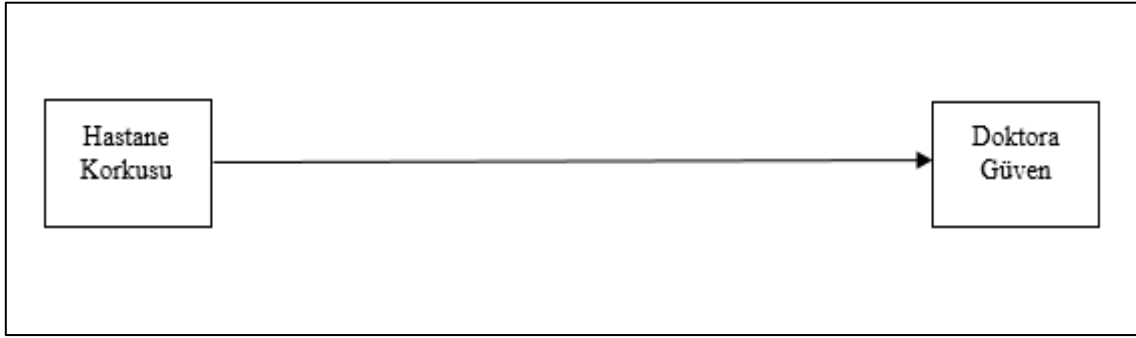
Sağlık hizmetleri ilişkisel pazarlama temeline oturmaktadır (Ahearne vd., 2005). Bu nedenle, doktorların, özellikle 2019 Covid-19 salgını sonrasında hizmetlerini her hastanın duygusal durumuna göre kişiselleştirmesi önerilmektedir (Berry vd., 2021). Sağlık hizmeti bağlamında, hastalar durum karşısında kontrollerini kaybedebilmektedir (Berry vd., 2021). Bu durum, diğer hizmet türlerinin aksine sağlık hizmetlerinde yardım arama davranışına yönelik korku veya kaygıyı tetikleyebilir (Dubayova vd., 2010). Doktor ve hasta etkileşiminde, önceden bilgi olmadan veya önceden bir ilişki mevcut olmadan güven inşa edilmesi esastır (Mechanic ve Meyer, 2000), bu da bu ilişkiyi dengesiz ve savunmasız hale getirmektedir (Hall vd., 2001; Hillen vd., 2011; Skirbekk, 2009). Belirli bir hastaneyi ve/veya doktoru ziyaret etmeyi tercih eden ayaktan hastalar için ise sık gerçekleşen etkileşime bağlı olarak doktora güven duyma olasılığı daha yüksektir (Jones vd., 2009; Kao vd., 1998; Tarrant vd., 2008). Hastane/hastalık/televizyon korkusunun hekim güveni üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin sınırlı ampirik kanıt olmasına rağmen (Chen vd., 2022) doktorlar, sağlık hizmetlerine yönelik korkuyla baş etme konusunda rehberlik ederek hastaların güvenini kazanabilmektedir (Berry vd., 2021).

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli/hipotezi evren, örneklem, veri toplama aracı ve verilerin analizine yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma HBM Teorisi'ne bağlı olarak, ayakta tedavi gören hastaların hastane korkusunun sıklıkla tercih ettikleri hastanelerde hizmet aldıkları doktorlara güvene etkisini analiz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle, Ahorsu ve diğerleri (2022) tarafından geliştirilmiş Covid-19 Korku Ölçeği'nin ise "Hastane Korkusu Ölçeği" adıyla hastane korkusu kavramına uygun olarak Türk diline uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilerek literatüre kazandırılması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kurulan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H1: Ayakta tedavi gören hastaların hastane korkusu doktora olan güveni olumsuz etkilemektedir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Ahorsu ve diğerleri (2022) Covid-19 Korku Ölçeği'ni yapılandırırken, McCoach, Gable, ve Madura (2013) tarafından oluşturulmuş onbeş maddelik Hastalığa Karşı Algılanan Savunmasızlık Ölçeği'ni (PVDS) temel almıştır. Yazarlar, 717 katılımcının yer aldığı araştırma sonucunda yedi ifadeden oluşan Covid-19 Korku Ölçeği'nin sağlam psikometrik özelliklere sahip, istikrarlı, tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu ölçek, araştırma yayınlandığı tarih itibarıyla 5350 uluslararası akademik çalışmada kullanılmış ya da atıf almıştır (Atıf, 2024). Bu araştırmaların çoğunluğunun Wiley, Elsevier ve Sage gibi uluslararası tanınırlığı ve itibarı yüksek yayınevlerinde basılan süreli dergilerde yer aldığı görülmektedir.

Bu bulgular ışığında, ölçekte kullanılan ifadelerin Türkçe'ye çevrilerek, "Covid-19" terimi yerine "hastane" terimi kullanılacak şekilde uyarlaması yapılmıştır. İfadelerin Türkçe'ye çevrilmesinde olası yanlış yorumlamaları önlemek için Sağlık Yönetimi alanından iki uzman ile çift kör çeviri işlemi yapılmış, üçüncü bir uzman tarafından ise dil yapısının Türkçe'ye uygunluğunun kontrolü sağlanmıştır. Ayrıca, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İ.İ.B.F. Sağlık Yönetimi Bölümü'nde açılmış olan 2023-2024 Güz Dönemi "Sağlık Kurumlarında Performans Yönetimi" dersini alan 121 lisans dördüncü sınıf öğrencisi tarafından ifadelerin anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Araştırma uygulanmadan önce Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından E-11054618-302.08.01-235401 karar ile onaylanmıştır.

Anket formunda katılımcılara Hastane Korkusu Ölçeği'ne ait ifadeler dışında, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, mesleği, ikamet ettiği şehir, sağlık sigortası ve en çok tercih ettiği hastane gibi demografik ve davranışsal bilgiler sorulmuştur. Araştırmanın nomolojik geçerlilik çalışmasının yürütülebilmesi için, beş ifadeden oluşan Lewandowski, Goncharuk ve Cirella (2021) tarafından geliştirilen Doktora Güven Ölçeği (Trust in Physician) kullanılmıştır. Tüm ölçek ifadeleri 7'li Likert (1= Tamamen katılmıyorum ve 7= Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin farklı illerinde ikamet eden sağlık hizmeti kullanıcıları oluşturmaktadır. Anketlerin uygulanması ve katılımcılara ulaşmak amacıyla 2023-2024 Güz Dönemi "Sağlık Kurumlarında Performans Yönetimi" dersini alan 121 lisans dördüncü sınıf öğrencilerine gerekli bilgilendirme yapıldıktan sonra yakın sosyal çevrelerindeki gönüllü katılımcılara ulaşarak anketin çevrimiçi olarak Türkiye çapında uygulanması sağlanmıştır. Bu sayede araştırma örnekleminin oluşturulmasında Ankara'dan farklı illerde ikamet eden sağlık hizmeti kullanıcılarına ulaşmak amacı ile kartopu örnekleme yönteminden ve Ankara'da ikamet eden sağlık hizmeti kullanıcılarına ulaşmak amacı ile de kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında 2023 Aralık- 2024 Şubat tarihleri arasında 2434 kişiye ulaşılmış, çok sayıda cevaplanmayan sorunun yer aldığı 2 anket araştırma kapsamı dışında bırakılarak, 2432 geçerli anket sayısı ile araştırma sonuçlandırılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Örneklem sosyodemografik değişkenler kapsamında incelendiğinde, katılımcıların %55'inin (1337) kadın %45'inin (1095) erkek, yaklaşık yarısının (%55,8-1357 kişi) 18– 25 yaş aralığında genç yetişkinlerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Örneklemin %56'sı (1365), üniversitelerin ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarından mezun olmasına karşın sadece %9,8'i (239) ilköğretim seviyesinde eğitimini tamamlamıştır. Ulaşılan katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olmasının araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğini destekleyeceği düşünülmektedir. Katılımcılar Türkiye'nin tüm coğrafik bölgelerine yayılmaktadır. En yüksek katılım %72,9 (1775) oranı ile Aksaray, Ankara, Çankırı, Eskişehir, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat illeri kapsamında İç Anadolu Bölgesi'nden oluşmaktadır. Marmara Bölgesi'nden (Balıkesir, Bursa, Çanakkale, İstanbul, Kırıkkale, Kocaeli, Sakarya, Tekirdağ ve Yalova) %11,0 (268), Ege Bölgesi'nden (Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla ve Uşak) %2,3 (54), Karadeniz Bölgesi'nden (Artvin, Bolu, Düzce, Giresun, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat, Trabzon ve Zonguldak) %4,5 (110), Akdeniz Bölgesi'nden (Adana, Antalya, Burdur, Kahramanmaraş, Hatay, Mersin ve Osmaniye) %2,7 (65), Doğu Anadolu Bölgesi'nden (Ağrı, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Kars, Muş, Tunceli ve Van) %3,8 (93), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden (Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak) %2,8 (67) oranında katkı sağlanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu %87,1 (2118) SGK üzerinden sağlık sigortasına sahipken, bunu %8,1 (198) oranıyla özel sağlık sigortası ve %4,8 (116) oranıyla tamamlayıcı sağlık sigortasına sahip olanlar takip etmektedir. Örneklemin %84,4'ü (2053) en sık kamu hastanelerini, %15,6'sı ise (379) özel hastaneyi tercih etmektedir. Bu bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	1337	55,0
	Erkek	1095	45,0
	Toplam	2432	100,0
Yaş	18–25	1357	55,8
	26–32	354	14,6
	33–42	303	12,5
	43–50	209	8,6
	51–65	162	6,7
	66 +	47	1,9
	Toplam	2432	100,0
Eğitim	İlköğretim	239	9,8
	Lise	828	34,0
	Ön Lisans	394	16,2
	Lisans	867	35,6
	Yüksek Lisans	89	3,7

Değişkenler	Kategori	f	%
	Doktora	15	0,6
	Toplam	2432	100,0
Yerleşim Bölgesi	İç Anadolu	1775	72,9
	Marmara	268	11,0
	Ege	54	2,3
	Karadeniz	110	4,5
	Akdeniz	65	2,7
	Doğu Anadolu	93	3,8
	Güneydoğu Anadolu	67	2,8
	Toplam	2432	100,0
Sigorta	SGK	2118	87,1
	Özel Sağlık Sigortası	198	8,1
	Tamamlayıcı Sigorta	116	4,8
	Toplam	2432	100,0
Tercih Edilen Hastanenin Sınıfı	Kamu Hastanesi	2053	84,4
	Özel Hastane	379	15,6
	Toplam	2432	100,0

4. Bulgular

Bu bölümde araştırma verilerinin güvenilirlik, açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve model testi analizlerinden elde edilen bulgular yer almaktadır. Güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizleri hastane korkusu ölçeği kapsamında yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve model testi analizlerinde her iki ölçekle ilişkili geçerlilik ve güvenilirlik bulguları sunulmaktadır.

4.1. Güvenilirlik Analizi

SPSS 26 programı istatistik ile yapılan test sonucunda Hastane Korkusu Ölçeği'nin Cronbach Alpha katsayısı 7 ifade için 0,904 çıkmıştır. Cronbach Alpha katsayısı "1" değerine yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği yükselmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:286). Özellikle, katsayının 0,80 ve üzerinde olması ölçeğin yüksek güvenilirliğini temsil etmektedir (Kalaycı, 2009:405).

4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Uyarlanan Hastane Korkusu Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle ölçeğin boyutluluğunu ve faktör yüklerini ortaya koymak üzere SPSS 26 programı ile Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen KMO indeksinin, Kalaycı (2010) tarafından kabul edilen 0,50 eşik değerinden yüksek olması (KMO=0,891), bu ölçeğe Keşfedici Faktör Analizi uygulanabileceğini ifade etmektedir. Bartlett testi sonucunda χ^2 değeri anlamlı bulunmuştur ($\chi^2(21) = 10781,326$; $p = 0,000$). KFA gerçekleştirilirken değişkenlerin altında yatan gizil değişkeni tanımlamak hedeflendiğinde faktör analizi yönteminin uygulanması önerilmektedir (Aksu vd., 2017). Buna bağlı olarak, Temel Eksenler (Principal Axis Factoring) yaklaşımı ile faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu düşüncesi ile eğik döndürme tekniklerinden Varimax tercih edilmiştir. Analiz sonucunda 7 ifadeli ölçeğin, tek faktörden oluşan bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Bu faktör toplam varyansın %64,82'sini açıklamaktadır. En düşük faktör yükü 0,720 ile "HK5: Medyada hastanelerle ilgili haberleri ve hikayeleri izlerken kendim için endişeleniyorum"; en yüksek faktör yükü ise 0,873 ile "HK6: Hastaneye gitme düşüncesi uykumu kaçırıyor" ifadesine aittir. Tüm yüklerin Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) tarafından önerilen minimum faktör yükü değerinden yani 0.40'dan yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüm ifadelerin hastane korkusu kavramını başarıyla ölçtüğü ifade edilebilmektedir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Maddeler	Ortalama	Faktör	Açık. Var. (%)
Hastane Korkusu	(HK1) Hastaneye gitmekten korkuyorum.		0,814	64,823
	(HK2) Hastaneye gideceğimi düşünmek beni rahatsız ediyor.		0,725	
	(HK3) Hastaneye gideceğimi düşündüğümde ellerim titriyor.		0,849	
	(HK4) Hastanede sağlık hizmeti alırken ölmekten korkuyorum.		0,776	
	(HK5) Medyada hastanelerle ilgili haberleri ve hikayeleri izlerken kendim için endişeleniyorum.		0,720	
	(HK6) Hastaneye gitme düşüncesi uykumu kaçırıyor.		0,873	
	(HK7) Hastaneye gitme düşüncesi kalbimin hızla çarpmasına neden oluyor.		0,865	
KMO=0,891, Bartlett's Test of Spher. (Anl)= 10781,326 (0,000)				

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu aşamada, SmartPLS 4.1.0 programı aracılığı ile AFA sonucunda elde edilen tek faktörlü Hastane Korkusu değişkeninin Doktora Güven değişkenine etkisini inceleyen yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. SmartPLS doğrulayıcı faktör analizi aşamasında, her yapının güvenilirliğini gözlemlemek için Cronbach Alpha, faktör yükü ve CR (bileşik güvenilirlik) katsayılarını ortaya koymaktadır. Ayrıca her yapının geçerliliği AVE, HTMT (ayrışım geçerliliği), VIF katsayıları ile gözlemlenebilmektedir. Son aşamada ise nomolojik geçerlilik kapsamında kurulan hastane korkusunun doktora güven yapısına etkisini ölçen modelin (HK→ DG) istatistikleri (R^2 ve f^2) ve doğrudan etki boyutu sunulmaktadır. Tablo 3'te yapıların faktör yükleri, Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri yer almaktadır.

Table 3. Yapıların faktör yükleri, Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri

Yapı	İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Hastane Korkusu (HK)	HK 1	0,812	0,908	0,927	0,644
	HK 2	0,760			
	HK 3	0,813			
	HK 4	0,771			
	HK 5	0,751			
	HK 6	0,861			
	HK 7	0,844			
Doktora Güven (DG)	DG 1	0,839	0,932	0,948	0,786
	DG 2	0,900			
	DG 3	0,909			
	DG 4	0,872			
	DG 5	0,912			

Araştırma modelinde kullanılan her iki yapıya ait faktör yükleri 0,751 ile 0,912 arasında, Cronbach Alfa değerleri 0,908 ve 0,932, CR değerleri 0,927 ve 0,948, AVE değerleri ise 0,644 ve 0,786 olarak gözlemlenmiştir. Hair vd. (2021), faktör yükleri için 0,708, Cronbach Alpha için 0,70, AVE için 0,50, CR için 0,60 eşik değerlerini belirlemiştir. Buna göre her iki yapı da iç tutarlılık güvenilirliğini ve benzeşim geçerliliği sağlamaktadır.

SmartPLS programının ürettiği ayrışım geçerliliği sonuçlarını incelenmeden önce, her iki yapı kapsamında, maddelerin birbirleriyle uyum geçerliliğini gözlemlemek için Pearson korelasyonu SPSS 26 programı ile

incelenmiştir. Bu sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre her iki yapının içinde yer alan maddeler birbirleriyle güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Ayrışım geçerliliğinin testi için HTMT Kriteri (Henseler vd., 2016) kullanılmıştır. Hesaplanan HTMT katsayısının ilişkili yapılar için 0,90 olan eşik değerinin altında olması; birbiriyle uzaktan ilişkili yapılarda ise 0,85'in altında olması gerekmektedir. Yapılara ait HTMT katsayısı 0,220 olarak hesaplanmış, dolayısıyla her iki yapının farklı kavramları açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Hastane Korkusu ve Doktora Güven Yapılarına Ait Maddelerin Korelasyonları

Madde	Ort.	S. Sapma	HK1	HK2	HK3	HK4	HK5	HK6	HK7
HK1	2,4840	1,91976	1	,665**	,653**	,510**	,486**	,634**	,628**
HK2	3,1945	2,19260	,665**	1	,502**	,421**	,494**	,551**	,504**
HK3	1,9042	1,65352	,653**	,502**	1	,639**	,483**	,709**	,746**
HK4	2,0518	1,72091	,510**	,421**	,639**	1	,574**	,614**	,616**
HK5	2,8503	2,00077	,486**	,494**	,483**	,574**	1	,556**	,522**
HK6	2,1098	1,75126	,634**	,551**	,709**	,614**	,556**	1	,801**
HK7	2,0933	1,73405	,628**	,504**	,746**	,616**	,522**	,801**	1
DG1	4,9174	1,78853	1	,779**	,685**	,631**	,667**		
DG2	4,8602	1,76586	,779**	1	,774**	,705**	,754**		
DG3	4,8684	1,79376	,685**	,774**	1	,737**	,807**		
DG4	4,9527	1,81673	,631**	,705**	,737**	1	,788**		
DG5	4,9367	1,77188	,667**	,754**	,807**	,788**	1		

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Doğrusallık sorunu, biçimlendirici bir ölçüm modelinde iki veya daha fazla göstergenin yüksek düzeyde korelasyona sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Hair vd., 2021). Yüksek korelasyon, gösterge ağırlıklarının standart hatasını artırarak tip II hataları tetiklemektedir. Gösterge eşdoğrusallığını değerlendirmeye yönelik standart ölçüm, varyans artış faktörüdür (VIF). 5'in üzerindeki VIF değerleri, yordayıcı yapılar arasındaki olası eşdoğrusallık sorunlarını gösterir (Hair vd., 2021). Tablo 5, dışsal VIF değerlerini göstermektedir. Bu verilere göre, yapılar kapsamında doğrusallık sorunu görülmemektedir. İki yapı arasındaki içsel VIF değeri ise, 1,000 olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla araştırma modeli kapsamında da doğrusallık sorunu olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Hastane Korkusu ve Doktora Güven Yapılarına Ait Dışsal VIF değerleri

Madde	HF1	HF2	HF3	HF4	HF5	HF6	HF7	DG1	DG2	DG3	DG4	DG5
VIF	2,498	1,966	2,891	2,097	1,767	3,385	3,504	2,700	3,802	3,675	2,971	3,973

4.4. Araştırma Modeli Testi

Araştırma modeli SmartPLS 4.1.0 programı aracılığı ile test edilmiştir. Model testine geçilmeden önce f^2 ve R^2 ve değerleri incelenmiştir. f^2 değeri yapılar arasındaki etki büyüklüğünü göstermektedir. Değerin 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek etkiyi açıklanmaktadır (Cohen, 1988; Doğan, 2018: 35). Modelin etki büyüklüğüne (f^2) bakıldığında HK'nın DG'ye etkisinin düşük olduğunu (0,046) göstermektedir. R^2 değeri '0' ve '1' arasında değerlendirilen bir katsayıdır ve '0' değerine yaklaştığında modelin açıklama gücünün düşük, '1' değerine yaklaşması durumunda ise modelin açıklama gücünün yüksek olduğunu ifade eder. Buna göre HK'nın DG'yi açıklama gücü (0,044) zayıftır. Ancak yapılan literatür taramasında, hastanelerin insan algısının önbilişsel aşamalarındaki korku tepkisi üzerinde sistematik etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sağlık hizmetleri nesnelere tasvir eden görsellerin, beyin taraması sonucunda amigdala aktivasyonunu önemli ölçüde tetiklediği belirlenmiştir (Pati vd., 2016). Ayrıca, stresli yataklı tedavi ortamlarında hastaneye yatış ve izolasyonun (Naderifar vd., 2017), sağlık personeliyle zayıf ilişkinin, ameliyat zamanını beklemenin, temelde ölüm korkusuna sahip olmanın (Strøm vd., 2018; Villa vd., 2020), tıp uzmanlarına güven eksikliğinin (Jankovic vd., 2018) hastaneye yönelik korku duygusu ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hastane korkusunun doktora güveni açıklama gücü zayıf olmasına rağmen, bu araştırmanın temel amacının geliştirilen Hastane Korkusu ölçeğine yönelik nomolojik geçerliliği ortaya koymak olması nedeniyle yol analizine devam edilmiştir. Yapılan yol testi sonucunda hastane korkusunun 0,000 anlamlılık düzeyinde doktora duyulan güveni negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = -0,210$; $t = 10,206$, $ss = 0,021$). Literatür incelendiğinde, Chen ve diğerleri (2022), Korku İçeriği Teorisi, Kamuoyu İletişim Teorisi, Sosyal Kimlik Teorisi ve Güven Onarımının İlişkilendirme Modeli'ni birleştirerek, anksiyete ve korkunun doktor-hasta arasındaki güvene etkisini incelemişlerdir. Elde ettikleri bulgular, Korku İçeriği Teorisi'nin varsaydığı gibi kaygı ve korkunun, bireylerde koruyucu davranışları artırdığını ve sağlık çalışanlarına duyulan güveni olumsuz yönde etkilediğini doğrulamaktadır. Bir diğer yandan, İlkel Güven Teorisi'ne göre doktora olan güven, hastanın gözünde doktorun algılanan yardımseverliğine, yeteneğine ve güvenilirliğine olan inancını göstermektedir (Liang ve Turban, 2011, McKnight ve Chervany, 2000). Tıbbi sağlık profesyonelleri ile yaşanan deneyimler ve medyada doktorların yardımseverliği ve yeteneği ile ilgili olarak doktorlar hakkında yapılan haberler, hastaların doktora olan güven düzeyi üzerinde etkili olabilmektedir (Chen vd., 2022). Bu bilgiler ışığında, geliştirilen Hastane Korkusu Ölçeği'nin literatürle uyumlu sonuçlar verdiği görülmekte, nomolojik geçerlilik kapsamında uygunluğu kabul edilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Sağlık hizmetleri, çok sayıda hasta-çalışan etkileşimi gerektiren yüksek riskli ve yüksek temaslı hizmetlerdir (Brady ve Cronin, 2001; Lien vd., 2014, Hartline ve Ferrell, 1996; Petzer vd., 2012). Sağlık hizmetlerinde kalite, hastalar ile sağlık çalışanları arasındaki iyi ilişkilerin bir göstergesidir (Eveleigh vd., 2012). Dolayısıyla, sağlık hizmetlerinde hem sağlayıcının tutumu hem de hastanın tutumu sağlık hizmetleri kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmekte ve değerlerin birlikte yaratılması sürecine zarar verebilmektedir. HBM kapsamında, sağlık hizmetlerinde doktor-hasta etkileşiminin ve aradaki güvenin etkin bir şekilde yapılandırılması sağlık hizmetinin değerini doğrudan etkilemektedir. Sağlık ortamında hastaların psikolojik olarak daha iyi hissetmeleri için korku ve kaygılarının giderilmesi gerektiğine vurgu yapılsa da (Zarei ve Negarandeh, 2021), ayakta tedavi gören hastalar kapsamında hastaneye gitme korkusu kavramıyla ilgili birkaç çalışma dışında (Andersson-Segesten vd., 1989; Dubayova vd., 2010; Shree ve Mangai, 2020) literatürde boşluk bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma HBM Teorisi'ne bağlı olarak, ayakta tedavi gören hastaların hastane korkusunun sıklıkla tercih ettikleri hastanelerde hizmet aldıkları doktora güvene etkisini analiz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle, Ahorsu ve diğerleri (2022) tarafından geliştirilmiş Covid-19 Korku Ölçeği'nin "Hastane Korkusu Ölçeği" olarak Türk diline uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi yoluyla literatüre kazandırılması hedeflenmiştir.

Uyarlanan Hastane Korkusu Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle ölçeğin boyutluluğunu ve faktör yüklerini ortaya koymak üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiş ve yedi ifadeli ölçeğin, tek faktörden oluşan bir yapı sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktör toplam varyansın %64,82'sini açıklamaktadır. En düşük faktör yükü "HK5: Medyada hastanelerle ilgili haberleri ve hikayeleri izlerken kendim için endişeleniyorum" ifadesi; en yüksek faktör yükü ise "HK6: Hastaneye gitme düşüncesi uykumu kaçırıyor" ifadesine aittir. Tüm ifadelerin hastane korkusu kavramını başarıyla ölçtüğü ifade

edilebilmektedir. SmartPLS doğrulayıcı faktör analizi aşamasında, her yapının güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha, faktör yükü ve CR (bileşik güvenilirlik); her yapının geçerliliği için ise AVE, HTMT (ayrışım geçerliliği), VIF katsayıları ile incelenmiş, Hastane Korkusu Ölçeği'nin güvenilir ve geçerliliği yüksek bir yapı olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak, yapılan yol testi sonucunda hastane korkusunun doktora güveni negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu, sağlık yönetimi literatüründe korkunun doktora güvene etkisini inceleyen ve tartışan çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Chen ve diğ., 2022; Jankovic vd., 2018; Liang ve Turban, 2011; McKnight vd., 2000; Naderifar vd., 2017; Pati vd., 2016; Strøm vd., 2018; Villa vd., 2020). Dolayısıyla hastane korkusunun doktora güveni açıklama gücü zayıf olmasına rağmen, bu araştırmanın temel amacı doğrultusunda geliştirilen Hastane Korkusu Ölçeği'nin literatürle benzer doğrultuda sonuçlar verdiği görülmekte, nomolojik geçerlilik kapsamında uygunluğu kabul edilmektedir.

Bu araştırma, sağlık pazarlaması literatürüne Vargo ve Lusch'un (2004a, 2004b) geliştirdiği HBM kapsamında değerler birlikte yaratılma sürecinde yaşanabilecek aksamalara ilişkin katkılar sunmaktadır. Birlikte değer yaratma sürecinde sadece sağlık kurumlarının hizmetin değerini belirlemediği; hastaların potansiyel negatif duygularının da sağlık hizmeti değerinin belirleyicisi olan doktora güvene zarar verdiği kanıtlanmıştır. Sağlık hizmetlerinin çıktılarını değerlendirilirken hastaların psikolojik tabanlı değişkenlerinin göz ardı edilmesi, sağlık kurumunun başarısı kadar, ulusal ve küresel sağlık sektörünün performansını, hatta toplumsal sağlığı geliştirebilecek unsurların yok sayılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlar niteliktedir. Hasta-doktor etkileşiminde güven kavramına odaklanarak, ulusal sağlık yönetimi literatürüne güncel bir ölçeğin kazandırılması da sağlanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına bağlı olarak, doktor-hasta etkileşimi içerisinde potansiyel korku ve endişelerin tanımlanması ve bunlara yönelik rehberlik edilmesi, hatta gerekiyorsa psikolojik hizmetlerle desteklenerek tedavi süreçlerinin yürütülmesi önerilmektedir.

Bu çalışmanın sunduğu katkılara rağmen bir takım kısıtlılıkları da mevcuttur. Örneklem kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuştur ve çoğunlukla SGK tarafından sigortalı, kamu hastanesini tercih eden hastaları içermektedir. Her ne kadar bu araştırma hastane korkusu ve hastane korkusunun doktora güvene etkisi kapsamında önemli bulgular sunsa da, Türkiye'yi nicel olarak kotalı örnekleme yöntemi ya da tabakalı örnekleme yöntemi ile temsil eden, hem kamu hem özel hastanelerin kendilerine özgü işleyişlerine göre yapılandırılmış, daha kapsamlı ampirik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, hastane korkusu ve doktora güvenin/ güvensizliğin algılanan kalite, kurumsal imaj, kurumsal itibar vb. gibi kurumsal performans değişkenlerine etkisi, hatta yaşam kalitesi gibi toplumsal çıktılara zararı ile analiz edilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Marznaki, Z. H., and H Pakpour, A. (2022). The association between fear of COVID-19 and mental health: The mediating roles of burnout and job stress among emergency nursing staff. *Nursing Open*, 9(2), 1147-1154
- Aksu, G., Eser, M. T., and Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Amin, S. (2020). The psychology of coronavirus fear: Are healthcare professionals suffering from coronaphobia?. *International Journal of Healthcare Management*, 13(3), 249-256.
- Andersson-Segesten, K., Erichsen, M., Westerlund, A., and Öjerskog, I. (1989). Patients' fears, worries, and concerns when visiting an out-patient clinic. *Scandinavian Journal of Primary Health Care*, 7(4), 197-201.
- Ashill, N.J., Carruthers, J. and Krisjanous, J. (2005). Antecedents and outcomes of service recovery performance in a public health-care environment. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 293 –308

- Ashraf, Z., Raza, S. A., Khalid, F., Sabzwari, Z., and Shahwar, D. (2016). Prevalence of Nosocomephobia – Hospital related depression. *Annals of Psychophysiology*, 3(1), 27-32. <https://doi.org/10.29052/2412-3188.v3.i1.2016.27-32>
- Atif (2024), Eser e yapılan atflar. Erişim adresi: https://scholar.google.com/scholar?cites=13752865217212372343andas_sdt=2005andscioldt=0,5andhl=tr Erişim tarihi: 08.03.2024
- Bağdigen, M., and Karaman Özlü, Z. (2018). Validation of the Turkish version of the surgical fear questionnaire. *Journal of PeriAnesthesia Nursing*, 33(5), 708-714. <https://doi.org/10.1016/j.jopan.2017.05.007>
- Barrett, L. F. (2006). Are emotions natural kinds?. *Perspectives on Psychological Science*, 1(1), 28-58.
- Barrett, L. F., Lindquist, K. A., and Gendron, M. (2007). Language as context for the perception of emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(8), 327-332.
- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., and Gross, J. J. (2007). The experience of emotion. *Annual Review Psychology*, 58(1), 373-403.
- Berry, L. L., Awdish, R. L., Letchuman, S., and Steffensen, K. D. (2021). Trust-based partnerships are essential—and achievable—in health care service. *In Mayo Clinic Proceedings* 96(7), 1896-1906.
- Bogaert, B. (2020). Untangling fear and eudaimonia in the healthcare provider-patient relationship. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 23(3), 457-469. <https://doi.org/10.1007/s11019-020-09956-1>
- Boulware, L. E., Ratner, L. E., Ness, P. M., Cooper, L. A., Campbell-Lee, S., LaVeist, T. A., and Powe, N. R. (2002). The contribution of sociodemographic, medical, and attitudinal factors to blood donation among the general public. *Transfusion*, 42(6), 669-678.
- Brady, M. K., and Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Cengiz, K. (2000). Beyaz Önlük (White Coat) Hipertansiyonu. *Türk Nefroloji Diyaliz ve Transplantasyon Dergisi*, 2(1), 75-78.
- Chen, Y., Wu, J., Ma, J., Zhu, H., Li, W., and Gan, Y. (2022). The mediating effect of media usage on the relationship between anxiety/fear and physician-patient trust during the COVID-19 pandemic. *Psychology and Health*, 37(7), 847-866.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çolak, S., and Vural, F. (2023). Determination of surgical fear levels of patients undergoing day surgery: Cross sectional and descriptive study. *Türkiye Klinikleri Journal of Nursing Sciences*, 15(3), 599-606. <https://doi.org/10.5336/nurses.2023-96372>
- Dal Moro, A. P. M., Soeck, G., De Fraga, F. S., Petterle, R. R., and Rückl, S. Z. (2023). Fear of childbirth: Prevalence and associated factors in pregnant women of a maternity hospital in southern Brazil. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 23(1), 632. <https://doi.org/10.1186/s12884-023-05948-0>
- Deacon, B., and Abramowitz, J. (2006). Fear of needles and vasovagal reactions among phlebotomy patients. *Journal of Anxiety Disorders*, 20(7), 946-960. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2006.01.004>
- Dodhy, S. (2017). Traumatic Memory and Legacy of Anxiety in Yvonne Vera's Under the Tongue. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 7.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Charleston SC: CreateSpace.
- Dubayova, T., van Dijk, J. P., Nagyova, I., Rosenberger, J., Havlikova, E., Gdovinova, Z., ... and Groothoff, J. W. (2010). The impact of the intensity of fear on patient's delay regarding health care seeking behavior: a systematic review. *International Journal of Public Health*, 55, 459-468.

- Ellinwood, E. H., and Hamilton, J. G. M. (1991). Case report of a needle phobia. *The Journal of Family Practice*, 32(4), 420-422.
- Eveleigh, R. M., Muskens, E., van Ravesteijn, H., van Dijk, I., van Rijswijk, E., and Lucassen, P. (2012). An overview of 19 instruments assessing the doctor-patient relationship: different models or concepts are used. *Journal of Clinical Epidemiology*, 65(1), 10-15.
- Fear (2024). In the face of fear. Erişim adresi: https://www.mentalhealth.org.uk/sites/default/files/2023-01/In_the_face_of_fear_report.pdf
- Fortuine, R. (2001). *The Words Of Medicine: Sources, Meanings, And Delights* (1. Edition). Charles C. Thomas.
- Gençöz, T. (1998). Korku: Sebepleri, sonuçları ve başetme yolları. *Kriz Dergisi*, 6(2), 9-16.
- Green, G. and Platt, Stephen (1997) Fear and loathing in health care settings reported by people with HIV. *Sociology of Health and Illness*.19 (1), 70-92.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., and Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Haldar, S., Filipkowski, A., Mishra, S. R., Brown, C. S., Elera, R. G., Pollack, A. H., and Pratt, W. (2016). Scared to go to the hospital: Inpatient experiences with undesirable events. *Annual Symposium Proceedings. AMIA Symposium*, 2016, 609-617.
- Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., and Mishra, A. K. (2001). Trust in physicians and medical institutions: what is it, can it be measured, and does it matter?. *The milbank quarterly*, 79(4), 613-639.
- Hamilton, J. G. M. (1995). Needle phobia: A neglected diagnosis. *The Journal of Family Practice*, 41(2), 169-175.
- Hartline, M. D., and Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Henseler, J., Hubona, G., and Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Herdman, T.H., Kamitsuru, S. and Lopes, C.T. (2021). *Nursing Diagnoses: Definitions and classifications 2021-2023*, Twelfth Edition. NewYork: Thieme Publishers.
- Hillen, M. A., De Haes, H. C., and Smets, E. M. (2011). Cancer patients' trust in their physician—a review. *Psycho-oncology*, 20(3), 227-241.
- Işıklı, A. G., Özkan, Z. K., and Buberka, Z. (2023). The fear of surgery and coronavirus in patients who will undergo a surgical intervention. *Journal of PeriAnesthesia Nursing*, 38(1), 134-138. <https://doi.org/10.1016/j.jopan.2022.06.015>
- Jankovic, S. M., Antonijevic, G. V., Vasic, I. R., Zivkovic-Radojevic, M. N., Mirkovic, S. N., Nikolic, B. V., ... and Radonjic, V. (2018). A rating instrument for fear of hospitalisation. *Journal of Clinical Nursing*, 27(7-8), 1431-1439.
- Ji, W., Sang, C., Zhang, X., Zhu, K., and Bo, L. (2022). Personality, preoperative anxiety, and postoperative outcomes: A review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12162. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912162>
- Jones, I. R., Ahmed, N., Catty, J., McLaren, S., Rose, D., Wykes, T., and Burns, T. (2009). Illness careers and continuity of care in mental health services: a qualitative study of service users and carers. *Social science and medicine*, 69(4), 632-639.
- Kabagenyil, A., Jennings, L., Reid, A., Nalwadda, G., Ntozil, J. andAtuyambe, L. (2014). Barriers to male involvement in contraceptive uptake and reproductive health services: a qualitative study of men and women's perceptions in two rural districts in Uganda. *Reproductive Health*, 11, 1-9.

- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kao, A. C., Green, D. C., Davis, N. A., Koplan, J. P., and Cleary, P. D. (1998). Patients' trust in their physicians: effects of choice, continuity, and payment method. *Journal of General Internal Medicine*, 13(10), 681-686.
- Kido, K., and Uemura, Y. (2023). An integrative review of fear of childbirth. *Journal of Midwifery*, 8(1), 24. <https://doi.org/10.25077/jom.8.1.24-35.2023>
- Kiecolt-Glaser, J. K., Page, G. G., Marucha, P. T., MacCallum, R. C., and Glaser, R. (1998). Psychological influences on surgical recovery: Perspectives from psychoneuroimmunology. *American Psychologist*, 53(11), 1209-1218. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.11.1209>
- King-Mullins, E., and McElroy, I. E. (2023). Social media for patient engagement. *Surgery*, 174(4), 1092-1093. <https://doi.org/10.1016/j.surg.2023.07.005>
- Kiss, B. L., Birkás, B., Zilahi, L., and Zsido, A. N. (2022). The role of fear, disgust, and relevant experience in the assessment of stimuli associated with blood-injury-injection phobia. *Heliyon*, 8(12), e11839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11839>
- Köse, S., and Mandıracıoğlu, A. (2007). Fear of blood/injection in healthy and unhealthy adults admitted to a teaching hospital: Fear of blood/injection in adults. *International Journal of Clinical Practice*, 61(3), 453-457. <https://doi.org/10.1111/j.1742-1241.2006.01150.x>
- Krull K., Mansfield J., Gentry J., Grimley K., Jacobs B., and Wolf J. (2023). Breaking the transactional mindset: A new path for healthcare leadership built on a commitment to human experience. *Patient Experience Journal*. 10(3):6-12. doi: 10.35680/2372-0247.1899.
- Lewandowski, R., Goncharuk, A. G., and Cirella, G. T. (2021). Restoring patient trust in healthcare: medical information impact case study in Poland. *BMC Health Services Research*, 21(1), 865.
- Li, J., Ma, Y., and Xiao, L. (2019). Postoperative Pain Management in Total Knee Arthroplasty. *Orthopaedic Surgery*, 11(5), 755-761. <https://doi.org/10.1111/os.12535>
- Liang, T. P., and Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H., and Wang, C. J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 24(4), 399-416.
- Lindquist, K. A., and Barrett, L. F. (2008). Emotional complexity. *Handbook of Emotions*, 4, 513-530.
- LoBue, V., and Rakison, D. H. (2013). What we fear most: A developmental advantage for threat-relevant stimuli. *Developmental Review*, 33(4), 285-303.
- Manaf, H.A.N. (2005). Quality management in Malaysian public health care. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(3), 204-216.
- Maranets, I., and Kain, Z. N. (1999). Preoperative anxiety and intraoperative anesthetic requirements. *Anesthesia and Analgesia*, 89(6), 1346. <https://doi.org/10.1213/00000539-199912000-00003>
- McCoach, D. B., Gable, R. K., and Madura, J. P. (2013). Review of the steps for designing an instrument. *In Instrument Development in the Affective Domain*, 277-284. New York: Springer
- McKinstry, B., Colthart, I., and Walker, J. (2006). Can doctors predict patients' satisfaction and enablement? A cross-sectional observational study. *Family Practice*, 23(2), 240-245.
- McKnight, D. H., and Chervany, N. L. (2000). What is trust? A conceptual analysis and an interdisciplinary model. *AMCIS 2000 Proceedings*. 382. <https://aisel.aisnet.org/amcis2000/382>
- Mechanic, D., and Meyer, S. (2000). Concepts of trust among patients with serious illness. *Social Science and Medicine*, 51(5), 657-668.

- Möller, E. L., Nikolić, M., Majdandžić, M., and Bögels, S. M. (2016). Associations between maternal and paternal parenting behaviors, anxiety and its precursors in early childhood: A meta-analysis. *Clinical psychology review*, 45, 17-33.
- Naderifar, M., Goli, H., Hosseninzadeh, M., and Ghaljaei, F. (2017). Adolescents' experiences of hospitalization in pediatric ward: a phenomenological study. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 6(2), 124–133,
- Nascimento, S. L., Surita, F. G., Parpinelli, M. A., Siani, S., and Pinto e Silva, J. L. (2011). The effect of an antenatal physical exercise programme on maternal/perinatal outcomes and quality of life in overweight and obese pregnant women: a randomised clinical trial. *BJOG: An International Journal of Obstetrics and Gynaecology*, 118(12), 1455-1463.
- Orenius, T., LicPsych, Säilä, H., Mikola, K., and Ristolainen, L. (2018). Fear of injections and needle phobia among children and adolescents: An overview of psychological, behavioral, and contextual factors. *SAGE Open Nursing*, 4, <https://doi.org/10.1177/2377960818759442>
- Özer, Ö. and Şar, S. (2019). Farmakofobi: İlaç korkusu durumu ve diğer sağlık korkuları üzerine bir araştırma. *Journal of Faculty of Pharmacy of Ankara University*, 43(2), 209-219.
- Pati, D., O'Boyle, M., Hou, J., Nanda, U. and Ghamari, H. (2016), Can hospital form trigger fear response?. *Health Environments Research and Design Journal*.9(3), 162-175.
- Pellosmaa, H. B., and Desouky, T. F. (2013). Hospital anxiety. İçinde M. D. Gellman and J. R. Turner (Ed.), *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (pp. 985-988). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_961
- Pereira, L., Figueiredo-Braga, M., and Carvalho, I. P. (2016). Preoperative anxiety in ambulatory surgery: The impact of an empathic patient-centered approach on psychological and clinical outcomes. *Patient Education and Counseling*, 99(5), 733-738. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2015.11.016>
- Petzer, D. J., De Meyer, C. F., Svavi, S., and Svensson, G. (2012). Service receivers' negative emotions in airline and hospital service settings. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 484-496.
- Quinn, A. C., Brown, J. H., Wallace, P. G., and Asbury, A. J. (1994). Studies in postoperative sequelae. Nausea and vomiting—still a problem. *Anaesthesia*, 49(1), 62-65. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2044.1994.tb03316.x>
- Ranjan, K. R., and Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Rod, M., and Ashill, N. J. (2010). Management commitment to service quality and service recovery performance: A study of frontline employees in public and private hospitals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(1), 84-103.
- Rodriguez, C. M., Clough, V., Gowda, A. S., and Tucker, M. C. (2012). Multimethod assessment of children's distress during noninvasive outpatient medical procedures: child and parent attitudes and factors. *Journal of pediatric psychology*, 37(5), 557-566.
- Sarman, A. and Günay, U. (2023). The effects of goldfish on anxiety, fear, psychological and emotional well-being of hospitalized children: A randomized controlled study. *Journal of Pediatric Nursing*, 68, 69-78.
- Scotti, D. J., Harmon, J., and Behson, S. J. (2007). Links among high-performance work environment, service quality, and customer satisfaction: an extension to the healthcare sector. *Journal of Healthcare Management*, 52(2), 109-124.
- Shree, K.C.R. and Mangai, P.B. (2020). Factors influencing patients' fear during hospital visit. *The journal of contemporary issues in business and government*, 26(2), 782-788.
- Sipilä, R. M., Haasio, L., Meretoja, T. J., Ripatti, S., Estlander, A.-M., and Kalso, E. A. (2017). Does expecting more pain make it more intense? Factors associated with the first week pain trajectories after breast cancer surgery. *Pain*, 158(5), 922-930. <https://doi.org/10.1097/j.pain.0000000000000859>

- Skirbekk, H. (2009). Negotiated or taken-for-granted trust? Explicit and implicit interpretations of trust in a medical setting. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 12, 3-7.
- Smith, C. A., and Lazarus, R. S. (1993). Appraisal components, core relational themes, and the emotions. *Cognition and Emotion*, 7, 233-269
- Snaith, R. P. (2003). The hospital anxiety and depression scale. *Health and Quality of Life Outcomes*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-1-29>
- Strøm, J., Bjerrum, M. B., Nielsen, C. V., Thisted, C. N., Nielsen, T. L., Laursen, M., and Jørgensen, L. B. (2018). Anxiety and depression in spine surgery—a systematic integrative review. *The Spine Journal*, 18(7), 1272-1285.
- Sürme, Y., and Çimen, Ö. (2022). Preoperative surgical fear and related factors of patients undergoing brain tumor surgery. *Journal of PeriAnesthesia Nursing*, 37(6), 934-938. <https://doi.org/10.1016/j.jopan.2022.04.006>
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., and McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.
- Tarrant, C., Colman, A. M., and Stokes, T. (2008). Past experience, 'shadow of the future', and patient trust: a cross-sectional survey. *British Journal of General Practice*, 58(556), 780-783.
- Tomlinson, E. C., & Mryer, R. C. (2009). The role of causal attribution dimensions in trust repair. *Academy of management review*, 34(1), 85-104.
- Ural, A. and Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üstünel, F., Tura, İ., Akçam, A. T., and Erden, S. (2023). The effect of preoperative fear of pain on postoperative pain levels and the amount of analgesic consumption. *Pain Management Nursing*, 24(6), 617-621. <https://doi.org/10.1016/j.pmn.2023.04.015>
- Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211-215.
- Vargo, S. L. and Lusch, R.F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004b). The four services marketing myths: Remnants from a manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-35.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Villa, G., Lanini, I., Amass, T., Bocciero, V., Scirè Calabrisotto, C., Chelazzi, C., ... and Lauro Grotto, R. (2020). Effects of psychological interventions on anxiety and pain in patients undergoing major elective abdominal surgery: a systematic review. *Perioperative Medicine*, 9, 1-8.
- Weiss, H. M., and Cropanzano, R. (1996). Affective events theory. *Research in Organizational Behavior*, 18(1), 1-74.
- Willemsen, H., Chowdhury, U., and Briscall, L. (2002). Needle phobia in children: A discussion of aetiology and treatment options. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 7(4), 609-619. <https://doi.org/10.1177/1359104502007004012>.
- Williams, J. T. W., Pearce, A., and Smith, A. B. (2021). A systematic review of fear of cancer recurrence related healthcare use and intervention cost-effectiveness. *Psycho-Oncology*, 30(8), 1185-1195.
- Zarei, N., and Negarandeh, R. (2021). The relationship between unmet needs of parents with hospitalized children and the level of parental anxiety in Iran. *Journal of Pediatric Nursing*, 57, e74-e78.

Vizyoner Liderlik, Kariyer Tatmini ve İş Zanaatkârlığı İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

The Relationship between Visionary Leadership, Career Satisfaction and Job Crafting: A Research on Healthcare Employees

Alev SÖKMEN^a

^a Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye. alevsokmen@kastamonu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Vizyoner Liderlik
Kariyer Tatmini
İş Zanaatkârlığı

Gönderilme Tarihi 1 Eylül 2024

Revizyon Tarihi 8 Aralık 2024

Kabul Tarihi 15 Aralık 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç - Bu araştırma, vizyoner liderlik, kariyer tatmini ve iş zanaatkârlığı arasında bir ilişki olduğu varsayımından hareketle bu ilişkilerin düzeyini, aracılık etkilerini inceleyerek örgütsel açıdan önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. İş talepleri ve iş kaynakları teorisinin önemli değişkenlerinden biri olarak ele alınıp üzerinde çokça araştırma yapılan iş zanaatkârlığı ile vizyoner liderlik ve kariyer tatmini değişkenleri arasındaki ilişkiyi birlikte inceleyen araştırmalara literatür incelenmesinde rastlanmamıştır. Bu sebeple farklı bir bakış açısı üzerinden değerlendirme yaparak alana katkı sağlayabilmek çalışmanın diğer bir amacıdır.

Yöntem - Araştırma verileri, 2024 yılı Ocak-Mart ayları arasında 287 sağlık kurumu görevlisinden anket yolu ile elde edilmiştir. Çalışmada nicel veri toplama yöntemi tercih edilmiş olup, elde edilen verilerin analizinde regresyon ve korelasyon sonuçları alınmıştır.

Bulgular - Çalışmanın korelasyon analizi sonuçları, incelenen değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları da bu ilişkileri doğrular nitelikte olup değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Araştırmanın yapıldığı sağlık işletmesinden elde edilen diğer bir bulguya göre de; vizyoner liderlik iş zanaatkârlığı üzerinde bir etki yaratırken aynı zamanda çalışanın kariyer tatmininin sağlanmasında da kısmi aracılık rolüne sahiptir. Buna göre, sağlık sektörü yöneticilerinin vizyoner liderlik tarzını durumsal olarak uygulamaları halinde çalışanların kariyer tatminlerinin artabileceği ve iş zanaatkârlığı davranışına yönelebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma - Bu çalışma ile Vizyoner Liderlik, Kariyer Tatmini, İş Zanaatkârlığı arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu dair sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar ilgili araştırmaları destekler ve katkı verme potansiyeline sahip niteliktedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Visionary Leadership
Career Satisfaction
Job Crafting

Received 20 September 2024

Revised 11 December 2024

Accepted 15 December 2024

Article Classification:

Research Article

Purpose - Based on the assumption that there is a relationship between visionary leadership, career satisfaction and job craftsmanship, this research aimed to reveal the organizational importance of these relationships by examining their level and mediating effects. In the literature review, no studies were found that examine the relationship between job craftsmanship, which is considered as one of the important variables of job demands and job resources theory and has been extensively researched, and the variables of visionary leadership and career satisfaction. For this reason, another aim of the study is to contribute to the field by evaluating from a different perspective.

Desing/ methodology/approach - Research data was obtained through a survey from 287 health institution officials between January and March 2024. Quantitative data collection method was preferred in the study, and regression and correlation results were obtained in the analysis of the data obtained.

Findings - The correlation analysis results of the study show that there are positive significant relationships between the variables examined. Regression analysis results also confirm these relationships and indicate that there are significant relationships between the variables. According to another finding obtained from the health institution where the research was conducted; While visionary leadership has an impact on business craftsmanship, it also has a partial mediating role in ensuring employee career satisfaction. Accordingly, it has been concluded that if healthcare sector managers apply the visionary leadership style situationally, employees' career satisfaction may increase and they may tend to engage in business craftsmanship behavior.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sökmen, A. (2024). Vizyoner Liderlik, Kariyer Tatmini ve İş Zanaatkârlığı İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2876-2891.

Discussion – With this study, results were obtained that there are significant relationships between Visionary Leadership, Career Satisfaction, and Business Craftsmanship. The results support relevant research and have the potential to contribute.

1. Giriş

Teknolojideki gelişmelerin yoğunluğu tüm sektörlerde çeşitli etkileriyle yaşanmaktadır. Hangi sektörde olursa olsun bu etkiler değişimleri zorunlu kılmakta, bu noktada da örgüt yöneticilerinin üstlendikleri liderlik rollerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Liderlik stilleri içerisinde zaman unsuru ile farklılaşan *Vizyoner Liderlik* hızlı değişimlere uyum sağlamaya ve geleceği planlamaya (Uysal, 2004; Aksu, 2009; Çınar ve Kaban, 2012) dair etkili bir modeldir. *İş Talepleri ve İş Kaynakları* teorisinden hareketle iş tasarımı inceleyen yeni bir yaklaşım olarak "*İş Zanaatkârlığı*" çalışanın işine dair görevlere, ilişkilere, bilişsel süreçlere bizzat müdahalede bulunarak kontrol sahibi olmasına teşvik eden bir yaklaşımdır (Heuvel vd., 2015). Çalışanlar iş zanaatkârlığı davranışında bulunarak proaktif bir anlayış ile yaptıkları işte gerekli gördükleri değişiklikleri uygular, yeni görevlere talip olur hatta bu görevlerin zorlayıcı olmasını ister kısacası işinin kendisi için anlamlılığını artıracak tasarımlar yapar ve uygular. Bir başka ifade ile iş tasarımının aşağıdan yukarıya gerçekleşmesi söz konusudur (Wrzesniewski ve Dutton, 2001; Kaan and Shatique, 2022). Çalışanın işini geliştirmek üzere harcadığı çabanın anlaşılabilmesi ve öngörülebilmesi Vizyoner Liderlik tarzını benimseyen yöneticilere avantaj sağlayabilir, bu çabaların örgüt ile uyumlaştırılmasını kolaylaştırabilir. Zira bir vizyonun gelecekteki potansiyelini görebilmek, bulunduğu sektörde örgütün konumunu devam ettirebilmek hatta genişletmek büyük ölçüde benimsenen liderlik tarzları ve buna yönelik becerilerin kullanılabilmesi ile ilgilidir. Çalışan odaklı bir vizyonun amaçlara ulaşmada güçlü motivasyon etkisi olduğunu, vizyonun da çalışanlar tarafından yaratıldığında bu gücün artacağını söyleyebilmek mümkündür. İş zanaatkârlığının potansiyel öncüllerinden kabul edilen çalışanın değişime hazır olma istekliliğinin (Yavuz ve Ertan; 2019) eyleme dönüşebilmesi ise işin kendisine ve örgütsel kısıtlamalara bağlıdır (Presti vd., 2022). Bu kısıtları hem çalışan, hem de örgüt adına azaltmanın belki de ortadan kaldırabilmenin liderin de değişime hazır olma istekliliği diğer bir ifade ile benimsediği liderlik tarzı ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan, iş zanaatkârlığı yönetimce değil, çalışan tarafından isteğe bağlı başlatılan bir davranış olması sebebiyle (Grant ve Ashford, 2008), çalışanın kariyerinde ilerleme arzusuyla bu davranışa motive olabileceği (Janssen vd., 2020), bu nedenle kariyer tatminini de olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Kariyer tatmini, çalışanın işine ve kariyer yoluna dair olumlu duyguların, işi ile değerleri, yaşamı arasındaki uyum ve dengeyi, ilerleme olanaklarını ve elde edebildiği refah düzeyi gibi konuları kapsamakta olup (Hackman ve Oldham, 1976) ve geleceğe dair koymuş olduğu hedeflere ne kadar yaklaşabildiği ile ilgilidir (Kopelman vd., 2006). Çalışanların kariyerlerinde ilerlemesini sağlayan iş zanaatkârlığı proaktif bir strateji olarak (Janssen vd, 2020) vizyoner liderlik anlayışı içinde teşvik edildiğinde kariyer tatmini artırabilir. Örgütsel etkililik ile ilişkilendirilen bu teorilerden hareketle çalışma kapsamında vizyoner liderlik, kariyer tatmini ve iş zanaatkârlığı ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve başlığı altında vizyoner liderlik, kariyer tatmini ve iş zanaatkârlığı değişkenleri açıklanmıştır.

2.1. Vizyoner Liderlik

Liderlik, organizasyonun amaçlarını gerçekleştirilebilmesi için yöneticilerde hususen aranan kritik bir yöndür. Yöneticiler durumsal olarak farklı liderlik stillerini kullanabilmektedir. Etkili liderler; kendisinin ve örgütünün vizyonlarını çalışanlara tam olarak ifade edebilme (Smith, 2006), bu doğrultuda astlarını etkileyerek vizyonun gerçekleşmesi için harekete geçirme becerisine sahiptirler (Mgaiwa, 2023, Berson vd., 2015 , Berson vd., 2001 ; De Luque vd., 2008, Conger ve Kanungo, 1987 ,). Liderlik davranışlarını inceleyen farklı çalışmalar olmakla birlikte (Sökmen ve Boylu, 2009; Sökmen ve Sökmen, 2014; Güres ve Sökmen, 2015; Yavan vd., 2018; Ciddi vd., 2019; Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2019; Kenek ve Sökmen, 2022), vizyoner liderlik ile iş zanaatkârlığına ilişkin yapılan çalışmalara fazla rastlanmamaktadır. Ancak konu örgüt vizyon ve misyonlarına ulaşmak olduğunda liderin de vizyoner yaklaşım sergilemesi beklenmektedir. Vizyoner liderler; büyük resmi görebilen, vizyon geliştirebilen,

amaçlar ile durumsallık ilişkisini kurabilen yapıya sahiptirler (Sökmen ve Yavanoğlu, 2023; Sashkin ve Sashkin, 2003). Vizyoner liderlik gerek örgüt, gerekse lider tarafından belirlenen vizyonun çalışanlarca önemli hissedilmesine ve onu gerçekleştirme çabası sergilemelerine yöneliktir (Kearney vd., 2019) ve işletmenin etkinliği için çalışanlara ilham verme, yeniliklere uyumlu politika değişikliği yoluyla onları yönlendirme, cesatlendirme ve destekleme yeteneğini ifade eder (Kouzes and Posner, 2000; Taylor vd., 2014). Bu liderlik tarzında çalışanlara işlerinde karşılaştıkları zorlukları nasıl yönetebilecekleri ve belirlenen vizyona nasıl katkı sağlayabilecekleri net olarak aktarılır (Cai vd., 2018), risklere açık olma, değişikliklere uyum sağlama, yaratıcılıkla ilişkili belirsizlikleri giderme (Stam ve Knippenberg, 2010) gibi çalışanı teşvik edici davranışlara (Liang vd. 2020) odaklanılır. Vizyoner liderlik ile kariyer tatmini, dile getirme davranışı ve bağlılık ilişkisinin açıkça ortaya konulduğu çalışmalar da mevcuttur (Sökmen vd., 2023).

Sibeko ve Barnard (2020), vizyoner liderliği kısa vadeli, uzun vadeli, genişlemeci vizyon ve uzmanlık vizyonu olmak üzere dört farklı türde ele alarak vizyoner liderliğin, taksiksel, stratejik, başarıları genişletme ve uzmanlaşmaya yönelik işlevlerine de vurgu yapmıştır. Bu işlevler ekseninde yürütülen çabalar ele alındığında çalışan ve örgüt hedeflerinin uyumlaştırılması söz konusudur. Lider tarafından oluşturulan ortak vizyon çalışanların örgütün hedeflerini kendi hedefleri olarak benimsemelerine yardımcı olur (Cai, Fan, Wang, 2023; Mascareno vd., 2020, Bouckenoooghe vd., 2015), aynı zamanda vizyonları çalışanların değerlerini, ihtiyaçlarını da dikkate alır (Sökmen ve Yavanoğlu, 2023; Kirkpatrick, 2004; Dhammika, 2016,). Almog-Bareket (2012)'e göre; vizyoner liderlik çalışanın örgüt içinde kendi rekabet avantajını yaratmasına olanak tanır, bu durum çalışanların belirlenen vizyona ulaşmak için yeni fikirler üretme ve yaratıcılıklarını geliştirmelerini teşvik eder. Vizyoner liderlik bir organizasyonun performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Sashkin ve Sashkin 2003) çünkü; vizyoner liderler ana hedef olarak iş geliştirme (Liang, 2020), ilham verme, cesatlendirme (Kouzes ve Posner, 2002) konularına odaklanılır, zira vizyonların gerçekleşmesi ancak çalışanlar aracılığıyla mümkün olabilir (Cheema vd. 2015; Farhan, 2024).

2.2.Kariyer Tatmini

Literatürde kariyer tatmini ile ilgili araştırmalar incelendiğinde iş tatmini, çalışan tatmini, mesleki tatmin gibi terimlerin birbirinin yerine kullanılabildiği görülmektedir (Jeon ve Kim, 2024). Anlamca en yakın terim olarak karşılaştırabileceğimiz, çalışan performansının temel unsurlarından olması sebebiyle en sık çalışılan konular arasında da yer bulan iş tatmini (Yazıcıoğlu ve Sökmen, 2007; Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2016; Bıyık vd., 2016; Erdoğan ve Sökmen, 2019) çalışanın şu anki işine veya işle ilgili tecrübelerine dair değerlendirmelerinden elde ettiği olumlu hisler (Lock, 1976, Sökmen ve Benk, 2019) olarak tanımlanır. Çalışanın mevcut işine karşı duyduğu psikolojik bir duruma işaret eder ve ücretler, büyüme fırsatları, istihdam edilebilirlik gibi konularla ilgilidir (Lounsbury vd. 2007, Laschinger, 2012), Kariyer tatmini ise; tüm bu durumların ilerisindeki beklentilerine bağlı gelişen tutumu ve bireyin yaşamı boyunca işle ilgili deneyiminden duyduğu memnuniyeti ifade ederken (Greenhaus vd.,1990; Jeon ve Kim, 2024) aynı zamanda iş tatmini ile ilişkili faktörleri de kapsar (Kumari ve Rachna, 2011). Kariyer tatmini, çalışanın kendi kariyer yoluna karşı duyduğu psikolojik bir duruma işaret eder ve belirledikleri hedeflere ilerlemesi, edindiği başarıları değerlendirmesi, eğitimleri gibi maddi, manevi olarak elde ettikleri ile ilgilidir (Greenhaus vd. 2019; Armstrong-Stassen ve Ursel, 2009; Spurk, 2015; AlEssa ve Durugbo, 2024;). Kariyer tatmini, çalışanın işiyle ilgili şimdiye kadar edindiği deneyimler ve elde ettiği ilerlemelere ilişkin algılarını kapsar (Orser ve Leck, 2010). Kariyer tatmini, çalışanın kariyerini yönetme şeklinden, kariyer başarısından ve kariyer deneyimlerinden ne ölçüde olumlu duygulara sahip olduğunun güçlü bir göstergesidir, bu durum aynı zamanda çalışanın örgütünde kalmaya istekliliğini de belirler (Dubbeltd vd., 2019; Klusmann vd.2008; Mauno vd, 2014).

2.3.İş Zanaatkârlığı

Wrzesniewski ve Dutton (2001) tarafından literatüre kazandırılan "job crafting" kavramı; çalışanın işine pozitif anlam yükleyerek bir usta titizliğinde görevleri, iş ilişkileri ve bilişsel süreçlerinde değişim yaratmasını ifade etmektedir. Bu kavram Türkçe literatürde; iş becerikliliği, iş şekillendirme, bireysel iş yapılandırma gibi ifadelerle kullanılmıştır. Yavuz ve Ertan (2019) yaptıkları çalışmada, ustalıkla işlemek

anlamındaki “craft” kelimesinin dilimizdeki tam karşılığı olarak “zanaat” kelimesini önermişlerdir. Bu kavramı daha net tanımlayabilmek üzere dayandığı teorik alt yapılar olan “İş Tasarımı” ve “İş Özellikleri” karşılaştırmaları ve bir parçası olduğu “İş Talepleri ve Kaynakları” modeli ile açıklamak uygun olacaktır. Bu nedenle bu başlığa biraz daha geniş yer verilmiştir. Yönetmel bir uygulama şekli olarak iş ve insan unsurunu uyumlaştırmak üzere ilk olarak Smith (1776) tarafından ele alınan İş Tasarımı Modeli pek çok araştırmaya konu olmuş, zaman içerisinde çeşitli yeniliklerle geliştirilmiş ve nihayetinde Hackman ve Oldham (1975) tarafından ortaya atılan “İş Özellikleri Teorisi” ile önemli katkı sağlanmıştır (Sökmen, 2009; Başpınar ve Çakıroğlu, 2020). İş Tasarım Teorisi, çalışanların yaptıkları işe isteklilikleri artırıldığında işine daha fazla zaman ve emek harcayabileceği fikri ile iş verimin artırılmasına yönelik olarak tasarlanmış motivasyonel bir yaklaşımdır (Alfes vd., 2015; Miller, 2015; Oldham ve Fried, 2016; Daniels vd., 2017). Bu yaklaşıma göre işin yeniden tasarlanması bir bütün olarak üst yönetimce gerçekleştirilir ve yukarıdan aşağıya bir planlama söz konusudur (Wrzesniewski ve Dutton, 2001; Miller, 2015; Akçakanat, 2019). İş zanaatkarlığı ise nihai amaçlar aynı kalmak üzere bu planlamayı tersine çeviren bir yaklaşımdır. Çalışan işinin kendisine olumlu duygular da yaşatarak nasıl daha iyi yapılacağına bizzat kendisi yön verir (Parker ve Ohvdly, 2008). Endüstri ve örgüt psikolojisinin önemli kuramlarından kabul edilen İş Özellikleri Teorisi, çalışanların kariyer başarısını beslemek üzere İKY süreçlerini verimli bir şekilde tamamlayıcı bir yönü temsil etmektedir. Bu teori; herhangi bir işle ilgili olarak görev kimliği, beceri çeşitliliği, özerklik, görev önemi ve geri bildirim olmak üzere beş temel iş özelliği boyutunu önererek iş motivasyonu ve iş tatminini birlikte ele almaktadır (Bilgiç, 2008). Önerilen bu boyutların uygulanması durumunda, çalışan işine dair olumlu duygular hissetme ve motive olma yönünde psikolojik etkiler yaşar. Bu etkinin ortaya çıkabilmesi ise; iş zenginleştirme, iş genişletme veya işte mücadele gibi zorluklara ve yeniliklere ihtiyaç duyan çalışanlar için söz konusudur (Alcan, 2021). Bu noktada çalışanların işlerine olan tutkuları ile iş ortamlarını veya işe dair gerekli gördükleri diğer hususları, kendi tercihleri doğrultusunda uyumlaştırdıkları, düzenledikleri bir değişim sürecini veya hareketini ifade eden iş zanaatkarlığı (Wrzesniewski ve Dutton, 2001; Barclay vd., 2022; Salem vd., 2023) ile benzerlikleri olduğu görülmektedir. Ancak bunlara ek olarak iş zanaatkarlığında, çalışanın işi ekseninde başlattığı, ilişkisel, bilişsel ve görev boyutlarında yaşanan değişimler, işe yüklenen anlam ve çalışanın kimliğinin de değişmesini sağlar (Slemp ve Vella-Brodrick, 2013). Örneğin; çalışan rutin görevlerinin nasıl yapılacağına dair yeni bir düzenleme yapabilir, işin yapılışını kolaylaştıracak, daha verimli hale getirecek yeni fikirler oluşturabilir veya çalışan mevcut görevinin yanı sıra kendisi ile uyumlu gördüğü yeni görevlere de talip olabilir. İlişkisel boyutta iş arkadaşları, yöneticiler, meslektaşlar ile ilişkilerini yeniden düzenleyebilir, bilişsel boyutta işinin örgütüne sağladığı etkiyi artırmak, farkındalık yaratmak veya işine yeni bir anlam yükleyebilmek üzere davranışlar geliştirebilir. Ayrıca bu model; iş zanaatkarlığında bulunabilme potansiyeli olarak örgütteki tüm pozisyonlardaki çalışanları kapsayıcı nitelik taşımaktadır (Wrzesniewski ve Dutton, 2001). Bir diğer yaklaşım Demerouti ve Bakker (2001) tarafından önerilen “İş Talepleri ve Kaynakları Teorisi”, kendi içerisinde alt boyutları ile çalışanın işle uyumlaştırılmasına yönelik talep ve kaynak yönetimini içermektedir. Bu model; diğer bir ifade ile çalışanda taleplerin yarattığı yükün kaynaklar ile dengelenmesini konu alır. İş talepleri; işle ilgili yoğun fiziksel ve zihinsel çabaların yarattığı fiziksel, zihinsel ve duygusal etkiler olarak (Peeters vd., 2005; Roelen vd., 2007), iş kaynakları ise; amaçların başarılmasına yardımcı, taleplerden kaynaklanan yükleri azaltıcı, çalışanların kariyer gelişimlerine destek sağlayıcı etkileriyle sosyal destek, iş özerkliği, kişisel gelişim ve örgütsel adalet olarak açıklanmaktadır (Alcan, 2021). Bu teorisinin yedinci önermesi olarak modele eklenen iş zanaatkarlığı değişkeni (Işık vd., 2022) ise; çalışanın kendi iş talepleri ve kaynaklarını değiştirebileceği davranışlara yönelmesi suretiyle daha yüksek motivasyon ve performans sağlanabileceğini önermektedir (Wrzesniewski ve Dutton, 2001; Vogt, vd, 2016; Bakker ve Demerouti, 2016). Bu model üzerinden ayrı olarak ele alınmaya başlanan ve son yıllarda üzerinde çokça araştırma yapılan İş Zanaatkarlığı Modeli, çalışana proaktif olmaya teşvik etmekte, çalışanın işini daha anlamlı ve tatmin edici bulması için işi kapsamında yaratıcı değişiklikler yapmasına olanak vermektedir (Kerse, 2019; Schaufeli ve Bakker, 2004). Böylece artan iş taleplerinin yarattığı etkilere karşı iş kaynaklarında yaratacağı düzenlemeler ile aradaki dengeyi çalışan kendisi sağlayabilecek, elde edeceği olumlu sonuçlar işinden memnuniyetini ve örgüte sağladığı katkıyı artırabilecektir.

3. Metodoloji

Araştırma kapsamında ilk olarak *Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan* 29.03.2023 tarihli ve 37/4 numaralı karar sayısıyla yapılabilir izni alınmıştır. Araştırmanın temel amacı, vizyoner liderlik (VL) kariyer tatmini (KT) ve iş zanaatkârlığı (İŞZ) değişkenleri arasındaki ilişkileri bir sağlık işletmesinde görev yapan beyaz yakalı çalışanlar örnekleminde ele almaktır. Kavramsal çerçevede yer verilen konular dahilinde oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

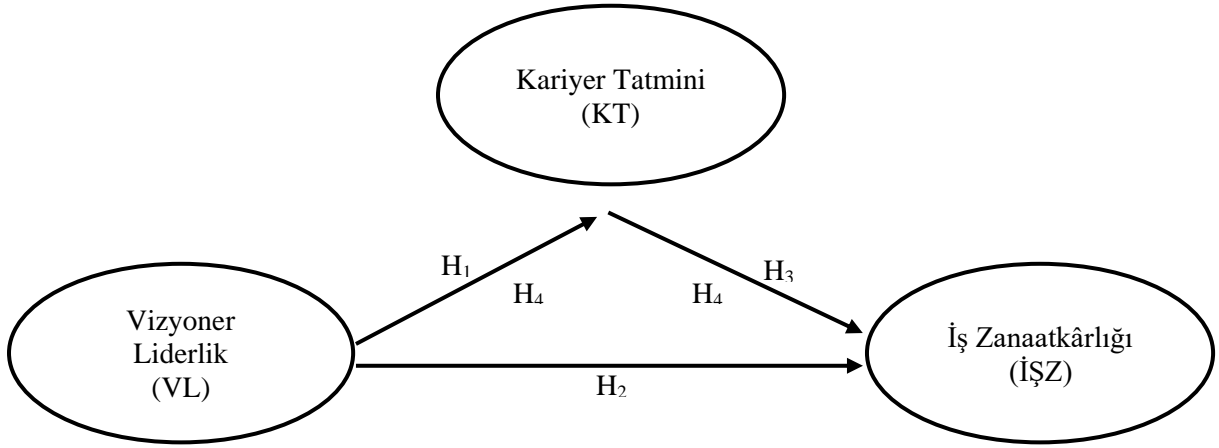
H₁: Vizyoner liderliğin kariyer tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Vizyoner liderliğin iş zanaatkârlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Kariyer tatmininin iş zanaatkârlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Vizyoner liderliğin iş zanaatkârlığı üzerindeki etkisinde kariyer tatmininin aracı bir etkisi vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek üzere oluşturulan model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmaya konu olan araştırma, Ankara’da zincir bir hastane işletmesinde görev yapan beyaz yakalı çalışanlara (büro, laborant, memur gibi) yönelik olarak 2024 yılı Ocak-Mart dönemleri arasında yürütülmüştür. Söz konusu dönemde ilgili sağlık işletmesi bünyesinde aktif görev yapan beyaz yakalı çalışan sayısı toplam 527’dir. Toplanan kullanılabilir anket sayısı ise 287’dir. Böylece, seçilen örneklem evrenin yaklaşık % 54’ünden oluşmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada katılımcıların Vizyoner Liderlik (VL) düzeylerinin tespit edilebilmesi için Sashkin (1996) tarafından geliştirilen ve 25 ifadeden oluşan *Vizyoner Liderlik Ölçeği* kullanılmıştır. Örneğin, “İnsanların yeni fikir ve projeleri gönülden benimsemelerini sağlar” ve “Grup çalışmaları esnasında insanların önemli hususlara odaklanmalarını sağlar” gibi. Kariyer Tatmin (KT) düzeyleri için Greenhaus, Parasuraman ve Wormley (1990) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan *Kariyer Tatmini Ölçeği* kullanılmıştır. Örneğin “Genel kariyer hedeflerime ulaşma yolunda kaydettiğim ilerlemeden memnunum” ve “Kariyerimde elde ettiğim başarıdan memnunum” gibi. İş zanaatkârlığı için Slep ve Vella-Brodrick, (2013) tarafından geliştirilen 19 ifadeli *İş Zanaatkârlığı Ölçeği* kullanılmıştır. Örneğin “Daha eğlenceli hale getirebilmek adına iş yapma yöntemimi değiştirim” ve “Görevlerimi, beceri ve yeteneklerime daha uygun olması adına şekillendiririm” gibi. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5’li Likert tarzında hazırlanmıştır ve her madde 1 ile 5 arasında (1=Hiç katılmıyorum ve

5=Tamamen Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Hazırlanan ölçekler araştırmacı ve iki hastane personeli tarafından elden dağıtılmış ayrıca çalışanların e-posta hesaplarına da gönderilerek yüksek katılım elde edilmesine çalışılmıştır. Özellikle sağlık çalışanlarının vardiyaları ve iş yoğunlukları göz önünde bulundurularak kimi zaman mesai, kimi zamansa dinlenme ve yemek aralarında, çoğunlukla da izin günlerinde evlerinde soru formlarını doldurmaları için çaba sarf edilmiştir.

4.Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen veriler lisanslı IBM SPSS 27 programında analize tabi tutularak değerlendirilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin veriler gerek frekans analizi, gerekse de yüzdesel değerler ile açıklanmıştır. Ölçekler için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi de yapılmıştır. Hipotezlerin ampirik olarak doğruluklarının test edilmesi için ayrıca korelasyon ve regresyon analizi (hiyerarşik regresyon dahil) yapılmıştır.

Araştırmaya 206 kadın ve 81 erkek sağlık çalışanı katılmıştır, bunların % 56'sı evli, % 44'ü ise bekârdır. Katılımcıların % 40'sı 20-29, % 46'sı 30-39, % 14'ü de 40 ve üzerindeki yaşlardadır. Katılımcıların % 22'si önlisans, % 75'i lisans, % 3'ü ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Araştırmada sorulara gerçekçi yanıtlar alınması amaçlanmış ve sosyal beğenilirlik etkisini azaltabilmek amacıyla katılımcıların hastane birim bilgilerini (çalışılan bölümler ve üniteler) yazmaları istenmemiştir.

Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Gerçekleştirilen analizlere göre kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları aşağıda görüleceği üzerine sırasıyla; vizyoner liderlik ölçeği 0.984, kariyer tatmini ölçeği 0.972 ve iş zanaatkârlığı ölçeği 0.886'dır. Elde edilen değerler, bu çalışmada kullanılmış olan değişken ölçeklerinin kabul edilebilir derecede ve hatta oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sonraki aşamada ilgili değişkenler arası ilişkileri göstermek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda vizyoner liderlik ile kariyer tatmini arasında ($r=0.682$, $p>0.01$), vizyoner liderlik ile iş zanaatkârlığı arasında ($r=0.546$, $p>0.01$) ve kariyer tatmini ile iş zanaatkârlığı arasında da ($r=0.524$, $p>0.01$) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3
<i>Vizyoner Liderlik (VL)</i>	[0.984]		
<i>Kariyer Tatmini (KT)</i>	,682**	[0.972]	
<i>İş Zanaatkârlığı (İŞZ)</i>	,546**	,524**	[0.886]

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü), [Parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.]

Regresyon Analizi

Çalışmada yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; vizyoner liderliğin kariyer tatminini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği ($\beta=0.682$; $p<0,001$) ve % 31,2 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2=0.312$), iş zanaatkârlığı üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.546$; $p<0,001$) ve % 29,6 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2=0.296$) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlara göre Hipotez 1 "Vizyoner liderliğin kariyer tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." ve Hipotez 2 "Vizyoner liderliğin iş zanaatkârlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." kabul edilmiştir. Buna göre ilgili işletmede görev yapan sağlık çalışanlarının vizyoner liderlik algılarının artması durumunda, kariyer tatmin düzeylerinin ve iş zanaatkârlıklarının da artacağı görülmektedir. Bununla birlikte ayrıca kariyer tatmininin de sağlık işletmesi çalışanlarının iş zanaatkârlıklarını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği ($\beta=0.524$;

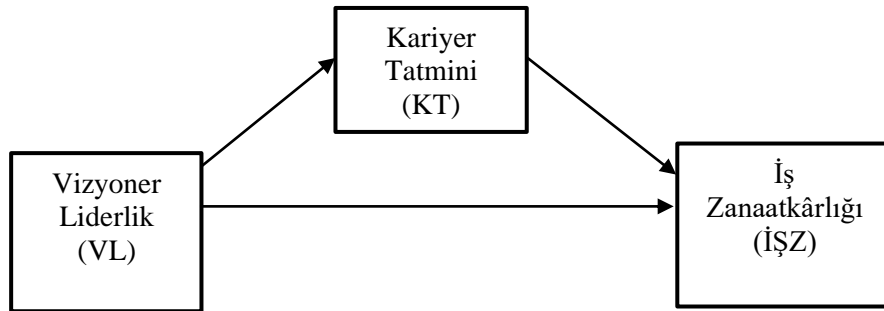
$p < 0,001$) ve % 26,8 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2 = 0.268$) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 3 "Kariyer tatmininin iş zanaatkârlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." kabul edilmiştir. Buna göre sağlık çalışanlarının kariyer tatminlerinin artması durumunda özellikle yüksek temaslı ve insan odaklı sağlık işletmelerinde, örgütsel çıktılar kapsamında büyük öneme sahip davranışlardan iş zanaatkârlığı düzeylerinin de artacağı elde edilen bulgular çerçevesinde rahatlıkla ifade edilebilir.

Tablo 2: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler			
Vizyoner Liderlik	Kariyer Tatmini		İş Zanaatkârlığı	
	β	Sig	β	Sig
	0.682	0.000	0.546	0.000
	$R^2=0.312$ $F=67,827$		$R^2=0.296$ $F=61,673$	
Kariyer Tatmini	İş Zanaatkârlığı			
	β	Sig		
	0.524	0.000		
	$R^2=0.268$ $F=59,685$			

Vizyoner Liderliğin İş Zanaatkârlığı Üzerindeki Etkisinde Kariyer Tatmininin Aracılık Rolüne Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen ve alan yazında oldukça yoğun kullanılan, ayrıca dört aşamadan oluşan aracı değişken analizi (hiyerarşik regresyon) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde aracılık rolü üç değişkenli model oluşturularak belirlenebildiği için bu çalışmada da buna uygun bir model (Şekil 2) oluşturulmuştur. Buna göre vizyoner liderliğin iş zanaatkârlığı üzerindeki etkisinde kariyer tatmininin aracı etkisine yönelik aşağıdaki model test edilmiştir.



Şekil 2: Aracı Değişken Modeli

Modeldeki yukarıda gösterilen regresyon analizi sonuçlarına göre ilk adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde (vizyoner liderliğin iş zanaatkârlığı üzerinde) anlamlı bir etkisinin ($\beta=0.546$; $p < 0,001$) olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde (vizyoner liderliğin kariyer tatmini üzerinde) anlamlı etkisinin ($\beta=0.682$; $p < 0,001$) olduğu görülmüş; daha sonra üçüncü adımda ise aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde (kariyer tatmininin de iş zanaatkârlığı üzerinde) anlamlı bir etkisinin ($\beta=0.524$; $p < 0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Son aşama olarak dördüncü adımda da, bağımsız değişken ve aracı değişken (vizyoner liderlik ile kariyer tatmini) birlikte analize dâhil edilerek bağımlı değişken olan iş zanaatkârlığı üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre vizyoner liderlik ve kariyer tatmininin bir arada analize sokulmasıyla iş zanaatkârlığı üzerinde vizyoner liderliğin pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş fakat etki katsayısı kısmen azalmıştır ($\beta=0.394$; $p < 0,001$). Kariyer tatmininin de iş zanaatkârlığı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam

etmiş fakat onun da etki katsayısı azalmıştır ($\beta=0.348$; $p<0,001$). Bu analiz sonuçlarına göre vizyoner liderliğin iş zanaatkârlığı üzerindeki etkisinde kariyer tatmininin kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla da Hipotez 4 kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmayı yürütebilmek üzere öncelikle Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 29.03.2023 tarihli ve 37/4 numaralı karar sayısıyla araştırma onayı alınmıştır. Yapılan bu araştırma ile vizyoner liderlik, kariyer tatmini ve iş zanaatkârlığı arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca vizyoner liderliğin kariyer tatminine etki ederken iş zanaatkârlığı üzerindeki aracılık etkisinin olup olmadığını tespit edebilmek araştırmanın diğer bir amacıdır. Çalışmada incelenen değişkenler arasında korelasyon analizi sonucunda pozitif anlamlı ilişkiler bulunduğu ve regrasyon analizi sonucunda anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durumda; test edilen H_1 , H_2 ve H_3 kabul edilmiştir. Ayrıca, hiyerarşik regresyon analiz sonuçlarına göre; vizyoner liderlik iş zanaatkârlığı üzerinde bir etki oluştururken çalışanın kariyer tatmininin sağlanmasında da kısmi aracılık rolüne sahiptir. Bu sonuca göre de H_4 de kabul edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular yapılan araştırmalar kapsamında literatürü destekler niteliktedir. İş talepleri ve iş kaynakları teorisinin önemli bileşenlerinden birisi olarak ayrıca araştırma konusu yapılmakta olan iş zanaatkârlığının, vizyoner liderlik ve kariyer tatmini değişkenleri arasındaki ilişkiyi bir arada inceleyen araştırmalara literatür incelenmesinde rastlanmamıştır. Yeni bir bakış açısı üzerinden literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışmadan elde edilen bulguların incelenerek örgütsel açıdan önemini ortaya koymak ve sektörel anlamda önerilerde bulunmak çalışmanın nihai amacıdır.

Vizyoner liderlik tarzı benimsemenin örgüte ve çalışanlara önemli katkıları bulunmaktadır. Konunun örgütsel anlamdaki öneminden ötürü, birçok araştırmacı bu katkıları ortaya koymak üzere vizyoner liderlik tarzının hangi durumlarda etkili olduğuna dair araştırmalar yapmış, hatta konuyla ilgili yeni araştırmalar için çağrılarda bulunmuşlardır. Vizyoner liderler, çalışanın ve örgütün performansını artırabilir (Baum vd., 1998; Kirkpatrick ve Locke, 1996), çalışanların kendilerini işyerinde daha anlamlı bulmalarını, örgütlerine ait hissetmelerini ve bir amaca sahip olmalarını sağlayabilir (Bryman, 1992; Shamir vd., 1993; Yukl, 2000). İlgili literatür incelendiğinde, araştırmacıların liderlik tarzları ile çalışanların iş tatminleri arasında bir ilişki bulunduğu, yaratıcılık ve yenilikçiliğe odaklanmalarında etkili bir unsur olarak görüldüğü belirtilmektedir (Jang vd., 2017; Lacy ve Sheehan, 1997; Mgaiwa, 2021). Vizyonların çalışanlar tarafından değerli bulunması ise kendilerine hitap etmesi yani bir yönüyle çalışanlara da odaklanması ile ilgilidir. Lider tarafından belirlenen vizyonların motive edici rol oynamasında, çalışanları idealize ettikleri benlik ve değerleri yaratmaya yönlendirmesinin vizyona ulaşma olasılığı daha yüksektir (Stam vd., 2010). Çalışmadan elde edilen bulgulardan ve literatürdeki araştırmalardan hareketle vizyoner liderlik tarzının çalışanlarda motive edici bir araç olarak kullanılabileceği ancak belirlenen vizyonların çalışanların idealleri ile uyumlu olduklarında beklenen amaçlara ulaşılacağı, örgüt performansında artışı etkileyebileceğini söylemek mümkündür.

Kariyer tatmini, kişinin mevcut işi ve işyeri ile ilgili olarak hissettiği duygusal tatmin durumu olarak ifade edilir. Kariyer tatmini, bir çalışanın işi ve kariyer yolu hakkında duyduğu memnuniyet olup değerleri ile uyumu, terfi olanakları, iş-yaşam kalitesi gibi yönleri içerir (Hackman ve Oldham, 1976). Kişi kendisini iş yaşamına ilişkin vizyonlarına ulaşma, kendisine dair beklentilerini karşılama durumuna göre genel uyum düzeyinde değerlendirir (Kopelman vd., 2006). Çalışanlarda bu uyum düzeyinin yüksek olmasının kişisel ve örgütsel anlamda faydalı sonuçlarının olacağı ifade edilebilir. Abele ve Spark (2009), kariyer tatmini ve özgüven arasında bir ilişki olduğunu bu sebeple de zor görevler ve yenilikçilik konusunda da daha fazla psikolojik kaynaktan yararlanabildiklerini belirtmektedirler. Çalışmadan elde edilen bulgular benzer şekilde kariyer tatmini ve iş zanaatkârlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışanların proaktif davranış sergileyerek, yeni ve zorlu görevlere talip olmalarını, görevlerinde yenilikçi yöntemler geliştirmelerini ifade eden iş zanaatkârlığının aynı zamanda kariyer tatminlerini de artırabileceği belirtilebilir. Çalışanlar, kariyerleriyle ilgili kişisel değerlendirmeleri olumlu olduğu takdirde, mevcut durumlarını

korumaya motive olurlar (Spurk, Hirschi ve Dries, 2019). Kariyer tatmini yüksek olan çalışanlar örgüt tarafından da genellikle ödüllendirilmektedirler, bu bakımdan kariyer başarılarını devam ettirmek için yaratıcı davranışlarını sürdürmeye de daha fazla istekli olacaklardır. (Lounsbury vd.,2007). Diğer bir ifade ile çalışanların yaratıcılığını teşvik etmenin bir yolu da onların kariyer tatminlerini sağlamaktır. İş zanaatkarlığı davranışında bulunan çalışanlar proaktif bir yönelimi başlattıklarından iş refahlarını ve iş performanslarını da yükselterek kendi kazanç sarmalını (Bakker ve Demerouti, 2014; Vogt. vd.,2016) kısaca kendi iş kaynaklarını oluşturabilmektedirler.

Özellikle sağlık sektörü gibi iş taleplerinin yüksek ve zorlayıcı olduğu şartlara sahip çalışanların iş tutkularının ve kendi psikolojik kaynaklarının yükselmesi kariyerlerinden duydukları memnuniyet düzeyini de yükseltebilecektir. Ancak; her sektörde olduğu gibi sağlık çalışanları için de beklentiler ve algılanan performans iş tatminlerinin sağlanmasındaki önemli bileşenlerdendir (Arifin ve Raharjo, 2020). Bu yönüyle ele alındığında liderler tarafından belirlenen vizyonların, sağlık çalışanlarının işlerine yönelik beklentilerini ve hatta performans algılarını dikkate alarak planlanması, çalışanların iş zanaatkarlığı davranışları kapsamında bireysel kaynak düzenlemelerine olumlu etki sağlayabilecektir. Bunun önemli çıktılarında birisi olarak da çalışanın kariyer yolundaki memnuniyet düzeyini ve genel yaşam kalitesi ile ilgili değerlendirmesini ifade eden kariyer tatminini (Meilanti vd., 2022) yükseltebileceğini söylemek mümkündür.

İş zanaatkarlığı, belirli ölçülerde çalışanın kendi işinin mimarisini tasarlamasına olanak sunan bir uygulamadır. Böylelikle iş taleplerinden kaynaklanan fiziksel ve psikolojik yüklerin etkisinin azaltılabileceği, kendisine sunulan bu fırsat ile kaynaklar oluşturabileceği, sosyal sermayesini artırabileceği bir süreci ifade eder. Çalışan açısından oldukça cömert bir fırsat olarak değerlendirilebilecek bu uygulama aslında nihai olarak örgütsel çıktılara fayda sağlayıcı niteliktedir.

Yapılan araştırmalarda çalışanın iş tecrübelerinden olumlu duygular üretebilmesi olarak ifade edilen iş memnuniyetinin yaratıcılığı, verimliliği, iş performansını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Locke, 1976; Bowling; 2007; Kim, 2011; Spanjolet vd., 2015; Mgaiwa, 2023). Bunların yanı sıra yapılan araştırmalarda, benimsenen liderlik tarzının çalışanların iş tatminini etkilediği sonuçlarına varılmıştır. (Saleem, 2015; Mgaiwa, 2023). İş zanaatkarlığı modeline göre, örgütün tüm çalışanları iş zanaatkarlığı davranışını başlatabilme potansiyeline sahiptir (Wrzesniewski vd., 2013), yani işini anlamlı kılmak isteyen her kıdem düzeyindeki çalışan için bu modelin uygulanması mümkündür (Berg, Wrzesniewski ve Dutton, 2010). Vizyon sahibi liderler temel anlamda iş geliştirme odaklıdır (Liang vd.2020). Bu sebeplerle gerek İKY uygulamalarında gerekse yöneticinin tercih ettiği liderlik tarzlarında önemsenmesi gereken hususlar olarak, belirli ölçülerde iş özerkliği ile çalışanın yaratıcılığını kullanarak işine katkı sağlayabileceği iş zanaatkarlığı davranışlarının teşvik edilmesinin ve vizyonların örgütteki tüm çalışanların beklentileri ile uyumlu olmasının bütünsel memnuniyeti etkileyebileceği unutulmamalıdır. Araştırma çerçevesinden elde edilen sonuçlara yönelik olarak sunulan bu öneriler özellikle sağlık çalışanları açısından sınırları belirlenmiş süreçlerin yarattığı gerginliklere çözüm olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırma verilerini elde edebilmek için zorlu ve işin doğası gereği standardize edilmiş şartlarda çalışan sağlık profesyonelleri tercih edilmiştir. Bunun sebebi standart şartların çalışan tarafından belirli ölçülerde değiştirilebilmesinin işin anlamlılığı yönünde ve çalışanın iş kaynağı yaratmadaki pozitif etkisini test edebilmektir. Ayrıca bu etkinin sağlık çalışanlarının kariyer tatminleri ile ilişkisinde vizyoner liderlik tarzının bir etkisinin olup olmadığı da önemsenen diğer husustu. Sağlık çalışanları açısından ele alındığında pek tabii ki rutin görevlerin değiştirilmesinden ziyade bilişsel ve ilişkisel düzeydeki değişiklikler daha uygulanabilir olacaktır. Ancak bir çalışanın iş yapılış şeklindeki yaratıcı çözümlerinin de o işi daha anlamlı kılabilmesini belirtmek gerekir.

Bu araştırma tüm sağlık personeline ulaşmak mümkün olmadığından Ankara'daki bir sağlık işletmesinde görevli çalışanlar ile sınırlıdır. Yapılacak yeni araştırmalar farklı şehirlerdeki sağlık çalışanlarına uygulanarak buradan elde edilen sonuçlar test edilebilir. Bu çalışmada vizyoner liderlik incelenmiştir, farklı bir liderlik tarzı veya birden fazla liderlik tarzı üzerinden incelemeler yapılabilir. Ayrıca farklı sektörlerdeki çalışanlara uygulanarak araştırma genişletilebilir.

Kaynakça

- Abele, A.E. ve Spurk, D. (2009) How do objective and subjective career success interrelate over time? *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 82(4), 803–824.
- Akçakanat, T., Uzunbacak, H. H., & Acar, O. K. (2019). İnsan kaynakları yöneticilerinin iş becerikliliklerinin işe adanmışlıkları üzerine etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 395-419.
- Aksu A. (2009). İlköğretim Okullarında Vizyoner Liderlik, *Yeni Dünya Bilimler Akademisi e-Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2.
- Alcan, G. (2021). İş Talepleri Ve İş Kaynakları Modeli İle Çalışanların Psikolojik İyi Oluşları Arasındaki İlişki, *Management and Political Sciences Review*, 2(2), 86-103
- AlEssa, H.S. ve Durugbo, C.M. (2024). Linking Innovative Work Behaviour to Career Satisfaction: Engagement, Flexibility, and Perspectives from Male and Female Service Employees. *Glob J Flex Syst Manag*.<https://doi.org/10.1007/s40171-024-00420-0>
- Alfes, K., Shantz, A., & Saksida, T. (2015). Committed to whom? Unraveling how relational job design influences volunteers' turnover intentions and time spent volunteering. *VOLUNTAS: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 26(6), 2479-2499
- Almog-Bareket, G. (2012). Visionary leadership in business schools: An institutional framework. *The Journal of Management Development*, 31(4), 431–440.
- Andrea, M. Bodtker ve Jameson, (2003) Jesica Katz; Çatışma Oluşumunda ve Dönüşümünde Duygu: Örgütsel Çatışma Yönetimine Uygulama, *Uluslararası Çatışma Yönetimi Dergisi*, 12(3).
- Arifin, J.ve Raharjo, T.J. Analysis of the Organizational Climate Factors on the Service Quality and Work Satisfaction towards Lecturer's Work Commitments in the Specialist's Medical Education Program at Universitas Diponegoro Semarang. In *Proceedings of the 6th International Conference on Science, Education and Technology (ISET 2020)*, Semarang, Indonesia, 9 September 2020; Atlantis Press: Amsterdam, The Netherlands, 2021, 545–548.
- Armstrong-Stassen, M., & Ursel, N. (2009). Perceived organizational support, career satisfaction, and the retention of older workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 28(1), 201-220.
- D. Bouckenooghe, D., Schwarz, G.M., Minbashian, A. (2015). Herscovitch and Meyer's three-component model of commitment to change: Meta-analytic findings. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 24, 578-595.
- Bouckenooghe, D., Zafar, A., & Raja, U. (2015). How ethical leadership shapes employees' job performance: The mediating roles of goal congruence and psychological capital. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 251–264.
- Barclay, J.L., Kiefer, T., El Mansouri, M. (2021). Navigating the era of disruption: How emotions can prompt job crafting behaviors. *Human Research Management*. 61(3), 335-353
- Barclay, L. J., & Kiefer, T. (2019). In the aftermath of unfair events: Understanding the differential effects of anxiety and anger. *Journal of Management*, 45, 1802–1829
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Başpınar, N. Ö., & Çakıroğlu, D. (2020). İş Becerikliliği (Job Crafting): Kuram ve Uygulama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baum, J. R., Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1998). A longitudinal study of the relation of vision and vision communication to venture growth in entrepreneurial firms. *Journal of Applied Psychology*, 83,43–54.

- Berg, J. M., Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2010). Perceiving and responding to challenges in job crafting at different ranks: When proactivity requires adaptivity. *Journal of Organizational Behavior*, 31(2-3), 158-186.
- Berson, Y., Halevy, N., Shamir, B., Erez, M. (2015). Leading from different psychological distances: A construal-level perspective on vision communication, goal setting, and follower motivation. *The Leadership Quarterly*. 26(2), 143-155.
- Berson, Y., Shamir, B., Avolio, B., Poper, M. (2001). The relationship between vision strength, leadership style, and context. *The Leadership Quarterly*. 12(1). 53-73
- Bıyık, Y., T. Şimşek ve Sökmen, A. (2016). Etik İklimin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü: Bir Holdingin Yöneticilerine Yönelik Araştırma, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, 237-249.
- Bilgiç, R. (2008). İş Özellikleri Kuramı: Geniş Kapsamlı Gözden Geçirme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 11 (22), 66-77
- Bryman, A. (1992). *Charisma & leadership in organizations*. London: Sage
- Bowling, N.A. (2007), "Is the job satisfaction–job performance relationship spurious? A meta-analytic examination", *Journal of Vocational Behavior*, 71(2),167-185.
- Cai, W., Fan, X., & Wang, Q. (2023). Linking visionary leadership to creativity at multiple levels: The role of goal-related processes. *Journal of Business Research*, 167, 1-14
- Cai, W., Lysova, E., Khapova, S., & Bossink, B. (2018). The effects of servant leadership, meaningful work and job autonomy on innovative work behavior in chinese hightech firms: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 9(1), 1767
- Çınar, F. ve Kaban, A.(2012). Conflict Management and Visionary Leadership: An Application in Hospital Organizations, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 197-206
- Ciddi, Ş.G., O. Benk ve A. Sökmen. (2019). Liderlik ve İç Girişimcilik İlişkisi: Aile İşletmesi Örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 127-143.
- Cheema,S., Akram, A., Javed, F. (2015). Employee engagement and visionary leadership: Impact on customer and employee satisfaction., *Journal Of Business Studies Quarterly*.7 (2), 139-148.
- J. Conger, J., Kanungo, R.N.(1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. *Academy of Management Review*. 12 , 637-647
- Daniels, K., Gedikli, C., Watson, D., Semkina, A., & Vaughn, O. (2017). Job design, employment practices and well-being: A systematic review of intervention studies. *Ergonomics*, 60(9), 1177-1196.
- Dubbelt, L., Demerouti, E., & Rispens, S. (2019). The value of job crafting for work engagement, task performance, and career satisfaction: Longitudinal and quasi-experimental evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(3), 300–314.
- Dhammika, K.A.S. (2016). Visionary Leadership and Organizational Commitment: The Mediating Effect of Leader Member Exchange (LMX). *Wayamba Journal of Management*, 4 -1
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499–512.
- Demerouti, E., Bakker, A.-B. and Leiter, M. (2014), "Burnout and job performance: the moderating role of selection, optimization, and compensation strategies", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 19 No. 1, pp. 96-107.

- Luque, M. S., Washburn, N. T., Waldman, D. A., & House, R. J. (2008). Unrequited profit: How stakeholder and economic values relate to subordinates' perceptions of leadership and firm performance. *Administrative Science Quarterly*, 53(4), 626–654
- Erdoğan, F.B. ve A. Sökmen. (2019). Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 244-264.
- Farhan, Y. B. (2024). Visionary leadership and innovative mindset for sustainable business development: Case studies and practical applications, *Research in Globalization*, 8, 100219
- Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in organizational behavior*, 28, 3-34
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., & Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Güres, C. G. ve Sökmen, A. (2015). Yönetici Liderlik Yaklaşımının Çalışanın Örgütsel Bağlılığı, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Türkiye'deki Ceza İnfaz Kurumlarında Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 59-74.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250-279.
- Işık, İ., Öz Aktepe, Ş., Kuzdağ, Y. ve K. Güney (2022). İş Talepleri-Kaynakları Teorisi ve Psikososyal Riskler: Kömür Maden İşletmeleri Değerlendirmesi. *Yönetim ve Çalışma Dergisi*. 6(2), 116-144.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort–reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287–302.
- Jeon, H. ve Kim, W.(2024). The Structural Relationships Between Learning Agility, Employee Engagement, Career Satisfaction, and Adaptive Performance of Employees Corporate Organizations, *Journal of Practical Engineering Education*, 16(1), 79-94.
- Judge, T. A., Cable, D. M., Boudreau, J. W., & Bretz, R. D.JR., (1995). An empirical investigation of the predictors of executive career success. *Personnel Psychology*, 48(3), 485–519.
- Judge, T.A., Thoresen, C.J., Bono, J.E., Patton, G.K.(2001). The career satisfaction-job performance relationship: a qualitative and quantitative review, *Psychol. Bull.*, 127 (3), 376-407
- Jang, Y., Lee, A.A., Zadrozny, M., Bae, S.-H., Kim, M.T. and Marti, N.C. (2017), “Determinants of job satisfaction and turnover intent in home health workers: the role of job demands and resources”, *Journal of Applied Gerontology*, Vol. 36 No. 1, pp. 56-70.
- Kenek, G. ve A. Sökmen. (2018). İş Özelliklerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Kariyer Tatmininin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 622-639.
- Kenek, G. ve A. Sökmen. (2022). Dönüştürücü Liderlik ve İşle Bütünleşme İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1023-1040.
- Kearney, E., Shemla, M., van Knippenberg, D., Scholz F.A. (2019) A paradox perspective on the interactive effects of visionary and empowering leadership. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 155, 20-30
- Khan, R.S., Qammar, A. ve Shafique, I. (2022). Participative climate, team job crafting and leaders' job crafting: a moderated mediation model of team performance. *International Journal of Organization Theory & Behavior*. 25(3/4),150-166
- Kerse, G. (2019). İş Becerikliliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: “İşe ilişkin değişiklikler, memnuniyeti artırabilir mi?”. *İnsan ve İnsan*, 6(20), 205-218.

- Kim, J.-G. and Lee, S.-Y. (2011), "Effects of transformational and transactional leadership on employees' creative behaviour: mediating effects of work motivation and job satisfaction", *Asian Journal of Technology Innovation*, Vol. 19 No. 2, pp. 233-247,
- Kirkman, B. L., Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment, *Academy of Management Journal*, 42(1),58-74.
- Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1996). Direct and indirect effects of three core charismatic leadership components on performance and attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 81,36-51.
- Klusmann, U., Kunter, M., Trautwein, U., Lüdtke, O., & Baumert, J. (2008). Teachers' occupational well-being and quality of instruction: The important role of self-regulatory patterns. *Journal of Educational Psychology*, 100(3), 702-715.
- Kopelman, S., Rosette, A. S., & Thompson, L. (2006). The Three Faces of Eve: Strategic Displays of Positive, Negative, and Neutral Emotions in Negotiations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99, 81-101.
- Kouzes, J.M., & Posner, B.Z. (2000). *The leadership Challenge*. San francisco:Jossey-Bass.
- Kumari, N., & Rachna, M. (2011). Job Satisfaction of the Employees at the Workplace. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 11-30
- Lacy, F.J. and Sheehan, B.A. (1997). Job satisfaction among academic staff: an international Perspective. *Higher Education*, 34(3), 305-322.
- Lounsbury, J. W., Moffitt, L., Gibson, L. W., Drost, A. W., Stevens, M. (2007). An Investigation of Personality Traits in Relation to Job and Career Satisfaction of Information Technology Professionals. *Journal of Information Technology*. 22(2), 174-183.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction, Dunnette, M. D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago, Rand McNally, 1297-349
- Liang, X., Lin, X., Fang, W., Wu, S. (2020).How did a local guerrilla turn into a global gorilla? Learning how transformational change happened under dynamic capabilities from the rise of Huawei. *Journal of Organizational Change Management*, 33 (2), 401-414,
- Mauno, S., De Cuyper, N., Tolvanen, A., Kinnunen, U., & Mäkikangas, A. (2014). Occupational well-being as a mediator between job insecurity and turnover intention: Findings at the individual and work department levels. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(3), 381-393
- Mascareno, ~ A., Cordero, R., Azocar, ' G., Billi, M., Henríquez, P.A., Ruz, G.A., (2018). Controversies in social-ecological systems: lessons from a major red tide crisis on Chiloe Island, Chile. *Ecology and Society*. 23 (4), 15.
- Mascareno, J., Rietzschel, E., ve Wisse, B. (2020). Envisioning innovation: Does visionary leadership engender team innovative performance through goal alignment? *Creativity and Innovation Management*. 29(1), 33-48
- Meilianti, S.; Matuluko, A.; Ibrahim, N.; Uzman, N.; Bates, I. (2022). A global study on job and career satisfaction of early-career pharmacists and pharmaceutical scientists. *Explor. Res. Clin. Soc. Pharm.* 5, 100110.
- Mgaiwa, J. S. (2023) Leadership styles of academic deans and department heads: university dons' perspectives on howthey affect their job satisfaction. *International Journal of Educational Management*, 37(5), 1088-1103
- Miller, M. L. "Relationships Between Job Design, Job Crafting, Idiosyncratic Deals, and Psychological Empowerment", Walden University, College of Management and Technology, (Doktora Tezi), Minneapolis 2015

- Oldham, G. R., & Fried, Y. (2016). Job design research and theory: Past, present and future. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 20–35
- Orser, B., & Leck, J. (2010). Gender influences on career success. *Gender in Management*, 25(5), 386-407.
- Parker, S.-K. and Ohly, S. (2008), "Designing motivating work", in Kanfer, R., Chen, G. and Pritchard, R.-D. (Eds), *Work Motivation: Past, Present, and Future*, Routledge, London, pp. 233-384.
- Presti, A., Heijden, B., Briscoe, J.,B., Rosa , A. (2023). "Crafting your own success": a time-lagged study on the mediating role of job crafting dimensions in the relationship between protean career and career success. *Career Development International*. 28(2),180-195
- Peeters, M. C., Montgomery, A. J., Bakker, A. B. ve Schaufeli, W. B. (2005). Balancing Work and Home: How Job and Home Demands Are Related to Burnout. *International Journal of Stress Management*, 12(1), 43.
- Roelen, C. A. M.,Koopmans P. C., De Graaf J. H., vanZandbergen J. W., Groothoff J. W. (2007). Job demands, health perception and sickness absence. *Occupational Medicine*, 57, 499-504.
- Saleem, H. (2015). The impact of leadership styles on job satisfaction and mediating role of perceived organizational politics", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 563-569.
- Salem, N. H., Ishaq, M. I., Yaqoob, S., Raza, A., & Zia, H. (2023). Employee engagement, innovative work behaviour, and employee wellbeing: Do workplace spirituality and individual spirituality matter? *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(2), 657–669.
- Sashkin, M. (1996). *Visionary Leader Assessment Trainers Guide*, Human Resource Development Pr., s. 35
- Schaufeli, W.B. and 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.
- Spanjol, J., Tam, L. and Tam, V. (2015), "Employer–employee congruence in environmental values: an exploration of effects on job satisfaction and creativity", *Journal of Business Ethics*, 130(1), 117-130.
- Seibert, S. E., & Kraimer, M. L. (2001). The five-factor model of personality and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 58(1), 1-21.
- Sigler, T. H., Pearson, C. M. (2000). Creating An Empowering Culture: Examining The Relationship Between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment, *Journal of Quality Management*, 5(1),27-52.
- Slemp, G. R. ve Vella-Brodrick, D. A. (2013). The Job Crafting Questionnaire: A New Scale to measure the Extent to Which Employees Engage in Job crafting. *International Journal of Wellbeing*, 3(2), 126-146.
- Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. *Organizational Science*, 4, 577–594.
- Stam, D., Knippenberg, D., Wisse, B. (2010). Focusing on followers: The role of regulatory focus and possible selves in visionary leadership. *The Leadership Quarterly* .21, 457-468
- Stam, D., Lord, R. G., van Knippenberg, D., ve Wisse, B. (2014). An image of who we might become: Vision communication, possible selves, and vision pursuit. *Organization Science*, 25(4), 1172–1194
- Sunaryo, S., Risgiyanti, R. R., Joko Suyono, J., Ekowati, D. (2024)Leader-member exchange and glass ceiling: the effects on career satisfaction and work engagement, *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336285

- Sökmen, A. (1999). Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 45-51.
- Sökmen, A. ve Y. Boylu. (2009). Yol Amaç Modeli Kapsamında Önderlik Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 4 (15), 2381-2402.
- Sökmen, A ve A. Sökmen. (2014). The effect of participative leadership on turnover intentions, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 21-26.
- Sökmen, A. ve E.B. Ekmekçioğlu. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin Duygusal Bağlılıkla İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 118-133.
- Sökmen, A. ve E. B. Ekmekçioğlu. (2019). Katılımcı Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 2907-2919.
- Sökmen, A., & Benk, O. (2019). Algılanan örgütsel destek, iş tatmini ve diğergamlık ilişkisi: Akademisyenler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2231-2241
- Sökmen, A., Yazıcıoğlu, İ., Kenek, G.(2021). Katılımcı liderlik, Duygusal Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisi: Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2746-2758.
- Sökmen, A. ve Yavanoğlu, I. N. (2023). Vizyoner Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı İlişkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (2), 1561-1580
- Sökmen, A. & Sökmen, A., Benk, O. (2023). Vizyoner Liderliğin Kariyer Tatmini ve Dile Getirme Davranışına Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2068-2087.
- Spurk, D., Abele, A. E., & Volmer, J. (2015). The career satisfaction scale in context: A test for measurement invariance across four occupational groups. *Journal of Career Assessment*, 23(2), 191-209.
- Spurk D, A Hirschi and N Dries (2019) Antecedents and outcomes of objective versus subjective career success: competing perspectives and future directions. *Journal of Management* 45(1), 35-69.
- Taylor, C.M., Cornelius, C. J. , Colvin, K.(2014) Visionary leadership and its relationship to organizational effectiveness, *Leadership and Organization Development Journal*, 35 (6), 566 - 583
- Uysal İ., (2004). Hastane İşletmelerinde Örgütsel Çatışma: Teori ve Bir Örnek Olay İncelemesi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.s.1-112.
- Wrzesniewski, A. ve Dutton, J.-E. (2001). Crafting a job: revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review*, 26(2), 179-201.
- Wrzesniewski, A., LoBuglio, N., Dutton, J.-E. ve Berg, J.M. (2013). Job crafting and cultivating positive meaning and identity in work. *Advances in Positive Organizational Psychology*, Vol. 1, EmeraldGroupPublishing, Leeds, pp.281-302.
- Van den Heuvel, M., Demerouti, E. and Peeters, M. (2015). The job crafting intervention: effects on job resources, self-efficacy, and affective well-being. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88, 511-532.
- Vogt, K., Hakanen, J. J., Brauchli, R., Jenny, G. J., & Bauer, G. F. (2015). The consequences of job crafting: A Three-wave study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(3), 353-362.
- Yao, H. ve Ma, L. (2024) Improving teacher career satisfaction through distributed leadership in China: The parallel mediation of teacher empowerment and organizational commitment. *International Journal of Educational Development*, 104, 102960

- Yavan, A. A., Sökmen, A. ve Y. Bıyık. (2018). "Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Özdeşleşmenin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 898-913.
- Yavuz, E., Artan, E.İ. (2019). İş Zanaatkârlığı (Job Crafting) Kavramı:Türkçe İş Zanaatkârlığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, 2019, 95-125
- Yazıcıoğlu, İ. ve Sökmen, A. (2007). Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Görev Yapan İşgörenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Adana'da Bir Uygulama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 18 (Bahar), 73-95
- Yukl, G. (2000). Leadership in organizations. New Jersey: Prentice-Hall.