

İMTİYAZ SAHİBİ / PUBLISHER**YUSEN**

AKADEMİK DERGİ YAYINCILIĞI

B. SENA ÇAKMAK

ASLANBEY V.D. - VKN: 2230593709

ONGÜT MAH. 71098. SK. NİŞANTAŞI PARK SİTESİ NO: 1 İÇ KAPI NO: 15 ONİKİŞUBAT/ KAHRAMANMARAŞ

BÜŞRA SENA ÇAKMAK**YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITOR IN CHIEF****PROF. DR. ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK****Dergi Hakkında**

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

Odak ve Kapsam

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

About the Journal

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

Focus and Scope

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

EDITORIAL TEAM / EDİTÖR KURULU

EDITOR IN CHIEF / BAŞ EDİTÖR

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

MARKETING EDITORS / PAZARLAMA EDİTÖRLERİ

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

Dr. Öğretim Üyesi Bekir ÖZKAN, Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, TÜRKİYE

MANAGEMENT-ORGANIZATION EDITOR / YÖNETİM-ORGANİZASYON EDİTÖRÜ

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

ACCOUNTING-FINANCE EDITOR / MUHASEBE-FİNANSMAN EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Metin KILIÇ, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE

QUANTITATIVE METHODS EDITORS / SAYISAL YÖNTEMLER EDİTÖRLERİ

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

Dr. Öğretim Üyesi İbrahim SABUNCU, Yalova Üniversitesi, TÜRKİYE

ECONOMY & PUBLIC FINANCE EDITOR / İKTİSAT & MALİYE EDİTÖRÜ

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

HEALTH ADMINISTRATION EDITORS / SAĞLIK İŞLETMECİLİĞİ EDITÖRLERİ

Prof. Dr. Selma ALTINDIŞ, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE

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

AGRICULTURAL ECONOMICS / TARIM EKONOMİSİ EDITÖRÜ

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

INTERNATIONAL EDITORS / ULUSLARARASI EDITÖRLER

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

LINGUISTIC EDITORS / DİLBİLİM EDITÖRLERİ

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Kâtip Celebi University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY

Assist. Abdülkadir ÖZDEN, Eskisehir Osmangazi University/Faculty Of Engineering And Architecture/Department Of Civil Engineering/Department Of Transportation, TURKEY

SECRETARIAT / DERGİ SEKRETERYASI

Yusuf Ziya ÇAKMAK, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

bmijscretar@gmail.com

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, TURKEY

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

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

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

Prof. Dr. Saim KAYADİBİ, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük, TURKEY

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Tarih (Date): 2013



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017

PKP | INDEX



Tarih (Date): 2017

Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018

PUBLICATION ETHICS RULES

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

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

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

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

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

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

Impartiality:

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

Confidentiality:

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

Disclosure and Conflicts of Interest:

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

competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

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

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

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

Promptness:

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

Confidentiality:

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

Standards of Objectivity:

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

Acknowledgement of Sources:

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

Disclosure and Conflict of Interest:

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

BMIJ

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

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

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

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

Data Access and Retention:

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

Ethics:

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

Disclosure and Conflicts of Interest:

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

Authorship of the Paper:

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

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

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

Fundamental Errors in Published Works:

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

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

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

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

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

Publisher works with journal editors to:

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

BMIJ JOURNAL PUBLISHER

BMIJ JOURNAL EDITORS-IN-CHIEF

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

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

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

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

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

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

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

Tarafsızlık:

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

Gizlilik:

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

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

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

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

Soruşturmalara Katılım ve İş birliği:

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

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

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

Hızlı Davranma:

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

Gizlilik:

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

Objektiflik Standartları:

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

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

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

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

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

BMIJ

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

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

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

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

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

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

Yayın Etiği Kuralları:

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

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

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

Eser Sahipliği:

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

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

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

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

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

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

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

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

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

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

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

BMIJ DERGİSİ YAYIMCISI

BMIJ DERGİSİ BAŞ EDITÖRÜ

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Article Type</u>	<u>Page No</u>
1	EFFECT OF MONETARY POLICY INSTRUMENTS ON SHADOW BANKING	RESEARCH	2531-2545
2	INTELLECTUAL CAPITAL CAPITALIZATION AND A CASE STUDY	RESEARCH	2546-2571
3	WHICH IS MORE IMPORTANT TO THE SUCCESS OF AN ACQUISITION; ACQUIRER OR TARGET RESOURCES?	RESEARCH	2572-2599
4	THE IMPACT OF REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGES INDEX AND CAPACITY UTILIZATION RATE ON THE STOCK PRICES: ANALYSIS ON TEXTILE SECTOR	RESEARCH	2600-2616
5	EFFECTS OF TEAM-MEMBER EXCHANGE ON EMPLOYEE PERFORMANCE	RESEARCH	2617-2648
6	INVESTIGATION OF THE EFFECT OF R&D INVESTMENTS ON FINANCIAL PERFORMANCE VIA DATA ENVELOPMENT ANALYSIS	RESEARCH	2649-2674
7	THE EFFECT OF ON-TIME DELIVERY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN CHANNEL INTEGRATION	RESEARCH	2675-2693
8	VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH	REVIEW	2694-2726
9	THE EFFECT OF CONSCIENTIOUS INTELLIGENCE ON LIFE SATISFACTION AND BUSINESS PERFORMANCE IN VOLUNTEER SERVICES: SAMPLE OF ESKİŞEHİR	RESEARCH	2727-2749
10	THE CONCEPT OF EMPLOYEE'S HAPPINESS IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW	REVIEW	2750-2775

11	THE SCALE FOR THE ATTITUDES OF CUSTOMERS TOWARDS PURCHASING TENDENCY WITHIN THE CONTEXT OF BUSINESS, MARKETING AND SALES OFFICERS' GENDERS: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY	RESEARCH	2776-2792
12	THE POLITICAL ECONOMY OF POVERTY CYCLES IN IRAN	RESEARCH	2793-2832
13	ANALYSIS OF THE RELATIONSHIPS AMONG INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, FIRM PERFORMANCE (QUALITATIVE PERFORMANCE) AND BRAND PERFORMANCE	RESEARCH	2833-2867
14	FINANCIAL KUZNETS CURVE, GLOBALISATION AND INCOME DISTRIBUTION: THE ELEMENTS OF TRIPARTITE RELATIONSHIP	RESEARCH	2868-2892
15	ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE DETERMINANTS OF LIFE EXPECTANCY AT BIRTH IN OECD COUNTRIES	RESEARCH	2893-2923
16	THE CONCEPT OF SELF COMPASSION AND IT'S ORGANIZATIONAL REFLECTIONS	REVIEW	2924-2952
17	THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON EMOTIONAL LABOR	RESEARCH	2953-2991
18	EFFECT OF FIRM RISK AND GOVERNANCE QUALITY ON STOCK VOLATILITY: AN APPLICATION WITH PARKINSON VOLATILITY MODEL	RESEARCH	2992-3020
19	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTIONS ACCORDING TO THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF BUSINESS MANAGERS: EXAMPLE OF UŞAK ORGANIZED INDUSTRY ZONE	RESEARCH	3021-3051
20	AN EMPIRICAL RESEARCH FOR MULTI-DIRECTIONAL EVALUATION OF THE RELATIONSHIP OF COMPETITION	RESEARCH	3052-3096

	AND INNOVATION DIMENSIONS: G20 GROUP COUNTRIES EXAMPLE		
21	COGNITIVE, PERCEPTUAL AND BEHAVIORAL EFFECTS OF NEURO-STIMULI: A STUDY ON PACKAGED FOOD PRODUCTS	RESEARCH	3097-3122
22	EVALUATION OF HUMAN ASSET SPECIFICITY: DETERMINATION OF IN-SERVICE TRAINING METHOD IN AN ENTERPRISE BY AHP METHOD	RESEARCH	3123-3149
23	SIX SIGMA APPROACH TO IMPROVE SERVICE QUALITY AND A PRACTICE STUDY IN HOSPITALITY SECTOR	RESEARCH	3150-3182
24	THE MEDIATING ROLE OF LEADERSHIP STYLE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR	RESEARCH	3183-3220
25	VOLATILITY TRANSMISSION BETWEEN US ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY AND BIST (BORSA ISTANBUL) MAJOR SECTOR INDICES	RESEARCH	3221-3238
26	EXPERIENCE MODULES AND EXPERIENCE DIMENSIONS FROM THE PERSPECTIVES OF HOTEL MANAGERS	RESEARCH	3239-3273
27	DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING HOUSING SELECTION THROUGH MULTI-NOMINAL PROBIT MODEL: CASE OF OSMANİYE PROVINCE OF TURKEY	RESEARCH	3274-3301
28	THE EFFECT OF ORGANISATIONAL CLIMATE ON THE AFFECTIVE COMMITMENT AND JOB SATISFACTION	RESEARCH	3302-3327
29	MARKETING STRATEGIES OF THE HOTELS IN COVID-19 PANDEMIC PROCESS: KUŞADASI SAMPLE	RESEARCH	3328-3358
30	RESEARCH ON USING SOCIAL MEDIA ON HUMAN RESOURCES FUNCTIONS	RESEARCH	3359-3392
31	ORGANIZATION STRUCTURE OF COMPANIES FROM INDUSTRY 4.0 PERSPECTIVE AND ITS IMPACT ON	RESEARCH	3393-3423

	HUMAN RESOURCES ROLES		
32	EVALUATION OF OCCUPATIONAL ACCIDENTS, OCCUPATIONAL DISEASES AND POST- HEALING CONDITIONS IN CLOTHING MANUFACTURING SECTOR ACCORDING TO GENDER	RESEARCH	3424-3443
33	AN EMPIRIC APPLICATION TOWARDS DETERMINING THE ENTREPRENEURSHIP AND ETHICAL VALUE PERCEPTION OF SME MANAGERS	RESEARCH	3444-3470
34	THE EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON PRODUCT REVIEWS	RESEARCH	3471-3494
35	BUDGET DEFICIT, EXCHANGE RATE AND INFLATION RELATIONS IN TURKEY: 2006-2017 PERIOD VAR, IMPULSE-RESPONSE ANALYSIS AND VARIANCE DECOMPOSITION	RESEARCH	3495-3525
36	DEVELOPMENT OF AN INDUSTRY 4.0 MATURITY MODEL BY ANALYTIC HIERARCHY PROCESS: CASE OF FOOD AND BEVERAGE MANUFACTURING SECTOR	RESEARCH	3526-3549
37	ANALYSING THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANISATIONAL CULTURE AND ORGANISATIONAL AMBIDEXTERITY	RESEARCH	3550-3581
38	A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL MANAGEMENT APPLICATIONS AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL PROACTIVITY	RESEARCH	3582-3614
39	DIMENSIONS AND TYPES OF ETHICAL CLIMATE DETERMINATION OF ETHICAL SUB-CLIMATE AND ITS EFFECTS ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT	RESEARCH	3615-3639
40	HEALTH EXPENDITURES AND ECONOMIC GROWTH FOR SELECTED OECD COUNTRIES: NEW GENERATION PANEL COINTEGRATION ANALYSIS	RESEARCH	3640-3654

41	THE EFFECT OF BRAND IMAGE IN PATIENTS' HEALTHCARE ORGANIZATION PREFERENCES	RESEARCH	3655-3689
42	EMPLOYEES AS A CUSTOMER: AN APPLICATION IN HOSPITAL EMPLOYEES	RESEARCH	3690-3709
43	SERVICE ROBOT INTEGRATION WILLINGNESS (SRIW) SCALE: ADAPTATION TO TURKISH, VALIDATION AND RELIABILITY STUDY	RESEARCH	3710-3750

BMIJ

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Makale Türü</u>	<u>Sayfa No</u>
1	PARA POLİTİKASI ARAÇLARININ GÖLGE BANKACILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2531-2545
2	ENTELEKTÜEL SERMAYENİN AKTİFLEŞTİRİLMESİ VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	2546-2571
3	ALICI VE SATICI ŞİRKETLERİN KAYNAKLARININ ŞİRKET SATIN ALMALARININ BAŞARISINDAKİ ROLÜ	ARAŞTIRMA	2572-2599
4	AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER ENDEKSİNİN VE KAPASİTE KULLANIM ORANININ HİSSE SENEDİ FİYATLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE İNCELEME	ARAŞTIRMA	2600-2616
5	TAKIM-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN ÇALIŞANLARIN PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2617-2648
6	AR-GE YATIRIMLARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	2649-2674
7	KANAL ENTEGRASYONUNDA ZAMANINDA TESLİMATIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2675-2693
8	NİCEL ARAŞTIRMADA GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK	DERLEME	2694-2726
9	GÖNÜLLÜ HİZMETLERDE VİCDANÎ ZEKÂNIN YAŞAM TATMİNİ VE İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: ESKİŞEHİR AKUT ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	2727-2749
10	İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE ÇALIŞAN MUTLULUĞU KAVRAMI: SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI	DERLEME	2750-2775
11	İŞLETME PAZARLAMA VE SATIŞ GÖREVLİLERİNİN	ARAŞTIRMA	2776-2792

	CİNSİYETLERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMİNE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI		
12	İRAN'DA YOKSULLUK DÖNGÜLERİNİN POLİTİK EKONOMİSİ	ARAŞTIRMA	2793-2832
13	BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLE FİRMA PERFORMANSI (NİTEL PERFORMANS) VE MARKA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ	ARAŞTIRMA	2833-2867
14	FİNANSAL KUZNETS EĞRİSİ, KÜRESELLEŞME VE GELİR DAĞILIMI: ÜÇ PARÇALI İLİŞKİNİN ÖGELERİ	ARAŞTIRMA	2868-2892
15	OECD ÜLKELERİNDE DOĞUŞTA YAŞAM BEKLENTİSİNİN BELİRLEYİCİLERİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ	ARAŞTIRMA	2893-2923
16	ÖZ ŞEFKAT KAVRAMI VE ÖRGÜTSEL YANSIMALARI	DERLEME	2924-2952
17	DUYGUSAL ZEKÂNIN DUYGUSAL EMEK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	ARAŞTIRMA	2953-2991
18	FİRMA RİSKİ VE YÖNETİŞİM KALİTESİNİN HİSSE SENEDİ VOLATİLİTESİNE ETKİSİ: PARKİNSON VOLATİLİTE MODELİ İLE BİR UYGULAMA	ARAŞTIRMA	2992-3020
19	İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARI: UŞAK ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	3021-3051
20	REKABET VE İNOVASYON BOYUTLARI İLİŞKİSİNİN ÇOK YÖNLÜ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA: G20 GRUBU ÜLKELERİ ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	3052-3096
21	NÖRO-UYARANLARIN BİLİŞSEL, ALGISAL VE DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: AMBALAJLI GIDA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	3097-3122
22	İNSAN KAYNAĞI ÖZGÜLLÜĞÜNÜN	ARAŞTIRMA	3123-3149

	DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR İŞLETMEDE HİZMET İÇİ EĞİTİM YÖNTEMİNİN AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ		
23	HİZMET KALİTESİNİN İYİLEŞTİRİLMESİNDE ALTI SİGMA YAKLAŞIMI VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	ARAŞTIRMA	3150-3182
24	DUYGUSAL ZEKÂ VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE LİDERLİĞİN ARACILIK ROLÜ	ARAŞTIRMA	3183-3220
25	ABD EKONOMİ POLİTİKALARINDAKİ BELİRSİZLİK VE BIST (BORSA İSTANBUL) ANA SEKTÖR ENDEKSLERİ ARASINDAKİ VOLATİLİTE GEÇİŞKENLİĞİ	ARAŞTIRMA	3221-3238
26	OTEL YÖNETİCİLERİ BAKIŞ AÇISIYLA DENEYİM MODÜLLERİ VE DENEYİM BOYUTLARI	ARAŞTIRMA	3239-3273
27	MULTİNOMİNAL PROBİT MODEL İLE KONUT SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: OSMANİYE İLİ UYGULAMASI	ARAŞTIRMA	3274-3301
28	ÖRGÜT İKLİMİNİN, DUYGUSAL BAĞLILIK VE İŞ TATMİNİNE ETKİSİ	ARAŞTIRMA	3302-3327
29	COVID-19 SALGIN DÖNEMİNDE OTELLERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ: KUŞADASI ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	3328-3358
30	SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNSAN KAYNAKLARI FONKSİYONLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	ARAŞTIRMA	3359-3392
31	ENDÜSTRİ 4.0 ÇERÇEVESİNDE FİRMALARIN ORGANİZASYON YAPILARININ İNSAN KAYNAKLARI ROLLERİNE ETKİSİ	ARAŞTIRMA	3393-3423
32	GİYİM EŞYASI İMALAT SEKTÖRÜNDE MEYDANA GELEN İŞ KAZASI VE MESLEK HASTALIĞI İLE SONRASINDAKİ İYİLEŞME DURUMUNUN CİNSİYET BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	ARAŞTIRMA	3424-3443

33	KOBİ YÖNETİCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK VE ETİK DEĞER ALGISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR UYGULAMA	ARAŞTIRMA	3444-3470
34	COVID-19 PANDEMİSİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	ARAŞTIRMA	3471-3494
35	TÜRKİYE'DE BÜTÇE AÇIĞI, DÖVİZ KURU VE ENFLASYON İLİŞKİSİ: 2006-2017 DÖNEMİ VAR, ETKİ-TEPKİ VE VARYANS AYRIŞTIRMASI ANALİZLERİ	ARAŞTIRMA	3495-3525
36	ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİK OLGUNLUK DÜZEYİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ İLE MODELLENMESİ: GIDA VE İÇECEK İMALAT SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	3526-3549
37	ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL USTALIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	ARAŞTIRMA	3550-3581
38	ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL PERFORMANSLA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ÇEVRESEL PROAKTİFLİĞİN ARACILIK ETKİSİ	ARAŞTIRMA	3582-3614
39	ETİK İKLİMİN BOYUTLARI VE TÜRLERİ: ETİK ALT İKLİMLERİN BELİRLENMESİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİLERİ	ARAŞTIRMA	3615-3639
40	SEÇİLMİŞ OECD ÜLKELERİ İÇİN SAĞLIK HARCAMALARI VE EKONOMİK BÜYÜME: YENİ NESİL PANEL EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ	ARAŞTIRMA	3640-3654
41	HASTALARIN SAĞLIK KURULUŞU TERCİHLERİNDE MARKA İMAJININ ETKİSİ	ARAŞTIRMA	3655-3689
42	MÜŞTERİ OLARAK ÇALIŞANLAR: HASTANE ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	ARAŞTIRMA	3690-3709
43	HİZMET ROBOTU ENTEGRASYON İSTEKLİLİK (HREİ) ÖLÇEĞİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI	ARAŞTIRMA	3710-3750

BMIJ

ISSN: 2148-2586

**BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:
AN INTERNATIONAL JOURNAL**

**VOL: 8
ISSUE: 3
YEAR: 2020**

BMIJ

Business & Management Studies: An International Journal

Citation: Okur, F., & Soylyu, Ö.B., Effect of Monetary Policy Instruments on Shadow Banking, BMIJ, (2020), 8(3): 2531-2545, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1442>

EFFECT OF MONETARY POLICY INSTRUMENTS ON SHADOW BANKING

Fatih OKUR ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/03/2020

Özgür Bayram SOYLU ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 9/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ABSTRACT

Keywords:

Monetary Policy,
Shadow Banking,
Panel ARDL

JEL Codes:

E40, E44, E52, G23

Shadow banks are financial mediators. There are maturity, credit, and liquidity transformation without access to central bank liquidity and public sector credit guarantees in their performance. The principle purpose of this study is to answer the question of the relationship between shadow banking and monetary policy, all financial activities that require a private or public payment guarantee other than traditional banking. This study analyses the short and long-term effects of national income, policy rate, CPI and money supply (M1) on shadow banking by using Panel ARDL method in selected ten countries throughout 2002-2016. The findings of the analysis point out that there is a short- and significant long-term relationship between the indicators discussed. Short-term PMG estimation results indicate that the long-term equilibrium will be reached over for approximately four years. Also, long-term PMG estimation results also pointed to the existence of a significant relationship between indicators, apart from national income. It is determined that the money supply and policy interest rate had a positive relation and the consumer price index had a negative relation with shadow banking.

PARA POLİTİKASI ARAÇLARININ GÖLGE BANKACILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Para Politikası,
Gölge Bankacılık,
Panel ARDL

JEL Kodları:

E40, E44, E52, G23

Gölge bankalar finansal araçlardır. İşlemlerini merkez bankası likiditesine ve kamu kesimi kredi teminatlarına erişim olmaksızın vade, kredi ve likidite dönüşümü olarak yapmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, gölge bankacılık ve para politikası arasındaki ilişki sorununa, geleneksel bankacılık dışında özel veya kamu ödeme garantisi gerektiren tüm finansal faaliyetlerin yanıtlanmasıdır. Bu çalışmada 2002-2016 döneminde OECD ve OECD ile yakın işbirliğinde olan anahtar konumundaki ülkelerde milli gelir, politika faizi, tüketici fiyat endeksi ve para arzının (M1) gölge bankacılık üzerindeki kısa ve uzun dönemli etkileri yıllık verilerle Panel ARDL yöntemi aracılığıyla tahmin edilmiştir. Analiz sonuçları ele alınan göstergeler arasında kısa ve uzun dönemli anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Kısa vadeli PMG tahmin sonuçları uzun dönem dengesine yaklaşık dört yıllık bir süre zarfında varılacağına işaret etmektedir. Ayrıca uzun dönem PMG tahmin sonuçları da göstergeler arasında milli gelir dışında anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmiştir. Para arzı ve politika faiz oranının pozitif, tüketici fiyat endeksinin ise negatif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, fatih.okr@bayburt.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4686-4563>

² Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, ozgurbayram.soylu@kocaeli.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5030-5924>

1. INTRODUCTION

Shadow banking is not a new term. There are some different definitions. The Financial Stability Board describes shadow banking as credit institutions that conduct activities out of traditional bank systems in general. In McCulley's speech, he stated that shadow banking institutions focused on the US and that shadow banking institutions are predominantly non-bank institutions that were involved in maturity transformation. Pozsar et al. (2012) make a definition of shadow banking. Shadow banks are financial mediators. There are maturity, credit, and liquidity transformation without access to central bank liquidity and public sector credit guarantees in their performance. Claessens et al. (2014) describe shadow banking as all financial activities that require a private or public payment guarantee other than traditional banking.

While unique payment guarantees usually come as the franchise value of another financial institution, public payment guarantees tend to provide guarantees for debt securities and deposit insurance (Elliott et al., 2015). Shadow banks perform similar functions with traditional banks and assume the same risks. Shadow banks perform under different and fewer regulatory supervisions. These features increase the risks that bring financial stability. For this reason, shadow banks are given attention nowadays (Elliott et al., 2015). Shadow banking symbolises one of the many financial failures that have caused a worldwide crisis. When commercial banks use deposits for long-term loan funds, they are involved in maturity transformation. Shadow banks do similar things. Shadow banks increase short-term funds and use them to purchase long-term assets (Kodres, 2013).

Shadow banking includes credit, liquidity and maturity transformation risks, just like traditional banking. That is accepted by the current literature and overlaps with all shadow banking activities. While traditional banking is now safe and stable, the shadow banking system is not secure due to the private sector's liquidity and loans (Pozsar et al., 2010). The extensive feature of nontraditional activities is that generate wages and non-interest income for banks. Therefore, the most likely option for measuring nontraditional activities is non-interest income which is less than the deposit revenues. The measurement of nontraditional activities is referred to as net

non-interest income at this point. Deposit service fees are excluded from traditional banking activities as they are part of traditional banking rather than nontraditional banking (Rogers, 1998).

Because of cheaper service, shadow banks can contribute to economic growth. However, there is always a trade-off situation in terms of lower financial stability. There is a trade-off because of the flexibility of shadow banks, and price competitiveness often brings a safety share cost (Elliott et al., 2015).

There are significant economic benefits and costs. On the benefit side, shadow banks are helping financial growth. They can trade at lower costs than traditional banking and therefore supply cheap loans and other financial services. They can also offer financial services that traditional banks cannot or cannot do (Elliott et al. , 2015). The 2008-2009 financial crisis is a crisis that works from shadow banks across the system. Because it is not in the traditional banking system, but the shadow banking system. While bank runs occur in the traditional banking system as withdrawal of deposits, it occurs as cancellation of the repurchase agreements in the shadow banking system (Gorton and Metrick, 2012). The essential purpose of this study is to answer the question of the relationship between shadow banking and monetary policy. Understanding the relationship between shadow banking and monetary policy is very important for the monetary policy authorities to form healthier monetary policies, and it is believed that the results and the policy recommendations pointed out in the study will contribute to this policy-making process.

The essential purpose of this study is to answer the question of how and in which direction the selected monetary policy instruments affect shadow banking. Understanding this effect is very important for monetary policy authorities to form healthier monetary policies.

The partitioning of the study is as follows: In the introduction part, shadow banking is emphasised. This section seeks to answer questions such as what shadow banking is, when, and how it emerged. After the introduction, empirical studies on shadow banking are compiled in the literature section. After the literature review, the data and the method used in the study are explained. Moreover, in this section,

empirical findings are included. In the last part of the study, the findings of the results are presented. Besides, policy suggestions are also included in this section.

2. LITERATURE REVIEW

This section examines monetary policy and empirical studies on shadow banking. The literature has been examined chronologically in terms of methods applied within itself.

Long et al. (2013) analysed the interest rate effect on shadow banking. Empirical findings show that the rise in interest rate will affect shadow banking in the long-run. Haisen and Yazdifar (2015) used the SVAR model to see if there is shadow banking effect on monetary policy. SVAR model includes variables such as total loans, GDP, CPI, short-term interest rate and money supply (M1). Empirical findings show that if there is an increase in the shadow banking system, monetary policy will be affected by increasing the money supply and the value of CPI.

Nelson et al. (2016) used a VAR model for the USA to analyse monetary policy and shadow banking. The VAR model includes variables such as GDP, CPI, market interest rate and total financial assets. Empirical results show that a contractionary monetary policy negatively affects commercial bank assets, but assets of shadow banks increase.

Gabrieli et al. (2017) used the VECM method to analyse the shadow banking system and monetary policy in China. Findings show that Shadow Banking weakens the effects of interest rate on monetary policy decisions.

Hussain et al. (2019) used the GEE method to analyse the relationship between the shadow banking system and the real economy. According to the findings, if SBS increases, nominal GDP increases rather than real GDP. Lu and Lau (2019) analysed shadow banking in China, monetary policy and macro variables. Empirical results show that money supply and GDP affect on the scale of shadow banking.

Nelson et al. (2015), Jianjun and Xun (2016) used the VAR method in their study to investigate the effect of shadow banking on the monetary transmission mechanism.

It is concluded that shadow banking negatively affected the monetary transmission mechanism.

Altunbas et al. (2009), Lopreite (2012), Xiao (2016) analysed the relationship between shadow banking and monetary policy transmission mechanism. GMM method was used in the study. The GMM model includes variables such as total loans, GDP, M1, interest rate, bank characteristics (size, liquidity, capital). As a result of the empirical tests, it is observed that the effect of monetary policy on economic activities is narrowed when shadow banks are taken into consideration.

According to the literature review on shadow banking, there are many studies in terms of samples and periods. It is observed that more than one econometric model is used in the literature. The majority of studies suggest that shadow banking reduces the monetary policy's impact on the real economy.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Data

The short and long-term effects of national income, policy rate, CPI and money supply (M1) on shadow banking were estimated by using Panel ARDL method in critical countries in close cooperation with OECD and OECD in 2002-2016 period in this study. Annual data is obtained from the World Bank, IMF, OECD databases and countries' central bank data. The reason for starting the operating range from 2002 is that the shadow banking data exists from the relevant year. The countries covered in the study are Australia, Brazil, Canada, China, Mexico, South Africa, Switzerland, Turkey, Britain and the United States. Although Brazil, China and South Africa are not OECD countries, they are in close cooperation with the OECD. While Table 1 contains descriptive statistics for the variables used in the study, Table 2 represents the correlation matrix for these variables.

Table 1. Descriptive Statistics

Variable	Obs.	Mean	Std. Dev.	Min.	Max
Lnsd	150	6.599239	2.130657	.2576359	10.20818
Lngdp	150	27.97817	1.153724	25.47238	30.55993
Lncpi	150	4.566516	.182731	3.830734	5.058948
lnM1	150	3.997422	.5258178	1.88707	4.808111
Base	150	5.614632	5.869475	-.25	44

Table 2. Correlation Matrix

Corr.	Lnsd	Lngdp	Lncpi	lnM1	base
Lnsd	1.0000				
Lngdp	0.7265	1.0000			
Lncpi	0.4309	0.2999	1.0000		
lnM1	0.6042	0.3379	0.8914	1.0000	
Base	-0.6672	-0.3509	-0.5297	-0.5795	1.0000

Among the variables, lnsd; logarithm of shadow banking data, lngdp; logarithm of the national income level at current prices, lncpi; the logarithm of the consumer price index, lnM1; the money represents the logarithm. The base represents the policy interest rate. Stata and Eviews programs are used for an empirical application.

3.2. Methodology

Panel unit root tests are examined under two generations according to whether there is a correlation between units. It is essential to test the existence of a correlation between units before applying a unit root test in this respect. Several tests have been

developed to test the inter-unit correlation. The most appropriate test for asymptotic properties data set should be preferred by testing the correlation between units.

It is typically assumed that disturbances in panel data models are cross-sectional independent (Pesaran 2004). The countries of the panel, the units of horizontal sections are independent based on the assumption that all horizontal cross-sectional units are affected at the same level and that no other countries are affected by a macroeconomic shock in any of the countries. It is necessary to test whether there is a cross-section dependency between the series before starting the analysis. The results obtained in the analysis without considering the cross-section dependency will be perverted and inconsistent. Three tests are generally used to test the cross-sectional dependence in panel data analysis. Breusch-Pagan (1980) argues that the cross-sectional dependence is valid when N is constant, and T goes to infinity ($T \rightarrow \infty$). That is, $T > N$. Breusch-Pagan's (1980) cross-sectional dependence test is developed under the "No cross-sectional dependency" null hypothesis. It is calculated by the equation below.

$$CD_{BP} = T \sum_{t=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{t,j}^2 \quad (1)$$

The second cross-sectional dependence test is the CDLM test developed by Pesaran (2004). This test is valid if T and N are large ($N \rightarrow \infty$ and $T \rightarrow \infty$). The test has standard normal distribution under the null hypothesis "no cross-sectional dependency" and calculated as follows:

$$CD_{LM1} = \sqrt{1/N(N-1)} \sum_{t=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{\rho}_{t,j}^2 - 1) \quad (2)$$

The CDLM test developed by Pesaran (2004), one of the cross-sectional dependence tests, has a standard normal distribution under the null hypothesis "No cross-sectional dependency". This test is valid when T is constant, and N is infinity ($N \rightarrow \infty$). In other words, it is valid when $N > T$ and calculated as follows:

$$CD_{LM} = \sqrt{2T/N(N-1)} \left(\sum_{t=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{t,j} \right) \quad (3)$$

Another cross-sectional dependence test is LMadj (bias-adjusted) which was performed by Pesaran et al. (2008). μ_{Tij} and v_{Tij} are the mean and variance of $(T - k)$

$\hat{\rho}_{ij}^2$ proposed by Pesaran et al. (2008). LM_{adj} exhibits normal asymptotic standard distribution while $T \rightarrow \infty$ and $N \rightarrow \infty$ under the null hypothesis that there is no horizontal cross-section dependence. Breusch and Pagan (1980) LM test and Pesaran et al. (2008) (bias-adjusted) LM test are applied since T is larger N ($T > N$).

$$LM_{adj} = \sqrt{2/N(N-1)} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N T \hat{\rho}_{i,j} \frac{(T-k)\hat{\rho}_{i,j}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{\hat{v}_{Tij}^2}} \right) \quad (4)$$

The Cross-Section Dependence Test Results are in Table 3. All variables have inter-unit correlation according to the results. Therefore, the second generation unit root tests should be preferred. The second-generation unit root tests include homogeneous and heterogeneous unit root tests. Swamy's S (1970) test should be performed to find out which test group is preferred.

The second-generation unit root tests include homogeneous and heterogeneous unit root tests. Swamy's S (1970) test should be performed to find out which test group is preferred.

$$\hat{S} = \sum_{i=1}^N (\beta_i - \beta_{WFE}) \frac{\hat{X}_i^M X_i}{\sigma_i^2} (\beta_i - \beta_{WFE}) \quad (5)$$

Table 3. Cross-Section Dependence and Homogeneity Test Results

	Statistic	p-value
LM	82.19	0.0035
LM adj	4.227	0.0000
LM CD	6.424	0.0000
Swamy S Test (χ^2)	49.73	0.0000

More recently, Pesaran and Yamagata (2008) suggest a dispersion type test based on Swamy (1970) type test. They standardise the Swamy type test so that the test can be applied when both n and T are large. The Swamy S Test Results are in Table 3.

The Swamy Test results indicate that the series are heterogeneous because the probability value is less than 0.05. Horizontal section dependency test results require the rejection of the H_0 hypothesis "there is no horizontal section dependency between the series". The heterogeneity of the series and the presence of horizontal cross-section depend on the application of second-generation tests from unit root tests.

3.2.1. Unit Root Test

Im, Pesaran and Shin (IPS, 2003), and Levin, Lin and Chu (LLC, 2002) unit root tests are used to determine the stationary of the data in the panel. LLC panel unit root test is among the first group PUR test, while the IPS included in the second group PUR test. The main difference between the first group PUR tests and the second group PUR is the application of unit root separately to the time series of all units in the second group tests and the units owning their autoregressive parameters (Tatoğlu, 2018; 41).

The first and second group PUR test regarding the variables used in the study gives similar results. In both unit root tests, H_0 hypothesis established as "contains unit root for all units". Table 4 shows the unit root test results for the variables used in the study.

Table 4. Unit Root Test Results

Variables	IPS (2003)		LLC (2002)	
	W-t-bar stat.	Prob.	Adj. t stat.	Prob.
lnsd*	-7.6351	0.0000	-10.7769	0.0000
lngdp*	-2.7360	0.0000	-4.4159	0.0000
lnncpi	1.6481	0.9503	-1.6385	0.0517
lnm1	2.4803	0.9934	-1.2883	0.0988
Base	-0.0099	0.4961	-1.4057	0.0799
Δlnncpi**	-2.4512	0.0071	-1.8937	0.0291
Δlnm1**	-3.3195	0.0005	-2.3578	0.0092
Δbase**	-4.7424	0.0000	-6.2399	0.0000

*stationary at I(0)

**stationary at I(1)

The unit root test results indicate that the shadow banking and national income series are stationary at the level. Besides, the consumer price index, money supply and policy interest rates are stationary at first differences.

3.2.2. Hausman Test and Pooled Group Estimator

Before making long and short term estimates, it is necessary to determine whether the Mean Group (MG) estimator or the Pooled Group (PMG) estimator is used. Hausman test is used to make this decision. Table 5 reflects the Hausman test results.

Table 5. Hausman Test Results

Coefficients				
	B (MG)	B (PMG)	(b-B) Fark	sqrt(diag(V_b- V_B))
Lngdp	.5425603	1.186112	-.6435521	3.26521
Lncpi	-3.112412	-5.644933	2.532521	16.05027
lnM1	4.012521	2.567007	1.445514	5.759171
Base	-.0971269	-.0303994	-.0667275	.1381711
chi2(4) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)=0.73				
Prob>chi2 = 0.9477				

The fact that the Hausman test results are 0,73, and the probability value is 0,9477 means that the H0 null hypothesis cannot be rejected. In other words, the Hausman Test results indicate that the PMG estimator should be used. Table 6 reflects the long-term and table 7 short-term PMG estimator results, while Table 8 shows the error correction model results of the 10 OECD countries involved.

Table 6. PMG Long Term Forecast Results

D.Insd	Coefficient	Std. Err.	Z	Prob.
Lngdp	-.6981948	.0559392	-12.48	0.000
Lncpi	-1.510797	.3954279	-3.82	0.000
lnM1	.129204	.0858427	1.51	0.132
Base	.0456744	.0113876	4.01	0.000

Long term forecasting results show that variables examined in the long term have a significant relationship with the shadow banking variable, except for money

supply. For example, a 1% change in national income has a negative impact of 0.69% on shadow banking in the long run. Similarly, the 1% change in the consumer price index has a negative impact of 1.51% on shadow banking in the long run. Money supply and policy interest rate, on the other hand, have a positive effect on the 10 OECD countries examined.

Table 7. PMG Short Term Forecast Results

	Coefficient	Std. Err.	z	Prob.
ECT	-0.2827169	.0794542	-3.56	0.000
Lngdp	.914343	.2304994	3.97	0.000
Lncpi	-1.279928	2.209873	-0.58	0.562
lnm1	.7861949	.7200333	1.09	0.275
Base	.0026595	.0385921	0.07	0.945
Constant	7.423596	2.159686	3.44	0.001

It is determined that the error correction coefficient is calculated as -.28, the sign of the coefficient is negative as expected, and the probability value is less than 0.05 and significant. It points out that any shock to the shadow banking series will converge to a long-term equilibrium in about four years, with a convergence of 28% each year to stabilise in the long term.

Table 8. Error Correction Coefficient (ECT) by Countries

Countries	Coefficient	Std. Err.	z	Prob.
Australia	-.2634993	.0608734	-4.33	0.000
Brazil	-.0467361	.2036303	-0.23	0.818
Canada	-.3660152	.0801213	-4.57	0.000
China	-.4237266	.2089332	-2.03	0.043
Mexico	-.2457943	.1029277	-2.39	0.017
South Africa	-.0549881	.1643711	-0.33	0.738
Switzerland	-.0782456	.1685427	-0.46	0.642
Turkey	-.3754743	.1323142	-2.84	0.005
UK	-.8728181	.087585	-9.97	0.000
USA	-.0998712	.1054389	-0.95	0.344

The error correction coefficients are negative and significant in six countries other than the USA, Switzerland, South Africa and Brazil. It is seen that the country showing the fastest convergence to the long-term balance in the UK and the country showing the slowest convergence is Mexico.

4. CONCLUSION

In this study, a long and short-term relationship between the shadow banking indicator and the national income, consumer price index, money supply and policy interest rate, with a panel data study of 10 countries is investigated from 2002 to 2016. The results of the analysis point out that there is a short and long term significant relationship between the indicators discussed. The short-term PMG estimation results indicate that the long-term equilibrium will be reached over approximately four years.

Also, long-term PMG estimation results pointed to the existence of a meaningful relationship between indicators except for national income. It was

determined that the money supply and policy interest rate had a positive effect and the consumer price index had a negative impact. Although the coefficient of the national income indicator has a positive sign that is compatible with the literature, it does not have a significant relationship. The results of error correction terms examined by countries indicate that the convergence rate varies from 24% to 87% by countries. The growth of the shadow credit market in the world is still under development. Regulatory authorities should maintain an objective attitude towards the growth of the shadow credit market, improve the regulatory environment and strengthen control. For the effective allocation of resources, the effects of the shadow banking system on economic growth and money supply should be taken into account.

REFERENCES

- Adrian, T., Ashcraft, A., Boesky, H., & Pozsar, Z. (2012). Shadow banking. *Revue d'économie financière*, (1), 157-184.
- Altunbas, Y., Gambacorta, L., ve Marques-Ibanez, D. (2009). Securitisation and the bank lending channel. *European Economic Review*, 53(8), 996-1009.
- Claessens, S., & Ratnovski, L. (2014). What Is Shadow Banking? IMF Working Paper. WP/14/25. IMF. Research Department.
- Elliott, D., Kroeber, A., ve Qiao, Y. (2015). Shadow banking in China: A primer. *Research paper, The Brookings Institution*.
- Gabrieli, T., Pilbeam, K., & Shi, B. (2018). The impact of shadow banking on the implementation of Chinese monetary policy. *International Economics and Economic Policy*, 15(2), 429-447.
- Gorton, G., ve Metrick, A. (2012). Securitised banking and the run on repo. *Journal of Financial economics*, 104(3), 425-451.
- Hussain, A., & Bao, J. (2019). The impacts of Shadow banking system on economy. An empirical analysis. *Journal of Applied Finance and Banking*, 9(3), 1-11.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 115(1), 53-74.
- Jianjun, L., ve Xun, H. (2016). The Macroeconomic Effect of Shadow Credit Market Financing. *Applied Economics and Finance*, 3(3), 158-171.
- Kodres, L. E. (2013). What is shadow banking. *Finance and Development*, 50(2), 42-43.
- Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of econometrics*, 108(1), 1-24.
- Long, J. C., FAN, X. J., & ZHANG, X. (2013). Changes in Interest Rate, Shadow Banking and SME Financing. In *Finance Forum* (Vol. 7).
- Lopreite, M. (2012). Securitisation and monetary transmission mechanism: evidence from italy (1999-2009).
- Lu, T., & Lau, W. Y. (2019). China's Shadow Banking: Dynamics of Policy and Economy. In *Finance and Strategy Inside China* (pp. 131-146). Springer, Singapore.
- Nelson, B. D., Pinter, G., ve Theodoridis, K. (2015). Do contractionary monetary policy shocks expand shadow banking? Bank of England Working Paper No. 521
- Pedroni, P. (2004). Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to the PPP hypothesis. *Econometric theory*, 20(3), 597-625.
- Pozsar, Z., Adrian, T., Ashcraft, A. B., ve Boesky, H. (2010). Shadow banking. Staff Report no. 458
- Rogers, K. E. (1998). Nontraditional activities and the efficiency of US commercial banks. *Journal of Banking ve Finance*, 22(4), 467-482.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). İleri panel veri analizi: Stata uygulamalı. Beta
- Xiao, K. (2016). How Does Monetary Policy Affect Shadow Bank Money.

Citation: Daştan, K., & Bayraktar, O., Entelektüel Sermayenin Aktifleştirilmesi Ve Bir Uygulama Örneği, BMIJ, (2020), 8(3): 2546-2571, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1478>

ENTELEKTÜEL SERMAYENİN AKTİFLEŞTİRİLMESİ VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Kadir DAŞTAN ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/04/2020

Osman BAYRAKTAR ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 9/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Entelektüel Sermaye

Yatırımlar

Inovasyon

Aktifleştirme

JEL Kodları:

M12,

M41,

M50

İşletmelerin sahip olduğu entelektüel sermayenin aktif bir değer olarak bilançoda gösterilmesi, dünyada 1990'lardan itibaren giderek artmaktadır. Entelektüel sermayenin muhasebeleştirilmesinde Amerikan Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri (US-GAAP) ve Avrupa kökenli Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS) yaygın olarak kullanılan iki sistemdir. Bu çalışmanın, entelektüel sermaye ilkelerinin belirlenmesi ve örnek bir uygulama ortaya konulması olarak iki temel amacı bulunmaktadır. Makalede önce entelektüel sermayenin aktifleştirilmesine ilişkin kuramsal bilgiler aktarılmış, ardından bir uygulama örneği sunulmuştur. Uygulama örneğinde, ülkemizdeki mevzuatın düzenlenmesi halinde işe alım, eğitim ve sosyal harcamalar gibi pek çok insan kaynağı harcamasının bilançoda piyasa değeri-defter değeri, katma değer entelektüel katsayısı yöntemleriyle nasıl aktifleştirileceği gösterilmiş, bilanço analizleriyle bankaların entelektüel sermaye birikimleri ortaya konmuştur.

Örnek uygulama için halka açık iki bankanın verileri kullanılmıştır. Söz konusu verilerin aktifleştirilmesinde IFRS'in benzer ilkeleri esas alınmıştır. Makalenin Türkçe alanyazında entelektüel sermayenin aktifleştirilmesi konusunda kuramsal katkı yapması beklenmektedir. İçerdiği uygulama örneği, işletme yöneticileri için yol gösterici niteliktedir. Yapılan değerlendirmelere göre, incelemeye konu her iki bankanın entelektüel sermayelerinin 2016-2018 yılları arasında, artış eğiliminde olduğu, müşteri sermayesinin ise dalgalı bir seyir izlediği bulgusuna erişilmiştir.

Keywords: Intellectual Capital Investments Innovation Capitalization

JEL Codes: M12 M41 M50

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, S.B.E., Doktora Öğrencisi, kadirdaстан@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0001-7737-9272>

² Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi/İşletme Bölümü, obayraktar@ticaret.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-2502-3578>

EXTENDED ABSTRACT

INTELLECTUAL CAPITAL CAPITALIZATION AND A CASE STUDY

1. LITERATURE SURVEY AND RESEARCH SUBJECT

Intellectual capital consists of human capital, customer capital and structural capital (Rodov & Leliaert, 2002). The most recent studies of intellectual capital were made by Schultz (1961) and Becker (1994). These reviews have been mainly within the framework of growth and investments. Dynamic elements of intellectual capital are education, health and labour transfers. Education is the main factor that makes people qualified and ensures high efficiency in the production of goods and services by increasing the number of qualified people in the society (Yücel, vd, 2015, s. 288).

1.1. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

This study aims to present a practical example and suggestion about the capitalization of intellectual capital based on the literature. In company merger or acquisitions, decision-makers need to measure the intellectual capital of the business together with other resources. In this research, it is aimed to present an example regarding the measurement of intellectual capital.

1.2. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

In the practice example, it is shown how many human resource expenditures such as recruitment, education and social expenditures can be capitalized in the balance sheet with the methods of market value- book value, the value-added intellectual coefficient in case the legislation in our country is regulated, and the intellectual capital accumulation of the banks is revealed with the balance sheet analysis. The study is expected to make a theoretical contribution to the capitalization of intellectual capital in Turkish literature.

2. DESIGN AND METHOD

Although there are different approaches in the calculation of intellectual capital, there is no globally accepted method yet. Due to the parametric data of the intellectual added value coefficient methods, it was preferred to use the market value-book value, Tobin's q ratio method in this study. Tobin's q ratio, developed by James Tobin (1969), is calculated as $X = \text{Market Value} / \text{Asset Replacement Cost}$. In this formula, the market value is equal to the number of stocks across the unit price. Replacement cost is equal to the cost incurred to regain assets. If the ratio is in a downward trend over the years, it becomes poorer in terms of intellectual capital and intangible assets. This also means that the management of these items is not well done (Akt: Çelik & Perçin, 2000, s. 116). Due to the nature of the research, there is no need for an ethics committee permission document.

2.1. RESEARCH TYPE

The article is a case study.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

Two questions were answered in the research: (1) What are the components of intellectual capital? (2) What are the methods of capitalization of intellectual capital?

2.3. DATA COLLECTION METHOD

Balance sheet data of two public banks were used in the study. Used data are reliable due to the Capital Market Board-CMB audits them. Analysis method developed by James Tobin (1969) was used in the analysis of the balance sheet data.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

According to the evaluations made, it was found that the intellectual capital of both banks subject to analysis was in an increasing trend between 2016-2018 and the customer capital followed a fluctuating course. It is observed that there was an increase in the number of branches and employees of both banks in the analyzed three-year period. In addition to the increase in the number of branches and employees in the number of branches and employees, the human and structural capital of banks also increased in the same period. In 2018, the ratio of human capital in operating expenses was around 25% in both banks. According to this result, it can be said that both banks have a high level of intellectual capital accumulation. Within the framework of these findings, it can be said that a potential basis for capitalization can be formed by eliminating the deficiencies in the literature.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

In an environment where capital flows are so liberalized in the globalizing world, intellectual capital movements inevitably have an intense fluidity too. As our country increases its share of foreign investment and R&D, it can continue to increase its intellectual capital accumulation, and this accumulation can lead to the acceleration of the integration of financial statements, and the concept of capitalizing human resources accounting and intellectual capital to settle in the business world. The public administration can speed up and facilitate this process by preparing the legal infrastructure for the capitalization of intellectual capital. There is always a difference between the balance sheet value and market value of the company. The calculation of the intellectual capital owned by the business will allow this difference to be explained a little more. There is not yet a generally accepted standard for the capitalization of intellectual capital in the world or our country. We hope that our research will set a small example for those who want to work in this field. In order to establish a standard in the capitalization of intellectual capital, other researchers need to come up with more examples based on real firm data. Balance sheet data of public companies are easily accessible. These data are reliable for evaluation, as they have audited many audits. We can state that this is an opportunity for new research.

1. GİRİŞ

İşletmelerin bilgi ve beceri yoluyla kendi değer ve faydalarını artırmaları anlamına gelen entelektüel sermaye (Schultz, 1961, s. 12) ve onun ölçümlerle bilanço hesaplarında gösterilerek aktifleştirilmesi, yönetim ve raporlama açısından örgütlerde hızlı karar alma, insan kaynağını daha etkin kullanabilme ve birikmiş değerlerle boyutunu daha iyi ölçümleyebilme (Lev, 2001, s. 19) ve insan kaynaklarındaki nitel ve nicel değerlerin hacmini görebilme gibi pek çok avantaj sağlamaktadır (Boda & Szlavik, 2007, s. 8). Entelektüel sermayelerinin boyutu hakkında bilgi sahibi olmayan işletmeler şirket birleşmelerinde ya da şirket satışlarında şerefiye hesaplarıyla kapatılan eksik değerlemelerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Entelektüel sermayelerinin değerini önceden tespit edebilen işletmeler bu sorunla karşılaşma risklerini en düşük düzeye indirmiş olurlar. Bu değerlemenin yapılabilmesi için öncelikli olarak entelektüel sermayeyi artıran unsurların ve işletmeye olan etkilerinin bilinmesi gereklidir. Teknolojik gelişmeler, doğrudan yabancı yatırımlar, içsel yatırımlar ve Arge faaliyetleri entelektüel sermayeyi artıran faktörlerdir. Bu faktörler müşteri sermayesi, yapısal sermaye ve insan kaynakları sermayesinin de tetikleyicileridir. Teknolojik gelişmeler, uluslararası ticaretin ekonomiye katkılarını kitlesel üretimlerle artırmakta ve bu artışa öncülük eden teknolojinin kilit değişkeni olan bilgi birikimi entelektüel sermaye de aracılık rolüne sahip olmaktadır. Uluslararası ticaretin büyümesi, sermayenin serbest dolaşımı, teknik bilgi-beceri veya teknoloji transferi anlamlarına gelen (İlgaz, 2015, s. 155) know-how kavramı, teknoloji transferleriyle ön plana çıkmakta, bu durum entelektüel sermayenin serbest dolaşımı için büyük bir talep oluşturmaktadır (Huang, 1997, s. 282). Deneyim, mesleki bilgi ve eğitim düzeyi gibi mobilitesi yüksek entelektüel sermaye unsurları ülkelere know how transferi sağlayan ve entelektüel sermaye birikimini yükselten araçlar haline gelmektedir. Özellikle eğitim; teknolojik gelişme ve araştırma verimliliklerini, nihai noktada da entelektüel sermaye birikimini artıran bir etkiye sahiptir (Sari & Soytaş, 2006, s. 72). Uluslararası ticarete rekabeti güçlendiren diğer bir unsur olan yabancı sermaye akımları da entelektüel sermayeye göre şekillenmektedir. Yabancı sermaye akımları ülkelere, doğrudan ve dolaylı olarak iki kategoride giriş yapmaktadır. Dolaylı yabancı yatırımlar yani bono, tahvil ve borsa'ya giren sıcak paralar bir ülkeye girmek

için nitelikli danışmanlıklara ihtiyaç duymaktayken, doğrudan yabancı yatırımlar bu danışmanlıklara ilave olarak her alanda nitelikli işgücüne ihtiyaç duymaktadır (Atik, 2006, s. 23). Teknolojide olduğu gibi yabancı yatırımlarda da bulunan nitelikli işgücünün temel dinamiği olan know how kavramı, firmaları yapılandırmakta ve entelektüel sermaye birikimini artırmaktadır. Doğrudan yabancı yatırımlar dışında içsel büyüme yatırımları ve Arge inovasyonu da bilgiye ihtiyaç duymaktadır. İçsel büyüme yatırımları ve yenilikler dışarıdan gelen bilgi ve kişisel eğitim vasıtasıyla nitelikli işgücüne dönüşür. Bu yatırımlar ekonomiyi büyüttüğü için, büyümenin temelinde, bilginin toplandığı entelektüel sermaye yatmaktadır (Özsoy, 2007). Entelektüel sermayenin yukarıda sayılan faktörlerle yükselmesi, gerek şirket devirlerinde gerekse yeni şirket oluşumlarında değer ve faydayı artırıcı bir öneme sahiptir. Yüksek teknoloji kullanan, yabancı yatırım çeken veya arge ile inovasyona ve içsel büyümeye hız veren işletmeler know-how transferinden en fazla faydalanan işletmeler olacağı için entelektüel sermaye birikimlerinin de yüksek olması muhtemeldir. Entelektüel sermayenin bu önemine karşılık yasal düzenlemeler ve uygulamalardaki eksiklikler sebebiyle hak ettiği ilgiyi görmemesi, bu eksikliklerin giderilmesi halinde elde edilecek tutarsal kazanımları irdelenmesi gereken konulardandır.

Çalışmada, önce entelektüel sermaye kavramı ile ilgili literatür araştırması yapılmış, ikinci kısımda, sermaye piyasasında işlem gören iki bankanın bilançosundaki veriler değerlendirilerek, 2016-2018 yılları arasında entelektüel sermayelerinde meydana gelen değişimler incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarihsel sürece bakıldığında sanayi devrimiyle birlikte ivme kazanan entelektüel sermaye 1990'lara gelindiğinde kendine özgü birtakım özelliklerle literatürdeki yerini almıştır. Entelektüel sermaye kavramı yapı itibariyle insan sermayesi, müşteri sermayesi ve yapısal sermayeden oluşmaktadır (Rodov & Leliaert, 2002). İnsan sermayesinin, 1970'lerden önce beşerî sermaye adıyla anılmış ve entelektüel sermayenin bir parçası olarak değerlendirilmiştir.

2.1. Entelektüel Sermaye Kavramının Tarihsel Gelişimi

Emek faktörünü ilk inceleyen bilim insanı 18. yy'da yaşayan Adam Smith olmuştur. Smith (1776) emek faktörünü üretken ve üretken olmayan emek olarak iki kategoride sınıflamıştır. Emegi karşılaştırmak için hizmet işçisi ile sanayi işçisini ele almıştır. Ona göre sanayi işçisinin emegi üretilen mala değer katarken, hizmet işçisinin emegi, ürettiği hizmet için bir değer unsuru oluşturmamaktadır (Akt: Atik, 2006, s.28). 1776'da ortaya atılan bu görüşlerle emek verimliliği, üretken ve üretken olmayan emek kavramlarını tartışmaya açmıştır. Smith bir ülkenin doğal kaynağı olmasa dahi emek verimliliği sayesinde gelişebileceğini savunmuş ve tezini kanıtlamak için Hollanda'yı örnek göstermiştir.

Neoklasik dönemdeki sermayenin marjinal çıktısının fakir ülkelerde zengin ülkelere göre daha yüksek olacağı ve dolayısıyla yeni sermaye yatırımlarının az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yöneleceğine ilişkin söylemler, Amerikalı iktisatçı Robert E. Lucas'ın ilgisini çekmiştir (Bal, vd, 2017). Lucas (1990)'a göre zengin ülkelere fakir ülkelere bazı yatırımlar gerçekleşmekte ve bu yatırımlar neoklasik ekolün öngördüğü düzeyin oldukça altında seyretmekteydi. Örneğin, ABD'de işçi başına üretim, Hindistan'a oranla 15 kat daha fazlaydı. Diğer taraftan Hindistan'da sermayenin marjinal çıktısı ABD'den 58 kat daha yüksekti. İşçi başına çıktı ABD'de yüksek olmasına karşın, sermayenin marjinal çıktısı Hindistan'a önemli avantajlar sağlamaktaydı. Bu durumda ABD ve benzeri gelişmiş ekonomilerden, Hindistan gibi az gelişmiş ekonomilere hızlı bir şekilde yabancı sermaye yatırımlarının yönelmesi beklenirdir, ancak gelişmeler böyle olmadı (Lucas, 1990, s. 92). Lucas bu fırsatlara rağmen sermaye akımlarının yetersiz olma nedenlerini entelektüel sermaye farklılıklarına bağlamıştır (Lucas, 1990, s. 92). Lucas entelektüel sermaye farklılıklarına ilişkin akışkanlıktaki zayıf seyri nitelikli işgücü ile gelir düzeyi arasındaki farkla açıklamaktadır. Daly (1994) doğrudan yatırımların gideceği yönün belirlenmesinde etkili olan faktörleri analiz etmek için Lucas paradoksu temelinde, entelektüel sermaye, ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal sermaye malları gibi birçok faktörün etkilerini dikkate almıştır (Akt: Algan, vd, 2014).

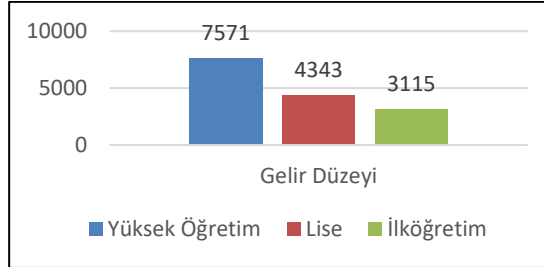
Entelektüel sermayenin günümüze en yakın anlamdaki incelemeleri Schultz (1961) ve Becker (1994) tarafından yapılmıştır. Bu incelemeler ağırlıklı olarak büyüme ve yatırımlar çerçevesinde olmuştur. Schultz (1961)'a göre emek, ekonomik çıktıyı üreten bir faktör olmasının dışında bireylerin bilinçli bir şekilde kendilerini geliştirmek ve kişisel gelirlerini yükseltmek için kendilerine yaptıkları bir yatırımdır (Akt: Kibritçioğlu, 1998). Bu görüşler çerçevesinde entelektüel sermaye kalitesinin, eğitim ve diğer standartlarla birlikte ekonomik büyümeye etki ettiği söylenebilir (Kibritçioğlu, 1998, s. 223). Becker (1994) ise konuyu daha mikro ölçeklere indirgeyerek okullaşma oranı, bilgisayar kursları, sağlık harcamaları, dürüstlük, zaman yönetimi gibi konuları da entelektüel sermaye yatırımı olarak görmektedir. Bu kalemler sağlık koşullarının iyileşmesi, kazançların iyileşmesi ve artması ya da insan hayatına faydalı olan bilgi birikimine katkıda bulunması bakımından önemlidir. Becker (1994) aileyi entelektüel sermaye yatırımlarını gerçekleştiren en önemli faktör olarak değerlendirmekte, anne ve babanın gelir düzeyiyle gelecekte çocuklarının elde edeceği gelir düzeyinin birbirine yakın olacağını ileri sürmektedir (Becker, 1994). 1970'lerden sonra insan sermayesi, entelektüel sermaye kavramıyla eşanlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanımı ilk olarak John Kenneth Galbraith yapmıştır. Galbraith, 1969 yılında Kalecki'ye yazdığı bir mektupta entelektüel sermayenin esaslarını ortaya koymuş, örgütlerin sahip oldukları pek çok değeri entelektüel sermayeye borçlu olduklarını dile getirmiştir (Akt: Kızıl, 2009, s. 24). 1971 yılında da İskandinavya'daki finans ve sigorta devi Skandia firması, işletmelerin entelektüel sermaye gibi bir fonksiyonunun da olması gerektiğini düşünmüş bu nedenle Entelektüel sermaye departmanı kurup başına Leif Edvinsson'u getirmiştir. Bu şirket daha sonra *Scandia Navigator* adını verdikleri modelle sürecin uygulamadaki öncüsü olmuştur (huffpost.com, 2014). 1991 yılında Thomas Stewart'ın yazdığı beyin gücü makalesi entelektüel sermayeye bakışı yeniden gündeme taşımış, örgütlerin üstün ve rekabetçi bir yapıya dönüşümü için entelektüel sermayeye ihtiyaç duyacaklarını, örgüt içinde bilinen tüm değerlerin entelektüel sermayeyi oluşturduğunu ifade etmiştir (Stewart, 1991).

2.2. Entelektüel Sermaye Tanım ve Unsurları

Entelektüel sermayeyi ilk tanımlayan Schultz olmuştur. Ona göre entelektüel sermaye, bireylerin bilgi ve beceri kazanımı yoluyla işgücü piyasalarında kendi değer ve faydalarını artırmasını ifade etmektedir (Schultz, 1961, s. 12). Thomas Stewart entelektüel sermayeyi işletmeye piyasada rekabet avantajı sağlayan, işletme çalışanlarının bilgi, beceri ve yeteneklerinin toplamı olarak tanımlar (Stewart, 1997, s. 42). Muhasebe açısından entelektüel sermaye, defter değeri ile piyasa değeri arasında oluşan farktır (Brooking, 1997, s. 364). Husz entelektüel sermaye kavramını bir hane halkının veya bir neslin üretim sürecinde kullanabileceği zaman, bilgi, tecrübe ve beceri olarak tanımlar (Husz, 1998, s. 95). Bartola'ya göre ise entelektüel sermaye, bireyin gelir üretebilme yeteneğinin bir değerlendirmesidir (Bartolo, 1999, s. 56). Saxton'a göre entelektüel sermaye, bireylerin işgücü piyasasındaki değerlerini arttırmak için kazandıkları bilgi ve becerinin toplamıdır (Saxton, 2000, s. 30). Atik'e göre modern anlamda entelektüel sermaye, üretim sürecine katılan bireylerin sahip olduğu ve insanın niteliğini vurgulayan bilgi, beceri, tecrübe ve dinamizm gibi pozitif değerleri ifade etmektedir (Atik, 2006, s. 6). OECD entelektüel sermayeyi, kişisel ve sosyal gelişimi sağlayan ve ekonomik refahın artırılmasını kolaylaştıran, bilgi ve beceri gibi işgücü tarafından sahip olunan yetenekler olarak ifade etmektedir (OECD, 2007, s. 1). Zikredilen tanımları bir araya getirdiğimizde en genel tanımıyla entelektüel sermaye, bireylerin üretim süreci ile ilgili olarak sahip oldukları bilgi, beceri, tecrübe, mesleki bağlılık ve davranış değerlerinin ulaştığı zirveyi; bedensel ve psikolojik sağlığı açıklayan bir kavramdır (Keskin, 2011, s. 3). Entelektüel sermaye kâra dönüştürülebilen bilgi, şirketin defter değeriyle piyasa değeri arasında oluşan farktır ve bilançoda görünmeyen varlıkları kapsar, ölçülemeyeni ölçer. Tamura, entelektüel sermayeye yapılan yatırımların dışsallığı sayesinde, düşük entelektüel sermayeye sahip bireylerin, yüksek entelektüel sermayeye sahip bireylere göre daha hızlı gelişebileceğini ifade etmektedir. Tamura bu yatırımları; cinsiyete göre eğitim, mesleki bilgi, gelir düzeyi ve yaş faktörleriyle eğitim düzeyindeki farklılaşmalar olarak tanımlamaktadır (Tamura, 1991, s. 532).

Tamura'nın tanımından hareketle entelektüel sermayenin dinamik unsurları eğitim, sağlık ve işgücü transferleridir. İnsanları donanımlı ve kalifiye bireyler haline

getiren, toplum içinde nitelikli kişilerin sayısının artırılarak mal ve hizmet üretimi sürecinde yüksek verim alınmasını sağlayan temel unsur eğitimidir (Yücel, vd, 2015, s. 288). Şekil 1’de Eurostat verilerine göre, 2015 yılında Türkiye’de eğitim düzeylerine göre ortalama ve medyan gelirler Euro cinsinden gösterilmektedir.



Şekil 1. Türkiye’de Eğitim ve Ortalama Gelir Düzeyleri İlişkisi (2015-EUR)

Kaynak: Eurostat,2018> <https://ec.europa.eu/eurostat/home>

Grafikte eğitim düzeyi yükseldikçe gelir düzeyinin arttığı görülmektedir. Türkiye’de 2015 yılı için yükseköğretim eğitime sahip bireylerin ortalama olarak 7.571 Euro, lise düzeyinde eğitilmiş bireylerin 4.343 Euro, ilköğretim düzeyinde eğitilmiş bireylerin ise 3.115 Euro gelire sahip oldukları görülmektedir. Buradan hareketle entelektüel sermaye birikiminin bireylerin gelirleriyle pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu kabul edilebilir. Entelektüel sermaye birikimini doğrudan etkileyen diğer unsur sağlıktır. Bir ülkede sağlıklı bir nüfusun olması ve gelişmiş bir sağlık sisteminin bulunması eğitim unsurunun da ötesinde bir öneme sahip olabilir (Yücel, vd, 2015, s. 288). Bir toplumun sağlıklı olması, entelektüel sermaye birikimine olumlu yönde katkı sağlar. Çünkü bir toplumda çalışan insanların sağlıklı olmaları aynı zamanda üretken olmalarını da beraberinde getirir. Üretkenlik ise hem yapısal hem de insan kaynakları sermayesini olumlu yönde etkiler. Entelektüel sermaye birikimini etkileyen son unsur işgücü transferidir. İşgücü transferleri sosyal, siyasi, ekonomik gibi çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bunlar içerisinde en önemli transfer beyin göçüdür. Beyin göçü az gelişmiş ülkelerde bulunan yüksek nitelikli ve uzmanlık sahibi işgücünün sosyal ve ekonomik imkânlar bakımından daha iyi fırsatlar sunan ülkelere göç etmesi olarak ifade edilebilir. Fakat bu nitelikli işgücünü ithal eden ülke için olumlu, ihrac eden ülke için olumsuz unsur anlamına gelir (Atik, 2006, s. 23).

2.3. Entelektüel Sermaye Göstergeleri-Arge Harcamaları ve Yatırımlar

Entelektüel sermaye birikimi yukarıda bahsedilen dinamik unsurların dışında temelde Arge ve inovasyonla gelen teknolojik yenilik ile eğitim, doğrudan yatırım ve içsel büyüme yatırımları vasıtasıyla yükselmektedir. Bu araçların her biri birbirlerini etkilemekte ve desteklemektedir. Eğitimin ölçülmesinde stok göstergeler ve yatırım göstergeleri olarak iki gösterge ele alınmaktadır. Eğitim düzeyini gösteren göstergeler stok göstergeler olarak adlandırılırken, eğitim harcamaları yatırım göstergesi olarak sınıflandırılmaktadır (Atik, vd, 2006, s. 11). Stroombergen'e göre stok göstergeler eğitim düzeyi ve bilişsel yeteneklerden oluşmaktadır (Stroombergen, vd, 2002, s. 24). Yatırım göstergeleri ise parasal ve parasal olmayan göstergeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Parasal göstergelere örnek olarak eğitim için ayrılan GSYH payı, öğrenciler için yapılan harcamalar ve işletmelerin eğitim harcamaları örnek gösterilebilir. Parasal olmayan göstergeler ise genel olarak işle ilgili eğitime katılım, eğitim için ayrılan vakit ve işle ilgili eğitim süresi örnek verilebilir (Stroombergen, vd, 2002, s. 26). Stok göstergesi olarak ifade edilen eğitim düzeyi bazı değişkenlerle ön plana çıkar. Bunlar nüfusun eğitime katılma oranı, Arge personeli istihdam oranı ve mezuniyet düzeyi oranlarıdır.

Tablo 1.'de Türkiye ve altı ülke için (ABD, Birleşik Krallık, Finlandiya, Fransa, Japonya ve Kanada) 2012-2017 yılları arasında alt-orta eğitime katılma oranları gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye ve Bazı OECD Ülkeleri Eğitime Katılma Oranları (2012-2017)

Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ABD	87,37	87,61	87,39	88,32	88,6	88,2
UK	92,13	94,78	94,68	96,22	95,7	97,4
Finlandiya	95,70	96,41	96,68	96,59	96,6	96,8
Fransa	93,33	93,9	93,5	94,2	94,7	95,6
Japonya	99,71	99,76	99,86	99,89	99,88	99,89
Türkiye	90,29	90,35	90,97	88,74	88,8	89,2

Kaynak: <https://databank.worldbank.org/views/reports>

Tablo 1’de OECD’deki örnek ülkeler içerisinde Türkiye’nin eğitime katılma oranının %90 düzeylerinde olduğunu, stok göstergesi olarak bu verinin karşılaştırılan ülkelere göre nispeten düşük görünmesine karşın, gelişmekte olan ülke statüsü gerçeği baz alındığında önümüzdeki yıllarda yükselerek devam edeceği öngörülebilir. Entelektüel sermaye birikimini gösteren diğer bir araç olan Arge ve inovasyon, bireyler veya onu kabul eden diğer birimlerce yeni olarak algılanan fikirler, uygulamalar veya nesnelere olarak bilinmektedir. Arge harcamaları inovasyona destek verici niteliği dışında ekonomik büyüme ve entelektüel sermaye birikimine de fayda sağlamaktadır. Türkiye’de Arge harcamalarına bakıldığında GSYH içindeki payının yıldan yıla arttığı görülmektedir. 2018 itibariyle bu oran 1,4%’e yükselmiştir. Arge personeline yapılan harcamaların GSYH içindeki payının artışı Türkiye’nin entelektüel sermaye stokundaki artışın bir göstergesi olarak alınabilir. Entelektüel sermayenin yoğun olarak kullanıldığı ürünler karşılaştırıldığında çok daha yüksek fiyat düzeylerinden talep görme nedeni bilgi ve teknoloji düzeyinin yüksek ve çok daha karmaşık üretim süreçlerinden geçiyor olmasıdır (Atik, 2006, s. 42). Entelektüel sermaye birikiminin artışında içsel büyüme yatırımları önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum Paul Romer’in içsel büyüme modeliyle açıklanabilir. İçsel büyüme yatırımları bilgi birikimi, teknolojik yenilik, ölçeğe göre artan getiriler, pozitif dışsallıklar, uzmanlaşma ve piyasa derinliği gibi göstergeleri etkiler. Ekonomik büyümeyi teknolojik yenilik etkilemekte, o da verimliliği yükseltmektedir. Teknolojik yeniliği sağlayanların elde ettiği bilgi ilk defa üretilmesiyle yalnızca bir kere sabit maliyet unsuru oluşturduğu ve bu bilginin daha sonra defalarca kullanılması halinde ek bir maliyetin oluşmayacağı görüşünü ortaya koymaktadır. Romer bu şekilde üretim ve yatırım sürecinde bir yan ürün olarak teknik bilginin üretildiğini, söz konusu bilginin bir sonraki üretimde bir nevi bedava girdi olarak kullanıldığını ve yeni ürünün de daha az maliyetli ve kaliteli yapılacağını öngörmüştür. Bunun da ötesinde bilginin taşınması sonucu diğer şirketlerde de yayılacağını varsaymıştır (Akt: Yardımcı, 2006, s. 99). Özetle Entelektüel sermaye birikimi Arge, eğitim ve yatırımlarla büyümektedir. Bu nedenle işletmeler bu faaliyetlere ne kadar ağırlık verirlerse birikimin o oranda yükseleceği söylenebilir.

2.4. İnsan Kaynakları Muhasebesi ve Entelektüel Sermaye

İşletmeler entelektüel sermayelerinde yukarıda sayılan etkenlerle önemli bir potansiyel olabileceğini düşünüyorlarsa, giriş bölümünde değinilen faydalarından yararlanmak için öncelikli olarak insan kaynakları muhasebesinin altyapısını hazırlamalıdır. Bu terim finansal muhasebenin geleneksel yaklaşımlarını insan kaynağı değerine dönüştürmüştür. İnsan kaynakları (İK) sermayesi, İK'yı sermaye harcaması olarak gören doğrudan maliyetlere tahsis edilen, gelir harcaması olarak değerleyip raporlayan, insan kaynakları muhasebesi aracılığıyla yapılmaktadır. İnsan kaynakları muhasebesi şirketler tarafından geleneksel İK uygulamalarında aktifleştirilemeyen insan kaynakları harcamalarına yatırılan sermayeyi tanımlar ve raporlar.

İnsan kaynakları muhasebesi uygulayan firmalar bazı avantajları yakalarlar. Bunlar, İK'nın varlık olarak planlanması, İK transferi, eğitim, işten çıkarma ve terfi için kaynakların dağıtılması, eğitim oturumları için yapılan masrafların potansiyel getirilerinin değerlendirilmesi, düşük yatırım getirisinin sağlanması, işyerinde yüksek devamsızlık ve ciro seviyelerinin önlenmesi, yatırımcılara şirket için uzun vadeli yatırım konusunda yardım sağlanması, iç çalışma ortamını ve kurumsal yönetim potansiyelini anlama ve değerlendirme, İK'nın pazarlık gücünün artırılması, stratejik hedefler için İK'nın rolünün artması, her çalışanın katkılarının daha iyi anlaşılması, İK yönetim sürecinin izlenir hale gelmesi, kurumsal yönetim ve karar alma süreçlerine yardımcı olması, takdir edilen insan sermayesinin analiz edilmesi olarak sıralanabilir (Roslender & Fincham, 2004). Gerekli prosedürlerin bulunmaması, kapitalizasyon sistemlerindeki yetersizlik, fiziksel varlık olmaması sebebiyle değerlemedeki zorluklar, yönetim aracı olarak ampirik kanıt bulunmaması, sendikaların ek tazminat korkusu, İK muhasebesinin henüz evrensel kabul görmüş bir yaklaşım olmaması uygulamanın önündeki engellerdir (Roslender & Fincham, 2004). Uygulamada entelektüel sermayenin işletmeye temininde, tedarik, seçme, yetiştirme ve geliştirme giderlerine katlandığına göre, bu giderlerin ilgili çalışan için açılan özel hesaplara devredilmesi gerektiği savunulmaktadır. Daha sonra ise ilgili personelin tahmini çalışma süresine göre bu giderler amorti edilmelidir. Çalışanın işten ayrılması durumunda da açılan hesap kapatılacaktır. İnsan kaynakları, işletmenin maddi

olmayan duran varlıkları içerisinde şerefiyeler hesabında varlık olarak gösterilirken, bilançonun pasifinde amortismanının kaynak olarak gösterilmesi önerilmektedir (Selimoğlu, 2001, ss. 49-50). Entelektüel sermayenin amortisman hesaplaması zaman içinde tartışma konusuna dönüşmüştür. Bir grup bu sermaye için *deprecia* edilmeli derken bir grup amortisman ayrılmalı demektedir. Temel olarak amortisman ve *depreciation* kelimeleri birbiri yerine kullanılan ve karıştırılan kelimelerdir. Esasında ikisi de farklı içeriklere sahiptir. Amortisman yıpranma payı anlamına gelirken, *depreciation*, eksiltme veya azalma anlamına gelir. Bir makine yıpranmaya yani erozyona uğrarken, madencilikteki maden kaynaklarının bir gecede azalması yıpranma değil eksilmedir. Bu yüzden bir petrol kuyusundaki kayıplar amortismanla değil *depreciation* ile tüketilir. Fikri mülkiyet hakları da madencilikte olduğu gibi yıpranmaya uğramaz azalır. Bu yüzden bu haklar da *depreciationa* tabidir. Bu haklardaki her artış *goodwill* denilen şirket marka değerini gösteren temel göstergedir. Bir şirketin piyasa değeri 100 Milyon USD iken 150 Milyon USD'ye satılıyorsa aradaki fark şerefiye hesaplarına girmeyen şirketin marka değeridir. Bu değer yıllarca giderler içerisinde özsermayeyi azaltıcı bir unsur olarak ele alındığı için ve yukarıda sayılan yöntemlerle önceden aktifleştirilemediği için şirket satış değerlerinin de (*due diligence*) beklenenden daha düşük değerlerle yapılmasına neden olan bir unsur niteliğinde devam etmektedir. Bu değerlemenin önceden yapılması, şirket değerinin yükseltilmesi engellerini insan kaynakları muhasebesiyle kaldırmış olacaktır.

2.5. Aktifleştirme ve Muhasebeleştirme

Entelektüel sermayenin aktifleştirilmesi iki şekilde yapılmaktadır. Birincisi, Arge merkezindeki giderlerin teşvik oranı kapsamında giderlerden silinerek aktif hesaplara alınması -5746 sayılı kanunla uygulamada- ve proje takibi ile aktifleştirilmesi. İkincisi, doğrudan yabancı yatırımlar ve içsel büyümeden kaynaklanan şirket devirlerinde, nitelikli işgücü transferleri ile çalışanlara ait İK masraflarının aktifleştirilmesi. Bu çalışmada ikinci tür aktifleştirme olan çalışanların ve çalışanlara ait İK harcamalarının aktifleştirilmesi konusu üzerinde durulacaktır. İnsan sermayesi kaybı, şirketler arasındaki sosyal bağların gelişmesiyle kısmen telafi edilir. Ancak yüksek teknoloji mesleklerde kilit roldeki birinin, bir mucidin işten ayrılması kolay telafi edilemez bir kayba işaret eder. Edvinsson (2020)'nın 1985-1995

yıllarında yaptığı bir çalışmada yarı iletken bir sanayi kolunda 154 şirkete verilen 42.000 patent mercek altına alınmış, bu şirketlerde çalışan inovasyon sahibi isimlerin şirket değişiklikleri incelenmiş, şirketler arasında bilgi transferi takip edilmiş ve şu sonuca varılmıştır: Şirket değiştiren kilit personel, işveren için yeni bilgilerin transferini sağlayan bir entelektüel sermaye unsurudur. Kilit personelin verilen patentleri iletme ihtimalinin diğer çalışanlara göre 36% daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Edvinsson, 2020). Bu sonuç satış departmanında çalışan nitelikli işgücüne sahip birinin müşteri potansiyelini yeni şirketine taşıması ya da satın almada çalışan birinin tedarikçi fiyatlarıyla ağını yeni işyerine taşıması gibi kilit bilgilerin taşınması şeklinde genellenebilir. Edvinsson ve Malone, entelektüel varlıklarını aktifleştiren hizmet şirketlerinin yatırımlarının geri dönüşü açısından daha çok değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Özellikle kote edilmiş hizmet şirketleri sermayelerinin ödenmesini sağlamak için personel seçimi, işe alım, eğitim, refah, geçim indirimi ve emeklilik fonu primleri gibi insan kaynağı harcamalarını aktifleştirmelidir (Edvinsson & Malone, 1997).

Entelektüel sermayenin muhasebeleştirilmesi ile ilgili bir takım sorunlar bulunmaktadır. Bunların başında zorunluluk olmayışı, denetimin kimler tarafından ve nasıl yapılacağına bilinmemesi, ortak bir görüşün bulunmaması, soyut ifadelerin somutlaştırılmasındaki zorluklar gelmektedir. Volvo, Garanti BBVA, Stockholm Dental Servis gibi bazı uluslararası şirketler entelektüel sermayenin muhasebeleştirilmesini hayata geçirmiş durumdadırlar. Ülkemizde bu tarz bir uygulama için muhasebe altyapısının geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Tekdüzen hesap planının geliştirilmesi, finansal tablo geçiş düzenlemeleri bu sürece öncülük edecektir (Çıkrıkçı & Daştan, 2002, s. 29).

Entelektüel sermayenin raporlanmasıyla ilgili henüz tasarlanmış bir model mevcut olmamakla birlikte piyasa değeri - defter değeri metodu ile katma değer entelektüel katsayısı metodu en çok kabul gören uygulamalardır. Firmalar kendi geliştirdikleri model ve sistemlerle bu raporlamayı güçlendirmektedirler. Scandia, Avusturyalı Infineon, Danimarka'lı Systematic, İsveç ilaç firması CMM-Center for Molecular Medicine ve Sentensia, Danimarkalı Carl Bro, Oracle, Dator ve Navision firmaları, İzlandalı Anza, İspanyol Indra firması bu raporlamayı uygulayan

işletmelerdir. Bu firmalardan alınan geribildirime göre, hisse senedi değerlerinin %25 artmış ve yönetimde daha esnek bir yapı ortaya çıkmıştır (Sullivan, 1998, s. 132). Entelektüel sermayenin raporlanmasını gerekli kılan unsurların bazıları, maddi olmayan duran varlıkların yönetimi için artacak talep, işletme değerinin doğruyu yansıtması, mevcut ve potansiyel yatırımcıların doğru bilgilendirilmesi, hisse senetlerinin değerinin arttırılması için kurumsal hedef ortaya konması, işletme de farkındalığın artırılması, geçmiş ve gelecek arasında köprü işlevi, sürekli değişime odaklanma ve stratejik pozisyon alınmasıdır.

Ülkemizde sabit kıymet olarak nitelendirilen patent, yazılım, donanım gibi kalemler yukarıdaki sınıflamalarla örtüşürken; insan odaklı sermaye kalemleri yatırım olarak değil, gider olarak sınıflanmaktadır (TMS19-TMS2, 2006). Diğer yandan 5746 sayılı Arge'ye ait tüm giderler, yapılmakta olan yatırımlar altında aktifleştirilirken (GİB-5746, 2016), Arge merkezi dışında oluşan insan kaynaklarına ait diğer giderler aktifleştirilememekte ve gider kalemi olarak gösterilmektedir (TMS19-TMS2, 2006). 5746 sayılı kanuna benzer bir şekilde insan kaynaklarına ait tüm harcamaların sermayeye eklenmesi hususunda hesaplamanın nasıl yapılacağı konusunda farklı ölçüm ve hesaplama yöntemleri bulunmaktadır.

3. ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ VE UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1. Ölçüm Yöntemleri

İşletmeler entelektüel sermaye birikimleri, insan kaynakları muhasebesi altyapısı ve aktifleştirme metodunu tespit edildikten sonra ölçüm yöntemine başvuracak ve entelektüel sermaye hesaplamasına başlanacaktır. Entelektüel sermaye, kendilerine özgü alt bileşenlerden oluşan üç ana bileşenin bir araya gelmesiyle oluşur. Bunlar yapısal sermaye, insan sermayesi ve müşteri sermayesidir (Rodov & Leliaert, 2002). Bu üç bileşen maddi olmayan duran varlıkların değerlendirilmesinde önem taşıyan parametrik ve parametrik olmayan verilerin bir araya getirilerek entelektüel sermayenin boyutunun belirlenmesinde aracılık rolüne sahiptir. Patent başvuru sayısı (Grilliches, 1981, ss. 183-187), yeni ürünlerin brüt kâr etkisi (Stewart, 1997, s. 257), personel çalışma süresi ve devir hızı, personel kıdem süreleri insan sermayesi ölçümlerinde kullanılan alt bileşenlere örnek olarak verilebilir (Celemi, 1995, s. 23).

Bilişim ve bilgiye dayalı değerlemeler (Stewart, 1997, s. 264), ticari sır ve teknik unsurlar , bürokratik dirençler yapısal sermaye ölçümleri için alt bileşenleri ihtiva etmektedir (Arıkboğa, 2003, s. 135). Müşteri bilgileri ve müşteri tatmini (Arıkboğa, 2003, s. 136), müşteri sadakati ve ilişki süresi müşteri sermayesinde kullanılan alt bileşenlerdir (İşevi & Çelme, 2008, s. 15). İngiliz yönetim danışmanlık şirketi David Skyrme Associates'e göre entelektüel sermayenin ölçümü için işletmelerin takip etmesi gereken altı adım vardır. Bunlar, çalışanların nitelik konusunda bilgilendirilmesi, anlayış yerleştirilmesi, ortak bir dile geçilmesi, ölçütlerin belirlenmesi, ölçüm modellerinin geliştirilmesi, rehberlik için ölçüm sistemlerinin geliştirilmesi ve tarafsız danışmanların katkısı ve araştırmalarla sürecin izlenmesidir (David Skyrme Associates, 2002, s. 4). Entelektüel sermaye genel olarak endeksler ve formüller yoluyla hesaplanmaktadır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı sosyal bir ölçüm sonucuna, sınıfsal farklılıklara ve demografik değişkenlere ihtiyaç duyacağı için ölçümlerini endeksler yoluyla yapmaktadır. Bu çalışmada ise konuyu şirketler bazında ele aldığımız için parametrik verilere erişim kolaylığı sebebiyle piyasa değeri defter değeri, Tobin's q rasyosu, entelektüel katma değer katsayısı yöntemlerini kullandık.

Piyasa değeri - Defter değeri metodu, entelektüel sermayenin hesaplanması için en yalın ölçüm yöntemini yansıtır. Piyasa değeri, işletmenin borsa değerini; defter değeri bilançoda sermaye hesabında yazılı değeri gösterir. Konjonktürel değişimler sebebiyle piyasa değeri değişkenlik göstermekte ve doğru sonuç elde etme şansı düşmektedir. Diğer taraftan bu metodu sadece Borsa'da işlem gören şirketler uygulayabileceği için kullanım alanı sınırlıdır (Kızıl, 2009, s. 80).

James Tobin (1969) tarafından geliştirilen Tobin'in q rasyosu, $X = \text{Piyasa değeri} / \text{Varlık Yenileme Maliyeti}$ olarak hesaplanır. Bu formülde piyasa değeri hisse senedi sayısı ile birim fiyat çarpımına eşittir. Yenileme maliyeti ise varlıkların yeniden elde edilebilmesi için katlanılan maliyete eşittir. Eğer rasyo yıllar itibariyle düşüş eğiliminde ise entelektüel sermaye ve maddi olmayan varlıklar açısından fakirleşmektedir. Bu aynı zamanda bu kalemlerde yönetimin iyi yapılmadığının göstergesi anlamına gelir (Akt: Çelik & Perçin, 2000, s. 116).

Dengeli sonuç kartı (Balance Scorecard) metodu, Robert Kaplan ve David Norton tarafından geliştirilmiştir. Bu metoda göre firmaların finansal değerleriyle, yönetim ve performansları arasında bir korelasyon bulunmaktadır. Bu korelasyon öğrenme boyutu, finansal boyut, müşteri boyutu, süreç ve büyüme boyutu olmak üzere dört boyutta incelenir (Erden, 2003, s. 87). Bu metodda yer alan boyutların tamamı parametrik ölçümlere dayanırken, öğrenme boyutu personele ve entelektüel sermaye değerlerine odaklanmaktadır. Bu yöntem geçmişi ve geleceği analiz etmektedir. Dörtlü hesaplama tekniği ile tüm boyutların birbirine olan etkileri ve nihayetinde entelektüel boyuta etkileri analiz edilir (Gürol, 2005, s. 317).

Entellektüel katma değer katsayısı (VAIC), metodundan önce katma değer hesaplaması yapılır ardından maddi sermaye etkinliği, yapısal sermaye etkinliği ve insan sermayesi etkinliği ölçümleri yapılır. Bu üç etkinlik oranının toplamı VAIC'i verir (Öztürk & Demirgüneş, 2003, s. 161). Hesaplama tekniği devam eden bölümlerde detay analizlerle açıklanacaktır.

Varlıkların geri dönüşü (Return on Equity-ROE) ya da özkaynak karlılığı anlamlarına gelen ROE yani Return on Equity farklılıkları entelektüel sermayenin hesaplanmasında kullanılan bir modeldir. Bir şirket vergi öncesi kazancını ortalama üç ila beş yıl süresince kullanır. Bu ortalama kazanç aynı dönemde şirketin ortalama maddi varlıklarına bölünür. Ortaya çıkan yıllık ROE farklılıkları şirketin piyasa ortalamaları ile karşılaştırılır. Eğer bu fark sıfır ya da negatifse, şirketin sektör ortalamasının üzerinde bir fikri sermayesi olmadığı ortaya çıkar. Bu durumda entelektüel sermaye değerinin sıfır olduğu varsayılmaktadır. Ancak bu fark pozitifse, şirketin endüstri üzerinde aşırı entelektüel sermayeye sahip olduğu varsayılır (Martini, 2016, s. 29).

Piyasa aktifleştirme (Market Capitalization Method-MCM) metodu sermaye piyasası primine dayanmaktadır. Bu yöntem hissedarların özkaynaklar üzerindeki aşırılığını rapor eden bir hesaplama mantığına dayanır. Burada geçmiş finansal tablolar, enflasyon ile yapılan değerlemeler etrafında bir yere yakınsa kabul yapılır ancak değerler enflasyondan çok farklı bir yere tekabül ediyorsa ikame maliyetlerin etkilerine göre yeniden değerlemeler yapılır. Bu değerlemelerde kurumun girdilerini

en fazla etkileyen bileşenlere göre değişiklik gösterir. İK kaynaklarına yani entelektüel sermayeye konu bileşenler firmanın yapısına, faaliyet konusuna göre etki düzeyinde değişkenliği artıran ya da azaltan bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Svanadze & Kowalewska, 2017, s. 107).

3.2. Uygulama örneği

Entelektüel sermaye uygulayıcıları ağırlıklı olarak güçlü insan sermayesine ve kurumsal altyapıya sahip firmalardan oluşmaktadır. Bu kapsamda kurumsal yapısı ve bilgiye erişim kolaylığı sebebiyle, bankacılık sektöründen Akbank ve İş Bankası'nın verileri kullanılmıştır. Araştırmanın niteliği gereği etik kurul izin belgesine ihtiyaç bulunmamaktadır.

Tablo 2. Akbank ve İş Bankası personel sayısı ve şube verileri (2016,2017,2018)

Cinsiyet	Eğitim durumu	Akbank			İşbank		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
Kadın	İlkokul	0	0	0	2	2	1
	Lise	200	201	166	1.562	1.476	1.384
	Lisans	6.636	6.578	6.223	10.558	10.723	10.624
	Lisansüstü	576	612	656	547	554	574
Kadın toplam		7.412	7.391	7.045	12.669	12.755	12.583
Erkek	İlkokul	32	30	28	83	75	67
	Lise	426	466	435	2.686	2.607	2.570
	Lisans	5.429	5.408	5.237	8.831	8.927	8.832
	Lisansüstü	544	589	622	487	504	518
Erkek toplam		6.431	6.493	6.322	12.087	12.113	11.987
Genel toplam		13.483	13.884	13.367	24.756	24.868	24.570
Şube sayısı		841	801	781	1.374	1.364	1.355
Şube başı personel sayısı		16	17	17	18	18	18

Kaynak: tbb.org.tr (Türkiye Bankalar Birliği)

İki bankanın personel detay çalışan tablosuna bakıldığında lisans ve lisansüstü eğitilmiş çalışanların çoğunlukta olması entelektüel sermaye birikimi açısından olumlu ve insan sermayesini artıran unsurlardan biridir. Şube sayısı başına düşen personel sayısındaki artış da yapısal sermaye için olumlu bir yöne işaret etmektedir.

Tablo 3. Akbank ve İş Bankası Entelektüel Sermaye Hesaplama Parametrikleri

Ekonomik Veriler (Milyon TL)	Akbank			İşbank		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Enflasyon	8,53%	11,92%	20,30%	8,53%	11,92%	20,30%
Piyasa Değeri	29.210	37.736	27.440	19.129	25.777	20.385
Defter Değeri	32.376	40.425	43.189	31.227	37.783	46.591
Faaliyet Gelirleri(A)	12.172	13.625	20.264	14.858	16.578	17.052
Faaliyet Giderleri (E)	6.496	6.475	13.598	9.104	10.029	12.131
Faaliyet Karı	5.676	7.150	6.666	5.754	6.549	4.921
İnsan Sermayesi Tutarı (B)	1.702	1.859	2.123	2.958	3.399	3.676
Net Kar	4.820	6.039	5.690	4.701	5.308	6.769
Maddi Olmayan Sermaye	357	472	624	374	557	623
Fiziki Sermaye MDV (C)	875	3.416	3.948	4.384	4.449	5.130
Varlık Toplamı	272.825	316.031	327.642	311.626	362.353	417.388
Varlık Yenileme Maliyeti	272.825	348.552	430.919	311.626	399.498	535.632
Net Faiz Geliri	7.947	10.545	14.566	10.837	13.208	17.052
Nakit Değerler	35.012	35.363	30.114	32.427	35.950	40.136
Gerçeğe Uygun Değer Farkı	7.726	8.278	144	2.585	2.432	592
Bankalar	9.973	8.117	18.002	2.229	2.473	8.383
Para Piyasalarından Alacaklar	0	1.552	539	0	0	0
Satılmaya Hazır Fin.Varlıklar	32.523	40.807	42.374	45.327	49.382	40.814
İtfa Edilmiş FV	0	0	12.263	0	0	26.728
Türev FV	0	0	22.670	0	0	5.093
Finansal Sermaye Toplamı (D)	85.234	94.116	126.106	82.568	90.238	121.746
Maddi Sermaye Toplamı (C+D)	86.109	97.533	130.054	86.952	94.687	126.876
Piyasa Değeri-Defter Değeri	3.166	2.689	15.749	12.098	12.006	26.206
Katma Değer-KD (A-B)	10.470	11.765	18.141	11.900	13.179	13.377
Müşteri Sermayesi Tutarı (A-E)	5.676	7.150	6.666	5.754	6.549	4.921
Yapısal Sermaye Tutarı (E-B)	4.794	4.616	11.475	6.146	6.630	8.456
PD/DD(MarketBookValue=MB)	0,902	0,933	0,635	0,613	0,682	0,438
Tobin's Q Rasyosu	0,107	0,108	0,064	0,061	0,065	0,038
Maddi Sermaye Etkinliği	0,122	0,121	0,139	0,137	0,139	0,105
İnsan Sermayesi Etkinliği	6,151	6,328	8,544	4,024	3,877	3,639
Yapısal Sermaye Etkinliği	2,184	2,549	1,581	1,936	1,988	1,582
KatmaDeğerEntelektüel	8,457	8,997	10,265	6,097	6,004	5,327
Varlıkların Kazanma Gücü	0,149	0,149	0,132	0,151	0,140	0,145
Faaliyet Gideri / Varlıklar	0,024	0,020	0,042	0,029	0,028	0,029
Aktif Devir Hızı (ATO)	0,245	0,261	0,337	0,347	0,350	0,366

Kaynak: Akbank-İş Bankası Faaliyet Raporları

Yukarıdaki tabloda, nakit değerler+gerçeğe uygun değer farkı+bankalar+para piyasalarından alacaklar+satılmaya hazır finansal varlıklar+itfa edilmiş finansal varlıklar +türev finansal varlıklar toplamı **Finansal Sermaye** toplamını vermektedir. **Maddi Sermaye** ise fiziki ve finansal sermaye toplamından oluşmaktadır. **Katma Değer**, faaliyet gelirleri-personel giderlerinden oluşur. **Varlık Yenileme Maliyeti**, önceki dönem varlıklarının enflasyona göre değerlendirilmiş tutarı+iki dönem farkının toplamından oluşmaktadır. **Tobin's Q Rasyosu**, piyasa değeri / varlık yenileme maliyetidir. **Maddi Sermaye Etkinliği**, katma değer / maddi sermayedir. **İnsan Sermayesi Etkinliği**, katma değer/personel giderleri. **Yapısal Sermaye Etkinliği**, katma değer / yapısal sermayedir. **Katma Değer Entelektüel Katsayısı**, maddi sermaye etkinliği+insan sermayesi etkinliği+yapısal sermaye etkinliğinden oluşur. **Varlıkları Kazanma Gücü**, net kar / defter değeri iken **Cost to Asset**, faaliyet gideri/varlık toplamı. **Aktif Devir Hızı**, net faiz geliri/defter değeri ile hesaplanmaktadır.

Entelektüel sermayenin aktifleştirilebilmesi için insan sermayesi ve yapısal sermayede düzenli artışlar ve hesaplanabilir ölçümler gereklidir. (Kızıllı, 2009, s. 365). Gerek personel sayısı, gerek şube başına personel sayısı, gerekse bilanço ve gelir tablosunun parametrik verileri iki bankada da entelektüel sermaye birikiminin olduğunu ve aktifleştirmenin yapılabileceğini göstermektedir. Tablo sonuçlarına göre şube başına personel sayısındaki artış, lisans ve üstü mezun sayısının yüksekliği eğitim harcamalarının yüksek olduğu dolayısıyla entelektüel sermaye birikimi olması ihtimalini güçlendirmektedir. Aynı şekilde katma değer entelektüel sermaye katsayısının da artışı maddi olmayan duran varlıklar içerisindeki insan sermayesi kaynaklarındaki artışa işaret etmektedir. Varlıkları kazanma gücündeki düşüş yine pozitifdir ve mevcut karlılıkların yükseldiğini ve gelecek dönemler için insan sermayesine yapılabilecek masrafların artabileceğini işaret etmektedir. Yukarıdaki hesaplamalar ışığında insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi entelektüel sermayeyi desteklemektedir. Yapısal sermaye, müşterilere yapılacak satışlar için elimizde bulundurduğumuz insan sermayesi dışındaki kalıcı sermaye kalemlerini ihtiva etmektedir ve buda bilançoda maddi olmayan duran varlıklar içerisindeki insan sermayesi dışındaki kalemlerin toplamını yansıtır (Edvinsson &

Malone, 1997, s. 35). Bunun dönem içindeki işlemlerini ise gelir tablosu içindeki faaliyet giderleri içerisindeki insan sermayesi kalemlerinden tespit edebiliriz. Bu kalem nihai anlamda bilançonun pasifine girerken aktif tarafta da maddi olmayan duran varlıklar ve finansal kalemlerde dağınık halde bulunacaktır. Müşteri sermayesi ise müşterilerimizde bulundurduğumuz itibar ve yatırımları kapsamakta esasta faaliyet karından oluşmaktadır. Yani faaliyete dayalı satışlarımız ile insan sermayesi ve yapısal sermaye farkları bizim dış çevre sermayemizi yani müşteri sermayemizi oluşturur. Özetle katma değer entelektüel sermaye katsayısı, müşteri sermayesi, yapısal sermaye, insan sermayesi (katma değer) kalemlerinden beslenmektedir ve tablodaki değerlere baktığımızda yapısal sermaye ve katma değer kalemlerinde her iki banka içinde istikrarlı artış göze çarpmakta iken, müşteri sermayesinde bu söz konusu değildir. Yukarıda bulduğumuz değerler çerçevesinde entelektüel sermayenin aktifleştirilmesi kapsamında, entelektüel sermayedeki insan sermayesinin giderlerden bilançoya taşınması işlemini uygulayabiliriz. Bilançonun aktif tarafında entelektüel sermaye varlıkları maddi olmayan duran varlıklar içerisinde bir alt hesap olarak açılacakken, pasif tarafında entelektüel sermaye borçları sermaye hesabı altında bir alt hesap olarak açılacak ve aşağıdaki şekilde muhasebeleştirilecektir.

2018 Akbank Entelektüel Sermaye Bilanço kaydı;

26...Entelektüel Sermaye Varlığı (Tabloda B)	2.123 (Mio)
50... Entelektüel Sermaye Borcu	2.123 (Mio)

2018 İş Bankası Entelektüel Sermaye Bilanço kaydı;

26...Entelektüel Sermaye Varlığı (Tabloda B)	3.676 (Mio)
50... Entelektüel Sermaye Borcu	3.676 (Mio)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sermaye akımlarının küreselleşen dünyada bu denli serbestleştiği ortamda entelektüel sermaye hareketleri de kaçınılmaz olarak yoğun bir akışkanlığa sahiptir. Ülkemiz ise dış yatırım ve Arge payını artırdıkça entelektüel sermaye birikimini yükseltmeye devam edebilir ve bu birikim mali tabloların entegrasyonunun hızlanmasına, insan kaynakları muhasebesi ile entelektüel sermayenin aktifleştirilmesi kavramının iş dünyasında bir zemine oturmasına yol açabilir. Bunun

içinde kanuni altyapının zaman içinde hazır hale gelmesi ve bu yapının uygulanmasından çok aynı IFRS-VUK geçişinde olduğu gibi uygulama sırasında yaşanacak sorunların nasıl aşılacağı üzerinde bir temayül oluşabilir. İncelememize konu olan iki bankanın, 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait verilerinin değerlendirilmesi sonucunda, şube ve çalışan sayısının artış gösterdiği görülmektedir. Şube ve çalışan sayısındaki eğilime paralel olarak aynı dönemde bankaların insan ve yapısal sermayeleri de artış göstermiştir. 2018 yılında, insan sermayesinin faaliyet giderleri içerisindeki payı, her iki bankada da %25 düzeyindedir. Bu sonuca göre her iki bankanın da yüksek düzeyde entelektüel sermaye birikimine sahip oldukları söylenebilir.

İşletmelerin bilanço değeri ile piyasa değeri arasında her zaman bir fark bulunmaktadır. İşletmenin sahip olduğu entelektüel sermayenin hesaplanabilmesi, bu farkın bir miktar daha açıklanmasına imkân sağlayacaktır. Henüz dünyada da, ülkemizde de entelektüel sermayenin aktifleştirilmesine dair genel kabul görmüş bir standart bulunmamaktadır. Bu araştırmanın bu alanda çalışmak isteyenler için bir örnek oluşturması ümit edilmektedir. Entelektüel sermayenin aktifleştirilmesinde bir standardın oluşabilmesi için başka araştırmacıların, reel firma verilerinden hareketle ortaya daha fazla örnek koymalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Halka açık şirketlerin bilanço verilerine kolaylıkla ulaşılabilir. Birçok denetimden geçmiş olmaları nedeniyle sözkonusu veriler, değerlendirme yapmak için güvenilir niteliktedir. Yeni araştırmalar için bunun bir fırsat olduğunu belirtebiliriz.

KAYNAKÇA

- Algan, N., Demiral, M., & Bal, H. (2014). *Gelişmekte olan Ülkeler Küresel Sermayeyi Çekme Konusunda Niçin Başarısız Olmaktadırlar?Balkan Ülkeleri için Lucas Paradoksunun Yeniden İncelenmesi*. Adana: International Conference on Euroasian Economies.
- Arikboğa, Ş. (2003). *Entelektüel Sermaye* (30 b.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Atik, H. (2006). *Beşeri Sermaye,Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme* (1.Baskı b.). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Bal, H., Akça, E., & Tekin, İ. (2017). *Lucas Paradoksunun Yeniden İncelenmesi*. LAMBERT cad.Publishing.
- Bartolo, A. M.(1999).Human Capital Estimation Through Structural Equation Models with Some Categorical Variables.*International WorkshoponCorrelated Data Estimating Function,Trieste(maliyetdergisi.sgb.gov.tr)*, 12.
- Becker, G. S. (1994). *Human Capital:A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Boda, G., & Szlavik, P. (2007). Alternative Accounting to Manage Intellectual Capital. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 5(1), 1-18.https://www.researchgate.net/publication/228554261_Alternative
- Brooking, A. (1997). *The Management of Intellectual Capital* (30-3 b.). Cambridge-UK: Long Range Planning.
- Celemi. (1995). *Annual Report-Celemi Annual Report-95*. Celemi International.
- Ceran, Y. (2003). *İnsan Kaynakları Muhasebesi*. 3 23, 2020 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/446> adresinden alındı
- Çelik, A. E., & Perçin, S. (2000). Entelektüel Sermaye'nin İşletme Bazında Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Deenetime Bakış*, 1(2), 111-118.
- Çıkrıkçı, M., & Daştan, A. (2002). Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması. *Bankacılar Dergisi*, 43, 19-29.
- David Skyrme Associates. (2002).Measuring Intellectual Capital:A Plethora of Methods. *Insight Overview*,24, 4.
- Edvinsson,L.(2020).*quaro*.6-20-19 da alındı.<https://www.quora.com/Is-Human-Resources-capitalized-Why>
- Edvinsson, L., & Malone, M. (1997). *Intellectual Capital*. Harper Business,New York.
- Erden, S. A. (2003). Yatırım Merkezi Başarı Değerlemede Kullanılan Ekonomik Katma Değer Ölçüsü ile Dengeli Değerleme Kartı Uygulaması. *Muhasebe Finansman Dergisi*, 20, 87.
- Erdoğan, A. (2018). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye Örneği* (3 b.). İstanbul: Nobel .
- GİB-5746, A. (2016, Eylül 30).*Gelir İdaresi Başkanlığı*. 02-06-2020 tarihinde <https://www.gib.gov.tr/5746-sayili-arastirma-gelistirme-ve-tasarim-faaliyetlerinin-desteklenmesi-hakkinda-kanun-genel-2> adresinden alındı

- Grilliches, Z. (1981). Market Value, R&D and Patents. *Economics Letters*, 7, 183-187.
- Guthrie, J., Petty, R., & Johansson, U. (2001). Sunrise in the Knowledge Economy. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 14(4), 367.
- Gülmez, A., & Akpolat, A. G. (2014). Ar-Ge & İnovasyon Ve Ekonomik Büyüme: Türkiye ve AB Örneği İçin Dinamik Panel Veri Analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 4.
- Gürol, Y. D. (2005). "Toplam Dengeli Başarı Göstergesi Yönteminin Stratejik Bilginin Sağlanmasındaki Yeri" III.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir.
- Huang, T. (1997). Capitalizing Collective Knowledge for Winning, Execution. *Journal of Knowledge Management*, 1(2), 149-156.
- huffpost.com. (2014). *Capitalizing on Human Capital*. USA: Huffpost.
- huffpost.com. (2020). *Huffpost.com*. 3 23, 2014 tarihinde https://www.huffpost.com/entry/capitalizing-on-human-capital_b_4640273, THE BLOG adresinden alındı
- Husz, M. (1998). "*Human Capital, Endogenous Growth, and Government Policy*";*thejournalofbusiness.org* (Frankfurt am Main b.). Newyork: Peter Lang.
- Ilgaz, D. (2015). Know-How ve Ticari Sırlar (Teknoloji Transferi ve Fikri Haklarla İlgili Lisans Anlaşmaları. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 155-182.
- İşevi, S., & Çelme, B. (2008). *Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entelektüel Sermayeyle Rekabeti Yakalamak* (1.Ünak b.). Samsun: 19 Mayıs Üniversitesi.
- Johnson, A. (2006). *The Effects of FDI Inflows on Host Country Economic Growth* (58 b.). Jönköping: Cesis Electronic Working Paper Series.
- Karagül, M. (2002). Beşeri Sermayenin İktisadi Gelişmedeki Rolü ve Türkiye Boyutu. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları-Afyon*, 37.
- Kastrati, S. (2013). The Effects of Foreign Direct Investment for Host Country's. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1).
- Keskin, A. (2011). Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermaye'nin Rolü Ve Türkiye. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4).
- Kibritçioğlu, A. (1998). *İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni Büyüme Modellerinde Beşeri Sermayenin Yeri* (No.1-4 b.). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Cilt.53.
- Kızıl, C. (2009, 12 31). *academicrepository.khas.edu.tr*. 3 30, 2020 tarihinde <http://academicrepository.khas.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12469/1859/0050178CevdetKizil.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adres alındı.
- Kızıl, C. (2009). Bankacılık Sektöründe Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi. İstanbul: Doktora Tezi.
- Kosgeb. (2017, 12 12). *katalog.marmara.edu.tr*. 3 23, 2020 tarihinde <http://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/82D0229B-8BDA-DA49-B558-238DC40CEC2A/5563CEE3-4F63-B747-AB27->

- Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement & Reporting*. Washington, US: Brooking Institution. <https://books.google.com.tr/books> adresinden alındı.
- Lipse, R., & Sjöholm, F. (2005). The impact of inward FDI on host countries :Why such different answers. *Institute for International Economics Center for Global Development*, 23-43.
- Lucas, R. (1998). On The Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42.
- Lucas, R. E. (1990). *Why Doesn't Capital Flow from Rich to Poor Countries* (80-2 b.). USA: The American Economic Review.
- Luthy, D. (1998). Intellectual capital and its measurement. Osaka: Paper presented at the Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting (APIRA) Conference.
- Martini, R. (2016). *Effect of intellectual capital to return on equity* (2 b.). Palembang, Indonesia: International Journal of Business, Accounting and Management.
- OECD. (2007). Human Capital: How What You Know Shapes Your Life. *oecd.org*.
- OECD. (2007). *oecd.org*.03-06-2020 tarihinde <https://www.oecd.org/insights/38435942.pdf> adresinden alındı
- Özsoy, C. (2007). *Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimin İktisadi Kalkınmadaki Yeri ve Önemi*. Eskişehir: Anadolu Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, E., & Demirgüneş, K. (2003). *Değere Dayalı Yönetim ve Entelektüel Sermaye*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Rodov, I., & Leliaert, P. (2002). FIMIAM: Financial Method of Intangible Assets Measurement. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 333.
- Roslender, R., & Fincham, R. (2004). Intellectual capital accounting in the UK: a field study perspective. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 17(2), 178-209.
- Sari, R., & Soytaş, U. (2006). Income and Education in Turkey: A multivariate analysis. (C. Özsoy, Dü.) *Education Economics*, 14(2), 181-196.
- Saxton, J. (2000). Invesment In Education:Private and Public Returns. *Joint Economic Committee United States Congress*, 1-35.
- Saygılı, Ş., & Cihan, C. (2006). *Türkiye Ekonomisinde Beşeri Sermaye-Verimlilik Artışı İlişkisi, İktisat İşletme ve Finans İnceleme*. İstanbul: Araştırma 21.Yıl.
- Schultz, T. W. (1961). *Investment in Human Capital* (51-1 b.). USA: The American Economic Review.
- Selimoğlu, S. K. (2001). *İşletmelerin Etkinliğini ve Verimliliği Artırmada İnsan Kaynağı Muhasebesinin Rolü* (1290 b.). Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Smith, A. (2016). *Milletlerin Zenginliği.Çev:Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi*. İstanbul-Türkiye: İşbankası Kültür Yayınları.
- Stewart, T. (1991, June).Brainpower: How Intellectual Capital is Becoming America's Most Valuable. *Fortune*.
- Stewart, T. (1997). *Intellectual Capital*. New York: Doubleday.

- Stroombergen, A., Rose, D., & Nana, G. (2002). Review of the Statistical Measurement of Human Capital. *Statistics New Zealand*, 24.
- Sullivan, P. (1998). *Profiting from Intellectual Capital: Extracting Value from Innovation*. Wiley.
- Svanadze, S., & Kowalewska, M. (2017). *The measurement of intellectual capital by market capitalization method: Empirical study of Polish listed companies (5-2 b.)*. A Publication of the International Institute for Applied Knowledge Management.
- Tamura, R. (1991). Income Convergence in an Endogenous Growth Model. *Journal of Political Economics*, 99(3), 522-540.
- TMS19-TMS2, K. G. (2006, Mart 30). *Çalışanlara Sağlanan Faydalar-TMS19*. Haziran 02, 2020 tarihinde <https://kgk.gov.tr>
- Yardımcı, P. (2006). İçsel Büyüme Modelleri. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(9), 99.
- Yaşar Kabataş. (2011, 12 12). *Marmara Üniversitesi İİB Dergisi*. 3 23, 2020 tarihinde http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2011-1/283-299kabatas.pdf_2011 adresinden alındı
- Yereli, A., & Gerşil, G. (2005). Entelektüel Sermayeyi Ölçme ve Raporlama Yöntemleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(2), 17-29.
- Yücel, A., Ulucak, R., & Erdem, E. (2015). Kayseri'nin Beşeri Sermaye Potansiyeli ve Beşeri Sermaye Harcamalarının Rakip İllerle Etkileşimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(18), 286-302.

Citation: Genç, Ö.F., Which Is More Important To The Success Of An Acquisition, Acquirer Or Target Resources, BMIJ, (2020), 8(3): 2572-2599, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1497>

WHICH IS MORE IMPORTANT TO THE SUCCESS OF AN ACQUISITION; ACQUIRER OR TARGET RESOURCES?

Ömer Faruk GENÇ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 9/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ABSTRACT

Keywords:

Acquisition,
Resources,
Emerging Markets

JEL Codes:

F23, G34, M16

The resources of both acquirers and targets have been studied in terms of the drivers and success of acquisitions. Despite the large number of studies that have been conducted, we still do not know whose resources are more critical to the success of acquisitions. This study aims to examine the role of acquirer and target resources in the success of acquisitions. All acquisitions that took place in Turkey between 1990 and 2017 were analyzed to investigate the research question. The findings of a regression analysis of 425 acquisitions in this emerging market context reveal that acquirer resources are more critical than target resources in acquisition performance. The effects of resources on domestic and international acquisitions are also compared, and it is found that acquirer resources are more critical in domestic acquisitions, whereas target resources are more important in international acquisitions. The implications of these findings are discussed in terms of information asymmetry and post-acquisition integration issues, and directions for future research are suggested.

ALICI VE SATICI ŞİRKETLERİN KAYNAKLARININ ŞİRKET SATIN ALMALARININ BAŞARISINDAKİ ROLÜ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Firma Satın Almaları,
Kaynaklar,
Gelişen Pazarlar

JEL Kodları:

F23, G34, M16

Şirket satın almalarında hem alıcı hem de satıcı şirketlerin kaynakları, satın almaların gerek gerekçeleri, gerekse de sonuçları açısından çalışılmıştır. Yapılan çok sayıda çalışmaya rağmen, hangi kaynakların satın almaların başarısında daha önemli olduğu net değildir. Bu çalışmanın amacı alıcı ve satıcıların kaynaklarının satın almaların başarısı üzerindeki rolünü incelemektir. Bu konuyu incelemek için 1990 ve 2017 yılları arasında Türkiye’de gerçekleşmiş tüm satın almalar analiz edilmiştir. Gelişmekte olan pazarlarda yapılan 425 şirket satın alma üzerine yapılan regresyon analizleri sonucu, alıcı şirketlerin kaynaklarının satıcı şirketlerinkinden başarıda daha önemli olduğu gösterilmiştir. Kaynakların şirket satın alma üzerine olan etkisi yerel ve uluslararası satın almalar arasında da karşılaştırılmış ve alıcı şirketlerin kaynaklarının ulusal satın almalarda daha etkili olduğu, satıcı şirketlerin kaynaklarının da uluslararası satın almalarda daha önemli olduğu gösterilmiştir. Çalışma bu bulguların literatür ve şirketler için yansımalarının yanı sıra gelecekteki çalışmalar için öneriler içermektedir.

¹ Assistant Professor, Williamson College of Business Administration, Youngstown State University, Youngstown, OH 44555.
Phone: +1 330-303-3692, ofgenc@ysu.edu <https://orcid.org/0000-0001-7747-1095>

1. INTRODUCTION

Acquisitions have become increasingly popular and are being used extensively by firms. Some various motivations and drivers lead firms to engage in acquisitions, such as acquiring the technology of a target firm (Yu, Dang, & Motohashi, 2019), gaining ownership of valuable resources (Huyghebaert & Luypaert, 2010), indulging a CEO's self-interest (Lee, Cho, Arthurs, & Lee, 2019), diversifying (Doukas & Kan, 2008), and maximizing financial resources (Yang, Guariglia, & Guo, 2019). The evidence is mixed about whether acquirers achieve their goals in acquisitions; studies have documented positive, negative, and insignificant outcomes (King, Dalton, Daily, & Covin, 2004). Acquiring the resources of the target firm and creating synergies with the acquirer's resources are two of the core goals of acquisitions (Blonigen, 1997). Ambiguous findings concerning the outcomes of acquisitions, combined with the importance of resources as an antecedent of acquisitions, have created an interest in the relationships between acquisitions and resources.

The resource-based view (RBV) views the ownership of resources as the primary determinant of creating value (Barney, 1991). Following the RBV's arguments, a stream of research has proposed external linkages as a means of obtaining valuable resources and skills in order to increase competitiveness (Dyer, Singh, & Hesterly, 2018; Dyer & Singh, 1998). Acquisitions are among the most commonly used method for obtaining resources that are valuable but hard for a company to develop itself, as they offer immediate ownership of those resources (Manne, 1965). Therefore, the resources of both acquirers and targets have received significant attention in acquisition research (e.g., Zhou, 2011). Target resources have been studied as a motivation for acquirers and a critical factor in the target selection process (Muratova, 2015). Dunning (1998) lists seeking resources and materials as one of the reasons for firms' international investment decisions. The types and amounts of target resources have also been analyzed in terms of their effects on acquisition success.

On the other side, acquirer resources also affect both the likelihood and outcomes of acquisitions. In his classical, eclectic paradigm, Dunning (1981) views the ownership of resources as a requirement for investment initiatives, including acquisitions. Given that acquisitions are the most popular means of foreign expansion

(He, Boateng, & Agyenim, 2019), the resources of an acquirer are considered to be critical to the success of an international acquisition (Caves, 2007). Another group of studies have examined the complementarity of acquirer and target resources, and the role each plays in the success of an acquisition, and have found complementarity to be the key to positive performance after an acquisition (King, Slotegraaf, & Kesner, 2008; Makri, Hitt, & Lane, 2010). Despite a large number of studies that examine resources from an acquisition perspective, we still do not know whose resources are more critical to the success of an acquisition. The majority of studies have focused on either the acquirer's or the target's resources. Others have looked at the complementarity of those resources and their effects on performance. To the best of our knowledge, no study examines both acquirer and target resources at the same time and compare them. The goal of this study is to fill this gap by examining the resources of both acquirer and target to see, which has more influence on post-acquisition performance.

Acquisitions are analyzed in the context of an emerging market, Turkey, to see which resources were more important to the success of the acquisitions. Emerging markets have been very active in acquisitions (Popli, Ladkani, & Gaur, 2017; He et al., 2019), and Turkey is a fitting context in which to study them because it has become home to an increasing number, both domestic and international (Genc & Kalkan, 2018). Turkey, located at the intersection of Europe and Asia, has a critical role in serving those markets. Turkey's being part of the European Economic Union and having an economic transformation after its financial crisis in 2001 have both triggered the flow of capital into the country (Yıldırım, 2017), which makes it a great context to study the phenomenon of acquisitions mainly due to interest by multinational enterprises in the region (Demirbag, Tatoglu, & Glaister, 2008). This has resulted in a stream of literature that looks at acquisitions in Turkey. Majority of those acquisition studies conducted in the Turkish context either are case-based (e.g. Semerciöz & Çakınberk, 2003) or analyzed stock market reactions (e.g. Akben & Altıok, 2011). The role of resources in Turkish acquisitions have not been studied, and this study aims to fill that gap.

This study found that acquirer resources have a positive effect on post-acquisition performance, whereas target resources have a negative effect. This result, which is contrary to the findings in the literature, can be explained in terms of

information asymmetry and the overvaluation of targets. Besides, domestic and international acquisitions are compared, as companies face more challenges to integration, and hence synergy creation, in international deals than in domestic acquisitions (Bertrand & Zitouna, 2008). The findings of the study indicate that acquirer resources are more important in domestic acquisitions than in foreign acquisitions; however, the effect of target resources on domestic acquisitions is more damaging than on international acquisitions.

This study contributes to the literature in several ways. First, it extends the application of the resource-based view to acquisitions by examining acquirer and target resources together. This enables us to see which resources are more important to the success of acquisitions. Second, the effects of resources on acquisition success in an emerging market context are analyzed, which is an understudied area. This is the first study to examine these effects in the context of Turkish acquisitions. Lastly, the comparison of domestic and international acquisitions enables us to see how the effects of resources vary between these two types of acquisitions, which has not been previously studied. In these ways, this study shed light on acquisition research, especially from the resource-based perspective.

The rest of the paper proceeds as follows. In the next section, a theoretical and empirical literature review is provided along with hypotheses. Then, data and method are explained, followed by a report of the empirical analysis and findings. The paper ends with the conclusion, which includes the recommendations, contributions, and limitations of the study, and suggests directions for future research.

2. THEORETICAL AND EMPIRICAL LITERATURE REVIEW

In an increasingly competitive business environment, firms look for ways to enhance their competitive advantage. In this competitive landscape, the acquisition is viewed as a critical strategy. Firms use acquisitions to increase their market share and power, enhance their economies of scale, eliminate competitors, learn, creating synergies, etc. (Hussinger, 2010; Lin, Peng, Yang, & Sun, 2009; Schmitz & Sliwka, 2001; Zollo & Meier, 2008; Gupta & Gerchak, 2002). Despite the ambitious goals and expectations associated with acquisitions, the empirical evidence is mixed about their

outcomes (Genc, 2016). This has led to a stream of literature that looks at the success factors in acquisitions. Several factors have been proposed to affect the performance outcomes of acquisitions, including acquisition experience (Haleblian & Finkelstein, 1999; Vermeulen & Barkema, 2001), integration (Schweiger & Lippert, 2005), institutional variables (Brockman, Rui, & Zou, 2013), and the resources of acquirers and targets. This study focuses on the impacts of the acquirer and target resources on the success of acquisitions in emerging markets, as there is a pressing need to understand the dynamics of the acquisitions taking place in these markets (Chen, Hua, & Boateng, 2017; Liou, Rao-Nicholson, & Sarpong, 2018).

2.1. Resources and Acquisitions

The resource-based view of firms views resources as the main determinants of competitive advantage and success (Wernerfelt, 2011). The main argument in this stream of research has been that firms engage in acquisitions to gain access to the resources of target firms (Delios, Gaur, & Kamal, 2009). Target resources have received the most attention because acquiring such resources is among the top motivations of acquisitions (Gubbi & Elango, 2016). There is also empirical evidence of the potential of synergies created after an acquisition (Blonigen, 1997). Acquisitions have primarily been used to access resources in foreign markets that firms find hard to develop themselves (Rui & Yip, 2008). In a similar vein, resources are linked to the outcomes of acquisitions. It has been argued that acquirers look for complementary resources (Harrison, Hitt, Hoskisson, & Ireland, 2001) and that acquisitions perform better when acquirer and target resources are more complementary (Colombo & Rabbiosi, 2014; Chen, Meng, & Li, 2018). However, difficulties with post-acquisition integration are an obstacle to utilizing target resources (Schweiger & Lippert, 2005; Puranam, Sing, & Zollo, 2006); firms that can manage post-acquisition integration successfully enjoy more positive outcomes (Kim & Finkelstein, 2009; Jemison & Sitkin, 1986). Although both acquirer and target resources have been studied in terms of how they affect acquisitions, we still do not know which is more critical to the success of an acquisition. This study aims to fill this gap by simultaneously analyzing both types of resources to shed light on the relative importance of each.

2.2. The Effects of Acquirer Resources on Acquisition Success

The eclectic paradigm views the ownership of valuable resources as a driver for investment via acquisitions (Dunning, 1981). Both the tangible and intangible resources of a firm increase the likelihood of an acquisition (Madhok, 1997). Nevertheless, most of the acquisition literature has analyzed acquirer resources as a critical success factor in acquisitions. There are several challenges firms face in the post-acquisition integration process, which hinder the likelihood of creating synergies. Acquisition experience helps firms to manage this process better and improve post-acquisition performance (Al-Laham, Schweizer, & Amburgey, 2010; Haleblan & Finkelstein, 1999). The acquirer's resources and experience are instrumental in overcoming the challenges that arise from information asymmetry between the acquirer and the target (Popli et al., 2017). Managerial capabilities also help firms to manage this complex process more effectively (Boateng, Du, Bi, & Lodorfos, 2019) and to achieve more significant growth from an acquisition (Lamont, King, Maslach, Schwerdtfeger, & Tienari, 2019). The integration of target resources with acquirer resources enables the creation of synergies, but the acquirer's assimilative capacity affects how well target resources can be utilized and, in turn, acquisition success (Gubbi & Elango, 2016). Even before an acquisition takes place, there are potential benefits to be had from the acquirer's resources. Resources like reputation help acquirers to convince targets more efficiently and result in less resistance by target employees after being acquired (Edi Basri, & Arafah, 2020). All of these factors lead to the first hypothesis, which addresses the positive effect of acquirer resources on acquisition success.

H₁: Acquirer resources have a positive effect on acquisition success.

There is well-established literature about how necessary acquirer resources are to the success of acquisitions, albeit the majority of studies analyze acquisitions as a whole. However, there are significant differences between international and domestic acquisitions, which are distinguished in terms of motivations, success factors, and outcomes (Genc, 2016). Cultural differences, geographic distance, and institutional differences between the acquirer's and the target's home markets create challenges at

the different stages of acquisition (Boateng et al., 2019; Owen & Yawson, 2010; Davies, Desbordes, & Ray, 2018; Dhanaraj, Lyles, Steensma, & Tihanyi, 2004). These challenges affect the potential synergies to be created from the integration of acquirer and target resources. Therefore, there is a need to see how resources affect acquisition success in both international and domestic acquisitions, which led us to make a comparison between the two.

One of the challenges in managing an acquisition is information asymmetry between the acquirer and the target; this is more severe in international acquisitions and especially in emerging markets (Akerlof, 1970; Khanna & Palepu, 1997). Acquirer resources play a critical role in overcoming challenges like this. Foreign acquirers are larger companies with more diversification and international experience on average (Genc & Kalkan, 2018). These characteristics help foreign acquirers to minimize problems associated with information asymmetry. For instance, Popli et al. (2017) demonstrated that multinational firms could deal with the problem of information asymmetry by taking advantage of the social capital that they have developed through business groups. Because foreign acquirers in emerging markets are more extensive and more diversified, they have more managerial talent as a critical resource, which helps them to manage complex processes more effectively. The managerial talent and experience of foreign acquirers result in a more effective post-acquisition integration process, which is reflected in more significant improvements in productivity after an international acquisition as opposed to a domestic one (Conyon, Girma, Thompson, & Wright, 2002). All of these factors, combined with more substantial financial resources, enable foreign acquirers to do better due diligence regarding the target firm, which affects the success of acquisition performance (Wangerin, 2019). Another way acquirer resources can be more influential in acquisitions is through diversity. Foreign acquirers are more diverse in general, and they bring a range of different skills and resources to the situation, compared to acquirers in domestic acquisitions, where the companies are from the same culture. This enhanced cultural heterogeneity can boost creativity (Cox, 1991). The diversity created after an international acquisition provides target companies with different viewpoints, ways of thinking, and solutions to important problems (Gomez-Mejia & Palich, 1997). Besides, foreign acquirers have

affiliates in different parts of the world and the ability to utilize the resources of those affiliates when they are needed (Piepenbrink & Gaur, 2013). All these assert that acquirer resources are more important and useful for the success of acquisitions in international acquisitions than in domestic acquisitions.

H₂: Acquirer resources have a more positive effect on acquisition success in international acquisitions than in domestic acquisitions.

2.3. The Effects of Target Resources on Acquisition Success

Obtaining resources and strategic assets is one of the main drivers of investment, especially in international transactions (Dunning, 1993). Firms need to get critical resources outside their boundaries to remain competitive (Hitt, 2016). Acquisitions provide a fast way to get resources that are difficult to develop internally (Gubbi, Aulakh, Ray, Sarkar, & Chittoor, 2010). These resources can benefit acquirers by increasing sales via the networks and connections of the target company, integrating the technology and know-how of the target company with the resources of the acquirer, using the target's expertise about a specific market or technology, and so forth. That is why acquirers view target executives as key people whose retention enhances acquisition performance (Butler, Perryman, & Ranft, 2012). Especially when it enters a new market, a firm will use the reputation and the customer base of the target (Saxton & Dollinger, 2004). All of this leads to the hypothesis about the positive effects of target resources on acquisition success.

H₃: Target resources have a positive effect on acquisition success.

The motivation of acquirers to obtain target resources and create synergies by combining them with their resources is well established in the literature (e.g., Maharaj & Reddy, 2013; Blonigen & Taylor, 2000). However, the evidence is mixed about the effects of target resources (King et al., 2008; Delios et al., 2009; Gubbi & Elango, 2016). One explanation for these inconclusive results is that the effects of target resources might vary with the type of acquisition. In this study, the aim is to distinguish international and domestic acquisitions to see whether the effects of target resources on acquisition success differ between the two types of acquisitions.

There are several additional challenges posed by international acquisitions, such as cultural distance, which can lead to lower performance (Boateng et al., 2019). These challenges can affect the benefits an acquirer gets from target resources in an international acquisition. One such consideration is the accurate identification of the new resources (Cooney, Moeller, & Stegemoller, 2009). Foreign acquirers have a more challenging time evaluating and assessing a target's resources, due to geographic and cultural distance, and to differences between institutional factors in the home and host countries (Mukherji, Mukherji, Dibrell, & Francis, 2013). This information asymmetry between the acquirer and target is offered as one explanation for acquisition failures (Haspeslagh & Jemison, 1991). Combined with differences between markets across countries, it can lead to a misvaluation of target resources. Another challenge foreign acquirers face post-acquisition integration problems, which might compromise the benefits derived from target resources. For instance, the employees of a target company feel increasingly insecure after an acquisition, which affects their cooperative behaviour (Guerrero, 2008) and lowers the likelihood that they will be retained (Krug & Hegarty, 1997). Cultural distance, which is usually the case in an international acquisition, harms communication between the partners (Reus & Lamont, 2009) and makes the integration process more difficult (Stahl & Voigt, 2008). Both information asymmetry and integration are less of an issue in domestic deals, which leads to hypothesize that foreign acquirers benefit less from target resources than domestic acquirers.

H₄: Target resources have a more positive effect on acquisition success in domestic acquisitions than in international acquisitions.

2.4. Comparison of Acquirer and Target Resources

The importance of acquirer and target resources has been studied extensively in the acquisition literature, but not many studies look at their relative importance to acquisition success. So, this study aims to fill the gap by investigating whether acquirer or target resources have more influence on the success of an acquisition. Even in domestic acquisitions, there is information asymmetry between the acquirer and the target (Schijven & Hitt, 2012), which limits the ability of acquirers to assess target

resources and makes it harder to benefit from them. However, firms have a better knowledge of their resources and how they can be used to enhance the performance of targets. Another factor that makes it challenging to benefit from target resources is post-acquisition integration problems (Lamont et al., 2019). Many potentially valuable target resources are intangible, such as business networks, employees' experiences, and local knowledge. Some acquisitions result in high turnover and resistance on the part of target employees to share knowledge (Steigenberger & Mirc, 2019).

In some cases, key employees leave the acquired company, which limits the acquirer's ability to retain critical know-how and maximize the new resources. Besides, the transfer of capabilities is negatively affected by integration issues (Colman, 2020). For all of these reasons, acquirer resources are more critical to the success of an acquisition than the resources of a target firm.

H₅: Acquirer resources are more important than target resources for the success of acquisitions.

3. DATA AND METHOD

3.1. Sample

Our sample consists of acquisitions that occurred in one of the emerging markets, Turkey between 1990 and 2017. Turkey is used as the context of the study, as the country has been home to an increasing number of M&As, involving both domestic and foreign deals (Genc & Kalkan, 2018). Acquisition data is gathered from the Thomson Financial SDC Platinum Database and WRDS Compustat database is used for firm-level variables. There are 425 acquisitions in the dataset. A total of 254 of these transactions (60%) are domestic acquisitions, in which a Turkish company acquired a Turkish target. The other 40% of the deals (171) are acquisitions in which a foreign acquirer took over a Turkish company. The analyses are conducted on the whole sample of domestic and foreign acquisitions.

3.2. Operationalization of Variables

3.2.1. Dependent Variables

The goal of this study was to examine the performance of acquirers from various perspectives to have a clearer picture of the impact of resources. Four

dependent variables were used to assess the performance of acquisitions. The first variable is *sales growth* in the year when the acquisition took place, as growth is one of the most important motivations for pursuing an acquisition. Three measures are used for *financial performance*; profitability, net incomes scaled by total sales, *return on assets* (ROA), a measure commonly used to assess performance, and the *EBITDA margin*; the *earnings before interest, taxes, and depreciation* (EBITDA), scaled by total assets. All analyses were conducted using sales growth and three financial performance measures.

3.2.2. Independent Variables

The main point of interest in this study is the resources of acquirer and target companies. *Intangibles* of a firm are used to measure the resources of the acquirers, which is operationalized by calculating the value of intangible assets as a percentage of the total assets for the year before the acquisition. Intangible assets encompass most of the intellectual properties of a company, such as patents, technologies, etc.; it is a commonly used proxy for the resources of companies. On the other hand, *goodwill* of the acquirer after the acquisition is used as a proxy for the resources of the target company. As per the definition of the variable in the dataset (WRDS Compustat), goodwill represents the excess cost over the equity of an acquired company. Acquirers usually pay a premium for the acquisition of a target to compensate for the resources of the acquired company (Lee et al., 2019). The premium, which is usually associated with the money paid for an excess of market value, is added to goodwill. Goodwill reported after an acquisition reflects the number of resources possessed by the target; therefore, goodwill was used as a proxy for the resources of the target company.

Table 1. Definition of Variables

Variable	Measurement
Profitability	Net income in \$ million scaled by total sales at the end of the acquisition year.
Sales Growth	The annual growth in total revenue at the end of the acquisition year compared to the pre-acquisition year
Return on Asset (ROA)	Net income in \$ million scaled by total assets
EBITDA Margin	Earnings before interest, taxes, and depreciation (EBITDA) in \$ million scaled by total sales
Size	Natural log of total assets in \$ million
Leverage	Long term debt in \$ million scaled by total assets
Capital Expenditures	Capital expenditures in \$ million scaled by total sales.
Goodwill	Goodwill of the acquirer in \$ million scaled by total assets for the acquisition year
Intangibles	Intangibles assets of the acquirer in \$ million scaled by total assets for the year before the acquisition.

Source: Created by the author.

3.2.3. Control Variables

Three control variables are used as representing factors that have the potential to influence the success of an acquisition. *Size*, which is measured in terms of total assets, is a common control variable that is used in many studies. The *leverage* of the acquirer is used to control for its effect on performance, and finally, capital expenditures scaled by total assets is included. In general, companies are expected to perform better when they invest more in capital expenditures, so this critical variable is also controlled. The definitions of all of the variables used in the study are provided in Table 1.

3.3. Method

The goal of the study was to understand the impact of acquirer and target resources on the success of acquisitions. To achieve this goal and test the hypotheses, multiple regression analyses are conducted. Four aspects of acquisition success were used as dependent variables, as indicated above, while acquirer and target resources were the key points of interest regarding the independent variables. The regressions were conducted with heteroscedasticity-robust standard errors, and all of the variables are winsorized in the study to avoid extreme cases. A year and industry effects are

controlled at the two-digit SIC level. The analysis is conducted on three scales: all acquisitions, foreign acquisitions, and domestic acquisitions.

4. EMPIRICAL ANALYSIS

4.1. Descriptive Statistics

The descriptive statistics for all the variables and the correlations between them are presented in Table 2. The sample consists of 425 acquisitions that occurred in Turkey. A total of 254 (60%) of the transactions were domestic, that is, between Turkish acquirers and targets; the remaining 40% (171 deals) consisted of foreign companies acquiring Turkish targets. The number of observations was lower in the regression analyses due to missing data for the variables. The acquirers showed positive performance on all the dimensions used, but there were variations among performance indicators in terms of standard deviation. There were significant correlations between some dependent variables, such as the EBITDA margin and profitability. However, these significant correlations did not affect the findings, as each performance indicator is used in a different model. The rest of the correlations are also provided in Table 2; they did not have a significant effect on the analysis.

Table 2. Descriptive Statistics and Correlations

	Mean	Std. Dev.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Profitability	1	0.05	0.40	1								
Sales Growth	2	0.25	0.91	-0.209*	1							
Return on Asset (ROA)	3	0.03	0.09	0.5282*	0.0205	1						
EBITDA Margin	4	0.11	0.73	0.6660*	-0.2084*	0.2613*	1					
Size	5	7.98	3.56	0.0901	-0.075	0.0849	0.1629*	1				
Leverage	6	0.16	0.14	0.0341	-0.0313	-0.1825*	0.0815	0.0867	1			
Capital Expenditures	7	0.13	0.22	-0.477*	0.2427*	-0.1643*	-0.484*	-0.1621*	0.1645*	1		
Goodwill	8	0.08	0.12	-0.0414	-0.0737	0.0335	-0.0001	-0.0377	0.0782	-0.179*	1	
Intangibles	9	0.17	0.25	0.0137	0.0318	0.1087	0.0425	-0.0182	0.1544*	-0.224*	0.6104*	1

***, **, and * represent statistical significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

Source: Created by the author.

4.2. Effect of Acquirer Resources on Acquisition Success

The first set of analyses are about the effects of acquirer resources on acquisition success. Hypotheses 1 and 2 are tested by examining the impact of acquirer resources on post-acquisition performance. First, this analysis was conducted on all the acquisitions in the sample to determine the overall effect of acquirer resources. As can be seen in Table 3, acquirer intangible resources have a positive and significant coefficient in all four models. This indicates that acquisitions become more successful when the acquirers have more resources, which supports Hypothesis 1.

Next, the effects of acquirer resources were examined for the two types of acquisitions, domestic and international, to determine in which set of samples they exerted the most significant effect, the results of which are presented in Table 4. Acquirer resources have a positive and significant effect in two of the four models, for sales growth and EBITDA margin. The same regressions are run on the domestic samples. As can be seen in Table 5, acquirer resources affected all of the performance indicators positively and significantly. This indicates that acquirer resources are more critical to the success of domestic acquisitions than to the success of foreign acquisitions of Turkish companies. A similar picture is observed in the comparison of the coefficients of acquirer resources from all of the models. For instance, the coefficient of acquirer resources is 0.23 for sales growth in foreign acquisitions (Table 4) compared to 1.11 for sales growth in domestic acquisitions (Table 5). These numbers support the main finding, that acquirer resources have a more positive effect in domestic acquisitions; however, these results do not provide support hypothesis 2 and run counter to the expectations as well as to the literature. One explanation for this finding is that there are fewer integration issues in domestic acquisitions, which makes it easier to utilize acquirer resources in conjunction with those of a target company. Because the work cultures are similar, the managers of a target company are more likely to be retained in a domestic acquisition, which contributes to post-acquisition success through better technology and knowledge transfer (Ranft & Lord, 2000). Finding a target with resources that complement the acquirer's resources is vital for the success of an acquisition (Makri et al., 2010).

Furthermore, the lower amount of information asymmetry in domestic deals can help domestic acquirers find better targets to combine resources with (Chang & Tsai, 2013). Besides, the resources of the acquirer, such as its experience and network, may be of less use in a foreign market and thus reduce the benefits to be gained from them. Even transferring relevant resources to another country can be problematic.

Table 3. Impact of Resources – All Acquisitions

	Profitability	Sales Growth	Return on Asset (ROA)	EBITDA Margin
	(1)	(2)	(3)	(4)
Size	0.00	-0.01	0.001	0.01
	-0.03	(-0.85)	-0.32	-1.63
Leverage	0.151	-0.394	-0.185***	0.847*
	-0.7	(-1.16)	(-2.69)	-1.81
Capital exp.	-0.576**	0.887***	-0.019	-1.203
	(-2.09)	-2.9	(-0.62)	(-1.62)
Intangibles	0.185***	0.707**	0.099***	0.227*
	-3	-2.33	-2.91	-1.68
Goodwill	-0.547***	-0.897*	-0.117**	-0.855**
	(-3.19)	(-1.66)	(-1.98)	(-2.05)
Constant	0.089	0.148	0.055**	0.053
	-1.39	-1.1	-2.34	-0.79
N	216	231	216	231
Adj. R ²	0.176	0.136	0.113	0.231

The t-values associated with each coefficient are provided in parentheses. ***, **, and * represent statistical significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

Source: Created by the author.

4.3. Effect of Target Resources on Acquisition Success

Another goal of the study is to examine how the resources of target companies affect the success of acquisitions (H3) and whether there would be a difference in this effect between domestic and foreign acquisitions (H4). In order to test hypothesis 3, regression analyses were conducted on all of the acquisitions, the results of which are presented in Table 3. Target resources have negative and significant coefficients in all of the models, which indicates they harm post-acquisition performance. This is also contrary to the expectations and does not provide support for hypothesis 3.

Table 4. Impact of Resources – International Acquisitions

	Profitability	Sales Growth	Return on Asset (ROA)	EBITDA Margin
	(1)	(2)	(3)	(4)
Size	-0.003 (-0.70)	-0.008 (-0.90)	-0.004** (-2.54)	-0.001 (-0.14)
Leverage	0.384* -1.91	0.017 -0.06	0.043 -0.72	0.737* -1.95
Capital exp.	-1.523*** (-6.29)	1.740*** -4.5	-0.125*** (-6.07)	-3.903*** (-4.93)
Intangibles	0.003 -0.06	0.239* -1.76	0.018 -0.85	-0.301* (-1.78)
Goodwill	-0.280** (-2.14)	-0.116 (-0.58)	-0.075 (-1.62)	0.049 -0.19
Constant	0.141** -2.08	-0.004 (-0.03)	0.088*** -3.58	0.324** -2.29
N	79	89	79	89
Adj. R ²	0.701	0.511	0.191	0.728

The t-values associated with each coefficient are provided in parentheses. ***, **, and * represent statistical significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

Source: Created by the author.

Table 5. Impact of Resources – Domestic Acquisitions

	Profitability	Sales Growth	Return on Asset (ROA)	EBITDA Margin
	(1)	(2)	(3)	(4)
Size	0.001 -0.22	-0.007 (-0.41)	0.002 -0.55	0.016*** -2.63
Leverage	-0.021 (-0.08)	-0.386 (-0.92)	-0.253*** (-3.19)	0.597 -1.02
Capital exp.	-0.373 (-1.23)	0.695** -2.29	0.014 -0.36	-0.718 (-0.92)
Intangibles	0.209*** -2.96	1.111** -2.19	0.130** -2.56	0.322*** -2.91
Goodwill	-0.517* (-1.67)	-1.398 (-1.48)	-0.087 (-0.64)	-1.262* (-1.79)
Constant	0.085 -1.15	0.138 -0.85	0.048 -1.62	0.012 -0.2
N	137	142	137	142
Adj. R ²	0.073	0.114	0.148	0.129

The t-values associated with each coefficient are provided in parentheses. ***, **, and * represent statistical significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

Source: Created by the author.

One of the explanations for this finding is that acquirers might overvalue the resources of a target, which results in an overestimation of the potential synergies that can be created by an acquisition. Another explanation can be related to information asymmetry between the acquirer and the target and to post-acquisition integration issues. Information asymmetry has been viewed as one of the obstacles to acquisition success; it can lead to an overestimation of target resources, which is reflected in the measure used – goodwill. This, combined with overconfidence on the part of acquirer managers (Ismail, 2008), can produce a negative effect on acquisition success.

Identical analyses were conducted with two separate samples of foreign and domestic acquisitions to test hypothesis 4. The results for the effects of target resources on foreign acquisitions are presented in Table 4. The target resources' coefficients are significant only in model 1, where profitability is used as the dependent variable. In Table 5, which provides the results for the domestic acquisition sample, there are two significant coefficients for target resources (profitability and EBITDA margin). The results show a more negative effect on domestic acquisitions than in foreign acquisitions. A comparison of the coefficients from the two samples supports the central finding. For instance, target resources have a coefficient of -0.28 in the foreign acquisition sample and a coefficient of -0.51 in the domestic sample. The negative effect is more substantial in domestic acquisitions. Another interpretation of these results could be that target resources have a less positive effect in domestic acquisitions than in foreign acquisitions, which does not provide support for hypothesis 4. The more negative effect of target resources in domestic acquisitions could be due to the lack of experience of domestic companies with emerging markets, which might influence how an acquirer selects a target and conducts the acquisition. Foreign acquirers, which are mostly big multinational enterprises, have more experience with acquisitions and do better in terms of selecting targets and managing the acquisition process (Rugman & Verbeke, 2004), which could explain the more positive outcomes. The higher level of experience of foreign acquirer also leads them to do a better job of utilizing target resources compared to domestic acquisitions (Rugman & Verbeke, 2004).

Moreover, foreign acquirers have more resources to allocate to consulting in the due diligence process, which helps them to identify target resources better than domestic acquirers. Due to geographic distance, the integration process is slower after an international acquisition, which can mitigate employee resistance (King et al., 2020). This could be another reason for why international acquirers benefit more from target resources.

4.4. Acquirer versus Target Resources

Lastly, the effects of acquirer and target resources are compared to investigate whether they differed in their impact on the success of an acquisition. The comparison was made in the first analysis, the results of which are presented in Table 3. All of the acquisitions were included in these analyses, and both acquirer and target resources were considered. The results show that acquirer resources have a positive and significant effect on acquisition success, which was measured in terms of intangibles, whereas target resources have a negative effect. This result supports hypothesis 5 and indicates that acquirer resources are more critical to the success of an acquisition. Acquirers face several challenges in identifying, valuing and utilizing target resources. These challenges lower the likelihood of utilizing and benefiting from target resources, which can explain relatively greater importance of acquirer resources than target resources.

5. CONCLUSION

Mergers and acquisitions have been studied through different lenses, including the resource-based view, which posits that resources of a firm are essential in acquisitions, both as a driving force and a success factor. Possessing resources and complementing them with the resources of a target firm creates synergies and leads to successful M&As. despite well-established literature in M&As about acquirer and target resources, it is still not clear which of these resources is more critical to the success of an acquisition. This study fills this gap by comparing acquirer and target resources to see how they affect acquisition success. Moreover, it examines the impact

of acquirer and target resources for both foreign and domestic acquisitions to see whether this impact differs between the two types of acquisitions.

Consistent with the literature, the results of this study show that acquirer resources have a positive effect on acquisition success. However, it appears that acquirer resources have a more positive effect on domestic acquisitions than in international acquisitions, which is contrary to expectations. The results of the analysis of target resources also revealed findings contrary to the literature. Unlike those of many studies in the literature (Gubbi et al., 2010), the findings show a negative effect of target resources on acquisition success. The comparison of this effect between domestic and international acquisition shows a more negative effect on domestic acquisitions. Lastly, this study found that acquirer resources have a more positive effect on acquisition success than target resources. Throughout the paper, various challenges acquirers face are provided in identifying, valuing, and utilizing target resources. All these factors hinder the ability of an acquirer to benefit from target resources. In contrast, acquirers have full control of their resources and, hence, benefit from them a lot more quickly after the acquisition.

This study makes several theoretical and empirical contributions. This is the first study that compares the effects of acquirer and target resources in acquisitions in an emerging country, Turkey. In addition to comparing acquirer and target resources, the study contains an analysis of the effects of resources on both domestic and international deals. No such comparisons have yet been made in the context of emerging markets so that the study provides new insights into acquisition research. Moreover, it extends the resource-based view of firms in terms of the role of resources in the success of acquisitions. This study shows that resources do not always improve acquisition success, especially target resources. This can be explained by a couple of factors, such as information asymmetry between an acquirer and a target, and post-acquisition issues. The findings of this study also support arguments about the difficulty of assessing target resources before the acquisition and creating synergies afterwards. The results show that the effects of resources are not the same in domestic and international acquisitions. All these findings indicate that the relationship

between resources and acquisition success is more complicated than it seems and that we need a better understanding of this relationship.

There are implications for practice here, especially in terms of how to approach acquisitions and resources. The benefits gained from acquirer and target resources are not the same. There is also a difference between domestic and international acquisitions regarding resources. All of these circumstances highlight the critical importance of performing due diligence before an acquisition. Companies should not be hesitant to allocate resources to due diligence process, especially when it comes to assessing target resources because identifying appropriate resources is critical to the success of an acquisition (Chen et al., 2018). Also, more effort should be spent on alleviating problems with post-acquisition integration, which has the potential to lower the creation of synergies.

Despite its use of a comprehensive sample, the study has some limitations. The choice of Turkey as the emerging market context to minimize variance across different markets resulted in a relatively small sample size. However, additional countries could be added to expand the sample. Due to limitations in the data, goodwill is used for target resources; other measures would yield better results, such as intangible target resources, which are hard to find in an emerging market context, especially for private firms. The study demonstrated that the impact of acquirer and target resources is not the same for domestic and international acquisitions, which opens new avenues of research for this stream of research. Some explanations are provided for why the impacts differ between the two types of acquisitions, but the underlying factors call for further study. Moreover, the underlying causes of differences between the effects of acquirer and target resources can be studied in the context of developed countries as well.

REFERENCES

- Akben, Selçuk E., & Altıok, Yılmaz, A. (2011). The impact of mergers and acquisitions on acquirer performance: Evidence from Turkey. *Business and Economics Journal*
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Al-Laham, A., Schweizer, L., & Amburgey, T. L. (2010). Dating before marriage? Analyzing the influence of pre-acquisition experience and target familiarity on acquisition success in the "M&A as R&D" type of acquisition. *Scandinavian Journal of Management*, 26(1), 25-37. doi:10.1016/j.scaman.2009.11.005
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bertrand, O., & Zitouna, H. (2008). Domestic versus cross-border acquisitions: Which impact on the target firms' performance? *Applied Economics*, 40(17), 2221-2238. doi:10.1080/00036840600949397
- Blonigen, B. A. (1997). Firm-specific assets and the link between exchange rates and foreign direct investment. *American Economic Review*, 87(3), 447-465.
- Blonigen, B. A., & Taylor, C. T. (2000). R&D intensity and acquisitions in high-technology industries: Evidence from the us electronic and electrical equipment industries. *Journal of Industrial Economics*, 48(1), 47-70.
- Boateng, A., Du, M., Bi, X., & Lodorfos, G. (2019). *Cultural distance and value creation of cross-border M&A: The moderating role of acquirer characteristics* doi:10.1016/j.irfa.2018.12.009
- Brockman, P., Rui, O. M., & Zou, H. (2013). Institutions and the performance of politically connected M&As. *Journal of International Business Studies*, 44(8), 833-852. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/jibs.2013.37>
- Butler, F. C., Perryman, A. A., & Ranft, A. L. (2012). *Examining the effects of acquired top management team turnover on firm performance post-acquisition: A meta-analysis* Journal of Managerial Issues / PSU.
- Caves, R. E. (2007). *Multinational enterprise and economic analysis* Cambridge University Press.
- Chang, S., & Tsai, M. (2013). The effect of prior alliance experience on acquisition performance. *Applied Economics*, 45(6), 765-773. doi:10.1080/00036846.2011.613767

- Chen, F., Meng, Q., & Li, X. (2018). *Cross-border post-merger integration and technology innovation: A resource-based view* doi:10.1016/j.econmod.2017.07.012
- Chen, Y., Hua, X., & Boateng, A. (2017). Effects of foreign acquisitions on financial constraints, productivity and investment in R&D of target firms in china. *International Business Review*, 26(4), 640-651. doi:10.1016/j.ibusrev.2016.12.005
- Colman, H. L. (2020). Facilitating integration and maintaining autonomy: The role of managerial action and interaction in post-acquisition capability transfer. *Journal of Business Research*, 109, 148-160. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.063
- Colombo, M. G., & Rabbiosi, L. (2014). Technological similarity, post-acquisition R&D reorganization, and innovation performance in horizontal acquisitions. *Research Policy*, 43(6), 1039-1054. doi:10.1016/j.respol.2014.01.013
- Conyon, M. J., Girma, S., Thompson, S., & Wright, P. W. (2002). The productivity and wage effects of foreign acquisition in the United Kingdom. *Journal of Industrial Economics*, 50(1), 85.
- Cooney, J. W., Moeller, T., & Stegemoller, M. (2009). The underpricing of private targets. *Journal of Financial Economics*, 93(1), 51-66. doi:10.1016/j.jfineco.2008.08.001
- Cox, J., Taylor. (1991). The multicultural organization. *Executive* (19389779), 5(2), 34-47. doi:10.5465/AME.1991.4274675
- Davies, R. B., Desbordes, R., & Ray, A. (2018). Greenfield versus merger and acquisition FDI: Same wine, different bottles? *Canadian Journal of Economics*, 51(4), 1151-1190. doi:10.1111/caje.12353
- Delios, A., Gaur, A. S., & Kamal, S. (2009). International acquisitions and the globalization of firms from india. In J. Chaisse, & P. Gugler (Eds.), *Expansion of trade and FDI in asia strategic and policy challenges* (1st ed.,) Routledge.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., & Glaister, K. W. (2008). Factors affecting perceptions of the choice between acquisition and greenfield entry: The case of western FDI in an emerging market. *Management International Review (MIR)*, 48(1), 5-38. doi:10.1007/s11575-008-0002-3
- Dhanaraj, C., Lyles, M. A., Steensma, H. K., & Tihanyi, L. (2004). Managing tacit and explicit knowledge transfer in IJVs: The role of relational embeddedness and the impact on performance. *Journal of International Business Studies*, 35(5), 428-442. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400098

Doukas, J. A., & Kan, O. B. (2008). Investment decisions and internal capital markets: Evidence from acquisitions. *Journal of Banking & Finance*, 32(8), 1484-1498. doi:10.1016/j.jbankfin.2007.05.017

Dunning, J. H. (1993). *Multinational enterprise and the global economy* Addison-Wesley, Harlow, U.K.,.

Dunning, J. H. (1998). The changing geography of foreign direct investment. In N. Kumar (Ed.), *Internationalization, foreign direct investment and technology transfer: Impact and prospects for developing countries*, London and New York: Routledge.

Dunning, J. (1981). *Multinational production and the multinational enterprise* George Allen & Unwin, London.

Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679. doi:10.5465/AMR.1998.1255632

Dyer, J. H., Singh, H., & Hesterly, W. S. (2018). The relational view revisited: A dynamic perspective on value creation and value capture. *Strategic Management Journal (John Wiley & Sons, Inc.)*, 39(12), 3140-3162. doi:10.1002/smj.2785

Edi Basri, Y. Z., Arafah, W. (2020). The effect of acquisition synergy on firm performance moderated by firm reputation. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 6(1), 16-32.

Genç, Ö. F. (2016). comparison of international and domestic acquisitions: A literature review. *Journal of Management & Economics Research*, 14(4), 128-149. doi:10.11611/yea.282052

Genc, O. F., & Kalkan, B. (2018). Turkish mergers and acquisitions (m&as): A historical view of characteristics, trends, and directions. *International Journal of Management Economics & Business / Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(3), 791-805. doi:10.17130/ijmeb.2018343123

Gomez-Mejia, L., & Palich, L. E. (1997). Cultural diversity and the performance of multinational firms. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 309-335.

Gubbi, S. R., Aulakh, P. S., Ray, S., Sarkar, M. B., & Chittoor, R. (2010). Do international acquisitions by emerging-economy firms create shareholder value? the case of indian firms. *Journal of International Business Studies*, 41(3), 397-418. doi:10.1057/jibs.2009.47

Gubbi, S., & Elango, B. (2016). Resource deepening vs. resource extension: Impact on asset-seeking acquisition performance. *Management International Review (MIR)*, 56(3), 353-384. doi:10.1007/s11575-016-0282-y

- Guerrero, S. (2008). Changes in employees' attitudes at work following an acquisition: A comparative study by acquisition type. *Human Resource Management Journal*, 18(3), 216-236. doi:10.1111/j.1748-8583.2008.00068.x
- Gupta, D., & Gerchak, Y. (2002). Quantifying operational synergies in a merger/acquisition. *Management Science*, 48(4), 517-533. doi:10.1287/mnsc.48.4.517.209
- Haleblian, J., & Finkelstein, S. (1999). The influence of organizational acquisition experience on acquisition performance: A behavioral learning perspective. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 29-56.
- Harrison, J. S., Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, R. D. (2001). Resource complementarity in business combinations: Extending the logic to organizational alliances. *Journal of Management*, 27(6), 679.
- Haspeslagh, P. C., & Jemison, D. B. (1991). *Managing acquisitions: Creating value through corporate renewal* New York, The Free Press.
- He, W., Boateng, A., & Ring, P. (2019). Motives, choice of entry mode, and challenges of bank internationalization: Evidence from china. *Thunderbird International Business Review*, 61(6), 897-909. doi:10.1002/tie.22062
- Hitt, M. A. (2016). International strategy and institutional environments. *Cross Cultural & Strategic Management*, 23(2), 206-215. doi:10.1108/CCSM-11-2015-0168
- Hussinger, K. (2010). On the importance of technological relatedness: SMEs versus large acquisition targets. *Technovation*, 30(1), 57-64. doi:10.1016/j.technovation.2009.07.006
- Huyghebaert, N., & Luypaert, M. (2010). Antecedents of growth through mergers and acquisitions: Empirical results from belgium. *Journal of Business Research*, 63(4), 392-403. doi:10.1016/j.jbusres.2009.06.003
- Ismail, A. (2008). Which acquirers gain more, single or multiple? recent evidence from the USA market. *Global Finance Journal*, 19(1), 72-84. doi:10.1016/j.gfj.2008.01.002
- Jemison, D. B., & Sitkin, S. B. (1986). Corporate acquisitions: A process perspective. *Academy of Management Review*, 11(1), 145-163. doi:10.5465/AMR.1986.4282648
- Khanna, T., & Palepu, K. (1997). Why focused strategies may be wrong for emerging markets. *Harvard Business Review*, 75(4), 41-51.

- Kim, J., & Finkelstein, S. (2009). The effects of strategic and market complementarity on acquisition performance: Evidence from the us commercial banking industry, 1989-2001. *Strategic Management Journal*, 30(6), 617-646. doi:10.1002/smj.754
- King, D. R., Bauer, F., (Derek) Weng, Q., Schriber, S., & Tarba, S. (2020). What, when, and who: Manager involvement in predicting employee resistance to acquisition integration. *Human Resource Management*, 59(1), 63-81. doi:10.1002/hrm.21973
- King, D. R., Dalton, D. R., Daily, C. M., & Covin, J. G. (2004). Meta-analyses of post-acquisition performance: Indications of unidentified moderators. *Strategic Management Journal*, 25(2), 187-200. doi:10.1002/smj.371
- King, D. R., Slotegraaf, R. J., & Kesner, I. (2008). Performance implications of firm resource interactions in the acquisition of R&D-intensive firms. *Organization Science*, 19(2), 327-340. doi:10.1287/orsc.1070.0313
- Krug, J., & Hegarty, W. (1997). Post acquisition turnover among US top management teams: An analysis of the effects of foreign vs. domestic acquisitions of US targets. *Strategic Management Journal*, 18(8), 667-675. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199709)18:8<667::AID-SMJ918>3.0.CO;2-E
- Lamont, B. T., King, D. R., Maslach, D. J., Schwerdtfeger, M., & Tienari, J. (2019). Integration capacity and knowledge-based acquisition performance. *R&D Management*, 49(1), 103-114. doi:10.1111/radm.12336
- Lee, G., Cho, S. Y., Arthurs, J., & Lee, E. K. (2019). CEO pay inequity, CEO-TMT pay gap, and acquisition premiums. *Journal of Business Research*, 98, 105-116. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.023
- Lin, Z., Peng, M. W., Yang, H., & Sun, S. L. (2009). How do networks and learning drive M&As? an institutional comparison between china and the united states. *Strategic Management Journal (John Wiley & Sons, Inc.)*, 30(10), 1113-1132. doi:10.1002/smj.777
- Liou, R., Rao-Nicholson, R., & Sarpong, D. (2018). What is in a name? cross-national distances and subsidiary's corporate visual identity change in emerging-market firms' cross-border acquisitions. *International Marketing Review*, 35(2), 301-319. doi:10.1108/IMR-10-2015-0225
- Madhok, A. (1997). Cost, value and foreign market entry mode: The transaction and the firm. *Strategic Management Journal*, 18(1), 39-61.
- Maharaj, B., & Reddy, M. (2013). To clear or not: Examination of mergers and acquisition cases from small economies. *International Journal of Economics & Finance*, 5(2), 125-140. doi:10.5539/ijef.v5n2p125

Makri, M., Hitt, M. A., & Lane, P. J. (2010). Complementary technologies, knowledge relatedness, and invention outcomes in high technology mergers and acquisitions. *Strategic Management Journal*, 31(6), 602-628.

Manne, H. G. (1965). Mergers and the market for corporate control. *Journal of Political Economy*, 73(2), 110.

Mukherji, A., Mukherji, J., Dibrell, C., & Francis, J. D. (2013). Overbidding in cross-border acquisitions: Misperceptions in assessing and valuing knowledge. *Journal of World Business*, 48(1), 39-46. doi:10.1016/j.jwb.2012.06.005

Muratova, Y. (2015). The drivers of domestic acquisitions in people's republic of china: A resource-based analysis. *Asia Pacific Business Review*, 21(4), 500-516. doi:10.1080/13602381.2014.971639

Owen, S., & Yawson, A. (2010). Human development and cross-border acquisitions. *Journal of Empirical Finance*, 17(4), 689-701. doi:10.1016/j.jempfin.2010.03.004

Piepenbrink, A., & Gaur, A. S. (2013). Methodological advances in the analysis of bipartite networks: An illustration using board interlocks in Indian firms. *Organizational Research Methods*, 16(3), 474-496. doi:10.1177/1094428113478838

Popli, M., Ladkani, R. M., & Gaur, A. S. (2017). Business group affiliation and post-acquisition performance: An extended resource-based view. *Journal of Business Research*, 81, 21-30. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.003

Puranam, P., Singh, H., & Zollo, M. (2006). Organizing for innovation: Managing the coordination-autonomy dilemma in technology acquisitions. *Academy of Management Journal*, 49(2), 263-280.

Ranft, A. L., & Lord, M. D. (2000). Acquiring new knowledge: The role of retaining human capital in acquisitions of high-tech firms. *Journal of High Technology Management Research*, 11(2), 295. doi:10.1016/S1047-8310(00)00034-1

Reus, T. H., & Lamont, B. T. (2009). The double-edged sword of cultural distance in international acquisitions. *Journal of International Business Studies*, 40(8), 1298-1316. doi:10.1057/jibs.2009.25

Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2004). A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(1), 3-18. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400073

Rui, H., & Yip, G. S. (2008). Foreign acquisitions by chinese firms: A strategic intent perspective. *Journal of World Business*, 43(2), 213-226. doi:10.1016/j.jwb.2007.11.006

Saxton, T., & Dollinger, M. (2004). Target reputation and appropriability: Picking and deploying resources in acquisitions. *Journal of Management*, 30(1), 123-147. doi:10.1016/j.jm.2003.01.006

Schijven, M., & Hitt, M. A. (2012). The vicarious wisdom of crowds: Toward a behavioral perspective on investor reactions to acquisition announcements. *Strategic Management Journal*, 33(11), 1247-1268. doi:10.1002/smj.1984

Schmitz, P. W., & Sliwka, D. (2001). On synergies and vertical integration. *International Journal of Industrial Organization*, 19(8), 1281.

Schweiger, D. M., & Lippert, R. L. (2005). Integration: The critical link in M&A value creation. In G. Stahl, & M. Mendenhall (Eds.), *Mergers and acquisitions* (pp. 17 - 46) Stanford: Stanford University Press.

Semerciöz, F., & Çakınberk, A. (2003). Stratejik ittifaklar: Türk ilaç dağıtım kanalından bir örnek. *Yönetim Dergisi*, 14 (46): 23-39.

Stahl, G., & Voigt, A. (2008). Do cultural differences matter in mergers and acquisitions? A tentative model and examination. *Organization Science*, 19(1), 160-176.

Steigenberger, N., & Mirc, N. (2019). Should I stay or should I go? multi-focus identification and employee retention in post-acquisition integration. *Human Relations.*, doi:<https://doi.org/10.1177/0018726719847521>

Vermeulen, F., & Barkema, H. (2001). Learning through acquisitions. *Academy of Management Journal*, 44(3), 457-476. doi:10.2307/3069364

Wangerin, D. (2019). M&A due diligence, Post-Acquisition performance, and financial reporting for business combinations. *Contemporary Accounting Research*, 36(4), 2344-2378. doi:10.1111/1911-3846.12520

Wernerfelt, B. (2011). The use of resources in resource acquisition. *Journal of Management*, 37(5), 1369-1373. doi:10.1177/0149206310371693

Yang, J., Guariglia, A., & Guo, J. (. (2019). To what extent does corporate liquidity affect M&A decisions, method of payment and performance? evidence from china. *Journal of Corporate Finance*, 54, 128-152. doi:10.1016/j.jcorpfin.2017.09.012

Yıldırım, C. (2017). Turkey' outward foreign direct Investment: Trends and patterns of mergers and acquisitions. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 19(3), 276-293.

Yu, H., Dang, J., & Motohashi, K. (2019). Post-M&A technological capability-building of emerging market firms in china: The case of lenovo. *Asia Pacific Business Review*, 25(1), 40-60. doi:10.1080/13602381.2018.1513624

Zhou, Y. M. (2011). Synergy, coordination costs, and diversification choices. *Strategic Management Journal (John Wiley & Sons, Inc.)*, 32(6), 624-639. doi:10.1002/smj.889

Zollo, M., & Meier, D. (2008). What is M&A performance? *Academy of Management Perspectives*, 22(3), 55-77. doi:10.5465/AMP.2008.34587995



Citation: Çanakıran, F., & Çelik Keçili M., & Esen, E., & Temizel, F., Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksinin Ve Kapasite Kullanım Oranının Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü Üzerine İnceleme, BMIJ, (2020), 8(3): 2600-2616, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1518>

AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER ENDEKSİNİN VE KAPASİTE KULLANIM ORANININ HİSSE SENEDİ FİYATLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE İNCELEME

Fulya ÇANAKKIRAN ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/05/2020

Merve ÇELİK KEÇİLİ ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 8/06/2020

Ethem ESEN ³

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Fatih TEMİZEL ⁴

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

BİST Endeksi,
Granger Nedensellik Testi,
Açıklanmış Karşılaştırmalı
Üstünlükler Endeksi

JEL Kodları:

C58, F19, G10

Keywords:

BİST Index

Granger Causality
Test

Revealed Comparative Advantages
Index

JEL Codes:

C58

F19

G10

Küreselleşmeyle birlikte uluslararası rekabet üstünlüklerinin hisse senetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu çalışmada, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi ve kapasite kullanım oranının 2009: Q1-2019: Q4 yıllarını kapsayan dönemde, Borsa İstanbul (BİST) tekstil sektörüne etkisi incelenmiştir. Çalışmada VAR analizi yöntemine bağlı olarak, Granger nedensellik testi sonuçlarına göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksinin BİST tekstil endeksi üzerinde etkisi olduğu ve ayrıca kapasite kullanım oranını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi S.B.E., fcanakıran@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6756-8042>

² Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi A.Ö.F., İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, mervecelik722@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0105-1363>

³ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, etheme@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5356-1798>

⁴ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, ftemizel@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7208-3293>

EXTENDED ABSTRACT

THE IMPACT OF REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGES INDEX AND CAPACITY UTILIZATION RATE ON THE STOCK PRICES: ANALYSIS ON TEXTILE SECTOR

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The studies which investigate the impact of macroeconomic variables on stock prices were implemented. Therefore in the researches that analyze BİST 100 index, the impact of competition force of Turkey and capacity utilization was investigated strictly. Şahin and Kırıcı (2019) analyzed the relationship between production in the manufacturing sector and stock returns in various sectors. In the study, the capacity utilization rate was used to investigate this relationship. Albayrak et al. (2012) analyzed the impact of capital movement and macroeconomic variables on BİST-100 indexes. Result of the study indicated that the interest rate and exchange rate affect the index negatively. Durmuşkaya (2019) also analyzed the relationship between macroeconomic variables, mainly including foreign trade and BİST index. According to the result, the stocks which are related to the chemical and metal sector have not a relationship with the independent variables in the study. Alper and Kara (2017) investigated the relationship between BİST industrial index and macroeconomic variables. Result of the study revealed that impact of interest rate on stock returns in negative, effects of US dollar altering on the stock returns are unstable, the relationship between money supply and stock return is weak and the impact of petrol prices on the stock returns is not stable.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of this study is to determine the impact of revealed comparative advantage index and capacity utilization rate on the BİST textile sector price. The importance of the research is to display the effect of advantages in the real economy on the finance area.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

There are various studies about the relationship between macroeconomic variables and stock prices in the literature. Therefore the studies which investigate the impact of Turkey's competition force and capacity utilization rate on BİST-100 indexes is restricted. This study also uses the variables in the period between 2009:Q1 and 2019:Q4. Other studies which investigated the relationship using similar variables did not use the same period.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

Recently, the advantages of the real economy effect also the financial sector. Some macroeconomic variables are used to measure how and in which direction the real economy affect the financial tools such as stock prices. This study investigates the impact of two of critical macroeconomic variables; revealed comparative advantages index and capacity utilization rate on the stock prices. The applied analysis method is used to measure the effect of these variables on the dependent variable. Design of the study is established on the explanatory research method. Data are analyzed based on the computer program.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The study is related to the analysis based on whether the revealed comparative advantages index and capacity utilization rate is effective on the stock prices. In this way how and in which direction these two independent variables affect the stock prices of textile sector in BİST-100? Question is the problem of the research. Granger causality test is used to determine the questions of; Are the revealed comparative advantages index and capacity utilization rate cause the stock prices of the textile sector in the short term? Are there any bidirectional and unidirectional causality between variables?

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The impact of independent variables on the dependent variable is tested using a time series model in the period between 2009:Q1 and 2019:Q4. BİST-100 data is obtained from Thomson Reuters; the revealed comparative advantages index data is received from the International Trade Center and World Trade Organisation. EVDS is the source of the capacity utilization rate data.

2.4. QUANTITATIVE ANALYSIS

Time series analysis based on Vector AutoRegressive (VAR) is used in this study. E-Views 10 program is powerful about testing hypotheses, analyzing unit-root test, Granger causality test and others. Both of these analyses are determined by the quantitative analysis method.

2.5. RESEARCH MODEL

The quarterly data set is performed using E-Views 10 program, and the VAR method is used to display the relationship between variables. BİST-100 indexes (LnBİST) is used as a dependent variable, revealed comparative advantages index (LnAKÜ) and capacity utilization rate (LnKKO) are used as independent variables. The logarithmic form of these variables is applied while analyzing:

$$\text{LnBİST} = a_0 + a_1 + \text{LnKKO} + a_2 + \text{LnAKÜ}$$

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

Main hypotheses of the study are:

H₀: Changes in related macroeconomic variables do not affect the stock price returns in the textile sector.

H₁: Changes in related macroeconomic variables affect the stock price returns in the textile sector.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In the study, a logarithmic form of the data is implemented. Augmented Dickey-Fuller unit root test is applied to test the stationary of the variables. LnKKO variable is stationary in the level and first difference. LnAKÜ and LnBİST variables are stationary at first difference level in the rate of 1%. Granger causality test is performed to analyze the short-term causality relationship between variables. According to the test results; there is a bidirectional relationship between LnBİST and LnKKO.

On the other hand relationship between LnBİST and LnAKÜ is unidirectional. As a result, these two independent variables are essential in explaining the changes in the stock prices returns of textile sector. Variance decomposition is another applied method in the study. Result of the test indicates that the BİST-100 index is explained by revealed comparative advantages index more.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The H₀ hypothesis is rejected. According to the test results; changes in the two independent variables affect the independent variable.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

The study indicates that the revealed comparative advantages index and the capacity utilization rate affect the BİST-100 textile index. Aktaş and Akdağ (2013) also found the same result that capacity utilization rate and BİST-100 index have a bi-directional relationship.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

In this study, the impact of the revealed comparative advantages index and capacity utilization rate on textile stock prices in Turkey is investigated. The period of the research is used as quarterly and between 2009:Q1 and 2019:Q4. Results can be indicated as:

- There is a bidirectional relationship between stock prices of textile sector in Turkey and capacity utilization rate. On the other hand, BİST-100 textile index does not cause a change on the revealed comparative advantages index, but the revealed comparative advantages index causes a change in BİST-100 textile index.
- Variance decomposition test results indicate that BİST-100 index is affected by the revealed comparative advantages index and capacity utilization rate. However, the impact of the capacity utilization rate on the BİST-100 textile index is higher than another variable.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

- Causality analysis between variables is implemented using the VAR method. Other analysis methods also can be useful to determine the existence and direction of the relationship among variables.
- In the study, the revealed comparative advantages index and the capacity utilization rate are used as proxy variables of macroeconomic factors. Other variables which are essential for textile stock prices can be added in other studies.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

- Time series model is used in the study. Extension of the period can be helpful for the explanatory power of results. At the same time increase in explanatory variables may also be useful for the explanatory power of results.

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünya, ülkelerin birçok alanda rekabet halinde olduğu bir ortam yaratmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu ihracattaki üstünlükleri, rekabet ortamında aynı zamanda rekabetteki üstünlüğünü de belirlemektedir. Bazı alanlarda üstün rekabet gücüne sahip olmak ülkelerin geleceğini de etkileyen önemli bir etken olmaktadır.

Uluslararası iktisat literatüründe ele alınan karşılaştırmalı üstünlükler, günümüzde de geliştirilerek incelenmeye devam edilmektedir. Bu amaçla rekabet gücünü gösteren birçok endeks belirlenmiştir. Bunlardan birisi de açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksidir. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeki ülkelerin ihracat büyüklüğünü dikkate alarak avantajlı olduğu alanları belirlemektedir.

Ülkelerin uluslararası rekabet üstünde etkisi olan bir diğer kavram da kapasite kullanım oranıdır. Kapasite kullanım oranı, sanayi sektörünün durumunu etkileyerek ülkelerin rekabet edebilme gücünü değiştirebilmektedir.

Günümüzde reel ekonomideki üstünlükler finansal alanı da etkilemektedir. Açıklayıcı karşılaştırmalı üstünlükler endeksi ve kapasite kullanım oranlarının hisse senedi fiyatlarına etkisini belirleyebilmek amacıyla bu çalışma yapılmaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin tekstil sektöründeki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksiyle kapasite kullanım oranlarının tekstil sektörü hisse senetlerine etkisi incelenmektedir.

Çalışma; literatür, yöntem, analiz ve sonuç olmak üzere dört başlıktan oluşmaktadır. Literatür başlığı altında, makroekonomik değişkenlerin hisse senedine etkileri üzerine yapılan çalışmalardan bahsedilecektir. Yöntem kısmında, kullanılacak ekonometrik yöntemler ve veri seti tanıtılarak analiz aşamasına geçilecektir.

2. LİTERATÜR

Makroekonomik değişkenlerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar önceki dönemlerde yapılmıştır. Ancak BİST 100 endeksinin

üzerinde yapılan çalışmalarda Türkiye'nin rekabet gücü ve kapasite kullanım oranının etkisini inceleyen araştırmalar kısıtlıdır.

Şahin ve Kırıcı'nın 2019 yılında yapmış olduğu çalışmada Türkiye'de imalat sektörünün gerçekleşen üretimin çeşitli sektörlerle ait hisse senedi getirileri ile ilişkisini 2007 ve 2018 yılı verilerini kullanarak analiz etmiştir. Kapasite kullanım oranları ile çeşitli BİST alt endeksleri ele alınarak her bir BİST endeksleri ile kapasite kullanım oranı arasında Johansen eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Johansen eşbütünleşme testinin sonucuna göre Türkiye'de imalat sektörünün gerçekleşen üretimi ile potansiyel üretimi arasındaki ilişkiyi gösteren oran ile hizmet sektörünü kapsayan hisse senedi getiri oranları dışındaki çalışmada ele alınan diğer hisse senedi endeksleri arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı ortaya koyulmuşken BİST Hizmetler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunamamıştır. Kısa dönemde BİST Teknoloji endeksi dışında diğer değişkenlerin ilişkisi olmadığı ortaya konulmuştur. BİST Teknoloji endeksinin kısa dönem de kapasite kullanım oranı arasındaki ilişkisi pozitif yönlü ve zayıf olarak bulunmuştur (Şahin ve Kırıcı, 2019). Altınbaş vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, kullanılan döviz kuru değişkeni BİST-100 endeksi üzerinde açıklayıcı olan tek değişken olarak belirlenmiştir. Budak vd. (2017) üç BİST endeksi ile çalışmada kullanılan döviz, faiz oranı ve üretici fiyat endeksi arasındaki eşbütünleşme ilişkisine bakmışlar ve bu ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Albayrak vd. (2012) makroekonomik değişkenler ile sermaye hareketlerinin BİST-100 endeksi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada ise çalışmalarında kullanılan faiz ve döviz kuru değişkeni ile endeks arasında negatif ilişkiyi tespit etmişlerdir.

2019 yılında yapılan Durmuşkaya'nın çalışması, makro iktisadi değişkenler ile BİST alt endeksleri arasındaki ilişki üzerine bir analizdir. Çalışma makro iktisadi değişken olarak ele aldığı dış ticaretin borsa üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu sebeple bağımsız değişkenler olarak ithalat ve ihracat miktar endekslerini modele almıştır. Yapılan araştırmada seriler arasındaki uzunlu dönemli ilişkiyi incelemek amacıyla Johansen-Juselius testi yapılmıştır. Ülkemizde büyük oranda ithalata konu olan kimya ve metal sektörlerine ait hisse senetlerinin getirilerinin modelde kullanılan bağımsız değişkenlerle ilişkisinin olmadığı bilgisi elde edilmektedir (Durmuşkaya, 2019).

Toker ve Çınar, Borsa İstanbul teknoloji indeksi ile ihracatın ithalatı karşılama oranı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada korelasyon analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda BİST Teknoloji indeksi ile ihracatın ithalatı karşılama oranı arasında %60,2 seviyesinde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Toker ve Çınar, 2018).

BİST hisse senedi getirileriyle makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi ele alan başka bir inceleme Alper ve Kara tarafından yapılmıştır. Bağımlı değişken olarak BİST Sınai endeksi kullanılmıştır. Her bir bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında Cholesky ayrıştırması yapılmıştır. Bunun sonucunda dolardaki değişimin hisse senedi getirileri üzerinde bazı dönemler negatif bazı dönemler pozitif etkisi olduğu gözlenmiştir. Faiz oranının reel hisse senedi getirilerine gösterdiği tepki çalışmada negatif olarak bulunmuştur. Para arzı ile hisse senedi getirileri arasında zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Petrol fiyatlarının hisse senedi getirilerine etkisi hem negatif hem de pozitif olabilmektedir. Ancak çalışma bu etkinin ağırlıklı olarak negatif yönde olduğunu söylemektedir. Dış ticaret dengesindeki bir şokun reel hisse senedi getirilerine etkisi büyük ölçüde pozitif olarak açıklanmıştır. Çalışmada yapılan varyans ayrıştırması analizi sonucunda reel hisse senedi değerindeki değişimin %22'si dolar kuru, %5'i faiz oranı, %0,4'ü enflasyon oranı, %8'i altın fiyatları %1,5'i para arzı %5'i petrol fiyatları ve %5'i sanayi üretim endeksi tarafından açıklanmıştır (Alper ve Kara, 2017).

Makroekonomik değişkenlerle hisse senedi piyasası arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma Kaya ve Uğurlu tarafından yapılmıştır. Çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki Johansen-Juselius eşbütünleşme analiziyle, kısa dönemli ilişki VEC analiziyle incelenmiştir. Çalışmada Johansen- Juselius analizinin sonucuna göre dört makroekonomik değişkenle hisse senedi piyasası arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı ortaya konmuştur. Türkiye'de üretim düzeyinin ve kamu sektörü dışında kalan, finansman yatırımları harici yatırımların borsa endeksini etkilediği görülmektedir. Bu ilişkinin karşılıklı olması dikkat çekici bir durumdur (Kaya ve Uğurlu, 2016).

2008 ve 2012 yılları arasını kapsayan inceleme, yapılan diğer çalışmalarda kullanılan aynı değişkenlerle farklı sonuçlar elde edilebildiği görülmektedir.

Sanayideki gelişmenin borsadaki değerleri etkilediği görüşünden farklı olarak bir ilişki kurulamadığı görülmüştür. Diğer taraftan modelin içerisine dahil edilen işsizlik oranı ve Euro kuru da benzer şekilde BİST 100 endeksini etkilememektedir (Aktaş ve Akdağ, 2013).

3. YÖNTEM ve ANALİZ

Çalışmada Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler ve kapasite kullanım oranının tekstil sektörüne ait hisse senedi fiyatlarına etkisi 2009 yılının birinci çeyreği ile 2019 yılının dördüncü çeyreği arasındaki dönemi kapsayan veriler kullanılarak incelenmiştir. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi verileri Thomson Reuters'dan, kapasite kullanım oranı verileri Uluslararası Ticaret Merkezi'nden (ITC), BİST-100 tekstil endeksi ise Merkez Bankası'na ait EVDS'den temin edilmiştir. Çalışmada ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul izin belgesine gerek duyulmamıştır.

Çalışmada durağanlık sınaması açısından Genişletilmiş Dickey - Fuller (ADF) sınamasının kullanılması tercih edilmiştir. Bu test serilerdeki farklı gecikme değerlerini dikkate aldığı için Dickey- Fuller testine kıyasla avantajlıdır.

Dickey- Fuller sınaması şu kalıplardaki regresyonlara uygulanır:

$$\Delta Y_t = (p-1)Y_{t-1} + u_t \quad (3.1)$$

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + u_t \quad (3.2)$$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + u_t \quad (3.3)$$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + u_t \quad (3.4)$$

Eşitlik (3.1) birim kök sınamasında ele alınan modeli göstermektedir ve eşitlik (3.2) bu modelin bir başka biçimde yazılmış şeklini göstermektedir. $\delta = (p-1)$ ve Δ , birinci fark işlemcisidir. $\delta = 0$ olması durumunda birim kökün var olduğu söylenebilir. Eşitlik (3.3) ve eşitlik (3.4)'te yer alan kalıplar, sabit terimin ve eğilim değişkeninin denkleme katılmasıyla oluşturulmuştur.

Genişletilmiş Dickey- Fuller sınaması için önerilen modeller:

Sabitli ve trendsiz model:

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \alpha_i \sum_{i=1}^k \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Sabitli ve trendsiz model:

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + \alpha_i \sum_{i=1}^k \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Sabitli ve trendli model:

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \alpha_i \sum_{i=1}^k \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Kurulan hipotezler:

$$H_0: \delta = 0$$

$$H_1: \delta < 0$$

Çalışma sektörel düzeyde rekabet gücü ve üretim kapasitesi kullanım oranının BİST'te tekstil hisse senedi değerlerine etkisini inceler. Rekabet gücü göstergeleri genel olarak sektörel boyutta karşılaştırmalı üstünlükleri belirlemek yoluyla rekabet gücünü ölçmektedirler (Azgn, 2017; 94). Rekabet gücü göstergelerinin en çok bilineni Balassa (1965) tarafından geliştirilen açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksleridir (Yurttaçıkılmaz ve Azgn 2017). Çalışmada 2009 yılının birinci çeyreği ile 2019 yılının dördüncü çeyreği arasındaki dönemi içeren üç aylık veriler kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler açıklanmış karşılaştırmalı stnlkler endeksi ve kapasite kullanım oranı olarak seçilerek bunların BİST tekstil değerlerine etkisi incelenmektedir. Açıklanmış karşılaştırmalı stnlkler endeksi, Türkiye'nin tekstil alanındaki karşılaştırmalı üstünlüğü çerçevesinde Balassa endeksi formülünden hesaplanarak elde edilmiştir. Kullanılan değişkenlerden en az bir tanesi düzeyde durağanlık gösterdiği için, eşbütünleşme ilişkisi incelenememiş ve buna bağlı olarak VAR modelinin kullanılması uygun grlmştir. VAR modeli logaritmik model olarak kurulmuştur. Bu amaçla veriler logaritmik forma dnştrlmştir. Analizler yapılırken Eviews 9 programından yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek amaçıyla Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Son aşamada ise varyans ayrıştırması yapılmıştır.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımlanması

Değişkenler	Tanım
LnBİST	BİST Tekstil Endeksi
LnKKO	Kapasite Kullanım Oranı
LnAKÜ	Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

Seriler incelenirken serilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu amaçla Tablo 2’de serilerin özet bilgileri oluşturulmuştur. Tabloya göre LnBİST ve LnAKÜ değişkenlerinin çarpıklık katsayısı 0’a yakın ve basıklık katsayısı 3’e yakın olduğundan normal dağıldığı söylenebilir. Jarque-Bera olasılık değerleri de 0,05’ten büyük olduğu için normal dağılımın varlığını kanıtlamaktadır. LnKKO değişkeni normal dağılmamakta ancak normale çok yakın bir dağılım sergilemektedir.

Tablo 2. Serilerin Özet Bilgileri

	LnBİST	LnKKO	LnAKÜ
Maksimum	10.669	8.981	0.718546
Minimum	8.20644	8.730	0.207307
Std. Sapma	0.51515	0.04888	0.142077
Çarpıklık	-0.2737	-2.3580	0.544364
Basıklık	3.4856	8.8507	2.126760
Jarque-Bera (Prob)	0.98(0,61)	103.53(0,0000)	3.57(0,17)

Tablo 3. ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	Düzye			1. Fark
	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
LnBİST	-2.126308	-3.234684	-7.031337*	-6.904950*
LnKKO	-5.213624*	-4.712170*	-7.149132*	-7.419845*
LnAKÜ	-1.798430	-4.864873*	-8.065094*	-8.021693*

*%1 anlam düzeyinde durağandır.

*%1 anlam düzeyi sabit durumda -3,596616, sabit ve trendli durumda -4,192337 olarak bulunmuştur.

LnBİST değişkeni ile seçilen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde serilerin durağan olup olmadığı önem arz etmektedir. Bu amaçla ADF birim kök testi, serilerin birim köke sahip olup olmadığını ya da durağanlığını incelemek amacıyla uygulanmıştır. Birim kök testinde gecikme uzunluğu Schwarz kriterine göre seçilmiştir. Tablo 3 birim kök testi sonuçlarını göstermektedir. Serilerin sabit, sabit ve trendli formlarının seçilmesi uygun görülmüştür. Tabloya göre, LnKKO değişkeninin düzeyde hem sabit hem de sabit ve trendli durumda %1 anlam düzeyinde durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. LnAKÜ düzeyde sabit ve trendli olarak %1 anlamlılık düzeyinde durağandır. Serilerin hepsi birinci farkta hem sabit hem de sabit ve trendli durumda durağan hale geldiği için serilerin birinci farkı alınarak analiz yapılmıştır.

Tablo 4. Modelin Gecikme Değerleri

Gecikme Uzunluğu	AIC	SC	FPE	HQ
0	-5.941452	-5.806773	5.28e-07	-5.895522
1	-8.711440	-8.172724	3.32e-08	-8.527722
2	-8.450318	-7.507566	4.37e-08	-8.128813
3	-8.336212	-6.989423	5.08e-08	-7.876918
4	-8.250420	-6.499594	5.93e-08	-7.653338
5	-8.689766	-6.534904	4.30e-08	-7.954896
6	-8.686221	-6.127323	5.23e-08	-7.813564
7	-8.507073	-5.544138	8.49e-08	-7.496628
8	-9.188466	-5.821495	7.01e-08	-8.040233
9	-13.07761	-9.306599	3.31e-09	-11.79159
10	-21.24616*	-17.07112*	5.09e-12*	-19.82235*

*En düşük gecikme değeri

Granger nedensellik testini incelemek için modelin gecikme değerini belirlemek gerekmektedir. Gecikme değeri seçilirken Akaike (AIC) ve Schwarz (SC) kriterleri temel alınmıştır. Temel alınan kriterlere ek olarak Hannan-Quinn (HQ) ve Final Prediction Error (FPE) kriterleri de gecikme uzunluğu olarak 10'u göstermektedir. Bu amaçla belirlenen en uygun gecikme uzunluğunu gösteren tablo, Tablo 4'te

sunulmaktadır. Gecikme değeri bütün kriterlerde uyumlu olan 10 gecikme uzunluğu olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Değişkenler	Nedensellik Yönü	Prob.
LnBİST	LnKKO-LnBİST	0.0873*
	LnAKÜ-LnBİST	0.0855*
LnKKO	LnBİST-LnKKO	0.0001*
	LnAKÜ-LnKKO	0.0000*
LnAKÜ	LnBİST-LnAKÜ	0.4593
	LnKKO-LnAKÜ	0.4806

*%10 anlamlılık düzeyi

Granger nedensellik testi değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin ve bu ilişkinin yönünün tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Sıfır hipotezinin reddedilip reddedilmemesi için seçilen anlamlılık düzeyi %10'dur. Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, kapasite LnKKO LnBİST'i nedeni değildir sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, LnKKO LnBİST'in %10 anlamlılık düzeyinde nedenidir. LnAKÜ LnBİST değişkeninin nedeni çıkmıştır. LnKKO ile LnBİST ve LnAKÜ arasındaki nedensellik incelendiğinde, sıfır hipotezleri %10 anlamlılık düzeyinde reddedilerek hem LnBİST hem de LnAKÜ, LnKKO'nun nedenidir sonucuna ulaşılmaktadır. LnAKÜ ile ilgili Granger nedensellik testi sonucuna göre, LnBİST değişkeni LnAKÜ değişkeninin nedeni değildir sıfır hipotezi reddedilememiştir. LnBİST, LnAKÜ'nün nedeni değildir yorumunu yapmaktayız. Benzer şekilde, LnKKO LnAKÜ'nün nedeni değildir sıfır hipotezi kabul edilmiştir. LnKKO da LnAKÜ'nün nedeni olmadığı analiz sonucunda ortaya konmuştur. Granger nedensellik testinin sonuçlarına genel olarak baktığımızda, ilgili dönem içinde, LnBİST ile LnKKO arasında çift yönlü nedensellik olduğunu görürüz. LnAKÜ'den LnBİST'e ve LnKKO'ya doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin analiz sonucunda elde edildiğini söyleyebiliriz.

Bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını görmek amacıyla varyans ayrıştırması Tablo 6'da oluşturulmuştur.

Tablo 6. Varyans Ayrıştırması

LnBİST'in Varyans Ayrıştırması

Period	S.E	LnBİST	LnAKÜ	LnKKO
1	0.132290	100.0000	0.000000	0.000000
2	0.140058	89.51988	10.19991	0.280208
3	0.149364	79.07103	14.53154	6.397426
4	0.149477	78.95544	14.63766	6.406896
5	0.151881	78.66813	15.09857	6.233301
6	0.152000	78.55729	15.11808	6.324624
7	0.152544	78.02449	15.29635	6.679167
8	0.152549	78.02097	15.29577	6.683266
9	0.152712	77.97503	15.35427	6.670698
10	0.152720	77.96721	15.35489	6.677903

LnAKÜ'nün Varyans Ayrıştırması

Period	S.E	LnBİST	LnAKÜ	LnKKO
1	0.075665	2.273363	80.36670	17.35993
2	0.085202	4.158955	66.98306	28.85798
3	0.086947	6.160189	64.33517	29.50464
4	0.087862	6.424114	64.67441	28.90148
5	0.088145	6.563272	64.66933	28.76740
6	0.088320	6.606596	64.59466	28.79874
7	0.088410	6.681316	64.55214	28.76654
8	0.088470	6.712202	64.53989	28.74790
9	0.088494	6.730713	64.52995	28.73934
10	0.088513	6.736537	64.52551	28.73795

LnKKO'nun Varyans Ayrıştırması

Period	S.E	LnBİST	LnAKÜ	LnKKO
1	0.021514	0.149399	0.000000	99.85060
2	0.023140	5.437497	0.123739	94.43876
3	0.025139	11.44495	8.071348	80.48370
4	0.025311	11.98303	8.600839	79.41613
5	0.025689	11.73090	9.416636	78.85246
6	0.025756	11.80537	9.581486	78.61315
7	0.025866	12.12133	9.912967	77.96570
8	0.025881	12.18518	9.940660	77.87416
9	0.025913	12.18405	10.03836	77.77759
10	0.025918	12.19022	10.05098	77.75879

Dönem olarak 10 aylık süreçteki şokların etkisi incelenmektedir. Birinci aya bakıldığında LnBİST'in LnAKÜ ve LnKKO açıklanmadığı görülmektedir. Birinci aydan sonra LnBİST değişkeni %10,20 oranında LnAKÜ, %0,28 oranında LnKKO tarafından açıklanmaktadır. İkinci aydan sonra LnBİST değişkeninin LnAKÜ tarafından açıklanan yüzde değeri 5. döneme kadar artış göstermiştir; 10. dönemde %15 düzeyinde olmuştur. LnKKO'nun LnBİST değişkenini açıkladığı kısım 2. dönemden 3. döneme kadar artış göstermiş, 3. dönemden itibaren %6'lık bir oranda, küçük değişimler göstererek kalmıştır. LnAKÜ 1. dönemde %2,27'lik kısmı LnBİST değişkeni tarafından açıklanırken %17,36'lık kısmı LnKKO tarafından açıklanmaktadır. 2. dönemde LnKKO, LnAKÜ'yü %28,86 oranında açıklamıştır. Yine bu dönemde LnBİST değişkeninin LnAKÜ'yü açıklama oranı artarak %4,16 olmuştur. 2. dönemden itibaren LnKKO'nun LnAKÜ'yü açıklama oranı değişme göstermemiştir. LnKKO 1. dönemde kendisi ve LnBİST değişkeni tarafından açıklanmaktadır. 10. dönemde de LnBİST değişkeni LnKKO'nun %12,19'luk kısmını açıklamaktadır. 10. dönemde LnAKÜ'nün LnKKO'yu açıklama oranı artarak %10,05 olmuştur.

5. SONUÇ

Çalışma 2009 yılının birinci çeyreği ile 2019 yılının dördüncü çeyreği arasındaki dönemde, BİST tekstil sektörünün kapasite kullanım oranı ve açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır.

Serilerin durağanlığını tespit etmek amacıyla ADF birim kök testi uygulanmıştır. Serilerin birinci farkta durağan oldukları tespit edilmiştir. Vektör Otoregresyon Modeli (VAR) kullanılarak değişkenler arasındaki Granger nedenselliği ve varyans ayrıştırması analiz edilmiştir.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini ve bunun yönünü incelemek amacıyla yapılan Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, 2009 yılının birinci çeyreği ile 2019 yılının dördüncü çeyreği arasındaki dönemde, BİST tekstil ile kapasite kullanım oranı arasında %10 anlam düzeyinde çift yönlü nedensellik olduğu görülmüştür. Granger nedensellik testinden elde edilen bir diğer sonuç da açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksinden BİST tekstil endeksine ve kapasite kullanım oranına doğru %10 anlam düzeyinde tek yönlü nedensellik olduğudur. Bu sonuç, ele alınan dönemde Türkiye'nin tekstil sektöründe sahip olduğu açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünün BİST tekstil ve kapasite kullanım oranı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Aktaş ve Akdağ'ın (2013) yaptığı çalışmada kullandığı makroekonomik değişkenlerden biri olan kapasite kullanım oranı ile BİST 100 arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunduğu saptanmıştır (Aktaş ve Akdağ,2013). Çalışmamızın sonucu Aktaş ve Akdağ'ın elde ettikleri sonuçla tutarlılık göstermektedir. Şahin ve Kırıcı'nın BİST sektör endeksleri ve kapasite kullanım oranları ilişkisini inceleyen araştırma, 2007-2018 dönemleri arasında BİST teknoloji, sınai ve mali sektörleriyle kapasite kullanım oranı arasında uzun dönemli ilişkinin olduğunu söylemektedir (Şahin ve Kırıcı,2019). Yaptığımız çalışmada Şahin ve Kırıcı'nın (2019) çalışmasından farklı olarak uzun dönemli ilişkinin varlığı gözlemlenmemiştir. Varyans ayrıştırması analizi sonuçları, BİST tekstil değişkeninin yüzdesel olarak açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler tarafından açıklanan kısmının kapasite kullanım oranı tarafından açıklanan kısmından daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Ülkelerin rekabet üstünlüğüne sahip olması, kalkınmanın yanı sıra hisse senedi piyasasında da etkili olabilmektedir. Yapılan çalışma da 2009 yılının birinci çeyreği ile 2019 yılının dördüncü çeyreği arasındaki dönemde, böyle bir etkileşimin olduğunu göstermiştir. Sektörel bazda yapılan iyileştirmelerle birlikte, ülkenin rekabet

üstünlüğünün artırılması BİST üzerindeki olumlu etkisi sebebiyle önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

Aktaş, M.& Akdağ, S.(2013) *Türkiye’de Ekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Fiyatları İle İlişkilerinin Araştırılması*, International Journal of Social Science Research, 2(2), 50-67.

Albayrak, A. S. & Öztürk, N. & Tüylüoğlu, Ş. (2012). *Makroekonomik Değişkenler ile Sermaye Hareketlerinin İMKB-100 Endeksi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(2), 43-51.

Altınbaş, H. & Kutay, N. & Akkaya G. C. (2015). *Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 30-48.

Alper, D.& Kara, E.(2017) *Borsa İstanbul’da Hisse Senedi Getirilerini Etkileyen Makroekonomik Faktörler: BİST Sınai Endeksi Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(3), 713-730.

Azgün, S. (2017). *Dış Ticaret ve Rekabet Gücü*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Budak, S. & Ölmez Cangi S. & Tuna, İ. (2017). *Temel Makroekonomik Değişkenlerin BİST Endeksleri Üzerindeki Etkisi*, The Journal of Academic Social Science, 5(55), (34-42).

Durmuşkaya, S.(2019) *Makro İktisadi Değişkenler İle Borsa İstanbul Alt Endeksleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Analiz*, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(3),.431-443.

International Trade Center (2020). International Trade Statistics. Erişim adresi: <https://www.trademap.org/tradestat/index.aspx>

Kaya, E.& Uğurlu, S.(2016) *Seçili Bazı Makroekonomik Değişkenler ve Hisse Senedi Piyasası Arasındaki Dinamik Etkileşim : BİST 100 İçin Ekonometrik Bir Yaklaşım*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 1-13.

Şahin, S.& Kırıcı, A.(2019) *Türkiye’de BİST Sektör Endeksleri ve Kapasite Kullanım Oranları İlişkisi*, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 72-86.

Toker, K.& Çınar, F.(2018) *Türkiye’de Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (XUTEK) İle İhracatın İthalatı Karşılama Oranı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 13(2), 139-150.

Yurttaçıkılmaz, Z. Ç. , .& Azgün, S., (2017). *Türkiye ve Komşu ülkeler arasında Endüstri içi ticaret ve Sektörel Rekabet Gücü (1995-2015)*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, .31(3) , 513-528

**BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:
AN INTERNATIONAL JOURNAL****Vol.:8 Issue:3 Year:2020, 2617-2648**

Citation: Büyükbaş, Ş.M. & Harmancı, Y., Effects Of Team-Member Exchange On Employee Performance, BMIJ, (2020), 8(3): 2617-2648, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1511>

**EFFECTS OF TEAM-MEMBER EXCHANGE ON EMPLOYEE
PERFORMANCE**Şih Mehmet BÜYÜKBAŞ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/05/2020

Yasemin HARMANCI²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 2/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

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

ABSTRACT**Keywords:**

Team-Member Exchange,
Task Performance,
Contextual Performance

JEL Codes:

M10

M12

M14

This study was carried out to determine the effects of team-member exchange on employee performance. In this context, task performance and contextual performance, the most widely accepted predictors of employee performance, were examined. The rationale behind choosing this subject was that relations between team members and the perception of these relations by employees were becoming more and more critical since the teamwork was much more engaged in professional life. Furthermore, it was thought that team-member exchange affects employee performance, which is one of the essential measures of work output. When investigating the subject, both theoretical and empirical studies were carried out. A questionnaire was conducted with a total of 403 employees working in six manufacturing firms in Kayseri, one of the most important industrial provinces of Turkey. Correlation analysis revealed significant correlations between team-member exchange and task performance. Moreover, there were also significant positive correlations between team-member exchange and contextual performance. Regression analysis revealed that team-member exchange had significant positive impacts on both task and contextual performance. In line with the findings of the present study, recommendations were provided to organization executives and researchers.

**TAKIM-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN ÇALIŞANLARIN PERFORMANSLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ****ÖZ****Anahtar Kelimeler:**

Takım-Üye Etkileşimi,
Görev Performansı,
Bağlamsal Performans

JEL Kodları:

M10

M12

M14

Bu çalışma takım-üye etkileşiminin çalışanların performansları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışanların performansı açısından en yaygın olarak kabul görmüş olan görev performansı ve bağlamsal performans boyutları incelenmiştir. Araştırma konusunun tercih edilmesinin nedeni takım çalışmasının yaygınlaşmasının sonucunda takım üyeleri arasındaki iş ilişkileri ve takım üyelerinin bu ilişkiyi algılamasının önem kazanmasıdır. Ayrıca takım-üye etkileşiminin en önemli iş çıktılarından olan çalışan performansını etkilediği düşünülmektedir. Konuyu araştırmak için hem teorik hem de ampirik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması için Türkiye'nin önemli sanayi şehirlerinden Kayseri ilinde altı imalat işletmesinden 403 çalışana anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre takım-üye etkileşimi ile görev performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Takım-üye etkileşimi ile bağlamsal performans arasında da pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre takım-üye etkileşiminin görev performansını ve bağlamsal performansı pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen bilgiler ve veriler doğrultusunda örgüt yöneticilerine ve araştırmacılara yönelik önerilere de yer verilmiştir.

¹ Ph.D Student, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Graduate School of Social Sciences, Department of Business Administration, sih_mehmet@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-2234-2223>

² Doctor Lecturer, Kayseri University, Faculty of Applied Sciences, Human Resources Management Department, ykaya@kayseri.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-3800-0244>

1. INTRODUCTION

Expertise in organizations, present competitive conditions and ever-developing technology have all brought teamwork into prominence. Then such prominence has increased the significance of team-member exchange, a predictor for the quality and perception of the relationships between team members.

Today's business world forces employees to become more challenging for better performance of the tasks. Then, new concepts have been introduced into business life, and the practice of new methods has become evident (Seers *et al.*, 2001: 3). Team-member exchange is a new concept and indicates the quality of the relations of an individual with the other team members. It is assumed that team-member exchange positively influenced teamwork and work performance. It is also assumed that if the team-member exchange level is low, then the level of appreciation and cooperation among team members will also be low. Thus such a case then will negatively influence work performance.

This study focused on the team-member exchange since it indicates the quality of the relations among team-members and was widely adapted and even became a pressing issue in business life. Since the performance is the most significant job outcome with direct contributions to the targets and outcomes of the teams and organizations, task performance and contextual performance of the employees were also included in this study. Organizations are trying to deal with two problems: how to improve the quality of team-member exchange and employee performance. Initially, theoretical information was provided about team-member exchange, task performance and contextual performance, then a survey and statistical analyses were performed to test the model hypothesis. With the model created, it was hypothesized that there were significant positive correlations between team-member exchange and task-contextual performance of the employees. It was also asserted that team-member exchange positively influenced employee performance. The present model is a new and principle model. An empirical study was conducted with this model to test the model hypotheses for manufacturing firms of Kayseri province.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Team-Member Exchange

Employees of an organization are in either written or oral, either from close or further distance, either frequent or seldom have reciprocal dialogues or interactions. They are dependent on somewhere else in most of the tasks they performed. Such dialogue and mutual dependence bring about an exchange between the individual and the team. Klein and Kozlowski (2000) expressed such an exchange as: "How the exchange between the atoms constituted the molecular structure, the exchange between the individuals constitute performance of the team" (Klein and Kozlowski, 2000: 15). This exchange can also be expressed as a loop. Such a loop goes on with the team members, the team and the appropriate organizational environment (Ilgen *et al.*, 2005: 519).

Behavioural structure and mechanisms play crucial roles in team performance. They can be expressed as coordination, cooperation and communication (Kozlowski and Bell, 2001: 37-38). Bonding tendency, indicating the feelings bonding team members to each other and the member to the team, also supports coordination, cooperation and communication. Such a bonding also increases the trust among team members and between the individual and the team (Ilgen *et al.*, 2005: 527). Wech (2003) indicated that the quality of exchange between team members also indicated the efficiency of each individual (Tse and Dasborough, 2008: 195-196).

Team-member exchange measures the perception of the individuals about helping the others, sharing information and knowledge, feedback and recognition by the other members. In other words, the quality of team-member exchange indicates the efficiency of the relationships between the individuals and the team members (Seers, 1989: 119). Team-member exchange is a quite significant social support tool in the workplace (Shentu *et al.*, 2013: 766). Team-member exchange also motivates employees in developing mutual relations (Tse and Dasborough, 2008: 210).

Seers (1989) introduced team-member exchange into the literature and wanted to express the mutual interactions of an individual with the other members of the team

and conceived team-member exchange as a tool to assess such a mutuality. The concept of team-member exchange is used to assess exchange relations between team members about ideas, help, communication and support. Seers (1989) defined and assessed team-member exchange as the individual perception of the member about his/her relations with the rest of the team (Seers, 1989: 119).

In traditional approaches, the administration manages and coordinates the efforts of subordinates. On the other hand, in a team-oriented management approach, team members are allocated to greater authority and responsibility in decision making and self-administration. More significant roles and authorities of managers in traditional approach are reduced in a team-oriented management approach. Such a case offers all opportunities required to focus on establishing and sustaining high-degree cooperation among team members. Besides the other factors, the level of autonomy assigned to the team influence the average level of team-member exchange (Seers, 1989: 121).

According to Wech (2003), team-member exchange perception is strengthened when the job-related supports were provided to the team members. Such a strengthened team-member exchange then develops a team identity. In this way, team members also perceive how important they were for the team (Tse and Dasborough, 2008: 196).

The paper carried out by Ozkan and Borekci (2013) is the only study that appears in Turkey related to team-member exchange. In this study, the researchers looked for to reply to the questions of whether team-member exchange causes relative deprivation and how relative deprivations affect business outcomes. As a result of the research, it was found that team-member exchange has a compensatory effect on the weakness of leader-member exchange and complementary effect of leader-member exchange. The researchers pointed out that it is practically not possible to have a high degree of leader-member exchange with all members, and they revealed the importance of team-member exchange. They also found that the employee, who had low exchange level with the leader and other members, achieved positive business

results thanks to the high positive organizational behaviour (Ozkan and Borekci, 2013: 114).

Team-member exchange is one of two social exchange formations in organizations with leader-member exchange (Lau, 2009). Team-member exchange and leader-member exchange are different concepts, and the differences between them are outlined below:

- ✓ Team-member exchange reflects how members understand their exchange with other members as representatives of team identity rather than individuals. This is the opposite of the leader-member exchange, which is a mutual interpersonal dual form between the individual and her/his superior. Team-member exchange does not care about any differences that may occur as a consequence of reciprocal bilateral relations among various team members (Banks et al., 2014: 275).
- ✓ The most apparent difference between leader-member exchange and team-member exchange is that team-member exchange is not dyadic. In other words, there is no mirror effect regarding the behaviour of the other person in the team-member exchange. Team-member exchange improves by the behaviour of the whole group and their consequences. The relationship between a central individual and a particular individual determines the quality of the leader-member exchange (Witt et al., 1999: 66).
- ✓ Team-member exchange carries out a function that reveals the link among team members. However, leader-member exchange focuses on the reflection of the exchange between leaders and team members on team effectiveness and employee experience (Allison, 2016: 9-10).
- ✓ Team-member exchange focuses on team dynamics and the content of the work, and its grounds on the fulfilment of roles related to this process. Leader-member exchange focuses on fulfilling the roles related to the leadership process in a managerial and supervisory way (Cogliser, 2013: 243).

- ✓ Team-member exchange focuses on reciprocity relationships between team member and all other team members. There are more than two individuals in the domain. However, in leader-member exchange, the mutual relationship between a leader and a team member is in the field of interest (Kidney, 2013: 64).

2.2. Performance

With the most straightforward expression, performance is defined as a target-oriented behaviour. Employee performance is expressed in activities to be performed by the employees to realize the targets of an organization and the outcomes to be reached (Rudman, 2003: 7). Measurable, multidimensional and dynamic behaviours of the individuals to reach the targets of the organization are defined as individual performance (Sonnentag and Frese, 2002: 18).

In recent studies, performance has been assessed in a multidimensional structure. Borman and Motowidlo (1993) also worked on this issue and expressed performance in two dimensions as of task performance and contextual performance. Researchers realized that job context was focused on while recruitment of the employees and tried to put forth the performance in a differentiated fashion indicating the supports provided to organizational efficiency (Motowidlo, 2003: 39-53). In the present study, employee performance was handled in two dimensions as it was widely recognized in literature: task performance and contextual performance.

2.2.1. Task Performance

The task is defined as the activities to be performed by an employee in a specific rationale and sequence for the performance of the job assigned to him. For instance, for staff responsible for tea-making, brewing and service of tea are separate tasks (Timur and Kılıç, 2005: 22). Task performance and competence are mentioned in almost all performance definitions. Task performance, in essence, expresses technical competence (Schmitt et al., 2003: 80).

There are two dimensions of task performance. The first one is the activities in the process of conversion of raw materials into the final product or services. Sale and advertising activities in stores, production activities, teaching in a school or tellership in a bank are all this kind of task performance. The second dimension of task performance includes distribution, supply, technical maintenance and similar activities to realize relevant product and services. This dimension also includes activities like planning, organization, administration, personnel affairs, etc. which are required for the efficient and productive performance of organizational activities. In brief, task performance covers the activities for the execution and maintenance of technical processes of an organization (Motovidlo, Borman and Schmit, 1997: 75).

Besides the performance of the things required by the task, task habits have contributions to morale and motivation. Individuals know better about how to react in different cases. For instance, sale representatives should know about how to treat, cope with and empathize with nervous customers and they should be able to apply this knowledge (Motovidlo, Borman and Schmit, 1997: 81). Additionally, cultural intelligence and general self-efficacy predicted task performance (Sahin and Gurbuz, 2012: 125).

2.2.2. Contextual Performance

Contextual performance can be defined as behavioural patterns supporting psychological and social context and contributing to the efficiency of the organization as well as job-related activities. Contextual activities are not the official parts of the job and include voluntary cooperative activities to reach the targets of the organization (Borman and Motovidlo, 1997: 100). Contextual performance, in essence, briefly is to ease the jobs of the employees and commitment to the job (Van Scotter and Motovidlo, 1996: 525).

Contextual performance expresses the behaviours supporting the job and also influencing compulsory technical activities rather than the technical aspect of the job. Thus, it includes voluntary and keenly performed activities not included in the fundamental structure of the job (Schmitt et al., 2003: 81). Contextual performance is

wholesome of psychological, social and organizational behaviours with great supports to the job (Motowidlo, 2003: 44).

Contextual performance is a concept expressing the better performance of the job by the employees to realize organizational targets. Cooperation with the other employees, taking the initiative in solving the problems and voluntary aids to other employees can be included in the contextual performance. In this way, organizations take advantage over the competitors (Han, Chiang and Chiang, 2013: 282).

Borman and Motowidlo (1993), outstanding contextual performance in the following five dimensions in "Expanding the Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance. In Personnel selection in organizations" (Motowidlo, 2003: 45): i) To voluntarily carry out non-mandatory activities to realize the work. ii) Excessive desire and effort to achieve or complete a business when necessary. iii) To assist and cooperate with other employees. iv) To comply with organizational rules and procedures, even if it is difficult and laborious. v) To approve, support and defend the objectives of the organization.

2.2.3. Task Performance Versus Contextual Performance

There are three main differences between task performance and contextual performance (Borman and Motowidlo, 1997: 102-103):

- ✓ Task performance varies pursuant job, but contextual performance is similar across all jobs.
- ✓ Defining task performance and setting its rules are possible than contextual performance.
- ✓ Task performance concerns skills, and contextual performance concerns personality and motivation.

Task performance focuses more on the performance of employees in line with their job descriptions. However, the contextual performance focuses on behaviours that employees exhibit outside their job descriptions and more contribute to the integrity of the organization (Unlu and Yurur, 2011: 183). Borman and Motowidlo

(1997) propose that if the task according to personality criteria and contextual performance is measured in personality measurements, personnel selection activities will be more successful (Borman and Motowidlo, 1997: 103).

Task performance consists of fulfilling a job. Contextual performance is more concerned with voluntary behaviours that support an organization's success. The success of an organization depends on the power of employees to innovate realization and on their performance and behaviour that will contribute to the organization. This contribution can be provided by a quality leader-member exchange. The commitment, support, and helpful behaviour, etc. need to show behaviour to obtain this contribution (Akdogan, Cingoz and Mirap, 2009: 380-381).

Contextual performance does not contribute through the technical affairs of the organization. However, it denotes to organizational, social and psychological activities, including more comprehensive and technical activities necessary for the fulfilment of the technical function. Individuals are supported and helped by these activities. The contribution is realized to the organization's goals by conducting the business successfully. Even activities that are not a formal part of the job are carried out voluntarily and enthusiastically. Employees with high contextual performance are more motivated for their jobs, maintain good relationships with other employees, do their jobs more effectively, comply with organizational rules and procedures, and conduct their jobs more internally and voluntarily. In summary, the main difference between task performance and contextual performance is that task performance directly contributes to the technical content of the production or service. In contrast, contextual performance positively affects the psychological and social environment, creating the necessary conditions for the technical content of the work to be done more effectively and productivity (Motovidlo, Borman and Schmit, 1997: 75-76).

Personality characteristics affect the behaviour of individuals. In this context, conscience, extraversion and agreeableness personality traits in a team are predictors of contextual performance. There is a stronger relationship between reliability, collaboration and job orientation and contextual performance than the relationship between these variables and task performance (Tuna, 2014: 24). Accordingly, it can be

uttered that task performance and contextual performance are also different in terms of being affected by personality.

Organizations can evaluate task performance and contextual performance with different weighted average values during performance evaluation. For example, a firm can give contextual performance twice the weighted average value of task performance (Murphy and Shiarella, 1997: 832).

In a study by Polatcı (2014), it has been determined that psychological capital positively and significantly affect task performance, contextual performance and total performance. When the dimensions of psychological capital are analyzed separately, it is determined that hope and resilience have a positive and significant effect on total performance. The effect of optimism and self-efficacy on total performance has not been proven. It has been determined that hope and resilience affect task performance positively and significantly, and optimism and self-efficacy do not have a significant effect on task performance. It was found that contextual performance affects only the resilience dimension positively and significantly, and the dimensions of hope, self-efficacy and optimism had no significant effect on contextual performance (Polatcı, 2014: 120-121). Accordingly, it can be stated that there is a difference between task performance and contextual performance in terms of psychological capital.

Aktas and Simsek (2014) carried out a study evaluating task performance and contextual performance in terms of organizational silence and organizational culture. In this study, contextual performance will increase as the pro-social silence increases, and the organization becomes less market-oriented. Market culture reduces contextual performance, but contextual performance does not increase when market culture is designed as desired in an organization. If evaluated in this context, market culture reduces contextual performance, but contextual performance does not increase when market culture is designed as desired in an organization. As a result, as the pro-social silence and adhocracy culture increases, performance increases, and as the culture of acquiescent silence, market and hierarchy culture increases, performance decreases.

If organizational culture is as desired, the determining role of culture and acquiescent silence on performance disappears. In line with the increasing pro-social silence scores and increasing market-oriented culture perception, an increase in the contextual performance of the employees was also detected. It was determined that task performance increased with pro-social silence, perceived adhocracy and hierarchy culture in the organization. Pro-social silence, perceived adhocracy and hierarchy culture have a positive and significant effect on task performance (Aktaş and Şimşek, 2014: 46-48).

2.3. Team-Member Exchange and Performance Relations

The concept of team-member exchange has emerged from the relations among team members. The concept has become the subject matter of recent researches and mostly the relations of the concept with the performance, which is the most significant job outcome, were investigated.

Seers (1989) indicated for the first time that team-member exchange in organizations could reliably be measured and the concept was related to job outcomes or performance. Seers (1989) also indicated that team-member exchange reflected the role-making process of the individuals within the teams and pointed out the significance of role-making, which was mostly neglected in previous studies. Seers (1989) conducted a survey study with automotive industry workers and reported separate significant relations of team-member exchange with job satisfaction, job performance and leader-member exchange. It was proved in that study that job performance was more remarkable at high team-member exchange levels. Significant positive correlations were reported between team meeting efficiency and team-member exchange and between team cohesiveness and team-member exchange (Seers, 1989: 127-134). Kamdar and Van Dyne (2007) conducted a study with engineers and their team leaders and reported weak positive correlations between team-member exchange and task performance (Kamdar and Van Dyne, 2007: 1292). Suskind, Behfar and Borcgrevink (2006) indicated that team-member exchange had significant positive effects on individual performance (Suskind, Behfar and Borcgrevink, 2006: 130-131). All these literature revealed that knowledge had more significant supports to

individual performance than the effort and such literature also indicated that organizations adapted performance and customer-oriented processes instead of process-oriented businesses.

Seers et al. (2001) handled team-member exchange in two aspects: contributions –provided to other members and receipts– supplied from the other members. Researchers gathered data from mid-level executives of the insurance sector and indicated that contributions had positive effects on both horizontal and vertical activities of the executives. They also indicated that receipts did not have significant effects on horizontal and vertical activities of the executives (Seers *et al.*, 2001: 12). Alge, Wiethoff and Howard (2003) conducted analyses on data gathered from undergraduate students and reported significant positive correlations between team-member exchange and decision-making performance in tasks requiring high commitment levels. Researchers were not able to prove such a correlation for the tasks requiring low commitment levels (Alge, Wiethoff and Klein, 2003: 33). Liu, Keller and Shih (2011) conducted an empirical study with the R&D project teams and identified the moderator role of team-member exchange differentiation in the positive effects of team-member exchange on team performance. Effects of team-member exchange on performance varied inversely with team-member exchange differentiation. That study was prominent with the assessment of outcomes at the team level (Liu, Keller and Shih, 2011: 281-284). Liu, Loi and Lam (2011) conducted a study with the employees of automobile dealers and indicated the mediating role of team-member exchange in relationships between organizational identity and task performance, in other words, they indicated that such a relationship was more robust when the team-member exchange level was high. However, they were not able to provide the moderator role of team-member exchange in this relationship. It was understood from here that employees were not affected in their job relations when they have a full organizational identity and focused directly on their tasks. However, the case is different when the contextual performance was considered instead of task performance. Researchers indicated moderator role of team-member exchange in relationships between organizational identity and contextual performance; in other words, they proved that such a relationship was more robust at high team-member exchange levels. In this

way, it was concluded that organizational efforts to develop interactions between the employees had positive contributions to contextual performance (Liu, Loi and Lam, 2011: 3195-3198). Pollack and Rutherford (2008) gathered data from network groups and indicated that team-member exchange positively influenced referrals which is an important performance criterion in network groups. In other words, high team-member exchange levels encouraged team members for more significant referrals (Pollack and Rutherford, 2008: 1). Pollack et al. (2016) took several referrals taken and given by network group staff for their potential customers to improve their performance as performance criteria and reported that team-member exchange did not have direct impacts on some referrals they took and gave. However, they indicated that with the mediating role of emotional commitment, team-member exchange positively influenced the given and taken many referrals (Pollack *et al.*, 2016: 31). Tse and Lawrence (2010) conducted an empirical study for the banking sector. They proved that there was a negative relationship between leader-member exchange differentiation and team performance and team-member exchange had an intermediary role in this negative relation and eliminated such a negative relationship (Tse and Lawrence, 2010: 11). Liden, Wayne and Sparrowe (2000) carried out a study with service organizations and put forth the mediating role of personnel strengthening in relationships between team-member exchange and job performance. Researchers also indicated that team-member exchange had significant positive effects on job performance. Because of performance-improving effects of team-member exchange, Liden, Wayne and Sparrowe (2000) also recommended further comprehensive studies focusing primarily on team-member exchange at both teams and individual levels and the relations of team-member exchange with job performance and personnel strengthening (Liden, Wayne and Sparrowe, 2000: 412-414).

Employees in teams are in continuous exchange with the other employees. Such an exchange goes on with the colleagues in multiple fashions. Roles of the individuals also have an important place in such exchange (Seers, 1989: 132). Relevant literature review and outcomes of the previous studies revealed that there was a positive correlation between the team-member exchange and employee performance and team-member exchange improved performance. It was also inferred from the previous

studies that team-member exchange had a mediating or moderator role in relations of performance with some other variables in organizations.

3. AN EMPIRICAL STUDY TO DETERMINE THE EFFECTS OF TEAM-MEMBER EXCHANGE ON EMPLOYEE PERFORMANCE

3.1. Significance and Objective of The Study

Individuals of organizations are in continuous exchange with the team in which they take part. Performance is expressed as the goal-attaining and implementation level of the tasks by the employees by the pre-specified criteria. Performance is a quite significant issue for the organizations to reach their targets efficiently and productively. There are several indicators for the performance in organizations, and team-member exchange is thought to influence employee performance. In this study, effects of team-member exchange on "task performance" (focusing on the horizontal exchange of team members with the team and indicating the member perceptions about support, cooperation and communication within the team and being related to primary components and technical aspects of the job) and "contextual performance" (focusing on individual competencies apart from primary components and including behaviours with positive impacts in reaching targets of the organizations) were investigated.

In virtue of the significance of the current research topic, the primary objectives were set as to provide contributions to present literature, encourage researches for new studies about team-member exchange; to provide recommendations to executives and human resources managers of the organizations; to provide a different perspective for relationships among the individuals through better comprehension of team-member exchange; with the model to be created, to determine the effects of team-member exchange on employee performance; to put forth differences in team-member exchange based on the relationships between team-member exchange and employee performance and based on demographic factors.

3.2. Research Constraints

Potential constraints restricting the significance level of research outcomes can be itemized as follows: i) convenience sampling was used, and questionnaires were applied to participants who accepted to participate into the study from the organizations whose executives accepted to apply questionnaires in their organizations. ii) Respond was not received from some questionnaires, some respondents were not able to be assessed, or routine and negative response were provided to some questions as a reaction. iii) Some participants had hesitated or short responds to questions since they hesitated to create a negative attitude or worried about the wrong response. iv) Some employees hesitated about whether or not they were included in the team or included in which team.

3.3. Research Model and Hypothesis

Along the with objectives of the study, a model was created, and team-member exchange was considered as an independent variable predicting employee performance, task performance and contextual performance were considered as dependent variables. The relations of team-member exchange with task performance and contextual performance were also included in the research model.

The research model developed to indicate the relations of team-member exchange with task and contextual performance is presented in Figure 1.

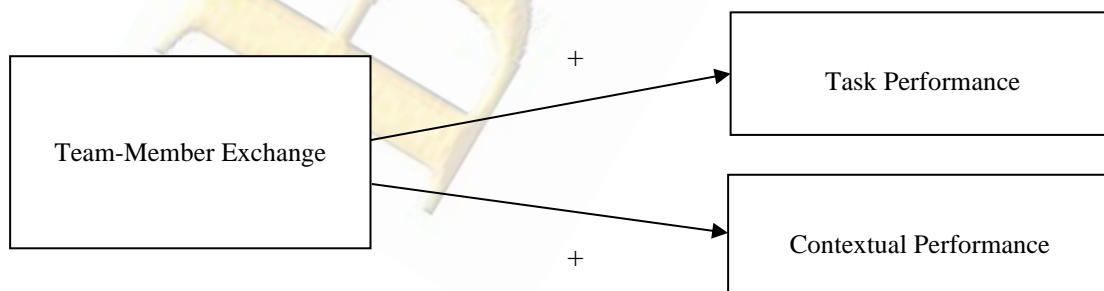


Figure 1. Research Model

Along with the model developed, the following hypotheses were created:

Hypothesis 1: There is a significant positive correlation between team-member exchange and task performance of the employees.

Hypothesis 2: There is a significant positive correlation between team-member exchange and contextual performance of the employees.

Hypothesis 3: Team-member exchange has positive impacts on the task performance of the employees.

Hypothesis 4: Team-member exchange has positive impacts on the contextual performance of the employees.

3.4. Research Methodology

3.4.1. Research Universe and Sample

Research universe was constituted by manufacturing firms operating in Kayseri Organized Industrial Zone and surroundings of Kayseri, which is among the significant industrial provinces of Turkey. According to the most recent data, 52.000 employees are working in Kayseri Organized Industrial Zone (Kayseri Province 2015 Yearly Environment and Situation Report, 2016: 79). Based on this universe size, the ideal sample should include 382 individuals at 5% error and 95% confidence level (<http://fluidsurveys.com/university/survey-sample-size-calculator/>). Convenience sampling method was used to select sample size, and the final sample size was identified as 403 individuals. Although the ideal sample size was 382 individuals, questionnaires were performed with 403 individuals determined by convenience sampling method. Questionnaires were applied to 6 manufacturing firms. Of 983 questionnaire forms, response was received from 437 of them, 34 forms were not assessed since they were not found to be suitable for assessments. Thus a total of 403 forms were assessed. Based on distributed questionnaire forms, 44% participation and 41% assessment were achieved.

The data were collected in March and April 2017. So, no ethics committee permit is required.

3.4.2. Data Gathering

Questionnaires were used to gather data. The questionnaire forms were composed of 4 sections. Scales about the variables were provided in the first 3 sections. The opinions about the statements of the scales were scored in a 5-point Likert scale with 1: Totally disagree, 2: Disagree, 3: No idea, 4: Agree and 5: Totally agree.

In the first section of the questionnaire, a scale with 13 statements about the team-member exchange developed by Seers et al. (2001) was used. For scale reliability, Cronbach Alpha (α) value was identified as 0,77 for contributions provided to the other members and 0,86 for receipts from the other members (Seers *et al.*, 2001: 21). In the second section of the questionnaire, a scale with 21 statements developed by Williams and Anderson (1991) was used to measure task performance ($\alpha = 0,91$) (Williams and Anderson, 1991: 610). Since the 6, 7, 17, 18 and 19th statements of the scale were negative, their codes were entered in reverse order. In the third section of the questionnaire, a scale with 16 statements developed by Borman and Motowidlo (1993) was used to measure contextual performance (Motowidlo and Van Scotter, 1994: 477) ($\alpha = 0,95$). In the last section of the questionnaire, questions were asked about demographic characteristics of the participants. Statistical analysis software was used for data analysis.

3.5. Results

The results obtained by using the appropriate analysis methods and analyses were itemized below.

3.5.1. Scale Reliability

Cronbach Alpha value was identified as 0,914 for team-member exchange scale, 0,925 for task performance and 0,938 for contextual performance (Table 1). Based on these Cronbach Alpha values, scales were found to be "highly reliable" (Nakip, 2013: 205).

Table 1. Cronbach Alpha Values for the Variables

Variables	Cronbach Alpha
Team-Member Exchange	0,914
Task Performance	0,925
Contextual Performance	0,938

3.5.2. Participant Demographic Characteristics

About the age of participants, they were mostly (42,7%) between the ages of 36-45 years, 36,2% were between 26-35 years old, 9,9% were between 46-55 years old, 9,7% were between 18-25 years old, and the least (1,5%) was over 56 years old.

Table 2. Demographic Characteristics

Age	Frequency	Percent
18-25	39	9,7
26-35	146	36,2
36-45	172	42,7
46-55	40	9,9
56 and over	6	1,5
Total	403	100
Gender	Frequency	Percent
Female	43	10,7
Male	360	89,3
Total	403	100
Education Level	Frequency	Percent
Primary School Education	160	39,7
High School Education	184	45,7
Vocational School Education	17	4,2
Undergraduate Education	37	9,2
Graduate Education	5	1,2
Total	403	100
Marital Status	Frequency	Percent
Married	326	80,9
Single	70	17,4
Other	7	1,7
Total	403	100

Of the participants, 10,7% were female, and 89,3% were male. Concerning educational levels of the participants, 45,7% had a high-school education, 39,7% had primary school education, 9,2% had undergraduate education, 4,2% had vocational school education, and only 1,2% had graduate-level education. About the marital status of the participants, 80,9% were married, 17,4% were single, and 1,2% were other. Results are provided in Table 2.

3.5.3. Correlation and Regression Analysis

Correlation analysis was performed to test the first two hypotheses of the research. Results are provided in Table 3.

Table 3. Mean and Standard Deviations for the Variables and Correlation Coefficients Between the Variables

Variables	Mean	Standard Deviation	1	2	3
1. Team-Member Exchange	3,6368	10,11487	1		
2. Task Performance	4,0045	14,89235	0,502**	1	
3. Contextual Performance	3,9339	11,68552	0,522**	0,702**	1
			0,000	0,000	

** p < 0,01

Correlation analysis revealed that:

- There were significant positive correlations between team-member exchange and task performance of the employees ($r = 0,502$, $p < 0,01$). Then, Hypothesis 1 created with the developed model was accepted. According to correlation coefficient rating criteria (Nakip, 2013: 427), this correlation was rated as "quite weak".
- There were significant positive correlations also between team-member exchange and contextual performance of the employees ($r = 0,522$, $p < 0,01$). Then, Hypothesis 2 created with the developed model was accepted. According

to correlation coefficient rating criteria (Nakip, 2013: 427), this correlation was rated as "relatively strong".

Pair-wise regression analysis (linear) was performed to test the third and fourth hypotheses of the research. Results are provided in Table 4-5.

Table 4. Regression Analysis Indicating the Effects of Team-Member Exchange on Task Performance

Model 1 Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		CI
	B	Standard Error	β			Tolerance	VIF	
Constant	49,132	3,074		15,985	0,000**			1,000
Team-Member Exchange	0,740	0,064	<u>0,502</u>	11,632	0,000**	0,322	3,543	12,583
R	0,502							
R ²	<u>0,252</u>							
Adjusted R ²	0,250							
Estimated Standard Error	12,89355							
F (1-401)	135,299							
Sig.	0,000**							
Durbin-Watson	1,918							

Dependent Variable: Task Performance ** p < 0,01 **

As can be inferred from the regression tables indicating the effects of team-member exchange on task performance, the regression model 1 created were significant. ($R^2=0,252$; $F_{(1-401)}=135,299$; $p<0,01$). According to pair-wise (linear) regression analysis, it was observed that team-member exchange levels of the participants positively influenced their task performance ($\beta = 0,502$; $p < 0,01$).

VIF (Variance Inflation Factors) value was calculated as 3,543 in the regression model. The highest value in the literature is accepted to be 10 (Gujarati and Porter, 2009). This value is well below 10 value. Again, the tolerance value is 0.322; is much higher than the lowest value (0,100) (Hair *et al.*, 1992). It means that there is not a multi-collinearity problem in the regression model. Besides, it is seen that the CI (condition index) value is 12,583. This is much lower than the top value of 30. Also, the Durbin-

Watson coefficient is 1,918. So it is below the value of 2 that should not exceed (Gujarati and Porter, 2009). Therefore, there is no autocorrelation problem in the regression model.

Team-member exchange was able to explain 25% of the variation in task performance (adjusted $R^2 = 0,250$). Then, Hypothesis 3 was accepted.

Table 5. Regression Analysis Indicating the Effects of Team-Member Exchange on Contextual Performance

Model 2 Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		CI
	B	Standard Error	β			Tolerance	VIF	
Constant	34,455	2,380		14,479	0,000**			1,000
Team-Member Exchange	0,603	0,049	<u>0,522</u>	12,241	0,000**	0,281	3,294	11,137
R	0,522							
R ²	<u>0,272</u>							
Adjusted R ²	0,270							
Estimated Standard Error	9,98265							
F (1-401)	149,847							
Sig.	0,000**							
Durbin-Watson	1,897							

Dependent Variable: Task Performance ** p < 0,01 **

As can be inferred from the regression tables indicating the effects of team-member exchange on contextual performance, the regression model 2 created were significant. ($R^2=0,272$; $F_{(1-401)}=149,847$; $p<0,01$). According to pair-wise (linear) regression analysis, it was observed that team-member exchange levels of the participants positively influenced their contextual performance ($\beta = 0,522$; $p < 0,01$).

VIF (Variance Inflation Factors) value was calculated as 3,294 in the regression model. The highest value in the literature is accepted to be 10 (Gujarati and Porter, 2009). This value is well below 10 value. Again, the tolerance value is 0.281; is much higher than the lowest value (0,100) (Hair *et al.*, 1992). It means that there is not a multicollinearity problem in the regression model. In addition, it is seen that the CI

(condition index) value is 11,137. This is much lower than the top value of 30. Also, the Durbin-Watson coefficient is 1,897. So it is below the value of 2 that should not exceed (Gujarati and Porter, 2009). Therefore, there is no autocorrelation problem in the regression model.

Team-member exchange was able to explain 27% of the variation in contextual performance (adjusted $R^2 = 0,270$). Then, based on these results, Hypothesis 4 was accepted.

4. DISCUSSION

Teamwork has to gain ever-increasing significance in businesses. Therefore, several studies have been conducted about mediating or moderator role of team-member exchange which was emerged as a concept all by itself to make teamwork more efficient. Then, the relationships between team-member exchange and employee performance have been searched, and studies on this issue gained a great significance.

Correlation analysis was performed to determine the relations of team-member exchange with the task and contextual performance of the employees. There was a highly weak significant positive correlation between team-member exchange and task performance of the employees ($r = 0,502$, $p < 0,01$). A relatively strong significant positive correlation was observed between team-member exchange and contextual performance of the employees ($r = 0,522$, $p < 0,01$). Liu, Keller and Shih (2011) reported slightly strong significant positive correlation between team-member exchange and team performance ($r = 0,51$, $p < 0,01$) (Liu, Keller and Shih, 2011: 280). Tse and Lawrence (2010) also reported slightly strong significant positive correlation between team-member exchange and team performance ($r = 0,55$, $p < 0,01$). Present findings comply with the findings of those two studies (Tse and Lawrence, 2010: 18). Seers (1989) indicated a weak significant positive correlation between team-member exchange and team performance ($r = 0,24$, $p < 0,05$) (Seers, 1989: 127-128). Kamdar and Van Dyne (2007) reported relatively weak significant positive correlations between team-member exchange and task performance ($r = 0,16$, $p < 0,01$) (Kamdar and Van Dyne, 2007: 1292). Liden, Wayne and Sparrowe (2000) indicated relatively weak

significant positive correlations between team-member exchange and work performance ($r = 0,19$, $p < 0,01$) (Liden, Wayne and Sparrowe, 2000: 412-414). Liu, Loi and Lam (2011) reported relative quite weak significant positive correlations between team-member exchange and task performance ($r = 0,16$, $p < 0,05$), but reported insignificant correlations between team-member exchange and contextual performance (Liu, Loi and Lam, 2011: 3194). Pollack et al (2016) reported relative quite weak significant positive correlations between team-member exchange and number of guidance given ($r = 0,15$, $p < 0,01$) and between team-member exchange and number of guidance taken ($r = 0,14$, $p < 0,01$) (Pollack *et al.*, 2016: 31). The correlations between team-member exchange and performance in those studies were lower than the present values.

Pair-wise (linear) regression analysis carried out to determine the effects of team-member exchange on task, and contextual performance of the employees revealed that team-member exchange positively influenced task performance ($\beta = 0,502$; $p < 0,01$). Team-member exchange explained 25% of the variation (adjusted $R^2 = 0,250$) in task performance. Team-member exchange also positively influenced contextual performance ($\beta = 0,522$; $p < 0,01$) and explained 27% of the variation (adjusted $R^2 = 0,270$) in contextual performance. According to Seers (1989), when it was taken as an independent variable, team-member exchange positively influenced performance and explained 5% of the variation (adjusted $R^2 = 0,05$) in performance (Seers, 1989: 131). In the present study, effects of team-member exchange on performance were greater. Suskind, Behfar and Borcgrevink (2006) were not able to identify positive effects of team-member exchange on effort-share performance ($\beta = 0,04$, $p = 0,77$), but reported positive effects of team-member exchange on information-share performance ($\beta = 0,37$, $p = 0,05$). Team-member exchange explained 12% of the variation in information-share performance (Suskind, Behfar and Borcgrevink, 2006: 129-131). Present values were greater than the values of those previous studies. Seers et al. (2001) reported that team-member exchange contributions positively influenced both the horizontal and vertical activities of the executives ($\beta = 0,245$, $p < 0,05$), but they were not able to prove positive impacts of team-member exchange receipts on horizontal and vertical activities of the executives (Seers et al., 2001: 12).

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In the present study, the positive effects of team-member exchange on employee performance were tried to be proved, and such effects were identified. The primary target was to increase researcher interest in team-member exchange studies, to allow a better comprehension of team-member exchange by organization executives and let them focus on activities to improve team-member exchange levels. It was concluded based on present findings and earlier literature that team-member exchange had positive effects on task and contextual performance of the employees.

Based on the 5-point Likert scale, the average was identified as 3,64 for team-member exchange, 4,00 for task performance and 3,93 for contextual performance. The present research sample was composed of employees of manufacturing firms. Works are performed in departments in these firms, and the structure is entirely available for team works. Thus, team-member exchanges levels were relatively high in this study. Competitive conditions, prominent profitability and customer-oriented business style of these firms also positively influenced task and contextual performance of the employees. Self-criticisms of the employees might have also influenced their performance scores.

According to correlation analysis results, there was a highly weak significant positive correlation between team-member exchange and task performance of the employees ($r = 0,502$, $p < 0,01$). A relatively strong significant positive correlation was observed between team-member exchange and contextual performance of the employees ($r = 0,522$, $p < 0,01$). In correlation analysis, variables are subjected to analysis either as a precursor or outcome. Therefore, moving only from the results of correlations analysis, it can be stated that there were positive correlations between team-member exchange and task-contextual performance of the employees, in other words, one increases with increasing values of the other.

Regression analysis carried out to determine the effects of team-member exchange on task, and contextual performance of the employees revealed that team-member exchange positively influenced task performance ($\beta = 0,502$; $p < 0,01$) and

explained 25% of the variation (adjusted $R^2 = 0,250$) in task performance. Team-member exchange also positively influenced contextual performance ($\beta = 0,522$; $p < 0,01$) and explained 27% of the variation (adjusted $R^2 = 0,270$) in contextual performance. As can be inferred from these findings, it was concluded that team-member exchange was a significant predictor for the task and contextual performance of the employees.

Stronger relationships between team-member exchange and contextual performance than between team-member exchange and task performance can result from the fact that contextual performance included activities other than primary components of the job and realized with the initiative of the employee, thus more influenced by the interpersonal relations and perception of these relations. However, task performance was mostly composed of primary components of the job, in other words, of the compulsory things to be done, thus influenced less from interpersonal relations and perception of these relations.

More significant interpersonal relations and team-member exchange levels positively influence employee performance. With an efficient team-member exchange, both the contributions to the other members and the receipts from the other members are improved, cooperation is strengthened. Thus employees feel more comfortable and confident. Besides these benefits, higher team-member exchange levels also allow team members to trust each other more and be of sure that they will not suffer from the other team members.

Based on present findings, the following recommendations were made to the organization executive, especially to human resources managers: While forming the teams, appropriate arrangements should be made based on the social needs of the employees. Such a case then will positively influence employee performance (Tutar and Altınöz, 2010: 200). Social activities should be organized in organizations to improve interpersonal relations and concordance. It is quite significant that task definitions should include behaviours for charitableness and cooperation. In this way, contributions will be provided to the performance of employees (Alparslan and Can, 2015: 27). In training programs, the team works, unity and concordance should

frequently be focused on. For the jobs requiring significant teamwork, competence for teamwork, unity, concordance and cooperation should be included in selection and assessment criteria. When the problems and deficiencies were observed in team-member exchange, relevant rotations should be applied. Emphasis should be placed on meeting organization since it is a dimension of team-member exchange. That is to say, relevant preparations should be made, participants should be informed in time, opinions of all should be taken, chairman, reporter and the like staff should be selected, decisions made in this meeting should be followed, and all the other relevant activities should be performed.

Recommendations to researchers are as follows: A questionnaire was applied to manufacturing firms in this study. Similar studies can be applied to the service sector, finance sector, retail sector and similar businesses in which employees are in more significant interactions with the customers, customer-oriented business is shared, and interpersonal relations and interactions are more significant. Such studies can easily be applied to virtual teams quite common in these businesses. It was observed in previous literature about the relationships between team-member exchange and performance that correlation analysis and interrelations were more focused on. In future studies, team-member exchange can be more focused on as a performance predictor variable. Team-member exchange is a concept with ever-increasing significance in businesses. There are several studies in literature taking team-member exchange as a precursor. In further studies, effects of the precursors of team-member exchange such as personality, organizational commitment, political behaviour, tend of rumour, tend of release, organizational democracy, executive performance, organizational cynism, psychological capital, motivation, etc. on team-member exchange can be investigated. Predictor effects of task and contextual performance, which are the outcomes of team-member exchange, on the team-member exchange can also be investigated in further studies.

Finally, it was recommended that team-member exchange should be investigated not only in the science of management but also in educational sciences (quality of education, grade-point average, adoption of the course or instructor), health

sciences (treatment duration, interactions with the patients), sports sciences (team performance, youth setup), sociology (neighbour relations, relative relations) and in some other sciences/disciplines.



REFERENCES

- Akdoğan, A., A., Cingöz, A. and Selen Oflazer Mirap, S., O. (2009) Lider-Üye Etkileşiminin/Değişiminin Yenilikçi İş Performansı, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi 17. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*" Eskişehir, 380-381.
- Aktaş, H. ve Şimşek, E. (2014). Örgütsel Sessizlik ile Algılanan Bireysel Performans, Örgüt Kültürü ve Demografik Değişkenler Arasındaki Etkileşim. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 24-52.
- Alge, B.J., Wiethoff, C. and Klein, H.J. (2003). When Does the Medium Matter? Knowledge-Building Experiences and Opportunities in Decision-Making Teams, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, 2003, 26-37.
- Allison, B. B., (2016) *An Examination of Leader-Member Exchange and Team Effectiveness*, Clemson University The Graduate School of Industrial and Organizational Psychology, Clemson, (The Degree of Doctor of Philosophy).
- Alparslan, A. M. and Can, A. (2015). The Antecedents of Extra-Role Organizational Behaviors: A Qualitative Research on Soldier, *Journal of Business Research Turk*, 7 (1), 26-42.
- Banks, G.C., J. H. Batchelor, J. H., Seers, A., O'Boyle Jr., E. H., Pollack, J. M. and Gover, K. (2014). What Does Team-Member Exchange Bring to the Party? A Meta-Analytic Review of Team and Leader Social Exchange, *Journal of Organizational Behaviour*, Vol. 35 Issue 2, February 2014, 273-295.
- Borman, W. C. and Motowidlo, S.J. (1997) Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research, *Human Performance*, 10 (2), 99-109.
- Cogliser, C. C., Gardner, W., Trank, C. Q., Gavin, M., Halbesleben, J., & Seers, A. (2013). Not all group exchange structures are created equal: Effects of forms and levels of exchange on work outcomes in virtual teams. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(2), 242-251.
- Fluid Surveys University, [Online] available at <http://fluidsurveys.com/university/survey-sample-size-calculator/> accessed on July 2017.
- Gujarati, D. N., and Porter, D. (2009) *Basic Econometrics*. (5th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1992) *Multivariate Data Analysis*, second ed. Macmillan Publishing Company, New York.

Han, T., Chiang, H. and Chiang, C. (2013) The Investigation of the Relation between Person-organization Fit, Person-job Fit, Psychological Ownership, and Contextual Performance: A Longitudinal Approach *Proceedings of International Conference on Information and Social Science (ISS) & International Symposium on Marketing, Logistics, and Business (MLB) Nagoya*, 274-299.

Ilgen, D. R., J.R. Hollenbeck, M. Johnson and Dustin Jundt. (2005). Teams in Organizations: From Input-Process-Output Models to IMOI Models, *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 517-543.

Kamdar, D. and Van Dyne, L. (2007). The Joint Effects of Personality and Workplace Social Exchange Relationships in Predicting Task Performance and Citizenship Performance, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, Number 5, 1286-1298.

Kayseri Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü Çed İzin ve Denetim Şube Müdürlüğü, Kayseri İli 2015 Yılı Çevre ve Durum Raporu, (Kayseri Province 2015 Yearly Environment and Situation Report), Kayseri 2016.

Kidney, R. A., (2013) *The Relationship Between Attachment Styles and Employee Creativity: Evidence from the Engineering Industry*, Dublin City University Business School, Dublin, (The Degree of Doctor of Philosophy).

Klein, K. J. and Kozlowski, S. W. J. (2000). *Multilevel Theory, Research, and Methods in Organizations Foundations, Extensions and New Directions*, Jossey-Bass A Wiley Company, First Edition, San Francisco.

Kozlowski, S. W. J. and Bell, B. S. Bell (2001). Work Groups and Teams in Organizations, *Cornell University ILR School Articles and Chapters ILR Collection*, 1-82. [Online] available at <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles> accessed on February 2017.

Lau, R. S. (2009) A Group-Level Examination of the Impact of Leader-Member Exchange and Justice Climates on Team-Member Exchange, *The Annual Meeting of the Academy of International Business - Southeast Asia Regional Conference*, Hong Kong. [Online] available at http://www.ouhk.edu.hk/wcsprd/Satellite?pagename=OUHK/tcSingPage&c=C_BA&cid=191116030400&lang=eng&pri=2 accessed on March 2017.

Liden, R. C., Wayne, S. J. and Sparrowe, R. T. (2000). An Examination of the Mediating Role of Psychological Empowerment on the Relations Between the Job, Interpersonal Relationships and Work Outcomes, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 85 Number 3, 407-416.e

Liu, Y., Keller, R. T. and Shih, H. (2011). The Impact of Team-Member Exchange, Differentiation, Team Commitment, and Knowledge Sharing on R & D Project Team Performance, *Blackwell Publishing Ltd. R & D Management*, 41, 3, 274-287.

Liu, Y., Loi, R. and Lam, L. W. (2011). Linking Organizational Identification and Employee Performance in Teams: the Moderating Role of Team-Member Exchange, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 22, Number 15, 3187-3201.

Motowidlo, S. J., Borman, W. C., and Schmit, M. J. (1997). A Theory of Individual Differences in Task and Contextual Performance, *Human Performance*, 10, 2, 71-83. Motowidlo, Stephan J. and Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that Task Performance Should be Distinguished from Contextual Performance, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, 475-480.

Motowidlo, S. J. (2003). *Job Performance*, 39-53, in *Handbook of Psychology Volume 12 Industrial and Organizational Psychology*, Eds. Borman, Walter C., Daniel R. Ilgen, Richard J. Klimoski, John Wiley and Sons, New Jersey.

Murphy, K., R. and Shiarella, A. H. (1997) Implication of the Multidimensional Nature of Job Performance for the Validity of Selection Tests: Multivariate Frameworks for Studying Test Validity", *Personnel Psychology*, 50, 832.

Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, (Research Techniques in Marketing), Seçkin Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara.

Özkan, Ü. A. and Börekçi, D. Y. (2013) Farklı Lider-Üye ve Ekip-Üye Kombinasyonlarının Göreceli Yoksunluk ve Pozitif Örgütsel Davranış Bağlamında İş Sonuçlarına Etkisi, 1. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler El Kitabı*, Sakarya 2013, 110-116.

Pollack, J. M. and Rutherford, M. W. (2008). Social Ties and Team-Member Exchange as Antecedents to Firm Performance, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol. 28, Issue 7, Temmuz, 1.

Pollack, J. M., Rutherford, M. W., Seers, A., Anthony, E. C., and Hanson, S. (2016). Exploring Entrepreneurs' Social Network Ties: Quantity Versus Quality, *Journal of Business Venturing Insights*, Vol. 6, Aralık.

Polatçı, S. (2014) Psikolojik Sermayenin Görev ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkileri: Polis Teşkilatında Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 14, Sayı, 1 Ocak, 115-124.

Rudman, R. (2003). *Performance Planning and Review Making Employee Appraisals Work*, Allen & Unwin, Second Edition, Sydney.

Schmitt, N., Cortina, J. M., , Ingerick M. J. and Wiechmann D. (2003). *Personnel Selection and Employee Performance*, 77-105, in *Handbook of Psychology Volume 12 Industrial and Organizational Psychology*, Eds. Borman, Walter C., Daniel R. Ilgen, Richard J. Klimoski, John Wiley and Sons, New Jersey.

Seers A., (1989). Team-Member Exchange Quality: A New Construct for Role-Making Research, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, 118-135.

Seers, A., Ford, L. R., Wilkerson, J. M., and Moorman, T. E. (2001). The Generation of Influence: Effects of Leader-Member Exchange and Team-Member Exchange *Paper Presented at The Annual Meetings of the Southern Management Association*, April, 1-22.

Sonnentag, S and Frese, M. (2002). *Performance Concepts and Performance Theory*, 4-25, in *Psychological Management of Individual Performance*, Ed. Sonnentag, Sabine, John Wiley and Sons West Sussex.

Shentu, Teng, Halim, V., Kusna, J. K. and Kusna, J. K. (2013). Different Perception of Working Relationship in Intercultural Working Team, *International Conference on Psychology in Health Educational, Social, and Organization Setting Proceedings Book*, Surabaya November, 766-774.

Suskind, A. M., Behfar K. and Borcgrevink, C. P. (2006). *An Explaration of the Relationship Between Communication Network Structures Team-Member Exchange Quality and Teamwork*, 119-136, in *Sharing Network Leadership*, Eds. Graen George B. And Joni A. Graen, Information Age Publishing, Connecticut.

Şahin, F., and Gürbüz, S. (2012) Kültürel Zekâ ve Öz-yeterliliğin Görev Performansı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkisi: Çokuluslu Örgüt Üzerinde Bir Uygulama. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 14(2), 123-140.

Timur, H. ve Kılıç, M. (2005). *İş Değerlendirmesinde Puanlama Yöntemi (İki Örnek Uygulama)*, (Job Evaluation Scoring Method (Two Sample Application)), Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Tse, H. H. M. and Dasborough, M. T. (2008). A Study of Exchange and Emotions in Team Member Relationships, *Group & Organization Management*, Vol. 33, Number 2, April, 194-215.

Tse, H. H. M. and Lawrence, S.A. (2010). Leader-Member Exchange Differentiation and Team Performance: The Role of Group Affective Climate Team-Member Exchange, *Conference: 27th International Congress of Applied Psychology*, Melbourne, 1-22. [Online] available at http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/53522/83593_1.pdf?sequence=1 accessed on January 2016.

Tuna, B. (2014) *The Influence of Person-Organization Fit on Contextual Performance and Its Impact on Organizational Effectiveness: The Moderating Role Of Organizational Climate*, Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences, İstanbul, (The Degree of Doctor of Philosophy).

Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalât İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *(The Effect of Organizational Climate on Employee*

Performance: A Study on the Employees of Ostim Manufacturing Enterprises), Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65, 2, 195-218.

Ünlü O. ve Yürür, S. (2011) Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve Görev/Bağlamsal Performans İlişkisi: Yalova'da Hizmet Sektörü Çalışanları İle Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 184 Sayı: 37, 183-207.

Van Scotter, J. R. and Motowidlo, S. J. (1996). Interpersonal Facilitation and Job Dedication as Separate Facets of Contextual Performance, *Journal of Applied Psychology*, Vol 81. Number 5, 525-531.

Williams, L. J. and Anderson, S. E. (1991). Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviours, *Journal of Management*, Vol. 7, Number 3, 601-617.

Witt, L.A., Hochwarter, W. A., Thomas F. Hilton, T. F. and Hillman, C. M. (1999) Team-Member Exchange and Commitment to a Matrix Team, *Journal of Social Behaviour and Personality*, Vol. 14 No. 1, 63-74.

Citation: Gün, M., & Yerdelen Kaygın, C., Ar-Ge Yatırımlarının Finansal Performans Üzerine Etkisinin Veri Zarflama Analizi ile İncelenmesi, BMIJ, (2020) 8(3): 2649-2674, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1539>

AR-GE YATIRIMLARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Musa GÜN ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/06/2020

Ceyda YERDELEN KAYGIN ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Veri Zarflama Analizi,
Finansal Performans,
Ar-Ge Yoğunluğu

JEL Kodları:

C58,
D53,
L25

Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) faaliyeti, yaratıcılık ve yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlar. Bu sayede, değişimler meydana gelir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü kazanmalarına ve sürdürülebilir bir büyüme imesi yakalamalarına katkıda bulunur, başarılı bir finansal performans göstermelerinde önemli bir rol oynar. Bu doğrultuda araştırmada Ar-Ge yatırımlarının 2010-2019 yılları arasında BIST TUM endeksinde işlem gören ve 9 farklı sektörde faaliyet gösteren 18 şirketin finansal performanslarına etkisi Veri Zarflama Analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda orman ürünleri-mobilya sektöründe yer alan GENTS şirketinin ve madencilik sektöründe yer alan KOZAA şirketinin en yüksek etkinlik düzeyine; otomotiv sektöründe yer alan OTKAR şirketinin ve gıda sektöründe yer alan ULKER şirketinin ise en düşük etkinlik düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Keywords:

Data Envelopment Analysis

Financial Performance

R&D Intensity

JEL Codes:

C58

D53

L25

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İ.İ.B.F., musa.gun@erdogan.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-5020-9342>

² Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, İ.İ.B.F., ceydayerdelen@gmail.com,

<http://orcid.org/0000-0001-9544-9991>

EXTENDED ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF R&D INVESTMENTS ON FINANCIAL PERFORMANCE VIA DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Research and Development (R&D) activities can contribute to reveal the creativity and innovation. The changes occur in this way. These activities help businesses gain competitive advantage, achieve sustainable growth, and play an essential role in the success of their financial performance.

Many studies in the literature analyse the effects of R&D expenditures on the financial performance of businesses. Bae and Kim (2003), Ehie and Olibe (2010), Pandit, Wasley and Zach (2011), Çiçek and Onat (2013), Ayaydın and Karaaslan (2014), VanderPal (2015), Freihat and Kanakriyah (2017), Çıtak and İltaş (2017), Huang et al. (2018), Zang, Zhu and Guerrero (2019) found out that R&D investments have positive effects on the financial performance of the companies. Lantz and Sahut (2005) concluded in their study that R&D expenses significantly reduce the financial performance of the companies. On the other hand, Arslantürk (2010), Kiracı and Arsoy (2014) argued that there is no relationship between R&D expenditures and financial performance of the companies.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

This study aimed to analyse the effects of R&D investments. In this direction, 18 firms with the highest R&D intensity traded in 9 different sectors in the BIST ALL index between 2010 and 2019 were analysed through Data Envelopment Analysis. The study provides the opportunity to evaluate R&D and financial performance for the company executives, investors and all other stakeholders in the market.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

When the literature is reviewed, it has been observed that generally a single sector or index is analysed in the researches on the R&D and financial performance. However, the market is a whole, and many sectors are included in this market. Therefore, this research, which allows the comparison of different sectors, differ from other studies.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This study is a research article, and quantitative research design was adopted in the study.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

In this study, the authors tried to find out the effects of R&D investment on the financial performance of the companies.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The data within the scope of the study were obtained from the Finnet database and the Public Disclosure Platform (KAP).

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In the study, a quantitative analysis was performed. Data Envelopment Analysis (DEA) method was used in the research. The BCC model assuming a variable return to scale developed by Banker, Charnes and Cooper (1984) was preferred.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In this study, efficiency scores, proportional reduction or augmentation amounts of inefficient firms, the benchmark firms, and the reference weights to which the inefficient firms need to catch up to become efficient were examined within the scope of DEA findings based on input-oriented BCC model.

As a result of the analysis, it is found out that GENTS and KOZAA are the firms that use their resources efficiently, in other words, these firms can deploy the input composition to produce a particular output composition most efficiently. The efficiency scores for these firms were calculated as 1 in all review period. The average efficiency score calculated by considering all the firms within the scope of the sample was at the level of 0.80. The efficiency score closer to 1 is an indication of an increase in the firms' productivity. The OTKAR is the firm with the lowest efficiency score of an average 0.32 level by years. The firm LOGO takes second place with an average efficiency score of 0.37. On the other hand, the ULKER, KUTPO, CEMTS, and IPEKE firms are also among the firms that have full efficiency scores in all years except for one or two years.

Proportional reduction or augmentation amounts according to the efficiency scores obtained by data envelopment analysis show the amount of change in percentage that the inefficient firms need to make in the input and output variables to become efficient. These amounts were not calculated for the GENTS and KOZAA firms since they were efficient in all years. There is an inverse relationship between efficiency scores and proportional amounts. As the efficiency level of the firm increases, the proportional amounts that should be made in the variables decrease naturally. For instance; the amount of reduction that OTKAR firm which has the lowest efficiency score of 0.32 should make in R&D intensity is 69% to become an efficient firm, whereas the amount of reduction that IPEKE firm which has a higher efficiency score of 0.92 should make in R&D intensity is just 8%. The average proportional reduction percentage to be made in R&D intensity was calculated as 43%. When all firms are evaluated together, it is understood that the firms that need to make the highest reduction amount in the R&D intensity are in the I.T. sector with an average of 74%. It is followed by the EMKEL and OTKAR firms, which are in the index of metal goods, machinery, electrical devices, and vehicles. The average reduction amount that these firms should make in the R&D intensity was calculated as 64%. Subsequently, DYOBY and MRSHL firms operating in the chemical, pharmaceutical, petroleum, rubber, and the plastic sector take the third rank with an average of 55% reduction rate.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

The result of the study shows that there is a positive correlation between the R&D intensity and the net sales, asset profitability and equity profitability of the firms. In the study, the R&D intensity was calculated as 4.1% on average for all sectors and periods. On the other hand, it is seen that the I.T. sector, with an average R&D intensity of 26.1% differs significantly from other sectors.

The fact that the efficiency score approaches 1 is an indication of the increase in firms' efficiency. In this regard, the firms that used their resources efficiently for the analysis period and showed full efficiency in all years are the GENTS firm, which is operating in the forest products and furniture industry, and the KOZAA firms, which is operating in the mining industry. The average efficiency score was calculated at the level of 0.80 in the analysis period by considering all firms.

The percentage of reduction that the inefficient firms need to make in R&D intensity to become efficient firms has been calculated as 43% on average. Due to the high level of R&D expenditures in the I.T. sector, the firms in this sector should make an average of 74% reduction in the R&D intensity to achieve efficiency. The firms that need to make the lowest reduction in the R&D intensity were identified as the IPEKE and ULKER firms with 8% and 10% rates respectively.

According to the findings of the benchmark firms and their reference weights, which present the efficient firms be set as a model for inefficient firms, the inefficient firms should generally imitate the GENTS firm, which operates in the forest products and furniture sector, and the CEMTS firm, which operates in the metal industry.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

The percentage of reduction that the inefficient firms need to make in R&D intensity to become efficient firms has been calculated as 43% on average. Due to the high level of R&D expenditures in the I.T. sector, the firms in this sector should make an average of 74% reduction in the R&D intensity to achieve efficiency.

For future studies, analysing the relationship between R&D expenditures and the performance indicators mainly covering different sectors and multiple periods rather than a single sector or period through various methods except data envelopment analysis may be the subject of research.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

Financial institutions were excluded from the sample selection. The companies included in the analysis are those that are traded in Borsa Istanbul without interruption during the review period, have full access to their data and R&D expenditure. Also, these companies selected from different sectors are those with the highest R&D intensity.

1. GİRİŞ

Şirketlerin finansal performanslarının ölçülmesi ve hesaplanması sadece işletme sahipleri ve yöneticileri için değil aynı zamanda işletmelerin çıkar grupları açısından da önem arz eden bir konudur. Son yıllarda yatırımcılar, müşteriler, rakip firmalar, kredi kuruluşları ve devlet gibi birçok çıkar grupları açısından da şirketlerin finansal performansları son derece dikkatle takip edilmektedir. Finansal tablolardan yararlanılarak elde edilen oran analizi şirketlerin finansal performans ölçümü ve hesaplaması için tek başına yeterli gelmemektedir. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle şirketler ve çıkar grupları finansal oranları veri olarak kullanarak farklı paket programlar sayesinde çok sayıda analiz yapma imkânına ulaşmışlardır.

Performans, belirli bir firmanın stratejik etkinliği ile operasyonel verimliliği arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Batool ve Sahi, 2019:1). Performans göstergeleri yönetim kontrol sisteminin önemli bir aracıdır. Şirketlerin değerine ve karlılığına katkıda bulunan performans yönetimi; amaç ve beklentileri anlamak ve belirlemek, sürekli geri bildirim sağlama ve performansı değerlendirme olmak üzere üç ana bileşenden oluşmaktadır (Schwartz, 1999:5). İşletme sahipleri ve yöneticileri söz konusu bileşenleri gerçekleştirmek amacıyla genellikle Ar-Ge yatırımlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle bir firmanın performans seviyesini, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ilişkin kaynaklarının bir fonksiyonudur şeklinde bir tanımlamak mümkündür (Ghaffar ve Khan, 2014:357).

Günümüzün rekabetçi ortamında, şirketlerin yenilikçi faaliyetlere yaptığı yatırımlar sürdürülebilirliklerini sağlayan en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Kıracı, Celikay, Celikay, 2016:233). Bilim ve teknolojiye gelişmeler, şirketlerin teknik inovasyon yeteneği edinmelerine imkân sağlamaktadır. Şirketler Ar-Ge faaliyetleri sayesinde teknik seviyelerini geliştirirler, verimli çıktılar ele ederler ve daha iyi performans gösterirler (Rao, Yu ve Cao, 2013:2). Bu nedenle şirketler yüksek pazar potansiyeline sahip yenilikçi fikirler peşinde koşmakta ve yenilikleri ekonomik mallara dönüştürmek için Ar-Ge çalışmalarına odaklanmaktadır (Sohn, Hur ve Kim, 2010:169).

Teknoloji tabanlı firmalardaki yöneticiler iç içe geçmiş üç ana sorunla karşı karşıyadır (Lin, Lee ve Hung, 2006:679):

- 1) Ar-Ge harcamalarına yeterince yatırım yaptık mı?
- 2) Firmanın teknoloji varlıklarının ticarileştirilmesine yeterli kaynak ayırdık mı?
- 3) Ar-Ge ve ticarileştirmeye yaptığımız yatırımlar kâr hasılatı finansal performansı açısından gerçekten işe yarıyor mu?

Matheson ve Matheson (1997) göre; başarılı şirketler Ar-Ge'nin birbirine bağlı dokuz ilkesini içselleştirmiştir. Bu ilkeleri; doğru zamanda doğru stratejik kararlar alması, teknoloji stratejisi yardımıyla bilgi akışlarının sağlanması ve sistem düşüncesinin teşvik edilmesi, uygun organizasyonun ve sürecin belirlenmesi, Ar-Ge planlaması, portföy yönetimi, proje stratejileri hakkında uygun seçimlerin yapılması ve alternatiflerin araştırması, müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi ve kararların hem teknolojik hem de yönetsel perspektiflerden uygulanabilir olmasını şeklinde sıralamak mümkündür.

Araştırma ve geliştirme (AR-GE) harcamaları, inovasyon analizinde inovasyon girdileri için bir vekil olarak kullanılır ve ekonomik büyüme ve verimliliğin belirleyicisi olarak görülmektedir (Diaconu, 2019: 19). Ar-Ge yatırımı işletmeleri yeni ürünler ve yeni teknolojiler geliştirmeye teşvik edebilir. Endüstriyel sürece yeni teknoloji uygulandığında, şirket satış gelirini, kârını ve pazar payını artırabilir ve ürün temelinde etkin bir rekabet gücü elde edebilir (Xu, Sim ve Jin, 2016:305).

Bu kapsamda çalışma 2010-2019 yılları arasında en yüksek ARGE yoğunluğuna sahip BIST TUM endeksinde 9 farklı sektörlerde işlem gören 18 işletmenin Ar-Ge yatırımlarının şirketlerin finansal performansları üzerine etkilerini Veri Zarflama Analizi ile incelemeyi amaçlamıştır. Literatür incelendiğinde araştırmalarda genellikle tek bir sektör veya endeksin analiz edildiği gözlenmiştir. Oysaki piyasa bir bütündür ve birçok sektör bu piyasa içerisinde yer almaktadır. Dolayısı ile farklı sektörlerin karşılaştırılmasına olanak sağlayan bu araştırma diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bununla birlikte, yapılan bu çalışma, gerek şirket yöneticilerine gerekse yatırımcılardan piyasanın diğer paydaşlarına kadar geniş bir kitle için finansal performans konusunda değerlendirme yapabilmelerine imkân sunmaktadır. BIST

TUM endeksinde işlem gören 9 farklı sektörün karşılaştırılmasına olanak sağlaması araştırmayı yapılan diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Analiz sonucunda Orman Ürünleri ve Mobilya sektöründe yer alan GENTS ve Madencilik ve Taş Ocakçılığı sektöründe yer alan KOZAA şirketlerinin en yüksek etkinlik düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları sektöründe işlem gören OTKAR ve Gıda sektöründe işlem gören ULKER şirketlerinin ise en düşük etkinlik düzeyine sahip oldukları saptanmıştır.

2. FİNANSAL PERFORMANS

Performans, günümüzün ekonomik ortamında hızlı değişimler, şiddetli rekabet ve küreselleşme ile şekillenen önemli bir kavramdır (Vintilă ve Nenu, 2015:732). “Performans” kelimesi Fransızca “Parfournir” sözcüğünden türemiştir ve anlamı; getirmek, gerçekleştirmek, yapmak veya ortaya çıkarmaktır. Finansal performans, bir şirketin varlıklarının, kaynaklarını, gelirleri ve giderlerini yöneterek hissedarları için daha yüksek satış, kârlılık ve değer elde etmek amacıyla kullanılan finansal bir ölçüdür (Naz Ijaz ve Naqvi, 2016:82). Performans yönetimi, şirketlerin performansını iyileştirmeye yönelik sistematik bir süreç olarak tanımlanabilir (Armstrong, 2006:2). Performans ölçümünde girdi, çıktı, zaman, kalite ve maliyet gibi birçok faktör veri olarak kullanılabilir (Venkateswara Rao, 2016:19). Şirketler performans yönetimi yaparken genellikle 3 temel soruya cevap aramaktadırlar. Bunlar (Della Maggiora vd. 2000:21):

1. Hangi ürünleri veya hizmet hatlarını sunmalı ya da sunmamalıyız?
2. Hangi pazarlara hizmet etmeliyiz veya hizmet etmemeliyiz?
3. Nasıl kazanacağız?

Finansal performans, şirketin kendi kaynaklarını yönetme ve kontrol etme yeteneğidir (Didin, Mochklas ve Mochklas, 2018:553). Bir firmanın finansal istikrarı, kâr üretme, yatırım yapılan sermayenin değerini artırma ve aynı zamanda kısa ve uzun vadeli yükümlülüklerini yerine getirebilme kabiliyeti ile ilişkilidir (Myšková ve Hájek, 2017: 96).

Küreselleşme ve teknolojinin getirisi olan değişim süreci, şirketlerin organizasyon yapılarında ve işleyişlerinde de değişikliğe yol açmıştır. Artık şirketler sadece yerel pazarlarda değil küresel pazarlarda da rekabet avantajı kazanmak için çaba göstermektedir.

Bir şirketin finansal performansının yüksek olması, yalnızca o şirketin piyasa değerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda şirketin içinde yer aldığı sektörde pazar payının ve ekonomik kalkınmanın gelişiminde de önemli bir rol oynar (Khan, Nouman ve Imran, 2015:3). Yüksek performans, yönetimin şirket kaynaklarını kullanmadaki etkinliğini ve verimliliğini yansıtır ve bu da ülke ekonomisine genel olarak katkıda bulunur (Xu, 2011: 3).

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde Ar-Ge harcamalarının işletmelerin finansal performansları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bae ve Kim (2003), 1996-1998 yılları arasında 803 ABD şirketi, 117 Alman şirketi ve 241 Japon şirketine ait verileri kullanarak Ar-Ge yatırımlarının şirketlerin piyasa değerine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapmışlardır. Analiz sonucunda etki değerleri sırasıyla Japon, Alman ve ABD şirketlerinin Ar-Ge yatırımları ile piyasa değerleri arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Lantz ve Sahut (2005) çalışmalarında 2004 yılında hisseleri EURONEXT ve NASDAQ borsalarında teknoloji sektöründe işlem gören 213 adet şirketin Ar-Ge giderleri ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile incelemiştir. Analiz sonucunda, Ar-Ge yatırımı yapan şirketlerin diğer şirketlere kıyasla risk değerlerinin neredeyse iki kat daha yüksek olduğu ve Ar-Ge giderlerinin şirketlerin finansal performanslarını önemli ölçüde düşürdüğü tespit edilmiştir. Araştırmada şirketlerin Ar-Ge harcamalarının maddi olmayan varlıklarını artırdığı ve hisse senedi getirileri üzerinde olumsuz bir kaldıraç etkisi yarattığı ileri sürülmüştür.

Arslantürk (2010), 2004-2008 yılları arasında hisseleri İMKB İmalat Sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin Ar-Ge harcamalarının hisse senedi getirisini ve riski arasındaki ilişkisini Çoklu Regresyon Analizi ile incelemiştir. Analizi sonucunda hisse

senedi getirisi ve risk ile Ar-Ge harcamaları arasında bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada BIST İmalat Sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yapılan Ar-Ge harcamalarının hisse senetlerinin getirisini ve riski etkilemeyecek kadar düşük tutarlı olmasından kaynakladığı savunulmuştur.

Ehie ve Olibe (2010), 1990-2007 yılları arasında imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren 26.429 ABD şirketin Ar-Ge harcamaları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Korelasyon Analizi yapmışlardır. Analiz sonucunda Ar-Ge'ye yapılan yatırımın hem imalat hem de hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal performansına olumlu katkıları olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Pandit, Wasley ve Zach (2011) 1972-2000 yılları arasında CRSP, Compustat ve USPTO veri tabanında yer alan ve Ar-Ge harcamaları olan şirketlere ait 20.391 adet gözlem kullanarak şirketlerin Ar-Ge harcamaları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Korelasyon ve Regresyon analizi yapmışlardır. Analiz sonucunda yüksek Ar-Ge harcamalarına sahip şirketlerin daha yüksek işletme performansına sahip oldukları ve bu işletmelerin finansal performanslarının oynaklığının daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Çiçek ve Onat (2013), çalışmalarında 2010-2011 yılları arasında İMKB'de teknoloji ve bilişim sektöründe işlem gören 9 adet şirketin Ar-Ge faaliyetlerinin işletme performansları üzerindeki etkilerini veri zarflama analizi ile belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda Ar-Ge faaliyetlerinin işletme performanslarına olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kıracı ve Arsoy (2014), 2007-2011 yılları arasında İMKB' de işlem gören Metal Eşya ve Makine sektöründe yer alan 25 şirketin Ar-Ge giderleri ile işletmenin muhasebe temelli performans ölçütleri arasındaki ilişkisini Korelasyon Analizi ile incelemiştir. Analiz sonucunda Ar-Ge yatırımları ile aktif kârlılığı, brüt kâr oranı ve net kâr oranı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.

Ayaydın ve Karaaslan (2014) çalışmalarında 2008-2013 yılları arasında BİST' de kayıtlı 145 imalat şirketinin Ar-Ge harcamaları ile finansal performans arasında bir

ilişki olup olmadığını tespit etmek için Genelleştirilmiş momentler metodunu kullanmışlardır. Analiz sonucunda Ar-Ge harcamalarının şirketlerin finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu sonucuna ulaşımlardır.

VanderPal (2015) 1979 ve 2013 yılları arasında Standard & Poor'da işlem gören 103 şirketin Ar-Ge giderleri ile kurumsal finansal performansları arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile tespit etmeye çalışmıştır. Analiz sonucunda Ar-Ge'nin kurumsal değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Freihat ve Kanakriyah (2017) 2006-2015 yılları arasında Ürdün'deki Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda hisseleri işlem gören Ürdün ilaç şirketlerinin Ar-Ge harcamaları ile finansal performansları arasında bir ilişki olup olmadığını regresyon analizi ile belirlemeye çalışmışlardır. Analiz sonucunda Ar-Ge'ye yapılan yatırımın, şirketin büyümesini ve istenen ekonomik istikrarı sağlamak için stratejik kararların rasyonelleştirilmesini sağlayan en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çıtak ve İltaş (2017) çalışmalarında 2013-2015 yıllar arasında Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi'nde (XUTEK) işlem gören şirketlerin Ar-Ge yatırımlarının etkinliklerini veri zarflama analiz ile tespit etmeyi amaçlamışlardır. Analiz sonucunda Ar-Ge yatırımlarının finansal performans üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Huang vd. (2018) 1999-2005 yılları arasında Taiwan IT endüstrisinde işlem gören 418 adet bilgi teknolojisi şirketinin Ar-Ge kapasitesi, Ar-Ge kalitesi ve kurumsal performansı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Yapı denklem modelinin (SEM)³ kullanıldığı araştırmanın sonucunda Ar-Ge yatırımları ile finansal performans arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Zang, Zhu ve Guerrero (2019) 2011- 2013 yılları arasında Çin'de Şangay ve Shenzhen A-Hisselerine sahip 103 şirketin Ar-Ge yatırımları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi belirlemek için panel veri analizi kullanmışlardır. Analiz sonucunda Ar-Ge yatırımlarının hem mevcut hem de gecikme dönemlerinde şirketlerin finansal performansları üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit

³ Yapısal Denklem Modellemesi (SEM), Gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin modellenmesini, tahminlenmesini ve test edilmesini sağlar.

etmişlerdir. Ayrıca analiz sonucunda Ar-Ge yatırımları ile finansal performans arasındaki ilişkinin nedensel olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ar-Ge harcamalarının işletmelerin finansal performansları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Ar-Ge Harcamalarının Finansal Performansa Etkisi

Olumlu Etkisi	Olumsuz Etkisi	Etkisinin Olmaması
Bae ve Kim (2003)	Lantz ve Sahut (2005)	Arslantürk (2010)
Ehie ve Olibe (2010)		Kıracı ve Arsoy (2014)
Pandit, Wasley ve Zach (2011)		
Çiçek ve Onat (2013)		
Ayaydın ve Karaaslan (2014)		
VanderPal (2015)		
Freihat ve Kanakriyah (2017)		
Çıtak ve İltaş (2017)		
Huang vd. (2018)		
Zang, Zhu ve Guerrero (2019)		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN VERİ SETİ

İşletmelerin yapmış oldukları Ar-Ge yatırımlarının finansal performans üzerine etkilerini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında örneklem olarak Borsa İstanbul’da işlem gören 9 farklı sektörde yer alan 18 adet firmanın 2010-2019 dönemine ait yıllık bilanço ve gelir tablosu verileri kullanılmıştır. Çalışma kapsamındaki veriler Finnet veri tabanından ve Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)’dan elde edilmiştir. Örneklem seçiminde finansal kuruluşlar kapsam dışında tutulmuştur. Analizde yer alan işletmeler inceleme dönemi boyunca Borsa İstanbul’da kesintisiz bir şekilde işlem gören, verilerine eksiksiz ulaşılabilen ve Ar-Ge harcaması olan işletmelerdir. Farklı sektörlerden seçilen işletmeler Ar-Ge yoğunluğu⁴ en yüksek olan işletmelerdir. Bu doğrultuda farklı sektörleri kapsayan işletmelerin sektör bazlı dağılımı aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

⁴ Ar-Ge giderlerinin satış gelirlerine oranını ifade etmektedir.

Tablo 2. Örneklem Seti İşletmeler ve Sektör Dağılımları

Sektör	Hisse Kodu	Firma Adı
Gıda, İçecek ve Tütün	PNSUT ULKER	Pınar Süt Mamulleri Sanayii A.Ş. Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.
Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri	ATEKS DESA	Akın Tekstil A.Ş. Desa Deri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Orman Ürünleri ve Mobilya	DGKLB GENTS	Doğtaş Kelebek Mobilya Sanayi ve Ticaret A.Ş. Gentaş Dekoratif Yüzeyler Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Kimya, İlaç, Petrol, Lastik ve Plastik Ürünler	DYOBY MRSHL	Dyo Boya Fabrikaları Sanayi ve Ticaret A.Ş. Marshall Boya ve Vernik Sanayii A.Ş.
Taş ve Toprağa Dayalı	EGSER KUTPO	Ege Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş. Kütahya Porselen Sanayi A.Ş.
Ana Metal Sanayi	CEMETS DOKTA	Çemtaş Çelik Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş. Döktaş Dökümcülük Ticaret ve Sanayi A.Ş.
Metal Eşya, Makine, Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları	EMKEL OTKAR	Emek Elektrik Endüstrisi A.Ş. Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	IPEKE KOZAA	İpek Doğal Enerji Kaynakları Araştırma ve Üretim A.Ş. Kozan Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş.
Bilişim	KRONT LOGO	Kron Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş. Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ar-Ge harcamaları ve işletmelerin finansal performansları arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışmada Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Banker, Charnes ve Cooper (1984) tarafından geliştirilen ölçeğe göre değişken getiriye varsayan BCC modeli tercih edilmiştir. Girdi ve çıktı odaklı tahmin edilebilen modelin girdi odaklı yaklaşımı kullanılmıştır. Girdi odaklı yaklaşım belirli bir çıktı kompozisyonunu en verimli şekilde üretmek için uygun girdi kompozisyonunun nasıl olması gerektiği üzerine oluşturulmuştur. Veri zarflama analizi için oluşturulan girdi ve çıktı değişkenleri şu şekildedir;

Girdi Değişkenleri:

$$\text{Ar-Ge Yoğunluğu (ARGE)} = \text{Ar-Ge Giderleri}^5 / \text{Net Satışlar}$$

$$\text{Maddi Olmayan Duran Varlık Oranı (MODV)} = \text{Maddi Olmayan Duran Varlıklar} / \text{Toplam Aktifler}$$

$$\text{Kaldıraç (K)} = \text{Toplam Borçlar} / \text{Toplam Aktifler}$$

⁵ Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden ilgili firmanın gelir tablosu dipnotlarından elde edilmiştir.

Çıktı Değişkenleri:

Net Satışlar Büyüme (NSB) = (Net Satışlar (Yıllık) - Bir önceki sene Net Satışlar (Yıllık)) / Bir önceki sene Net Satışlar (Yıllık)

Aktif Kârlılığı (ROA) = Net Kâr / Toplam Aktifler

Öz Sermaye Kârlılığı (ROE) = Net Kâr / Öz Sermaye

KAP ve Finnet veri sağlayıcıdan temin edilen yıllık frekanstaki verilerin ortalama değerleri hesaplanmış olup bunlara ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Ortalama Değerler

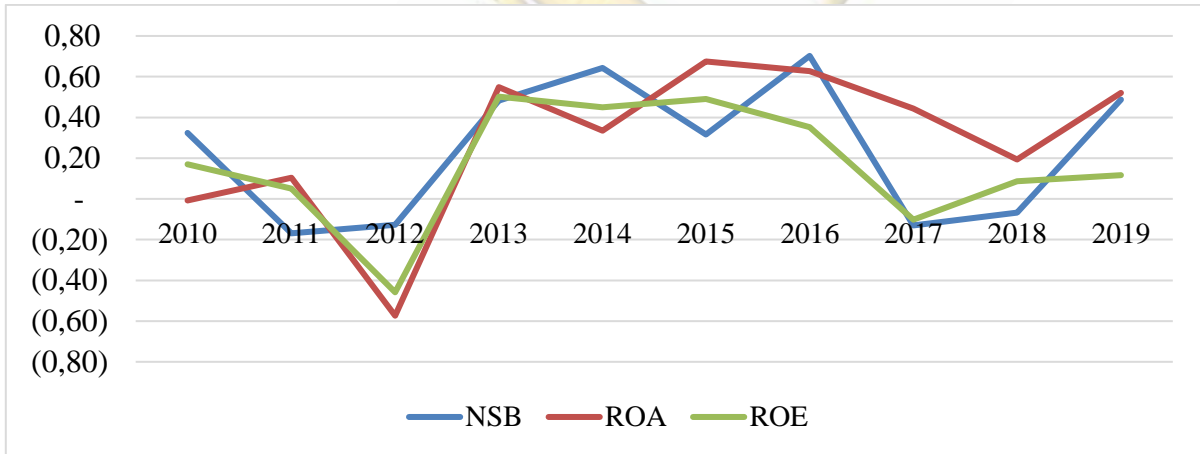
Firma	ARGE	MODV	K	NSB	ROA	ROE
PNSUT	0.009	0.001	0.347	0.133	0.081	0.119
ULKER	0.003	0.022	0.632	0.183	0.081	0.234
ATEKS	0.024	0.001	0.227	0.135	0.048	0.058
DESA	0.009	0.005	0.635	0.188	0.004	0.014
DGKLB	0.005	0.045	0.813	0.586	-0.012	-1.870
GENTS	0.002	0.005	0.214	0.200	0.090	0.125
DYOBY	0.022	0.007	0.852	0.188	-0.004	-0.038
MRSHL	0.008	0.003	0.461	0.092	-0.004	-0.011
EGSER	0.009	0.004	0.334	0.119	0.107	0.163
KUTPO	0.012	0.001	0.261	0.103	0.089	0.122
CEMTS	0.007	0.003	0.200	0.230	0.110	0.146
DOKTA	0.003	0.011	0.720	0.186	0.044	1.474
EMKEL	0.026	0.007	0.650	0.098	-0.013	-0.060
OTKAR	0.021	0.104	0.801	0.194	0.069	0.356
IPEKE	0.032	0.020	0.120	0.262	0.038	0.155
KOZAA	0.027	0.020	0.117	0.262	0.078	0.156
KRONT	0.228	0.221	0.326	0.245	0.136	0.300
LOGO	0.294	0.361	0.413	0.410	0.145	0.268
Ortalama	0.041	0.047	0.451	0.212	0.061	0.095

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Değişkenlere ilişkin ortalama değerlerin sunulduğu Tablo 3 değerlerine göre Ar-Ge yoğunluğu ortalama %4,1 olarak gerçekleşmiştir. En yüksek Ar-Ge yoğunluğuna sahip işletme %29,4 ile LOGO firmasıdır. Bunu ikinci sırada %22,8 ortalama ile yine bilişim sektöründe yer alan bir firmanın (KRONT) takip ettiği görülmektedir. Ar-Ge yoğunluğu bağlamında tablo sonuçlarının ortaya koyduğu

önemli bulgu bilişim sektörünün diğer sektörlerden ciddi düzeyde yüksek Ar-Ge yoğunluğuna sahip olduğudur. Benzer şekilde maddi olmayan duran varlıkların toplam varlıklar içindeki payının da bilişim sektöründe diğer sektörlerle oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bilişim sektöründe varlık kârlılığının (ROA) daha yüksek bir oranda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Örneklem kapsamındaki firmalar için borç oranı ortalama %45,1 olarak gerçekleşirken net satışlardaki büyüme ise %21,2 oranında gerçekleşmiştir. Aktif kârlılığı ve öz sermaye kârlılığı ise sırasıyla ortalama %6,1 ve %9,5 olarak gerçekleşmiştir.

Veri zarflama analizi öncesinde girdi ve çıktı değişkenleri arasındaki korelasyon ilişkileri araştırılmıştır. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkilerin gerek gücü gerekse yönünün belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle ARGE girdi değişkeni ve çıktı değişkenleri arasındaki korelasyon önem arz etmekte olup yıllar itibari ile bu ilişki aşağıda Grafik 1’de sunulmuştur.



Grafik 1. ARGE ve Çıktı Değişkenleri Korelasyonu

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Grafiğin sol ekseninde değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını, yatay eksen ise yılları göstermektedir. Örneğin; 2010 yılında Ar-Ge yoğunluğunu ifade eden ARGE değişkeni ile NSB değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı 0,32; ARGE ve ROA arasındaki korelasyon katsayısı -0,01 ve ARGE ile ROE değişkenleri arasındaki korelasyon ise 0,17 olarak hesaplanmıştır. Grafik üzerinde bu değişkenler arasındaki korelasyon derecesi ve yönündeki değişim yıllar itibari ile görülebilmektedir. Ar-Ge yoğunluğu ve çıktı değişkenlerine ilişkin korelasyon grafik sonuçlarına göre genel

anlamda değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmektedir. 2013-2016 dönem aralığında korelasyon katsayısının diğer yıllara nispeten daha yüksek düzeyde ve pozitif olduğu görülmektedir. İnceleme döneminde ARGE değişkeni ile NSB, ROA ve ROE değişkenleri arasındaki korelasyon düzeyinin sırasıyla ortalama %25, %29 ve %17 seviyesinde olduğu hesaplanmıştır. Diğer taraftan, özellikle 2012 yılında ROA ve ROE değişkenleri ile ARGE arasındaki yüksek düzeyde sayılabilecek negatif korelasyon dikkat çekmektedir. Değişkenlere ilişkin ortalama değerlerin sunulduğu Tablo 3'e göre Ar-Ge yoğunluğu ortalama %4,1 düzeyinde gerçekleşmiştir. ROA ve ROE oranları ise sırasıyla ortalama %6,1 ve %9,5 oranında gerçekleşmiştir. 2012 yılında Ar-Ge harcamaların arttığı ve dolayısı ile Ar-Ge yoğunluğu oranının diğer yıllardan farklı olarak ilgili yıl için %5,8 düzeyinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilgili yılda ROA ve ROE değerleri ise sırasıyla %3,8 ve %12,2 olarak hesaplanmıştır. Ar-Ge giderlerinin artışı varlık kârlılığı üzerinde daha yüksek düzeyde bir negatif etki ederken öz sermaye kârlılığı üzerinde pozitif etki gösterdiği belirlenmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

BCC yaklaşımı ile girdi odaklı yapılan VZA bulguları kapsamında etkinlik skorları, etkin olmayan firmaların iyileştirme oranları, bu firmaların referans alması gereken işletmeler ve referans ağırlıkları incelenmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen etkinlik skorları yıllar itibari ile aşağıda Tablo 4'te sunulmuştur. Etkinlik skoru 1 olan firmalar verimli, 1'in altında olanlar ise verimsiz olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4. Etkinlik Skorları

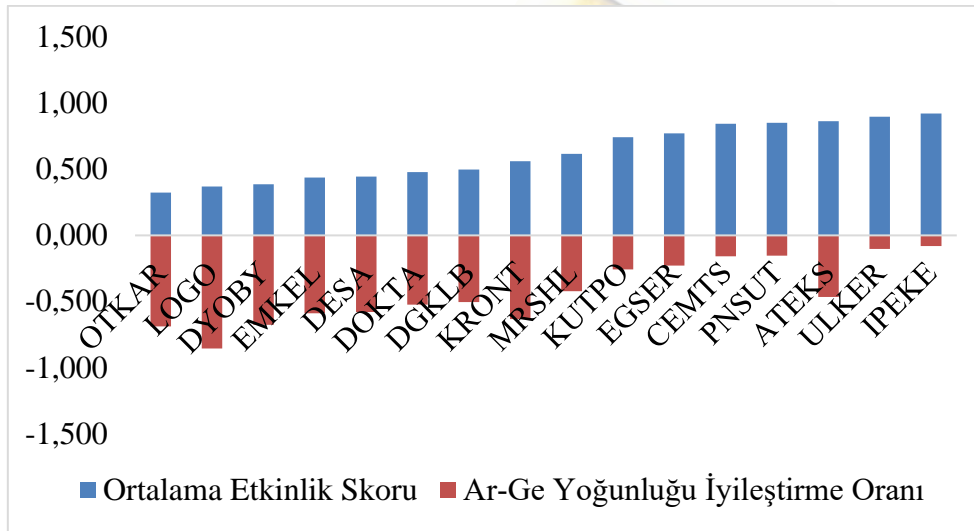
Firma	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Ortalama
PNSUT	1	0.94	1	1	0.83	0.95	0.74	0.74	0.89	1	0.85
ULKER	1	1	1	1	1	1	1	0.91	0.88	1	0.9
ATEKS	0.68	1	0.93	1	1	1	1	1	1	0.98	0.86
DESA	0.27	0.25	0.54	0.47	0.57	0.49	0.51	1	1	1	0.44
DGKLB	0.52	0.33	1	1	1	0.5	0.33	0.9	0.46	0.44	0.5
GENTS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-
DYOBY	0.72	0.53	1	0.34	0.26	0.3	0.31	0.35	0.3	0.37	0.39
MRSHL	0.63	0.36	0.7	0.64	0.67	0.6	0.71	1	1	1	0.62
EGSER	0.85	0.8	1	1	0.68	1	0.73	0.87	0.86	0.6	0.77
KUTPO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.74	0.74
CEMETS	1	1	1	1	1	1	0.84	1	1	1	0.84
DOKTA	1	0.59	0.34	0.32	0.58	0.54	0.49	1	1	1	0.48
EMKEL	0.59	0.67	0.25	1	0.28	0.35	1	0.36	0.31	0.68	0.44
OTKAR	0.12	1	0.54	1	0.31	1	1	0.31	0.33	1	0.32
IPEKE	0.92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.92
KOZAA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-
KRONT	1	1	0.39	0.67	0.84	1	1	1	0.35	1	0.56
LOGO	1	0.44	1	1	1	1	0.39	0.58	0.24	0.19	0.37

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Etkinlik skorlarının sunulduğu Tablo 4 sonuçlarına göre kaynaklarını verimli bir şekilde kullanan diğer bir ifade ile belirli bir çıktı kompozisyonunu en verimli şekilde üretmek için uygun girdi kompozisyonu oluşturan firmalar GENTS ve KOZAA firmalarıdır. Bu iki firma için etkinlik skorları tüm yıllarda 1 olarak hesaplanmıştır. Tabloda yer alan ortalama değerler etkin olmayan firmaların etkin olmadıkları dönemlerin ortalama değeridir. Tüm firmaları dikkate alarak hesaplanan ortalama etkinlik skoru ise 0,80 düzeyinde gerçekleşmiştir. Etkinlik skorunun 1'e yaklaşması firma verimliliğinin arttığına bir göstergesidir. Yıllar itibari ile en düşük ortalama etkinlik düzeyine 0,32 oran ile OTKAR firması sahiptir. Bu firmayı 0,37 ortalama etkinlik skoru ile LOGO firması izlemektedir. Diğer taraftan, ULKER, KUTPO, CEMTS ve IPEKE firmaları da bir iki yıl dışında diğer yıllarda tam etkinlik sağlayan firmalar arasında yer almaktadır.

Veri zarflama analizinin fonksiyonlarından biri de potansiyel iyileştirme oranlarıdır. Potansiyel iyileştirme oranları veri zarflama analizi ile elde edilen etkinlik skorlarına göre etkin olmayan firmaların etkin hale gelebilmeleri için girdi ve çıktı

değişkenlerinde yapmaları gereken değişiklik oranlarını göstermektedir. Başka bir ifade ile potansiyel iyileştirme oranları etkin olmayan şirketlere etkin olabilmeleri için girdi ve çıktı değişkenlerinde yapmaları gereken değişiklik miktarı konusunda yol göstermektedir. Girdi odaklı yaklaşım ile analiz edilen bu çalışmanın girdi değişkenlerinden özellikle araştırma kapsamını oluşturan Ar-Ge yoğunluğu ile Tablo 4'de sunulan etkin olmayan firmaların etkin olmadıkları yılların ortalama skor değerleri aşağıda sunulmuştur.



Grafik 2. Etkinlik Skorları ve Ar-Ge Yoğunluğu Potansiyel İyileştirme Oranları

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Grafik 2'de sunulan Ar-Ge yoğunluğuna ilişkin iyileştirme oranları etkin olmayan firmaların etkin olmadıkları yıllar için hesaplanan iyileştirme oranlarının ortalama değerlerini göstermektedir. Tüm yıllarda etkinlik gösteren GENTS ve KOZAA firmaları için potansiyel iyileştirme oranları hesaplanmamıştır. Ortalama etkinlik skorlarının küçükten büyüğe doğru sıralanması ile oluşturulan grafiğin üst sütunları etkinlik skorlarını alt sütunları ise Ar-Ge yoğunluğuna ilişkin potansiyel iyileştirme oranlarını göstermektedir. Grafikten de görüleceği üzere etkinlik skorları ile potansiyel iyileştirme oranları arasında ters bir ilişki söz konusudur. Firmaların etkinlik düzeyi arttıkça girdi değişkenlerinde yapmaları gereken iyileştirme oranları da doğal olarak azalış göstermektedir. Grafik sonuçları aradaki bu ilişkinin genel olarak orantısal bir biçimde doğrusal olduğunu göstermektedir. Örneğin, 0,32 ile en düşük etkinlik skoruna sahip OTKAR firmasının etkinlik sağlayabilmesi için Ar-Ge

yoğunluğunda yapması gereken azaltma miktarı %69 düzeyinde iken 0,92 etkinlik skoruna sahip IPEKE firmasının Ar-Ge yoğunluğunda yapması gereken azaltma miktarı %8 oranındadır. Ar-Ge yoğunluğunda yapılması gereken ortalama azaltma oranı ise %43 olarak hesaplanmıştır. Sektör olarak bakıldığında ise Ar-Ge yoğunluğunda en yüksek oranda azaltma yapması gereken firmaların ortalama %74 ile bilişim sektöründe olduğu anlaşılmaktadır. Bunu metal eşya, makine, elektrikli cihazlar ve ulaşım araçları endeksinde yer alan EMKEL ve OTKAR firmaları izlemektedir. Bu firmaların Ar-Ge yoğunluğunda yapmaları gereken ortalama azaltma miktarı %64 olarak hesaplanmıştır. Akabinde ise %55 azaltma oranı ile kimya, ilaç, petrol, lastik ve plastik grubunda yer alan DYOBY ve MRSHL firmaları gelmektedir.

Veri zarflama analizi sonucunda ulaşılan önemli bulgulardan bir diğeri ise referans alınan şirketler ve referans ağırlıklarıdır. Çalışma ekinde sunulan [Ek 1: Referans Alınan Şirket (Referans Ağırlıkları)] referans alınan şirket ve ağırlıklar tablosunda numara kısmı sırasıyla firma sütununda yer alan şirketin sıra numarasını göstermektedir. Yıllar itibari ile verilen sonuçların yer aldığı sütunlarda ise ilk değer o satırda yer alan şirketin referans aldığı işletmeyi belirtmektedir. Parantez içindeki değerler ise referans alınan şirketin referans ağırlığını göstermektedir. Örneğin, 3 numara ile temsil edilen ATEKS firmasının 2010 yılına ilişkin referans alınan şirket (referans ağırlığı) tablo değeri 6(0.33) 11(0.67) şekilde gösterilmiştir. 6 ve 11 sayıları ATEKS firmasının etkin olabilmesi için kendisine referans alması gereken şirketleri ifade etmektedir. Bu şirketler sırasıyla numara sütununda verildiği üzere GENTS ve CEMTS şirketleridir. Parantez içerisindeki değerler ise referans alınan GENTS ve CEMTS şirketlerinin ilgili yılda etkin olmayan ATEKS şirketi üzerindeki etkisini göstermektedir. Başka bir deyişle, ilgili yılda etkin olmayan ATEKS şirketinin [Etkinlik skoru tablo değerlerine (Tablo 4) bakıldığında ATEKS şirketinin 2010 yılında etkin olmadığı görülmektedir.] etkin olabilmesi için kendisine referans aldığı şirketlerin yani 6(0.33) ve 11(0.67) şirketlerinin ağırlık değerini alması gerekir. Tablo sonuçlarından referans ağırlığı daha yüksek olan 11 numaralı CEMTS şirketinin ATEKS şirketi üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısı ile 3 numaralı ATEKS şirketi ağırlık değeri yüksek olan CEMTS şirketini örnek alabilir. Referans alınan şirketin

aldığı ağırlık değerinin 1'e yaklaşması etkin olmayan şirket üzerindeki baskısını yani etkisini göstermektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, 2010-2019 döneminde Borsa İstanbul işlem gören farklı sektörlerde ait işletmelerin yapmış oldukları Ar-Ge yatırımlarının finansal performans etkinliği veri zarflama analizi ile değerlendirilmiş ve bu yatırımların finansal performans üzerinde genel anlamda olumlu bir katkısı olduğu belirlenmiştir. Uzun bir inceleme dönemini içeren ve farklı sektörlerin birlikte analiz edildiği bu çalışma sonuçları belirli bir sektör veya yıl özelinde yapılan diğer çalışmalardan bu bağlamda farklılık göstermektedir.

Örnekleme kapsamında seçilen şirketlerin firma büyüklüklerinin birbirinden farklılık göstermektedir. Özellikle büyük firmalar, büyüklüğün sağladığı avantaj ile Ar-Ge harcamaları için düşük birim maliyet elde edebilirler. Diğer taraftan, bu firmalar daha kolay kaynak temin etme avantajına sahip oldukları için maliyetleri göz ardı ederek yüksek düzeyde Ar-Ge yatırımları yapabilirler. Bu durumda şirketler ölçekten kaynaklanan bir dezavantaja sahip olabilir ve ölçeğe göre azalan getiride faaliyette bulunabilirler. Bu nedenle, firma büyüklüklerinin birbirinden farklı olması dolayısı ile çalışmamızda ölçeğe göre değişen getiri varsayımına dayanan BCC veri zarflama analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Analiz öncesinde değişkenler arasında korelasyon ilişkileri incelenmiş akabinde veri zarflama analizi ile şirket bazında her dönem için etkinlik skorları elde edilmiştir. Bunun yanı sıra veri zarflama analizi fonksiyonlarından potansiyel iyileştirme oranları ve etkin olmayan firmaların etkin hale gelebilmeleri için referans almaları gereken şirketlerin referans ağırlıkları hesaplanmıştır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre literatürde elde edilen bulgulara (Ehie ve Olibe, 2010; Pandit, Wasley ve Zach, 2011; Ayaydın ve Karaaslan, 2014; Zang, Zhu ve Guerrero, 2019) benzer şekilde Ar-Ge harcamaları ile finansal performans arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ar-Ge harcamalarının satışlar içerisindeki oranı şeklinde gösterilen Ar-Ge yoğunluğu ile şirketlerin net satışları, aktif kârlılığı ve öz sermaye kârlılıkları arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Ar-Ge yoğunluğun

tüm sektör ve dönemler için ortalama %4,1 olarak hesaplandığı çalışmada ortalama %26,1 düzeyinde Ar-Ge yoğunluğu ile bilişim sektörünün diğer sektörlerden ciddi düzeyde ayrıştığı belirlenmiştir. Bilişim sektörünün bu özelliği akademik çalışmaların ilgili sektör üzerinde yoğunlaşmasının önemli bir nedeni olarak görülmektedir (Lantz ve Sahut, 2005; Çiçek ve Onat, 2013; Çıtak ve İltaş, 2017; Huang vd., 2018). Diğer taraftan, etkinlik skorlarına bakıldığında yoğun Ar-Ge harcamalarının bu sektörde yeterli düzeyde katkı sağlamadığı görülmektedir. Bilişim sektöründe yer alan KRONT ve LOGO şirketlerinin inceleme döneminde ortalama etkinlik skorları sırasıyla 0,56 ve 0,37 olarak hesaplanmıştır. Etkinlik skorunun 1'e yaklaşması şirket verimliliğinin arttığına bir göstergesidir. Bu bağlamda inceleme dönemi için kaynaklarını verimli bir şekilde kullanan ve tüm yıllarda tam etkinlik gösteren şirketler orman ürünleri ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren GENTS şirketi ve madencilik sektöründe faaliyet gösteren KOZAA şirketi olmuştur. İnceleme dönemi için tüm şirketleri dikkate alarak hesaplanan ortalama etkinlik skoru ise 0,80 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Etkin olmayan firmaların etkin hale gelebilmeleri için girdi ve çıktı değişkenlerinde yapmaları gereken değişiklik oranlarını gösteren potansiyel iyileştirme oranları özellikle çalışma konusunu oluşturan Ar-Ge yoğunluğu üzerinde ele alınmıştır. Potansiyel iyileştirme oranları ile etkinlik skorları arasındaki ters ilişkinin genel olarak orantısız bir biçimde doğrusal olduğu tespit edilmiştir. Etkin olmayan şirketlerin etkin hale gelebilmeleri için Ar-Ge yoğunluğunda yapmaları gereken azaltma miktarı ortalama %43 olarak hesaplanmıştır. Bilişim sektörünün yüksek düzeydeki Ar-Ge harcamaları potansiyel iyileştirme oranları bağlamında da bu sektörde yer alan firmaların etkin hale gelebilmeleri için ortalama %74 düzeyinde Ar-Ge yoğunluğunda bir azaltma yapmalarını gerektirmektedir. Ar-Ge yoğunluğunda en az azaltma yapması gereken şirketler ise %8 ve %10 iyileştirme oranları ile sırasıyla IPEKE ve ULKER şirketleri olarak tespit edilmiştir.

Veri Zarflama Analizi ile elde edilen önemli sonuçlarından biri olan etkin olmayan şirketlerin etkin olan hangi şirketlere benzemesi gerektiği diğer bir ifade ile hangi şirketi referans alması gerektiğidir. Etkin şirketlerin etkin olmayan şirketlere örnek teşkil ettiğini gösteren referans alınan şirketler ve referans ağırlıkları bulgularına göre etkin olmayan şirketlerin ağırlıklı olarak orman ürünleri ve mobilya

sektöründe faaliyet gösteren GENTS şirketini ve metal sanayinde faaliyet gösteren CEMTS şirketini örnek almaları gerektiği tespit edilmiştir. Bu şirketlerin girdilerini etkin bir şekilde kullanarak performans elde etmeleri, bu şirketlerin referans alınmasında önemli bir faktördür.

Ar-Ge harcamaları ve şirketlerin performansları arasındaki ilişkinin özellikle tek bir sektör veya dönem yerine farklı sektörleri ve birden çok dönemi içeren veriler ile veri zarflama analizi dışında yöntemlerle incelenmesi sonraki yapılacak çalışmalar için araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Anagnostopoulou, S. (2008). R&D expenses and firm valuation: a literature review. *International Journal of Accounting and Information Management*, 16, (1), 5-24.
- Anagnostopoulou, S. (2008). R&D expenses and firm valuation: a literature review. *International Journal of Accounting and Information Management*, 16, (1), 5-24.
- Armstrong, M. (2006). Performance management: Key strategies and practical Guidelines, Kogan Page.
- Arslantürk, D. (2010). Ar-Ge harcamaları ile hisse senedi getirisi ve risk arasındaki ilişkinin incelenmesi: Türkiye örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayaydın, H. & Karaaslan, İ. (2014). The effect of research and development investment on firms' financial performance: evidence from manufacturing firms in Turkey. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 43-59.
- Ayaydın, H. & Karaaslan, İ. (2014). The effect of research and development investment on firms' financial performance: evidence from manufacturing firms in Turkey. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 43-59.
- Bae, S.C. & Kim, D. (2003). The effect of R&D investments on market value of firms: Evidence from the U.S., Germany and Japan. *The Multinational Business Review*, 11(3), 51-75.
- Banani, A., Riyasari, I. & Widiastuti, E. (2019). Financial performance analysis of state owned and private enterprises in pharmaceutical industry listed in Indonesia stock Exchange in period year 2012-2016. *Journal of Economics & Business*, 3(1), 13-22.
- Banker, R. D., Charnes, A. & Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Batool, A. & Sahi, A. (2019). Determinants of financial performance of insurance companies of USA and U.K. during global financial crisis (2007-2016). *International Journal of Accounting Research*, 7(1), 1-9.
- Çıtak, L. & İltaş, Y. (2017). Ar-Ge yatırımlarının finansal performans üzerindeki etkisi ve BİST teknoloji endeksi firmalarının etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 76, 239-254.
- Çiçek, H. & Onat, O.K. (2013). İnovasyon odaklı faaliyetlerin firma performansına etkisinin veri zarflama analizi ile belirlenmesi; İMKB üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), 46-53.
- Della Maggiora, P.L., Christopher E., Elliott, J.M., Thompson, R.L., Pavone, J. & Kent, J.P. (2000). Performance and fault management, Cisco Press.
- Diaconu, M. (2019). Business R&D investments in the E.U.: Main dynamics and economic effects. *Theoretical and Applied Economics*, 26, 4(621), 19-34.
- Didin, F., Mochklas, J. & Mochklas, M. (2018). How measuring financial performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(6), 553-557.
- Dufera A. (2010). Financial performance evaluation. A Case Study of Awash International BANK (AIB). Mekelle University, 1-119.

- Ehie, I. C., & Olibe, K. (2010). The effect of R&D investment on firm value: An examination of U.S. manufacturing and service industries. *International Journal of Production Economics*, 128(1), 127-135.
- Ezzi, F. & Jarboui, A. (2016). Does innovation strategy affect financial, social and environmental performance?. *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, 21 (40),14-24.
- Freihat, A. R. F., & Kanakriyah, R. (2017). Impact of R&D expenditure on financial performance: Jordanian evidence. *European Journal of Business and Management*, 9(32), 73-83.
- Ghaffar, A. & Khan, W. A. (2014). Impact of research and development on firm performance. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(1), 357-367.
- Huang, S.Y., Chiu, A. A., Lin, C.C. & Chen, T.L. (2018). The relationship between corporate innovation and performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(4), 441-452.
- Idhayajothi, R., Latasri, O. T. V., Manjula, N. Meharaj, A. & Malini, R. (2014). A study on financial performance of Ashok Leyland Limited at Chennai. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 16(6), 83-89.
- Khan, M. K., Nouman, M., & Imran, M. (2015). Determinants of financial performance of financial sectors (An assessment through economic value added). *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 2(3), 1-32.
- Kiracı, M. & Arsoy, M.F. (2014). Araştırma geliştirme giderlerinin işletmelerin kârlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi: İMKB Metal Eşya Sektöründe bir araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 13(41), 33-48.
- Kiraci, M., Celikay, F. & Celikay, D. (2016). The effects of firms' R & D expenditures on profitability: An analysis with panel error correction model for Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 7(5), 233-240.
- Lantz, J. S. & J. M. Sahut (2005). R&D investment and the financial performance of technological firms. *International Journal of Business*, 10(4), 1-20.
- Lin, B. W., Lee, Y. & Hung, S. C. (2006). R&D intensity and commercialisation orientation effects on financial performance. *Journal of Business Research*, 59, 679-685.
- Matheson, D. & Matheson, J.E. (1997). *The smart organisation: Creating value through strategic R&D*. Publisher: Harvard Business Press.
- Myšková, R., & Hájek, P. (2017). Comprehensive assessment of firm financial performance using financial ratios and linguistic analysis of annual reports. *Journal of International Studies*, 10(4), 96-108.
- Naz, F., Ijaz, F. & Naqvi, F. (2016). Financial performance of firms: evidence from Pakistan Cement Industry. *Journal of Teaching and Education*, 5(1), 81-94.
- Pandit, S., Wasley, C. E., & Zach, T. (2011). The effect of research and development (R&D) inputs and outputs on the relation between the uncertainty of future operating performance and R&D expenditures. *Journal of Accounting, Auditing & Ainance*, 26(1), 121-144.
- Rao, J., Yu, Y. & Cao, Y. (2013). The effect that R&D has on company performance: comparative analysis based on listed companies of technique intensive industry in China and Japan. *International Journal of Education and Research*, 1, 1-8.
- Schwartz, A. E. (1999). *Performance management*. Printed in Hong Kong.

- Sohn, D.W., Hur, W. & Kim, H.J. (2010). Effects of R&D and patents on the financial performance of Korean venture firms, *Asian Journal of Technology Innovation*, 169-185.
- Valentin, C. (2014). Determinants of corporate financial performance, Available at: www.dafi.asce.ro/revista/6/costeavalentin.pdf. 1-17.
- VanderPal, G. A. (2015). Impact of R&D expenses and corporate financial performance. *Journal of Accounting and Finance*, 15(7), 135-149.
- Venkateswara Rao, T. (2016). Performance management: towards organisational excellence, Sage.
- Vintilă1, G. & Nenu, A.E. (2015). An analysis of determinants of corporate financial performance: evidence from the Bucharest Stock Exchange listed companies, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2015, 5(3), 732-739.
- Xu, J., Sim, J.W. & Jin, Z. (2016). Research on the Impact of R&D Investment on Firm Performance and Enterprise Value Based on Multiple Linear Regression Model and Data Mining. *International Journal of Database Theory and Application*, 9(11), 305-316.
- Xu, M. (2011). Factors affecting financial performance of firms listed on Shanghai Stock Exchange 50 (SSE 50). International college university of the thai chamber of commerce, 1-15.
- Zang, Z., Zhu, Q. & Guerrero, H.M. (2019). How does R&D investment affect the financial performance of cultural and creative enterprises? The moderating effect of actual controller, *Sustainability*, 11(297), 1-19.

Ek 1. Referans Alınan Şirket (Referans Ağırlıkları)

No.	Firma	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	PNSUT	1(1.00)	2(0.18) 10(0.42) 11(0.41)	1(1.00)	1(1.00)	2(0.17) 6(0.02) 10(0.30) 11(0.51)	2(0.18) 3(0.11) 9(0.01) 10(0.28) 11(0.43)	6(0.19) 10(0.81)	6(0.02) 8(0.07) 10(0.83) 11(0.09)	6(0.37) 8(0.26) 10(0.37)	1(1.00)
2	ULKER	2(1.00)	2(1.00)	2(1.00)	2(1.00)	2(1.00)	2(1.00)	2(1.00)	6(1.00) 12(0.004)	6(0.56) 12(0.44)	2(1.00)
3	ATEKS	6(0.33) 11(0.67)	3(1.00)	10(0.61) 11(0.39)	3(1.00)	3(1.00)	3(1.00)	3(1.00)	3(1.00)	3(1.00)	1(0.45) 8(0.17) 16(0.38)
4	DESA	6(0.50) 11(0.49) 12(0.02)	6(0.94) 11(0.06)	2(0.28) 6(0.41) 11(0.31)	2(0.31) 6(0.30) 11(0.40)	2(0.35) 6(0.45) 10(0.17) 11(0.03)	2(0.17) 6(0.19) 11(0.64)	6(0.37) 10(0.63)	4(1.00)	4(1.00)	4(1.00)
5	DGKLB	2(0.45) 6(0.55) 17(0.004)	6(1.00)	5(1.00)	5(1.00)	5(1.00)	2(0.48) 3(0.05) 6(0.47)	6(0.96) 10(0.04)	11(0.67) 12(0.33)	6(0.71) 12(0.29)	2(0.05) 4(0.01) 6(0.74) 12(0.20)
6	GENTS	6(1.00)	6(1.00)	6(1.00)	6(1.00)	6(1.00)	6(1.00)	6(1.00)	6(1.00)	6(1.00)	6(1.00)
7	DYOBY	2(0.20) 11(0.80)	6(0.10) 10(0.76) 11(0.15)	7(1.00)	1(0.22) 2(0.16) 6(0.35) 10(0.27)	2(0.02) 6(0.23) 10(0.37) 11(0.38)	2(0.04) 3(0.06) 6(0.16) 11(0.74)	6(0.28) 10(0.72)	6(0.41) 10(0.36) 11(0.09) 15(0.14)	6(0.76) 12(0.20) 16(0.04)	1(0.22) 4(0.11) 8(0.07) 11(0.60) 15(0.01)
8	MRSHL	1(0.32) 6(0.45) 11(0.16) 12(0.07)	6(1.00)	2(0.30) 6(0.40) 11(0.30)	2(0.22) 6(0.51) 11(0.27)	2(0.20) 6(0.45) 11(0.36)	6(0.04) 11(0.94) 16(0.02)	6(0.29) 10(0.71)	8(1.00)	8(1.00)	8(1.00)
9	EGSER	1(0.74) 6(0.11) 10(0.01) 11(0.14)	2(0.06) 10(0.29) 11(0.65)	9(1.00)	9(1.00)	2(0.06) 6(0.40) 10(0.52) 11(0.02)	9(1.00)	6(0.32) 10(0.69)	6(0.52) 10(0.03) 11(0.21) 16(0.24)	6(0.52) 11(0.39) 16(0.09)	6(0.39) 11(0.61)

10	KUTPO	10(1.00)	10(1.00)	10(1.00)	10(1.00)	10(1.00)	10(1.00)	10(1.00)	10(1.00)	10(1.00)	10(1.00)	1(0.15) 8(0.03) 11(0.78) 15(0.01) 16(0.02)
11	CEMTS	11(1.00)	11(1.00)	11(1.00)	11(1.00)	11(1.00)	11(1.00)	10(1.00) 16(0.002)	11(1.00)	11(1.00)	11(1.00)	11(1.00)
12	DOKTA	12(1.00)	2(0.13) 6(0.76) 11(0.11)	2(0.01) 6(0.99)	2(0.07) 6(0.93)	5(0.05) 6(0.87) 10(0.08)	2(0.23) 6(0.73) 11(0.04)	6(0.87) 10(0.13)	12(1.00)	12(1.00)	12(1.00)	12(1.00)
13	EMKEL	2(0.71) 10(0.29)	2(0.30) 10(0.70)	6(0.56) 11(0.44)	13(1.00)	11(0.96) 16(0.04)	3(0.29) 11(0.68) 16(0.04)	13(1.00)	3(0.10) 10(0.79) 16(0.11)	6(0.11) 10(0.89) 16(0.003)	1(0.07) 4(0.14) 8(0.52) 16(0.27)	
14	OTKAR	6(1.00)	14(1.00)	5(0.39) 6(0.35) 16(0.26)	14(1.00)	3(0.001) 6(0.14) 10(0.86)	14(1.00)	14(1.00)	6(0.65) 12(0.02) 15(0.34)	11(0.77) 12(0.13) 15(0.11)	14(1.00)	
15	IPEKE	6(0.14) 11(0.30) 16(0.49) 17(0.07)	15(1.00)	15(1.00)	15(1.00)	15(1.00)	15(1.00)	15(1.00)	15(1.00)	15(1.00)	15(1.00)	15(1.00)
16	KOZAA	16(1.00)	16(1.00)	16(1.00)	16(1.00)	16(1.00)	16(1.00)	16(1.00)	16(1.00)	16(1.00)	16(1.00)	16(1.00)
17	KRONT	17(1.00)	17(1.00)	15(1.00)	6(0.75) 18(0.25)	10(0.54) 18(0.46)	17(1.00)	17(1.00)	17(1.00)	17(1.00)	16(1.00)	17(1.00)
18	LOGO	18(1.00)	6(1.00)	18(1.00)	18(1.00)	18(1.00)	18(1.00)	16(0.32) 17(0.68)	11(0.64) 16(0.36)	11(0.17) 16(0.83)	11(0.02) 16(0.98)	

Citation: Dündar, A.O. & Öztürk, R., The Effect Of On-Time Delivery On Customer Satisfaction And Loyalty In Channel Integration, BMIJ, (2020), 8(3): 2675-2693, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>

THE EFFECT OF ON-TIME DELIVERY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN CHANNEL INTEGRATION¹

Abdullah Oktay DÜNDAR²

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/05/2020

Resul ÖZTÜRK³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 13/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

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

ABSTRACT

Keywords:

Electronic commerce,
Channel Integration,
On-time Delivery,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty

JEL Codes:

M11, M30, M31

In this study, creating customer satisfaction and customer loyalty by channel integration with on-time delivery was examined as a result of using physical and online channels together in order to investigate whether the goals of businesses and consumers were compatible. 436 consumers in Konya benefiting from the online shopping service were surveyed online by simple random sampling, and the data obtained were analyzed through the SPSS 23.0 package program. The relationships between the variables in the study were analyzed with the help of multiple regression analysis. In the study, channel integration was determined to have a positive and statistically significant effect on on-time delivery. It was also concluded that channel integration and on-time delivery had a positive and statistically significant effect on customer satisfaction and loyalty.

KANAL ENTEGRASYONUNDA ZAMANINDA TESLİMATIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Elektronik Ticaret,
Kanal Entegrasyonu,
Zamanında Teslimat,
Müşteri Memnuniyeti,
Müşteri Sadakati

JEL Kodları:

M11, M30, M31

İşletmeler ve tüketicilerin amaçlarının uyumlu hale gelip gelmediğini araştırmak amacıyla bu çalışmada fiziksel ve çevrimiçi kanalların birlikte kullanılması sonucunda kanal entegrasyonunun zamanında teslimat ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturması incelenmiştir. Çevrimiçi alışveriş hizmetinden yararlanan Konya'da 436 tüketiciye basit tesadüfi örnekleme yoluyla online ortamda anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkiler çoklu regresyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kanal entegrasyonunun zamanında teslimat üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kanal entegrasyonu ve zamanında teslimatın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde de pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

¹ This article was derived from the paper titled "Kanal Entegrasyonunda Zamanında Teslimatın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi", which was presented online at the Al-Farabi Journal 7th International Social Sciences Congress held on 1-2 May 2020 and published in full text in the proceedings book.

² Assist. Prof., Necmettin Erbakan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Transportation and Logistics, aodundar@erbakan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8508-165X>

³ Corresponding Author, Assist. Prof., Necmettin Erbakan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Management Information Systems, drslzoturk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1493-7315>

1. INTRODUCTION

The innovations emerging in internet technology in recent years bring about changes in the retailing sector. In addition to the many advantages, the internet offers to businesses, the use of online channels by consumers increases and leads to its adoption. This creates a rivalry between physical and online stores. The competition also causes a change in consumer behaviour and consumers trying to benefit from this competition in a positive manner start using one channel for different purposes during a purchasing behaviour and making purchases from the other channel. This new competitive environment and changes in consumer behaviour force retailers to operate simultaneously on many channels. This necessity is felt more during the campaign periods like Black Friday etc. While businesses offer advantages such as product variety and price through online channels during campaign periods, they can deliver some products to consumers in a month or later since the logistics services are insufficient due to sales density.

On the contrary, while businesses can deliver instantly from physical stores, they can offer less variety and price advantages compared to online channels. In both cases, customer satisfaction is not sufficient. Therefore, in order to survive in the competition, many businesses start operating on more than one channel at the same time. In this multi-channel and competitive environment, retailers are becoming more innovative in delivering products and services via channel integration. Today, large retailers such as Walmart, Best Buy and Gap offer their customers services such as delivery and returns of products purchased through online channels from physical stores (Gallino et al., 2017). Thus, retailers combine the strengths of each channel with channel integration and gain a competitive advantage by reducing their weaknesses.

Due to the competitive advantages mentioned above, channel integration seems to be an essential strategy for business development for retailers, but its effects on the customer remain uncertain (Herhausen et al., 2015). Based on this uncertainty, the purpose of this study is to reveal whether retailers operating in both physical and online stores create customer satisfaction and loyalty by applying a channel

integration strategy through logistics outputs such as on-time delivery of products offered to consumers.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Businesses need distribution channels to market their products to consumers, and a channel's performance is associated with increased product sales, market share and adequate customer service support. As businesses have the option of performing their distribution functions, channel integration is a matter that can directly affect the performance of businesses (Aulakh and Kotabe, 1997). There has been an extraordinary growth in electronic commerce from business to consumer (B2C) with the commercialization of the internet since the early 1990s (Ranganathan and Ganapathy, 2002). Businesses operating traditionally have also begun to offer online services through the internet, which has led to increased competition between online and physical stores. Thus, businesses have started to provide high-quality products to customers by creating customer service and online information systems such as supply, order, payment, after-sales service requests as well as affordable prices (Yang et al., 2003).

On the other hand, the proliferation of channels causes a change in consumer behaviour. At this point, two behaviours arise showrooming and webrooming. Showrooming is defined as the fact that some customers who cannot physically see the product in online channels see the product in physical stores and make their purchases in online channels (Neslin et al., 2014). In this way of behaviour, the consumer eliminates the disadvantages of online channels on his/her behalf, and benefits from the advantages offered by these channels, incredibly low prices etc. Unlike showrooming, webrooming is to use online channels to collect information about the product and to make purchases from physical stores (Flavián et al., 2016). In this way, the consumer uses online channels to compare products, reducing the time he/she will waste in physical stores and can receive the product immediately after purchasing it from the physical store.

With the growth of retailers offering only online service in recent years, the retail sector seems to be divided into two as physical merchandising and online

merchandising. However, the “brick-and-click” business model, which means that an online service retailer opens a physical store, has gained importance. In this business model, by integrating its service processes into multiple channels, the retailer can use the strengths of each channel and offer its customers multiple channel access and innovative services (Oh et al., 2012). With channel integration, businesses can get the opportunity to present their products to consumers on the internet or in online stores, and the integration can occur from the store to the internet or from the internet to the store (Herhausen et al., 2015). Channel integration is a challenging process as it requires unification in activities such as marketing, ordering, stock and return management. However, when integration is achieved through unification, operations and logistics efforts will be facilitated by marketing activities (Mollenkopf et al., 2007).

On the other hand, by creating synergy between the distribution channels, the selection of target channels and the successful coordination of the distribution process with the design of the channels also provide some customer-oriented advantages to the businesses. These advantages include increasing consumer trust and loyalty, creating opportunities for cross-selling and providing higher customer and market share (Cao and Li, 2015). For example, in studies conducted by shop.org and Greenfield Online, it has been determined that consumers using multiple channels have higher customer loyalty and spend more than other consumers, and that channel integration supports customer service management (Goersch, 2002). Thus, retail businesses will simultaneously ensure multi-channel system integration of processes and achieve customer loyalty (Schramm-Klein et al., 2011).

While marketing activities raise awareness about products and create price mechanisms where shopping transactions between the buyer and seller can take place, logistics activities assure that the products offered for sale are delivered to the customer in the right place, at the time the customer wants, without damage and in the right way. Therefore, logistics activities ensure the availability of the product, the accuracy of the order and the on-time delivery (Emerson and Grimm, 1996). Logistics service quality is closely related to the efficiency of the process, capacity utilization, logistics costs and on-time delivery. Measuring the quality performances of logistic

processes and products enables the improvement of processes and the increase in the satisfaction levels of customers (Garcia et al., 2012). Physical distribution research, such as on-time delivery, accuracy and delivery status of the order, are critical aspects of logistics service quality (Mentzer et al., 2001). Besides, logistics service quality has mechanisms such as order confirmation quantity, order procedures, order accuracy, personnel contact quality, information quality and timely execution of logistics activities (Stank et al., 2017). Logistics and marketing activities are critical in providing customer services to consumers, as well as ensuring coordination between these functions. As a result of logistics and marketing activities that are not implemented successfully, businesses may encounter consequences such as the increase of dissatisfied customers and loss of customers when customer expectations cannot be met (Emerson and Grimm, 1996). The online purchase that satisfies the customer will ensure repurchase and customer loyalty (Ranganathan and Ganapathy, 2002).

Customer loyalty refers to a customer's overall commitment to a product, service or brand. Customers need to be provided with values for continued customer loyalty. Customer value is defined as the difference between benefit obtained and the cost incurred (Lam et al., 2004). Businesses are seeking new ways to create competitive advantage through logistics management and are starting to offer unique types of customer value. Customer value can be created with the elements of logistics customer service such as ease of order, product availability, on-time delivery and consistency (Langley Jr and Holcomb, 1992). Relationship continuity and customer loyalty arise when the value customers get from one supplier are higher than the value they get from another supplier. Customer loyalty is considered as an individual's attitude towards being connected to a product or service. It is also defined as continuing to buy a product or service from the same supplier, increasing the frequency and volume of purchasing or recommending it to its environment (Hallowell, 1996).

3. LITERATURE REVIEW

Today, businesses prefer to sell their products by using online channels as well as traditional channels. This causes the delivery time to become an essential factor in addition to product quality and price. For this reason, in their studies, Hua et al. (2010) analyzed delivery time and prices, and the effects of delivery time on customer acceptance in the multi-channel supply chain and found that delivery time strongly influenced the pricing and profit of the business. Berman and Thelen (2004) stated that a retailer implementing a channel integration strategy could provide an increased customer base and higher market share. Iyer et al. (2004) investigated the relationship of time-based distribution performance with environmental uncertainty and organizational structure in business-to-business (B2B) e-commerce, in the supply chain and found that B2B e-commerce increased time-based distribution performance. Wallace et al. (2004) determined that multi-channel retail strategies improve the outcomes of the service offered to customers, therefore increasing customer satisfaction and providing loyalty between the retailer and the customer. Agatz et al. (2008) suggested that thanks to multi-channel distribution, different types of consumers can be served, scale economies can be used with the synergy to be obtained. That synergy may increase even more between product presentations, sales and operational decisions with after-sales services and on-time delivery. By suggesting the integration of physical and online retail channels to create more customer value, Oh and Teo (2010) found that product, price, promotion and transaction information increase the quality of the information in integration, and information access, order fulfilment and customer service increase ease of service delivery. Oh et al. (2012) argued that with the widespread use of information technologies, integrating business processes in physical and online channels will provide businesses with an increase in productivity and a strategy of being innovative to present new offers to consumers in the future. Fairchild (2014) suggested that third-party logistics partners should be included in multi-channel trade and that logistics partners can help retailers to decide on product delivery. Herhausen et al. (2015) argued that channel integration is a good strategy for businesses, but the effects of retailers on customers in different channels remain

uncertain; therefore, they analyzed the effects of customers' online shopping experience in channel integration, perceived service quality and perceived risk in the online store on customers' purchase intentions and willingness to pay. Wen et al. (2015) aimed to develop appropriate strategies for a multi-channel retailer that sells products through channel integration and investigated how the variables of customers' perspectives of the online channel and customer complaints in the physical channel are affected in this strategy. Modak (2017) stated that the delivery time is also a decision variable in addition to the price and stocking decisions in physical and online channels, and determined that long delivery time causes customers to stop using the online channel and reduces customer loyalty.

By determining the factors affecting customer satisfaction in the services of two cargo companies, Li et al. (2006) investigated the service quality that will ensure customer satisfaction. In their study, Lee and Joshi (2007) determined that delivery performance is an essential factor affecting customer satisfaction by developing a customer satisfaction model with the service provided using technology. Čater and Čater (2009) determined that customer satisfaction can be affected by factors such as product quality, price, delivery performance, service in a customer-supplier relationship, and found that customer satisfaction is positively affected by price, delivery performance, supplier information and personal interaction. In their study, to determine customer satisfaction with online stores before and after ordering, Dholakia and Zhao (2010) found that especially on-time delivery has a significant impact on customer satisfaction. Fan (2011) argued that reducing the distance travelled by the distribution vehicles and increasing the service quality will maximize the level of customer satisfaction in order to reduce costs in terms of transportation and delivery problems. Lin et al. (2011) found that satisfaction of online consumers was positively affected by the product, information, system, service, delivery quality and perceived price level. They also stated that it is necessary to cooperate with suppliers in order to provide high-quality services such as proper order, on-time and safe delivery. Jie et al. (2015) stated what e-retailers dealing with innovative products thanks to the Internet of Things should pay

attention when choosing delivery service providers to ensure on-time and efficient delivery of customers' orders, and made suggestions to improve these relationships.

Andreassen (1994) argued that customer satisfaction was influenced by expectations and perceived service quality, and customer satisfaction and loyalty became an indicator of customer focus. In their study, considering that personal characteristics were neglected in the relationship of customer satisfaction and loyalty, Homburg and Giering (2001) found that personal characteristics strongly affected the relationship between customer satisfaction and loyalty. Mägi (2003) examined the effects of consumer characteristics on customer share as well as customer satisfaction and loyalty programs and found that customer satisfaction had a positive effect on the customer share achieved. In their study, Lam et al. (2004) emphasized that the relationship between customer satisfaction and loyalty is generally examined in terms of consumer markets (B2C), and they determined that customer satisfaction mediates the relationship between customer value and customer loyalty in the service environment of the industrial market (B2B). There is a significant relationship between satisfaction and loyalty. Singh (2006) identified a positive relationship between customer satisfaction, loyalty and retention, and emphasized the importance of the relationship between these concepts for an organization to be successful. By establishing a structural equation modelling between customer satisfaction and loyalty, Suh and Youjae (2006) investigated the effect of product participation on this relationship and determined the effect of customer satisfaction on loyalty. Bodet (2008) discussed customer loyalty with its attitudinal and behavioural dimensions and determined the effect of customer satisfaction on attitudinal loyalty.

4. METHODOLOGY

As a result of the literature research, it is seen that studies are investigating the effect of channel integration on on-time delivery (Modak, 2017), the effect of on-time delivery on customer satisfaction (Lee and Joshi, 2017; Dholakia and Zhao, 2010) and the effect of customer satisfaction on customer loyalty (Singh, 2006; Bodet, 2008). The studies in which the two effects between the three variables are discussed together

are limited (Iyer et al., 2004; Wallace et al., 2004; Oh and Teo, 2010, YuSheng and Ibrahim, 2019). Based on the existing literature, this study has been developed as a conceptual model, as shown in Figure 1. Accordingly, the hypotheses of the research are given below in order to investigate the effect of each variable with multiple regression analysis.

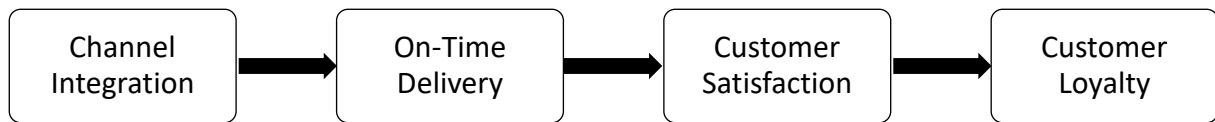


Figure 1. Research Model

The present study aims to determine whether the products offered to consumers through physical and online stores by the businesses that carry out channel integration create customer satisfaction and customer loyalty with on-time delivery. In this context, research hypotheses are as follows:

H₁: Channel integration has a positive and statistically significant effect on on-time delivery.

H₂: On-time delivery has a positive and statistically significant effect on customer satisfaction.

H₃: Customer satisfaction has a positive and statistically significant effect on customer loyalty.

In this study, in which quantitative research method was adopted, the SPSS 23.0 package program was used to analyze the data. The population of the study consists of consumers in Konya. According to Sekaran (2003: 294), in cases where the size of the population cannot be estimated, a sample of 384 people has the ability to represent the population of 100,000 people with a difference of +/- 0.05 in the sampling error. For this reason, in December 2019, a survey was conducted on 500 consumers in Konya through simple random sampling (also, since the survey was conducted in 2019, permission from the Ethics Committee is not required). 436 questionnaires were taken into consideration from the questionnaire sent to 500 consumers. The return rate of the survey is 87.2%.

In the study, variables used in the research are taken from four scales, and the variables are channel integration, on-time delivery, customer satisfaction and customer loyalty. Measurement scales were shown in Table 1.

Table 1. Measurement Scales

Scale	Items	Reference(s)
Channel Integration	8	Oh and Teo, 2010; Oh et al., 2012.
On-Time Delivery	3	Mentzer et al., 2001; Collier and Bienstock. 2006.
Customer Satisfaction	4	Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1988; Özgül et al., 2017.
Customer Loyalty	6	Rizka and Widji, 2013; Izogo and Okba, 2015; Murfield et al., 2017.

After the data were obtained in the research, they were analyzed with SPSS 23.0 and SPSS AMOS 22.0 programs. First of all, the validity and reliability analysis was performed. The mean, standard deviation and factor loadings of the items in the scale are shown. Confirmatory factor analysis was performed using SPSS AMOS 22.0 program to find factor loadings. Some statistical analyses such as confirmatory factor analysis assumed that linearly between each variable in the research model. So that Pearson Correlations Analysis was used in this research (Schumacker and Lomax, 2004: 27). The exploratory factor analysis results of research variables were analyzed in KMO and Barlett's Test. And then, correlation analysis was conducted to determine the relationship between research variables. Finally, regression analysis (simple linear regression) was applied to determine the effects of research variables on each other.

5. FINDINGS

In this section, results of respondents' demographic characteristics, validity and reliability analysis, mean, standard deviation and factor loadings values, correlation and regression analysis are included.

In this research 436 respondents participated; 52.1% are male, 51.8% are married, 44.7% are between the ages of 18-25, 63.5% are university graduates, and 43.8% have a monthly income of 2.000 TL and more.

Table 2. Validity and Reliability Analysis, Mean, Standard Deviation

Scale	Cronbach's Alpha (α)	Factor Loadings				Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4		
All Variables	0,940						
Channel Integration (CI) (1)	0,888						
CI1		0,740				3,516	0,804
CI2		0,825				3,484	0,845
CI3		0,838				3,429	0,832
CI4		0,810				3,436	0,824
CI5		0,709				3,431	0,837
CI6		0,536				3,706	0,842
CI7		0,621				3,326	0,907
CI8		0,555				3,500	0,867
On-time Delivery (OTD) (2)	0,757						
OTD1			0,494			3,404	0,950
OTD2			0,892			3,454	0,879
OTD3			0,797			3,521	0,906
Customer Satisfaction (CS) (3)	0,841						
CS1				0,701		3,686	0,770
CS2				0,707		3,498	0,775
CS3				0,768		3,395	0,773
CS4				0,846		3,470	0,738
Customer Loyalty (4)	0,867						
CL1					0,647	3,369	0,813
CL2					0,678	3,372	0,897
CL3					0,821	3,479	0,815
CL4					0,704	3,704	0,774
CL5					0,726	3,628	0,802
CL6					0,760	3,479	0,906

Cronbach's Alpha (α) values were calculated within the scope of the reliability analysis results of the variables, and it was concluded that channel integration (0,888), on-time delivery (0,757), customer satisfaction (0,841) and customer loyalty (0,867) scales were highly reliable ($0,60 < \alpha < 0,80$) (Coşkun et al., 2015). According to Floyd and Widaman (2015), factor loadings should be above 0,30 or 0,40. As a result of the confirmatory factor analysis, factor loadings were found between 0,494 and 0,838. Also, a four-dimensional structure was obtained as a result of factor analysis.

Exploratory factor analysis was conducted to examine the validity of the scales used within the scope of the research. The factor analysis results for each research variables are shown in Table 3.

Table 3. The Results of Exploratory Factor Analysis

	Channel Integration	On-time Delivery	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
	0,882	0,630	0,812	0,852
KMO and Barlett's Test	$\chi^2=1788,151$ (p < 0,001)	$\chi^2=404,538$ (p < 0,001)	$\chi^2=685,863$ (p < 0,001)	$\chi^2=1141,778$ (p < 0,001)
Number of Factors and Total Disclosed Variance by Factor Loads	8 Items 56,808	3 Items 68,120	4 Items 67,817	6 Items 60,307

When the exploratory factor analysis results of the scales used in the research were evaluated, the construct validity of the scales was found to be compatible with the structure suggested in the literature. When the KMO values of the scales were examined, channel integration (0,882), on-time delivery (0,630), customer satisfaction (0,812) and customer loyalty (0,852) scales were found. Descriptive statistics (mean and standard deviation) and correlation analysis results of the variables are given in Table 4.

Table 4. Mean, Standard Deviation and Correlation Values of Variables

Variables	X	SD	1	2	3	4
Channel Integration (1)	3,48	0,63	1			
On-time Delivery (2)	3,46	0,75	0,541**	1		
Customer Satisfaction (3)	3,51	0,63	0,675**	0,609**	1	
Customer Loyalty (4)	3,51	0,65	0,667**	0,567**	0,823**	1

Notes: (i) n=436, (ii) **p<0,001, *p<0,05

Considering the mean and standard deviation values of the research variables, it was concluded that the respondents agreed with the statements of channel integration (M.=3,48; SD=0,63), on-time delivery (M.=3,46; SD=0,75), customer satisfaction (M.=3,51; SD=0,63) and customer loyalty (M.=3,51; SD=0,65). When Pearson correlation analysis results were analyzed, it was determined that there was a moderately positive and significant relationship between channel integration and on-time delivery (r=0,541; p<0,01), there was a moderately positive and significant relationship between channel integration and customer satisfaction (r=0,675; p<0,01) and there was a moderately positive and significant relationship between channel

integration and customer loyalty ($r=0,667$; $p<0,01$). A moderately positive and significant relationship was found between on-time delivery and customer satisfaction ($r=0,609$; $p<0,01$) and customer loyalty ($r=0,567$; $p<0,01$). A highly positive and significant relationship was found between customer satisfaction and customer loyalty ($r=0,823$; $p<0,01$). In order to test the research hypotheses, simple linear regression analysis was used, and the results of the analysis are presented in Table 5.

Table 5. The Effect of Channel Integration on On-time Delivery

Variables	B	SE	β
Channel Integration	0,640	0,048	0,541
Constant	1,232	0,169	

Adj. $R^2 = 0,292$, $F = 180,051$, $p=0,000$.

As a result of the simple linear regression model, it was concluded that channel integration ($\beta=0,541$; $p<0,05$) had a positive and statistically significant effect on on-time delivery. It was seen that the channel integration, which was the explanatory variables in the model, explained 29.2% of the variance in on-time delivery, which was the dependent variable ($R^2=0,292$; $F=180,051$). According to these findings, the H_1 hypothesis of the research was supported. A regression equation was determined as below;

$$\text{On-Time Delivery} = 1,232 + (0,169 * \text{Channel Integration})$$

In order to test the second hypothesis of the study, similarly simple linear regression was performed. The results of the analysis are presented in Table 6.

Table 6. Effect of On-time Delivery on Customer Satisfaction

Variables	B	SE	β
On-time Delivery	0,511	0,032	0,609
Constant	1,744	0,113	

Adj. $R^2 = 0,369$, $F = 225,415$, $p=0,000$,

As a result of the analysis, it was determined that timely delivery ($\beta=0,609$; $p<0,05$) had a positive and statistically significant effect on customer satisfaction. It was seen that on-time delivery, which was the explanatory variables in the model,

explained 36,9% of the variance in customer satisfaction, which was the dependent variable ($R^2=0,36$; $F=225,415$). According to these findings, the H_2 hypothesis of the research was supported. A regression equation was determined as below;

$$\text{Customer Satisfaction} = 1,744 + (0,511 * \text{On-time Delivery})$$

Regression analysis results for examining the relationship between customer satisfaction and customer loyalty are given in Table 7.

Table 7. The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty

Variables	B	SE	β
Customer Satisfaction	0,848	0,028	0,823
Constant	0,526	0,100	

Adj. $R^2 = 0,677$, $F = 914,406$, $p=0,000$.

According to the regression analysis conducted to examine the effect of customer satisfaction on customer loyalty, customer satisfaction was found to have a positive and statistically significant effect on customer loyalty ($\beta=0,677$; $p<0,05$). It was seen that customer satisfaction, which was the explanatory variables in the model, explained 67,7% of the variance in customer loyalty, which was the dependent variable ($R^2=0,677$; $F=914,406$). According to these findings, the H_3 hypothesis of the research was supported. A regression equation was determined as below;

$$\text{Customer Loyalty} = 0,526 + (0,848 * \text{Customer Satisfaction})$$

6. CONCLUSION

With the developments in information technologies, businesses applying traditional marketing activities have taken the opportunity to offer their products and services to consumers by performing channel integration through physical and online stores. With channel integration, it is essential to offer products and services to consumers at the desired time and place and to deliver them on time. The primary purpose of businesses meeting the demands and needs of consumers with physical and online stores through channel integration is to create customer loyalty by satisfying customers and increasing sales and profitability.

Accordingly, a survey was applied to consumers, and according to the data obtained, the purpose and hypotheses of the research were tested in order to determine whether the products offered to consumers through physical and online stores by the businesses that carry out channel integration create customer satisfaction and customer loyalty with on-time delivery. According to the findings obtained in the study;

- It was concluded that there was a moderately positive and significant relationship ($R^2=0,292$; $F=180,051$) between channel integration and on-time delivery ($r=0,541$; $p<0,01$). With the findings obtained in the studies of Wallace et al. (2004), Oh and Teo (2010) and Modak (2017), the H_1 hypothesis was supported, in which a positive and statistically significant effect of channel integration on on-time delivery was tested.
- It was determined that there was a moderately positive and significant relationship ($R^2=0,369$; $F=225,415$) between on-time delivery and customer satisfaction ($r=0,609$; $p<0,01$). With the findings obtained in the studies of Lee and Joshi (2007), Čater and Čater (2009), Dholakia and Zhao (2010) and Lin et al. (2011), H_2 hypothesis was supported, in which a positive and statistically significant effect of on-time delivery on customer satisfaction was tested.
- It was determined that there was a highly positive and significant relationship ($R^2=0,677$; $F=914,406$) between customer satisfaction and customer loyalty ($r=0,823$; $p<0,01$). With the findings obtained in the studies of Mägi (2003) and Singh (2006), H_3 hypothesis was supported, in which a positive and statistically significant effect of customer satisfaction on customer loyalty was tested.

It should be remembered that businesses performing channel integration in line with the findings of the study should pay attention to the distribution and logistics activities of the products offered by physical and online stores. Customer satisfaction and customer loyalty will be achieved by delivering the purchased products accurately and on time. Present study findings supported limited existing

literature (Iyer et al., 2004; Wallace et al., 2004; Oh and Teo, 2010; YuSheng and Ibrahim, 2019).

The results obtained in this study, which supports the studies in the literature, show that it will not be enough for businesses to keep up with technological developments. Accordingly, it now requires businesses to display activities that will improve their service quality. With the channel integration, it provides the opportunity to put on and sell its products to more customers, especially with webrooming and showrooming, in order to ensure customer satisfaction of businesses that have the purpose of selling to both present customers and potential customers. At this point, the importance of logistics and distribution activities is gradually increasing. For this reason, businesses need to review the distribution processes and make more comprehensive agreements with the companies from which they purchase logistics services, in order to ensure that the products meet the customers on time through their logistics activities. Thus, businesses that aim to sell more to more customers will increase their profitability by ensuring customer satisfaction.

Additionally, this research has several limitations. The first one is that the design of this research was cross-sectional. Therefore, different results can be obtained in different sample size and time interval. For this reason, studies can be conducted in order to determine the level of influence of consumers on the service quality of businesses in different periods, such as campaign periods, in sales activities. Another limitation of the research is that covariance-based regression analysis has been applied in this study, and it is recommended to use variance-based approaches (such as Smart PLS) in explaining customer satisfaction and loyalty in future researches. Apart from the research variables used in this study, future studies can be conducted in which mediating and moderating effects will be investigated by including other variables such as different logistics outputs.

REFERENCES

- Agatz, N. A., Fleischmann, M., & Van Nunen, J. A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution—A review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339-356.
- Andreassen, T. W. (1994), satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.
- Aulakh, P. S., & Kotabe, M. (1997). Antecedents and performance implications of channel integration in foreign markets. *Journal of International Business Studies*, 28(1), 145-175.
- Berman, B., & Thelen, S. (2004), A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Čater, B., & Čater, T. (2009), Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 585-597.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010), Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Emerson, C. J., & Grimm, C. M. (1996). Logistics and marketing components of customer service: An empirical test of the Mentzer, Gomes and Krapfel model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 29-42.
- Fairchild, A. M. (2014). Extending the network: Defining product delivery partnering preferences for omni-channel commerce. *Procedia Technology*, 16, 447-451.
- Fan, J. (2011). The vehicle routing problem with simultaneous pickup and delivery based on customer satisfaction. *Procedia Engineering*, 15, 5284-5289.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Gallino, S., Moreno, A., & Stamatopoulos, I. (2017). Channel integration, sales dispersion, and inventory management. *Management Science*, 63(9), 2813-2831.
- Garcia, F. A., Marchetta, M. G., Camargo, M., Morel, L., & Forradellas, R. Q. (2012). A framework for measuring logistics performance in the wine industry. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 284-298.
- Goersch, D. (2002). Multi-channel integration and its implications for retail web sites. *ECIS 2002 Proceedings*, 11, 748-758.

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hua, G., Wang, S., & Cheng, T. E. (2010). Price and lead time decisions in dual-channel supply chains. *European Journal of Operational Research*, 205(1), 113-126.
- Iyer, K.N.S., Germain, R. & Frankwick, G.L. (2004), Supply chain B2B e-commerce and time-based delivery performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 645-661.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jie, Y. U., Subramanian, N., Ning, K., & Edwards, D. (2015). Product delivery service provider selection and customer satisfaction in the era of internet of things: A Chinese e-retailers' perspective. *International Journal of Production Economics*, 159, 104-116.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Langley Jr, C. J., & Holcomb, M. C. (1992). Creating logistics customer value. *Journal of Business Logistics*, 13(2), 1.
- Lee, K., & Joshi, K. (2007). An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. *Journal of Information Technology Management*, 18(2), 18-37.
- Li, B., Riley, M.W., Lin, B., & Qi, E. (2006), A comparison study of customer satisfaction between the UPS and FedEx: An empirical study among university customers. *Industrial Management & Data Systems*, 106(2), 182-199.
- Lin, C. C., Wu, H. Y., & Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276-281.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Modak, N. M. (2017). Exploring Omni-channel supply chain under price and delivery time sensitive stochastic demand. In *Supply Chain Forum: An International Journal*, 18(4), 218-230.
- Mollenkopf, D. A., Rabinovich, E., Laseter, T. M., & Boyer, K. K. (2007). Managing internet product returns: a focus on effective service operations. *Decision Sciences*, 38(2), 215-250.
- Murfield, M., Boone, C.A., Rutner, P. and Thomas, R. (2017), Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.

- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., & Verhoef, P. C. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330.
- Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62.
- Oh, L. B., Teo, H. H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Özgül, E., Börühan, G., & Tek, Ö. B. (2017). Özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 629-664.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Rizka, M., & Widji, A. (2013). Customer loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer relationship marketing Telkom Speedy in Jember Area. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 2(1), 491-502.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration-is it valued by customers?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501-511.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, 60(193-225), 46.
- Stank, T. P., Pellathy, D. A., In, J., Mollenkopf, D. A., & Bell, J. E. (2017). New frontiers in logistics research: Theorizing at the middle range. *Journal of Business Logistics*, 38(1), 6-17.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Wen, Z., Guo, J., Zhou, Y., & Li, L. (2015, June). A Strategic analysis of a dual-channel Retailer with price, inconvenience and delivery lead time considerations. In *2015 12th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). IEEE.
- Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, S. (2003). Services quality dimensions of internet retailing: An exploratory analysis. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 685-700.
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215-1233.

Citation: Sürücü, L. & Maslakçı, A., Validity And Reliability In Quantitative Research, BMIJ, (2020), 8(3): 2694-2726, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>

VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH

Lütfi SÜRÜCÜ ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/06/2020

Ahmet MASLAKÇI ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 19/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

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

ABSTRACT

Keywords:

Scale,
Validity,
Reliability,

Quantitative Research

JEL Codes:

C12, C15, C42

The Validity and Reliability of the scales used in research are essential factors that enable the research to yield beneficial results. For this reason, it is useful to understand how the Reliability and Validity of the scales are measured correctly by researchers. The primary purpose of this study is to provide information on how the researchers test the Validity and Reliability of the scales used in their empirical studies and to provide resources for future research. For this purpose, the concepts of Validity and Reliability are introduced, and detailed explanations have been provided regarding the main methods used in the evaluation of Validity and Reliability with examples taken from the literature. It is considered that this study, which is a review, will attract the attention of researchers.

NİCEL ARAŞTIRMADA GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Ölçek,
Geçerlik,
Güvenirlilik,

Nicel Araştırma

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesini sağlayan önemli faktörlerdir. Bu nedenle, güvenilirliğinin ve geçerliliğinin araştırmacılar tarafından nasıl doğru ölçüldüğünü anlamak faydalıdır. Bu çalışmanın temel amacı, araştırmacıların ampirik araştırmalarında kullandığı ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini nasıl test edecekleri konusunda bilgi sunmak ve ileride yapılacak olan araştırmalara yönelik kaynak sağlamaktır. Bu maksatla çalışmada, geçerlik ve güvenirlilik kavramları tanıtılmış ve literatürden alınan örneklerle geçerlik ve güvenirlilik değerlendirilmesinde kullanılan ana yöntemlere ilişkin ayrıntılı açıklamalar yapılmıştır. Derleme olarak yapılan bu çalışmanın araştırmacıların ilgisini çekeceği değerlendirilmektedir.

JEL Kodları:

C12, C15, C42

¹ Phd, European Leadership University, lutfi.surucu@elu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-6286-4184>

² Asst. Prof., Cyprus Science University, ahmetmaslakci@csu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-6820-4673>

1. INTRODUCTION

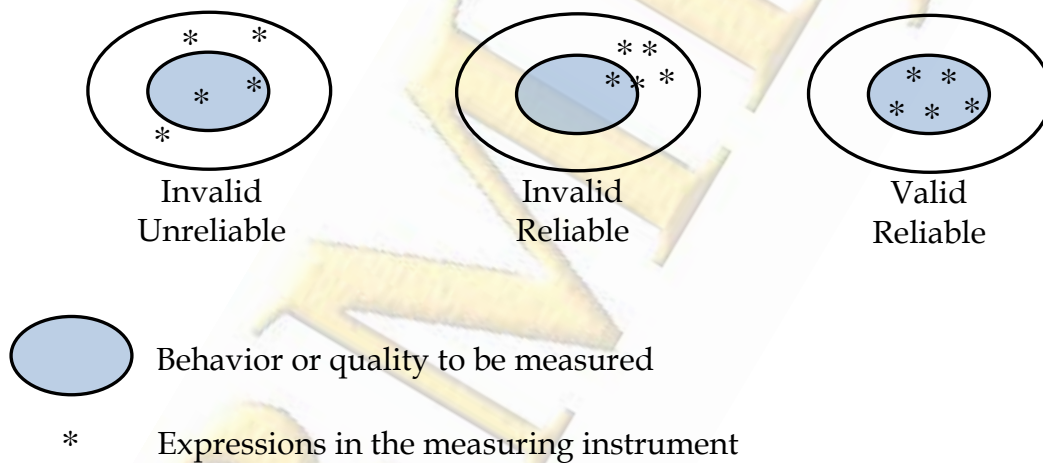
Researchers develop a conceptual model that includes certain variables for the problems they identify in their study or for the topics they want to investigate. Then, they collect and analyze the data obtained through a questionnaire to test the conceptual model they have developed. Since most empirical studies are included in this paradigm, in order to achieve beneficial results in the study, the instrument used to measure the survey must have certain qualities. The first of these qualities is the validity of the scale. Validity is concerned with whether the measuring instrument measures the behaviour or quality that it is intended to measure and is a measure of how well the measuring instrument performs its function (Anastasi and Urbina, 1997). Another feature that the scale should have is Reliability. Reliability is an indicator of the stability of the measured values obtained in repeated measurements under the same circumstances using the same measuring instrument. Reliability is not only a feature of the measuring instrument, but it is also a feature of the results of the measuring instrument. According to the current literature, it is clear that the Reliability and Validity of the measuring instrument are two indispensable features. A study conducted using a measuring instrument that does not possess one or both of these features will not yield beneficial results. For this reason, the measuring instrument used in the study must have both Validity and Reliability.

This study aims to introduce researchers to the main methods used in the literature to provide information about the Validity and Reliability of scales and to evaluate the Validity and Reliability of the scales used in the researches. The study provides a general overview to raise awareness among researchers instead of developing a critical view of studies on Validity and Reliability.

The study consists of five parts. The first part of the research is the introduction part, where general information is presented to the readers. In the second part, information about Validity and Reliability, in the third part, increasing Reliability and in the fourth part, threats to Validity and Reliability are included. The last part is the conclusion and discussion part.

2. VALIDITY AND RELIABILITY

Although the concepts of Validity and Reliability are closely related, they express different properties of the measuring instrument. Generally, a measuring instrument may be reliable without being valid, but if a measuring instrument is valid, it is also likely to be reliable. However, Reliability alone is not sufficient to ensure validity. Even if a test is reliable, it may not accurately reflect the desired behaviour or quality (Figure 1). For this reason, researchers must test both the Validity and Reliability of the measuring instrument they intend to use. The measuring instrument must satisfy these two conditions. Otherwise, it will not be healthy for researchers to interpret the research findings.



2.1. Validity

Validity refers to whether the measuring instrument measures the behaviour or quality it is intended to measure and is a measure of how well the measuring instrument performs its function (Anastasi and Urbina, 1997). Validity is determined by the meaningful and appropriate interpretation of the data obtained from the measuring instrument as a result of the analyses. Whiston (2012) defined validity as obtaining data that is appropriate for the intended use of the measuring instruments. In this case, validity tests, which determine whether the expressions in the scale make suitable measurements according to the purpose of the research, come to the fore. Testing the validity of the measuring instrument is more difficult but more

important than assessing its Reliability. In order for the research to yield beneficial results, the measuring instrument must measure what it claims. The use of a validated measuring instrument ensures that the findings obtained as a result of the analyses are valid.

In order to determine the validity of the measuring instrument, different types of validity have been suggested in the literature (Oluwatayo, 2012). These can be listed as follows: Predictive Validity, Concurrent Validity, Content Validity, Criterion-Related Invalidity, Internal Validity, External Validity, Construct Validity, Face Validity, Systemic Validity, Theoretical Validity, Jury Validity, Consequential Validity, Cultural Validity, Interpretive Validity, Descriptive Validity, Evaluative Validity, Statistical Conclusion Validity, and Translation Validity. Although it is possible to expand this list further, two types of validity are generally accepted to have particular importance in the literature, namely content validity and construct validity. Although the types of validity named above are generally used for different purposes, some are valid forms of substitution. For example; Predictive Validity is obtained by calculating the correlation between the estimated score obtained from a scale and the criterion known to measure the properties desired to be measured. Concurrent validity, on the other hand, is a form of validity used as a measure of the convergence of the results of an alternative instrument used to measure the same structure or as a measure of the sameness. When the definitions of both validities are examined, the closeness of these two types of validity attracts attention. From this perspective, researchers must decide for themselves which validity to be tested in line with their needs and purposes. However, if the researcher does not develop a new scale and uses one that has been previously created and tested for Validity and Reliability in the local language of the country in which the original research was conducted, it is sufficient to test the content and construct validity.

2.1.1. Content Validity

Bollen (1989) defined content validity as a qualitative form of validity that evaluates whether the expressions contained in the measuring instrument represent

the phenomenon intended to be measured. In line with this definition, it can be said that a content validity of a measuring instrument is a validity study that reveals the extent to which each item in the measuring instrument serves the purpose. Content validity used in scale development or adaptation of the developed scale for the relevant culture and language provides the determination of the most appropriate expressions to improve the quality of the expressions in the measuring instrument and to serve the purpose of the scale. Thus, it is ensured that there is a useful scale with content capability that serves the purpose of the prepared measuring instrument to measure any behaviour or quality. In studies in the field of social sciences, in particular, the content area of many concepts used is unclear. Therefore, there is no consensus in the literature regarding the definitions and content of most concepts. A researcher who performs a content validity study must develop a theoretical definition of the relevant concept and determine the content (dimensions) of that concept.

In the literature, several methods have been proposed for determining content validity. Among them, taking expert opinions and statistical methods are the two most frequently applied methods.

In the first method, evaluation by more than one referee is also a method of obtaining expert opinions. This method is a process that transforms qualitative studies based on expert opinions into quantitative statistical studies (Yeşilyurt and Çapraz, 2018). In this method, the researcher consults the experts to evaluate each expression in the developed measuring instrument in terms of the content of the scale or terms of appropriateness and evaluates each expression in line with the opinions of the experts (Rubio et al., 2003). In obtaining objective results in the calculations to be made for determining the content validity, the quality and number of experts have significant importance (Ayre and Scally, 2014). Qualified experts are crucial for the results to be consistent and unbiased. Therefore, care should be taken when choosing experts and academicians or practitioners with extensive knowledge should be preferred for the measuring instrument that is intended to be developed.

Evaluation of content validity according to expert opinion is a form of a statistical analysis based on the content validity of whether the items in the measuring instrument should be on the scale or not, and it is calculated according to the below formula (Lawshe, 1975):

$$CVR = \frac{N_e}{N} - 1 \quad \text{or} \quad CVR = \frac{N_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Expressions in the formula denote:

CVR = Content Validity Ratio

N= Total number of experts evaluating items in the measuring instrument.

N_e = Number of experts evaluating the relevant item as appropriate.

According to Lawshe (1975), each statement in the pool of items created is presented to experts to obtain their opinions. Experts score these statements as "Appropriate", "Appropriate But Should Be Corrected" and "Subtracted". If half of the experts express their opinion on the statement in the measuring instrument as 'Appropriate', CVR= 0, if more than half of them state "Appropriate", CVR> 0, and if less than half of the experts state "Appropriate" then CVR<0. If the CVR is 0 (zero) or negative, that expression must be subtracted from the measuring instrument (Yeşilyurt and Çapraz, 2018).

The second method is to test the content validity using statistical methods. Among the different statistical methods, the most frequently used is factor analysis. Factor analysis emerged in the early 1900s through the study of Charles Spearman and is used in many fields such as social sciences, medicine, economics, and geography. Factor analysis uses mathematical procedures to simplify interrelated measurements to explore patterns in a set of variables. It summarizes the data to easily interpret and understand the relationships and patterns of observed variables in the measuring instrument.

In factor analysis, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) are the two most widely used factor analysis techniques. The

researcher's experience shapes EFA, and in general, EFA is intuitive. EFA is also a type of exploratory analysis applied by researchers to learn about the number or nature of expressions on the scale. This analysis allows the researcher to identify the main dimensions of a relatively sizeable hidden structure represented by several elements (Henson and Roberts, 2006; Swisher et al., 2004). The primary purpose is to examine a large number of expressions related to the structure of the scale, to identify fewer expressions that explain the structure of the scale, and to increase the explanatory power of the scale structure. It is usually performed to reduce the number of variables observed in scale development studies and to determine what factors it creates. In CFA, the primary purpose is to test the accuracy of the previously validated scale or model.

A common approach in empirical research is to perform CFA in order to test the accuracy of the scale and the model in studies conducted using pre-tested scales. In the CFA performed, if the threshold values are not provided, or the structure of the measuring instrument is not verified, then EFA should be conducted. With the EFA, the relationship pattern between the expressions and factors in the measuring instrument is explored, and the necessary corrections are made, thus allowing CFA to be performed. These procedures are essential for research to provide healthier results.

2.1.2. Construct validity

Construct validity is concerned with the degree to which the instrument measures the concept, behaviour, idea or quality- that is, a theoretical construct- that it purports to measure. In other words, it is the ability to distinguish between participants with and without the behaviour or quality to be measured. For example, when measuring instrument developed by Allen and Meyer (1990) is used to measure organizational commitment in employees, if employees with high organizational commitment have high scores and employees with low organizational commitment have low scores, this implies that the measuring instrument has construct validity. In summary, the fact that the measuring instrument has construct validity means that it proves the construct to be measured; in other words, it can

reveal the construct. Construct validity is widely used in research and is based on the logical relationships between variables. However, a constructed fit of the study is not sufficient when examining validity. Testing the convergent and discriminant validities after the construct validity test is of great importance for the research to yield beneficial results. Many methods have been developed in the literature to test construct validity. Among these methods, in the method developed by Cronbach and Meehl (1955), inter-construct relations come to the fore rather than item-construct relations. Campbell and Fiske developed the multitrait-multimethod matrix in 1959, which is relatively easy to calculate and is based on testing convergent/discriminant validities. Although the developed matrix was relatively easy for researchers, it still contained some difficulties. Therefore, Fornell and Larcker (1981) proposed a technique for measuring convergent and discriminant validity based on the average explained variance (AVE) value obtained from each factor as a method of determining construct validity. This proposed technique has been generally accepted in the literature.

Convergent Validity

Convergent validity states that the expressions related to the variables are related to each other and the factors they create, and this means that the measuring instrument designed to measure particular construct measures this intended construct correctly. Convergent validity expresses that expressions should be related to each other and to the factor that is purported to measure the same concept. Convergent validity shows the degree of the relationship between the observed variables that measure the latent variable (Hair et al., 1998).

In order to provide convergent Validity, AVE values must be less than the composite Reliability (CR), and each AVE value must be greater than 0.5. AVE is obtained by dividing the sum of squares of the covariance loadings of the expressions related to the factor by the number of expressions. CR, which is formulated by Werts et al. (1978) refers to the level of Reliability of the relationship between observed variables and latent variables of a measurement instrument. CR is used to measure the general Reliability of heterogeneous but similar expressions, and

the value obtained is essential for determining the Reliability of the scale. The formulas of AVE, Square root value of AVE, and CR are shown below.

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i\right)^2}{k}$$
$$\text{Square root value of AVE} = \left(\frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i\right)^2}{k}\right)^2$$

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^k -\lambda_i^2}$$

Where:

k = number of observed variables

λ_i = represents the factor loading of item *i* onto a single common factor.

Another method for determining convergent validity is based on the square root value of AVE being smaller than the CR, Cronbach's alpha (α), and AVE. In this case, it is stated that the scale provides convergent validity. The scale is considered to be reliable when the CR value is more significant than 0,7, as with the Cronbach's alpha value. In determining the convergent validity, a separate evaluation should be made for each factor construct.

It would be useful to give an example in order to provide a better understanding of the subject. For example, the "Standardized Regression Weights" values obtained from the confirmatory factor analysis of the innovative work behaviours scale developed by Janssen (2000) with the help of the AMOS program are shown in the table below.

Table 1. Assessment of the Measurement Model

Items	Standardized loadings	C α	AVE	CR
Item 1	0,710			
Item 2	0,717			
Item 3	0,828			
Item 4	0,788			
Item 5	0,765	0,895	0,512	0,903
Item 6	0,643			
Item 7	0,640			
Item 8	0,605			
Item 9	0,711			

The factor loads of the items in the scale are presented in the table above as a result of the DFA conducted to determine the convergent validity of the Innovative Work Behaviors scale developed by Janssen (2000). When the table is examined, it is seen that the AVE value is greater than the lower threshold value of 0.5 (AVE = 0.512), and the CR value (CR = 0.903) is greater than the AVE value. Findings show that the scale has convergent validity. Also, the fact that the CR value is greater than the lower threshold of 0.7 indicates that the scale is reliable. Although many programs (e.g. LISREL, R, EQS 6.1, and Excel) are used for calculating CR and AVE values, AVE and CR values can be calculated with simple programming in Excel. The programming that can be done in Excel is shown below.

	A	B	C	D
1				
2	Item Number	Factor Loading λ	λ^2	$1-\lambda^2$
3	1	.710	=B3*B3	=1-C3
4	2	.717	=B4*B4	=1-C4
5	3	.828	=B5*B5	=1-C5
6	4	.788	=B6*B6	=1-C6
7	5	.765	=B7*B7	=1-C7
8	6	.643	=B8*B8	=1-C8
9	7	.640	=B9*B9	=1-C9
10	8	.605	=B10*B10	=1-C10
11	9	.711	=B11*B11	=1-C11
12				
13	COUNT	=COUNT(B3:B11)	=COUNT(C3:C11)	=COUNT(D3:D11)
14	SUM	=SUM(B3:B11)	=SUM(C3:C11)	=SUM(D3:D11)
15	SQUARE	=B14*B14		
16				
17	AVE	=C14/C13		
18	CR	=B15/(B15+D14)		

In the table above, data should be entered into the "Factor Loading" column by the researchers. AVE and CR values will be calculated automatically after the required formulas are used in the related fields in Excel.

Discriminant Validity

Discriminant validity is utilized to ensure whether the observed variables used in the measurement model measure the latent variable. Discriminant validity refers to the situation where expressions in the scale refer to one specific factor and are less related to the other factors; in other words, one item is related to one factor. In order to determine the discriminant validity, the Maximum Squared Variance (MSV) and the Average Shared Square Variance (ASV) values must be calculated. The MSV is the square of the highest correlation coefficient between factors. ASV value is obtained by dividing the sum of the squares of the variance shared by other factors by the number of shared variances. In other words, the arithmetic mean of the sum of the squares of the correlation coefficients between factors gives ASV value. Formulas for calculating ASV and MSV values are presented below.

$$ASV = \frac{\sum r^2}{d} \qquad MSV = [\text{Maksimum } (r)]^2$$

Where:

r = The number of Factor Correlation

d = The number of factors

For a better understanding of the subject, we can consider the determination of the discriminant validity of the innovative work behaviour scale developed in 3 dimensions by Janssen (2000). Firstly, a correlation analysis is performed with the help of the SPSS program. The results of the correlation analysis performed as an example are given below.

Table 2. Correlation Results

Variables	1	2	3
Idea Generation	1		
Idea Promotion	.293	1	
Idea Realization	.521	.402	1

The highest correlation in the table is between idea realization and idea generation ($r = .521$). Since MSV is the square of the highest correlation coefficient between factors, the MSV value is = .271 ($.521 * .521 = .271$). The ASV value is the arithmetic average of the sum of the squares of the correlation coefficients. So the

ASV value is = .173 $\left(\frac{.293^2 + .521^2 + .402^2}{3} = .173 \right)$

Three conditions must be met in order for discriminant validity to be established. The first of these conditions is that the MSV value must be less than the AVE value ($MSV < AVE$). The second condition is that the ASV value must be less than the MSV value ($ASV < MSV$). The last condition is that the square root value of AVE should be greater than the correlation between factors. If all these conditions are met, it can be said that the measuring instrument provides discriminant validity.

The fact that convergent and discriminant validities are provided indicates that the factors in the scale can be evaluated together and that a total score can be obtained from the scale. Additionally, the scale's discriminant validity indicates that the factors have different characteristics in terms of their scope. In this context, it can be argued that each factor can be evaluated independently; in other words, total points can be obtained from each factor.

2.1.3. Face validity

Face validity is a subjective decision based on the researcher's feelings, thoughts, and intuition about the functioning of the measuring instrument. Researchers such as Kaplan and Saccuzzo (2017), and Whiston (2012) claimed that face validity could not be considered as an indicator of validity. Researchers believe that the results of face validity are not supported by statistical data and can be perceived to show validity even though the measuring instrument does not measure the structure it is intended to measure. Also, since face validity is a subjective decision, a measuring instrument that provides face validity according to individual researchers may not be considered persuasive for other researchers. Therefore, face validity is often seen as a weak form of structural validity.

In line with the current literature, concluding that face validity is insignificant is not an appropriate approach. It is a validity factor that should be taken into consideration when reporting validity procedures in social sciences research.

Assessment of face validity is performed by expert staff or by academic staff on the structure the measuring instrument is trying to determine. Within the evaluation criteria, different criteria are included such as (a) the purpose of each statement is appropriate for the measuring instrument, (b) the statements in the scale are clearly understood by the participants, (c) the readability of all statements in the measuring instrument, (d) the attractiveness of the questionnaire created, (e) the difficulty of each item appropriate for the level of the participants.

It is not sufficient for researchers to report that the face validity of the measuring instrument has been determined to be satisfactory by experts. In order to

make their research healthier and more meaningful, it would be beneficial for researchers to state experts' comments on the specified criteria in their research.

2.2. Reliability

Reliability refers to the stability of the measuring instrument used and its consistency over time. In other words, Reliability is the ability to measure instruments to give similar results when applied at different times. Of course, it is unlikely that the same results will be given every time due to differences at the time the measuring instrument is applied, as well as changes in the population and the sample. However, a strong positive correlation between the results of the measuring instrument is an indication of Reliability. The Reliability of the measuring instrument is an essential consideration for the results of the study to be healthy. Therefore, researchers should ensure that measuring instrument used is reliable.

Different methods are used to determine the Reliability of the scales used in empirical research. Among these, the most frequently applied methods are test-retest reliability, alternative forms, and internal consistency tests. Internal consistency tests can be applied in three different ways (split-half, item-total correlations, and alpha reliability coefficient).

In scale development studies, researchers can test the Reliability of the scales they develop by doing one or more of the test-retest Reliability, alternative forms, and internal consistency tests. On the other hand, the researchers who used the scale previously developed and whose Reliability was tested; they just need to do one of the internal consistency tests. The most preferred internal consistency tests are the alpha reliability coefficient.

2.2.1. Test-Retest Reliability

Test-retest Reliability refers to the consistency of the results obtained when the measuring instrument is applied to the same sample group at different times. The questionnaire prepared to test the Reliability of the measuring instrument with the test-retest method is firstly applied to a sample group. Then, the same questionnaire is applied again to the same sample group after a specific time. A high correlation between comparable survey data obtained at different times is an indication that the

measuring instrument has test-retest Reliability. The vital aspect is the period between the survey applications. The consensus is that the period should be long enough for the participants to remember their responses to the statements in the questionnaire, but short enough that the behaviour or quality of the scale will not change. For example, a researcher who wants to measure organizational commitment chooses to test the Reliability of the scale with the test-retest method: After applying the first survey application to an organization's employees, it would not be appropriate to apply the second survey a year later. This is because, during that year, the employees' organizational commitment may have decreased or increased due to the emergence of different factors within the organization. Generally, intervals of 1-2 weeks or 10-15 days will be sufficient for the test-retest method.

Researchers aiming to determine Reliability using the test-retest method generally predict the Reliability by using the Pearson correlation coefficient or comparing the data using the t-test (Oluwatayo, 2012). It should be remembered that the population from which the sample data comes must have a normal distribution in order to perform the T-test. Although there are different opinions in the literature regarding the interpretation of the obtained data, the general opinion is that a correlation value of 0.80 and above indicates that the measuring instrument provides test-retest Reliability (Whiston, 2012).

The implementation of this method involves some difficulties and limitations. Firstly, it can be challenging to reach the same sample group at different times for various reasons. For example, this could be caused by participants in the sample group taking annual leave at the time of the second test, leaving the job or their lack of willingness to participate in the research again. Consequently, failure to reach the same participants may threaten the test-retest Reliability of the scale. Another problem can occur when the period between the first and second test is too short. When the time between the two tests is short, the participants may remember the answer to the questions in the first test and answer from memory without thinking in the second test (Drost, 2011).

Another problem is that the participants may have been interested in the research and could give different answers in the second test by learning or researching the subject. Both potential scenarios could negatively affect the Reliability. On the other hand, if the period between the two tests is too long, this represents another problem. For example, suppose that a researcher may prefer the test-retest method to Determine the Reliability of a "job satisfaction" scale which is developed by Judge et al. (1999). If there is a long-time-interval between the two tests, the participants' job satisfaction levels may change as a result of certain events. In this case, the participants will give different answers to the measuring instruments. If the same sample group gives different answers to the expressions in the measuring instrument, it will negatively affect the Reliability of the measuring instrument. Therefore, the researchers should consider that when the time between the two tests is too long, the participants may be exposed to events that change their views, attitudes, and feelings about the behaviour being examined, or that situational factors may change. As a result, researchers who want to apply the test-retest method should ensure that the time difference between the two tests is sufficiently long that the participants do not remember their responses to the previous test, but also short enough so that the participants are not exposed to events that could cause changes in the behaviours desired to be measured. There is no generally accepted view in the literature regarding the time difference between the two tests to determine test-retest Reliability. However, for the test-retest, it is believed that if the tests are performed with an interval of 1-2 weeks or 10-15 days, this can yield beneficial results.

2.2.2. Alternative Forms or Parallel Forms

Another method used to test Reliability is the alternative forms method. Before applying this method, two different measuring instruments need to be developed that measure the same behaviour or quality. In addition to measuring instruments with the same content area, they must have the same number of items as well as similar features. In this method, the first measuring instrument is applied to the participants, followed by the second alternative form; the results are then evaluated to estimate the reliability coefficient. The focus is on the similarity of the

results obtained from both measuring instruments and the extent to which they match. The data obtained from both sample groups are compared using Pearson statistics or t-test statistics. The fact that there is no significant difference between the means of two groups or the correlation between the alternative forms is high (0.80 and above) indicates that there is no measurement error and it has equivalence reliability (Bowling, 2014). Unlike the test-retest method, in this method, both developed measuring instrument can be applied simultaneously on two homogeneous groups.

When the above literature is examined, the alternative forms technique seems to be similar to the test-retest method, apart from the fact that two different measuring instruments are used to measure the same behaviour or quality (Drost, 2011). From this perspective, it can be said that some of the limitations of the test-retest method are also valid for the alternative forms technique.

2.2.3. Methods of Internal Consistency

Internal consistency is related to the Reliability of expressions contained in the measuring instrument. The measuring instrument measures the consistency of the items within it and questions how well the measuring instrument measures a particular behaviour or quality. The internal consistency of the measuring instrument depends on the correlation of each item that constitutes the measuring instrument.

Many different methods have been used for determining Reliability based on internal consistency in previous studies. Among these, the most preferred methods are Split-half, item-total correlations, and alpha coefficient (Kuder-Richardson-20 & 21 and Cronbach's alpha). However, among the existing methods, the most preferred and widely used method is to determine the internal consistency according to the Cronbach's alpha value. A comprehensive summary of Cronbach's alpha, as well as all other methods, is provided below to provide researchers with an understanding of the relevant methods.

2.2.3.1. Split-Half Method

Nunnally (1978) recommended that the Split-Half Method should be used when measuring the variability of behaviour for short periods when alternative

forms are not available. Unlike the test-retest and alternative form methods, the Split-half method is usually applied in the same period. In this method, the measuring instrument is firstly applied to a sample group. Before the analysis is conducted, the items included in the measuring instruments are divided into two halves in terms of content and degree of difficulty. Splitting the measuring instrument into two parts is usually achieved by assigning all the odd-numbered items in the measuring instrument to one group and all the even-numbered items to another group. The results of the two tests obtained by dividing the measuring instrument are expected to match. Reliability can be calculated using the Spearman-Brown formula:

$$\text{Reliability} = \frac{2r}{1+r}$$

Where r refers to the correlation between the two tests.

The value obtained as a result of the Spearman-Brown formula ranges from 0 to 1. The obtained value is 0.70 and above indicates that the scale is reliable. The literature states that this value can be tolerated up to 0.60 for descriptive and explanatory research. However, the size of the reliability coefficient is closely related to the number of items in the scale. Beneficial results are not obtained on scales consisting of a small number of items (8 items and below). According to Kline (1993); this method should not be used for scales with less than 10 items.

The split-half method has several advantages over the test-retest and alternative forms methods. Firstly, as in the test-retest and alternative form methods, the measuring instrument is applied simultaneously to a single sample group instead of being applied to the same sample group at different times. Therefore, the participants cannot answer from memory without thinking about their responses. Besides, as in other methods, there are no difficulties in terms of reaching the same participants. In this context, accessing the data in the split-half method is more comfortable and less costly (Bollen, 1989).

It should be noted that apart from the existing benefits, the split-half method also has certain disadvantages. In this method, Reliability is measured by the correlation of the items between the two halves. Therefore, the correlation (i.e.

Reliability) will vary slightly depending on how the items are divided (Drost, 2011). This method should be preferred when all questions measure the same structure, and there are too many items in the measuring instrument for this structure to be measured. This means that in cases where the measuring instrument measures more than one structure, it would not be appropriate to use the split-half method. For example, the measuring instrument developed by Luthans et al. (2007) that determines the lively psychological capital of the participants consists of a 4-dimensional scale comprised of 24 items (self-efficacy, hope, resiliency, and optimism). Therefore, it is not appropriate to use the split-half method to determine the Reliability of the positive psychological capital scale.

2.2.3.2. Item-Total Correlations

Correlation can be used to determine the Reliability of the scales as well as to measure the relationship of the measuring instruments with each other. The Item-Total Correlations is used in this context to refer to how much the score of each item in measuring instrument is related to the total score of all items in the measuring instrument. It is also stated that the item-total correlations for the items in the measuring instrument will be between 0,30 and 0,80, and the items with these values are considered suitable. However, Norman and Streiner (2003) stated that in order to meet the scaling assumptions, it is sufficient for one item to correlate with the total score of all items in the measuring instrument by more than 0,20. In general, if the correlation is less than 0.3, the items do not represent the conceptual structure, but if it is above 0.80, the items are interpreted as representing only a particular aspect or a specific area of the conceptual structure. Therefore, the total correlation values between 0.3 and 0.8 mean that the items are sufficiently homogenous and contain the original variance.

There should be between 100 and 200 respondents for item-total correlation analysis. The stated sample sizes are valid not only for the main study but also for the pilot study. Below is an example of Item-Total Correlation Matrix.

Table 3. Item-Total Correlation Matrix

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
Item 1	1,000	0,322	0,104	0,364	0,410
Item 2	0,322	1,000	0,201	0,383	0,360
Item 3	0,104	0,201	1,000	0,250	0,241
Item 4	0,364	0,383	0,250	1,000	0,451
Item 5	0,410	0,360	0,241	0,451	1,000

When the Item-Total Correlation Matrix is examined, it is seen that the correlation of the 3rd Items is lower than the lower threshold value of 0,3 and does not represent the conceptual structure. Removing the third item will increase the Reliability of the scale. However, removing the item from the scale should not be the first alternative. When such items are removed from the scale, there is a possibility that the diversity in the scale decreases and so the items are collected in a very narrow area. Therefore, instead of removing the item, the effect of the removed item on the alpha value should be examined first. If the alpha value of the item has little increase effect, it will be more appropriate not to remove this item.

Finally, when researchers decided to test the Reliability of a measuring instrument using the item-total correlations method, it is useful to examine the correlation after removing the contribution of the item they have identified to the total correlation. If the measuring instruments have dichotomous responses (e.g., Yes / No, Agree / Disagree, True / False, etc.), researchers are generally recommended to use the Point biserial correlation.

2.2.3.3. Alpha Coefficient

Cronbach's Alpha Coefficient

The most popular method used in research to test internal consistency is the determination of the alpha coefficient. In the literature, different calculations have been developed for the alpha coefficient. Despite this diversity in the literature, the Cronbach's alpha coefficient, which was developed by Cronbach (1951) and is named after the researcher who developed the coefficient, is generally accepted in the

literature. As the Cronbach's alpha coefficient, the value of which is between 0 and 1, approaches +1, it is stated that internal consistency is high.

Formula;

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[\frac{S_x^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

N = Number of items in the measuring instrument

S_i^2 = variance of each item

S_x^2 = sum of variance points of each item in the measuring instrument

Although the Cronbach's alpha is interpreted in different ways in the literature, the generally accepted approach is presented in the table below.

Table 4. The Classification of Cronbach's Alpha Coefficient

Cronbach's Alpha Coefficient	Interpretation of Cronbach's Alpha Coefficient
$\geq 0,9$	The internal consistency of the scale is high,
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	The scale has internal consistency,
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	The internal consistency of the scale is acceptable,
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	The internal consistency of the scale is weak,
$\alpha \leq 0,5$	The scale has no internal consistency.

A specific issue needs to be considered here. Firstly, researchers believe that a measuring instrument is very reliable when the Cronbach's alpha value, which shows the internal consistency of the scale, is measured as 0,95 and above. This should not be viewed as a correct approach. This high value indicates that some expressions found in the measuring instruments are the same and do not have any distinctive features. In other words, this indicates there are more expressions in the measuring instrument than necessary and that this behaviour or quality can be measured with fewer expressions. When an article is submitted for publication in an

SSCI / SCI-indexed journal, referees are likely to criticize this issue. Likewise, a Cronbach's alpha value between 0,6 and 0,7 may not be sufficient for journals with an SSCI / SCI index. For this reason, a Cronbach's alpha value of 0,7 and above is an indicator of the internal consistency of the scale.

Kuder-Richardson-20 and 21 (KR-20 and 21)

Although not widely used, the method developed by Kuder and Richardson (1937) can be used to determine the internal consistency of the measuring instrument. In this method, the homogeneity of the items is evaluated. The most frequently applied homogeneity index is KR-20. This method is based on the ratio of correct and incorrect answers to the answers given to each item in the measuring instrument. KR-20 is valid for tests whose items are divided into two (True / False) (Oluwatayo, 2012). By calculating the percentage of correct answers given to each item in the test, the internal consistency can be estimated by the Kuder-Richardson 20 and 21 formulas. The coefficient obtained shows the internal consistency of the measuring instrument.

If there is scoring with different weights among the items in the measuring instrument, this method cannot be used. If the difficulty levels of the items in the measuring instrument are not different from each other, the KR-21 method can be used. In KR-21, all items in the test are assumed to be of equal difficulty and the calculation is much simpler. In order to reduce the time required and to use easily accessible data, the KR-21 method is frequently preferred by researchers.

Resultantly, since Kuder-Richardson 20 and 21 are based on the logic of the correctness and inaccuracy of the answers, they can be applied in tests that score points for correct answers, and no points for incorrect or empty answers. The formula developed by Kuder and Richardson (1937) to determine the homogeneity of the items is shown below.

The formula of KR-20:

$$r_{20} = \frac{k}{k-1} \left[\frac{S_x^2 - \sum pq}{S_x^2} \right]$$

In the formula;

r_{20} = Reliability of the measuring instrument

k = Number of items in the measuring instrument

S_x^2 = Variance value of the whole measuring instrument

p = Number of correct answers to each item in the measuring instrument

q = The number of incorrect answers given to each item in the measuring instrument.

As stated in the formula, the reliability result is obtained by calculating each item (pq) and collecting data for each item ($\sum pq$). The formula of K-21, where all the items in the test are of equal difficulty and which is more straightforward in terms of calculation, is:

$$r_{21} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{M(K-M)}{KS^2} \right]$$

In the formula;

r_{21} = Reliability of the measuring instrument

k = Number of items in the measuring instrument

S^2 = Variance of scores

M = Mean of the scores.

When both formulas are analyzed, it is seen that the Reliability of the measuring instrument will take less time to calculate in the KR-21 method due to the fact there are fewer procedures and the information used can be obtained easily.

3. INCREASING RELIABILITY

As a result of the analysis of the scale used in the research, the primary reason for a reliability coefficient being low is that the researcher chose to use the wrong scale. In order to avoid this problem, researchers should prefer to use scales whose Validity and Reliability have already been tested. The literature emphasizes that the

scales developed and applied to vary according to the population and culture in which the research was conducted. For this reason, it is essential to adapt the scales developed in different cultures to the language of the research and to test their Validity and Reliability. A mistake frequently made by researchers is that they translate the scale developed in a different language into their native language and apply it in the research. This often causes problems such as the low Reliability of the scale and the inability to achieved beneficial results. However, the population on which the research is conducted is also essential. Researchers should choose to use scales that have been previously tested have been determined to be reliable and valid for the population they plan to investigate. For example, a scale named "Attitude towards evidence" developed by Ruzafa - Martínez et al. (2011) for nurses may not produce the same results when applied to a different population (soldiers, hotel employees, students, etc.).

When it is determined that the measuring instrument used does not have sufficient Reliability as a result of the analyses, several methods can be applied.

1. Despite all efforts, the best way of increasing the Cronbach's alpha coefficient is to increase the sample size. Increasing the number of samples will likely increase the Cronbach's alpha coefficient, which indicates the internal consistency of the scale. However, it is not true that increasing the number of samples will increase the Cronbach's alpha value to a great extent.

2. One of the methods used in scale development studies to increase the Reliability of the measuring instrument is to increase the number of expressions in the measuring instrument. As the number of expressions increases, the Cronbach's alpha value of the scale will increase. This is related to the formula used to calculate the Cronbach's alpha value. For this reason, researchers now state the Cronbach's alpha value as well as the "Composite Reliability" value in their research.

3. If the Cronbach's alpha value is too low (0,40 and below), there are two possibilities. Firstly, this means that the vast majority of the participants in the sample group answered the statements in the measuring instrument without reading or gave random answers. In this case, the researcher should examine the data of each

survey and exclude the survey data that is filled in a certain systematic way or is considered to have been filled randomly from the scope of the research. In this case, the best method is to evaluate the data in terms of outliers, which should be excluded from the research. In cases where the researcher does not apply the questionnaires to the participants themselves (where a human resources manager or surveyors give them), this problem is frequently encountered.

Another possibility is that the researcher used a formative scale. In the literature, there are two types of scales: formative and reflective. The main difference between the two scales is based on the relationship between cause (formative) and effect (reflective). It is essential to determine the direction of the relationship to obtain accurate and logical results in the research. If the direction of this relationship is from the latent variable to the observed variables, the scale is reflective, and from the observed variables to the latent variables, the scale is formative. In the formative scale, items expressions determine the latent variable and show the reasons, not the effects, of the latent variable (Aksay and Ünal, 2016). Therefore, there may be a negative or zero correlation between expressions informative scales. In this case, the Cronbach's alpha value is too low, indicates that the measuring tool works very well. Despite these differences, even researchers discussing the objectionable aspects of formative scales draw attention to the fact that it is incorrect to analyze formative scales as if they were reflective scales. As a result, researchers should know whether the scale used in their research is formative or reflective and use a scale appropriate to the research model and theory.

4. One of the main reasons why the Cronbach's alpha value is meagre is due to the inability of the researchers to fully recognize the scale used. Among the items in the scale used, reverse codes can be found. If the researcher is not aware or does not notice this, the Cronbach's alpha value could be low.

Reverse coded items are when all statements in the scale are positive, some statements are negative, or all items are negative, while complimentary items are. The issue of whether the items are positive or negative should be addressed in terms of "the meaning of the items". For example, some of the examples of positive

statements on the organizational commitment scale developed by Allen and Meyer (1990) are "I enjoy discussing my organization with people outside it.", "I feel as if this organization's problems are my own." and "I would be thrilled to spend the rest of my career with this organization." As an example of negative statements are "I do not feel like 'part of the family' at my organization.", "I do not feel a strong sense of belonging to my organization." and "It would not be too costly for me to leave my organization now." All negative items on this scale are "Reverse Coded".

Reverse coded items could be used in scales prepared in the Likert type. One of the main reasons for using Reverse Coded Items is the idea that designing some propositions with negative expressions while determining the items will make the answer more reliable. When there are reverse-coded items in the scale, participants will not be able to establish a specific logic during the answering period and will carefully read all items to understand whether all items are positive or negative. In this case, the answers given to the items will be more accurate, and the validity of the scale will increase even more (Carifio and Perla, 2007). With this perspective, while many researchers develop scales, they prefer to use reverse coded items in scales. If the researchers know which items are reverse-coded in their study, they can reverse-scored them while transferring the data of the indicated items to the SPSS environment (i.e., 1 = 5, 2 = 4, 3 = 3, 4 = 2, 5 = 1). If the researcher does not know which of the items are reversed coded in the scale, it is useful to examine the correlations between the items of the scale. In this way, it can be understood which items are reverse coded items in the research. As an example, let us assume that the researcher aims to measure work stress and the Cronbach's alpha coefficient of the scale is determined as 0.220 as a result of the analysis performed. In order to make the control to increase the Cronbach's alpha coefficient, it is necessary to select the following module of SPSS program (Analyze / Scale / Reliability Analysis) and the related items in the scale should be assigned to the "Items" box in the next window that opens. In the next transaction, from the "Statistics" tab, "Scale", "Scale if item deleted" and "Correlations" should be marked. The output file after these operations is as follows.

Table 5. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
JobStress1	12,8292	4,656	,326	,227	-,064 ^a
JobStress2	12,6975	4,097	,504	,329	-,276 ^a
JobStress3	12,8648	4,303	,377	,352	-,145 ^a
JobStress4	12,6762	4,384	,377	,483	-,136 ^a
JobStress5	13,6441	10,623	-,617	,429	,737

In the "Item-Total Statistics" table, the "Cronbach's Alpha if Deleted" column shows the Cronbach's Alpha value that can be obtained by deleting each expression. When the "Cronbach's Alpha if Item Deleted" column in the table is carefully examined, it can be seen that by deleting the expression "Job Stress 5", the Cronbach's alpha value of the scale will increase from 0.220 to 0.849 (it is useful to recall that the Cronbach's alpha value was measured as 0.220 in our first analysis). However, it is not the right approach to extract items from a scale whose Validity and Reliability have been previously tested. It would be an even worse approach to extract items from a scale where the number of items is so limited. Scale development studies are long-term projects conducted by a team of experts, including linguists, sociologists, and practitioners. Items in the created scale have a meaning and a reason. For this reason, an excellent theoretical framework should be developed to remove the item or items from the scale, and this should be effectively explained to the reader.

The "Corrected item-total Correlation" should be interpreted before the item is removed from the scale. When this column is analyzed, it is seen that the "Job Stress 5" item has a negative correlation with other items in the scale ($r = -0,617$). This shows that the related expression is reverse-coded. For this reason, the relevant item should be reverse coded before conducting the analysis. In the SPSS program, the

Cronbach's alpha value will be increased by reverse coding the relevant item (Transform / Recode into Different Variables or Transform / Recode into Same Variables). The new Cronbach's alpha value for the same example is shown below:

Table 6. Cronbach's Alpha Values

First Cronbach's Alpha Value (Incorrect Coded Reverse Item)			New Cronbach's Alpha Value (Correct Coded Reverse Item)		
Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.220	.252	5	.792	.791	5

4. VALIDITY AND RELIABILITY THREATS IN STUDIES

There are many threats to Validity and Reliability in empirical research. For this reason, researchers should be aware of these threats and take appropriate measures to reduce bias in their studies. By taking these measures, it will be ensured that the research gives beneficial results. Below are the main types of bias that threaten the Validity and Reliability of the research.

4.1. Conceptual and Theoretical Bias

Conceptual and theoretical bias is caused by the fact that the researchers do not create a hypothesis according to the literature and theoretical framework. Researchers should thoroughly analyze the literature while creating a hypothesis in their studies and should form their hypothesis on a specific theoretical basis. Otherwise, the findings will be conceptualized and interpreted in the wrong direction. This bias is usually caused by the fact that researchers do not have full control of the research procedure or act in a biased manner. A common mistake is to obtain the data given by the questionnaire first and then to create the hypothesis according to the analysis. In this case, while creating a hypothesis, theoretical bias is encountered.

4.2. Sample Bias

Sample bias is related to the fact that the sample group included in the research does not represent the population. This bias occurs in two situations. In the first situation, sample bias occurs when the sample group included in the research is not similar to the universe in terms of structure and features. For example, in a study on the psychological effects of smoking, the sample group should be composed of participants who smoke. Another example of sample bias is where the sample group does not sufficiently represent the population (the number of samples is low).

4.3. Bias Caused by the Expectation of the Hypothesis to be Confirmed

The hypothesis is an estimate of the possible outcomes of the research. Hypotheses should be consistent with the objectives of the study, be prepared in a way that can be tested and measured, and should include all the variables to be used in the analysis. Correctly structured hypotheses are indicative of which statistical analysis method to use and which of the variables will be dependent and independent. For this reason, the researcher should state his/her hypotheses in the research. However, the idea that the hypotheses that the researchers determined for the research should be confirmed causes bias in the study. For this reason, researchers should share all hypotheses that are meaningful or meaningless as a result of statistical tests. If the hypotheses tested at the end of the research are not supported (meaningless), the researcher should explain this obtained result on a theoretical basis. The fact that researchers change their hypotheses or exclude unsupported hypotheses from the scope of the research in line with the obtained data as a result of the analyses causes bias. However, the findings obtained as a result of the research are essential. Findings that exceed the expectations are even more critical. Factors such as the sample group that the research was conducted on, the culture of the sample, or the time of the research may be essential details in terms of obtaining these findings. The researcher's interpretation of the findings on this theoretical basis will be an essential contribution to the literature.

4.4. Transaction Bias

Specifying the sample refers to the sum of all errors, from data collection to analysis. The fact that the measuring instrument used in the study is valid or reliable, the expectation of verifying the hypotheses and the application of manipulation or inappropriate analysis techniques performed in the analyses are actual examples of transaction bias.

The bias mentioned in the above literature can significantly affect the results of the research. It also threatens the Validity and Reliability of the findings obtained as a result of the research. For this reason, to reduce the validity and reliability threats in their research, researchers should: (1) clearly define the research problem, (2) construct hypotheses on a theoretical basis, (3) reach a sufficient sample size to represent the population, (4) select the sample group objectively, (5) use a valid/reliable measuring instrument to collect data, (6) analyze the data with appropriate statistical techniques and finally, (7) researchers should not expect to validate the hypotheses during the analyses. Thus, researchers can prevent Type I and Type II errors when interpreting the results.

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

In quantitative research, most of the predictor and outcome variables are abstract concepts known as theoretical structures. The use of a valid and reliable measuring instrument to measure such abstract concepts is an essential factor in determining the quality of the research. This study emphasizes that the Validity and Reliability of the scales used in quantitative research are essential in addition to the creation of literature on Validity and Reliability. Therefore, if researchers pay attention to Validity and Reliability throughout their research, it is thought that valid and reliable findings will be obtained. The validity of the measurement instrument to measure accurately without confusion with another feature is defined as "validity". Validity is the degree to serve by the intended use of the scale. Reliability is that the measurement instrument gives consistent results under the same circumstances. When the existing definitions are examined, it is clear that Validity and Reliability are two critical features that should be present in every measurement instrument.

Evaluating studies with scales that do not have any of these features will not be ethically correct. Studies that are not ethically correct become scientifically controversial.

Many methods and techniques can be used to test the Validity and Reliability of the scales used in quantitative research. In this study, literature was created to inform researchers about the commonly used methods and techniques that are generally accepted in the literature; thus, this study furthers the understanding of Validity and Reliability, which is of great importance for researchers conducting and/or evaluating empirical research. Finally, it is strongly recommended in their studies that researchers should include the construct validity (convergent validity and discriminant validity), which are among the validity types, and methods of internal consistency (Cronbach's alpha and CR), which are among the Reliability tests.

REFERENCES

- 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.
- Aksay, B., & Ünal, A. Y. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi Kapsamında Formatif Ve Reflektif Ölçüm. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 1-21.
- Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological testing*. Prentice Hall/Pearson Education.
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Bollen, K. A. (1989). The consequences of measurement error. *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, Inc., 151-178. <https://doi.org/10.1177/1038416217724516>.
- Bowling, A. (2014). *Research methods in health: Investigating health and health services*. McGraw-hill education (UK).
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81.
- Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about Likert scales and Likert response formats and their antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106-116.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281.
- Drost, E. A. (2011). Validity and Reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis 5th ed.* New Jersey, NJ: Printice-Hall.
- Henson R.K., & Roberts J. K. (2006) Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement*. 66(3).
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.

- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Pucik, V., & Welbourne, T. M. (1999). Managerial coping with organizational change: A dispositional perspective. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 107-122.
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (2017). *Psychological testing: Principles, applications, and issues*. Nelson Education. USA.
- Kline, P. (1993). Psychometric theory and method. *The handbook of Psychological Testing*, 5-170.
- Kuder, G.F., & Richardson, M. W. (1937). The theory of the estimation of test reliability. *Psychometrika*, 2(3), 151-160.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572.
- Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2003). *PDQ statistics* (Vol. 1). PMPH-USA.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* McGraw-Hill Book Company. INC New York.
- Oluwatayo, J. A. (2012). Validity and reliability issues in educational research. *Journal of Educational and Social Research*, 2(2), 391-400.
- Rubio, D. M., Berg-Weger, M., Tebb, S. S., Lee, E. S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social Work Research*, 27(2), 94-104.
- Ruzafa-Martínez, M., López-Iborra, L., & Madrigal-Torres, M. (2011). Attitude towards Evidence-Based Nursing Questionnaire: development and psychometric testing in Spanish community nurses. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(4), 664-670.
- Swisher L.L., Beckstead J.W., Bebeau M.J. (2004) Factor analysis as a tool for survey analysis using a professional role orientation inventory as an example. *Physical Therapy*. 84(9):784-99.
- Werts, C. E., Rock, D. R., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1978). A general method of estimating the Reliability of a composite. *Educational and Psychological Measurement*, 38(4), 933-938.
- Whiston, S. C. (2012). *Principles and applications of assessment in counseling*. Cengage Learning. USA.
- Yeşilyurt, S., & Çapraz, C. (2018). Ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan kapsam geçerliği için bir yol haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 251-264.

Citation: Urgan, S., Gönüllü Hizmetlerde Vicdanî Zekânın Yaşam Tatmini Ve İş Performansına Etkisi: Eskişehir Akut Örneği, BMIJ, (2020), 8(3): 2727-2749, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1543>

GÖNÜLLÜ HİZMETLERDE VİCDANÎ ZEKÂNIN YAŞAM TATMİNİ VE İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: ESKİŞEHİR AKUT ÖRNEĞİ

Suzan URGAN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/06/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Vicdanî Zekâ,
Yaşam Tatmini,
İş Performansı,
Akut

JEL Kodları:

L20
M10
M19

Çalışma literatüre yeni kazandırılmış bir kavram olan vicdanî zekânın örgütsel alandaki yerini ve etkisini saptayabilmek için vicdanî zekâ ile yaşam tatmini ve iş performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olacağı düşünülen ve gönüllülük esası ile faaliyet göstermekte olan Eskişehir Arama Kurtarma Derneği (AKUT) üyeleri arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi yoluyla seçilen 50 AKUT gönüllüsü araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS paket programının 22. versiyonu ile analiz edilmiştir. Katılımcıların vicdanî zekâlarının yaşam tatmini ve iş performansına etkisi regresyon analizi ile yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Akut çalışanlarının vicdanî zekâ düzeyleri ile görev performansları ve bağlamsal performansları arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Yaşam tatmin düzeyleri arasında ise bir ilişki bulunmamıştır. Akut çalışanlarının vicdanî zekâları ile yapmış oldukları gönüllü faaliyetlerin gönüllü faaliyetler dışında yapmış oldukları olağan işlerinde performans artışına neden olduğu tespit edilmiştir.

Keywords: Conscientious Intelligence Job Performance Life Satisfaction Akut

JEL Codes: L20 M10 M19

¹Dr. Öğr. Üyesi, Samsun 19 Mayıs Üniversitesi, suzan.urgan@omu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9280-4174>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSCIENTIOUS INTELLIGENCE ON LIFE SATISFACTION AND BUSINESS PERFORMANCE IN VOLUNTEER SERVICES: SAMPLE OF ESKİŞEHİR

1. LITERATURE

The study aims to reveal the relationship between conscientious intelligence and life satisfaction and job performance. The study was conducted with the members of the Search and Rescue Association (AKUT), especially those engaged in voluntary activities. Conscientious intelligence is a concept that has just been introduced to the literature. The concept is defined as the individual having a special level of awareness as a responsible person and acting with this responsibility. Efforts are made to reveal the effects of the activities of individuals engaged in voluntary activities on their own life satisfaction and the effect of increasing their performance in their main work outside of these activities.

In the literature review, only one study was found between conscientious intelligence and job performance. There is no study investigating the relationship between conscientious intelligence and life satisfaction. It is anticipated that the conscientious competence of individuals will reflect positively on the business performance. Whether there is a relationship between conscientious intelligence and life satisfaction is also an important issue. Hence, the research is a very specific research that will fill the gap in the literature and add a new dimension to organizational behavior issues.

2. DESIGN AND METHOD

Eskisehir Search and Rescue Association (AKUT) members constitute the universe of the study, which is an applied causal research type and design. The life satisfaction levels of AKUT members, who engage in volunteer activities, and whether the activities they have done voluntarily affect their performance in their actual work constitute the problematic of the study. It is stated that Akut members total about 90 people in Eskisehir. The sample consists of 50 Akut volunteers participating in the study. In the study, simple random sampling method was used and 50 usable questionnaires were obtained. It is a scale of conscientious intelligence developed by Akti and others in 2017. The second scale is the work performance scale developed by Dogan (2005) by adding 8 task performance questions of Goodman and Svyantek (1999) to the work performance questionnaire of Smith, Organ and Near (1983). The third scale is the life satisfaction scale developed by Diener, Emmons, Larsen, and Griffin (1985) (Bekmezci&Mert, 2018) and adapted to Turkish by Bekmezci and Mert (2018). Before starting the analysis of the data in the study, Cronbach's Alpha values were examined in order to measure the reliability of the scales used. Cronbach's Alpha coefficients is 0.867 for the conscientious intelligence scale, 0.798 for the life satisfaction scale, and 0.865 for the job performance scale.

The collected data were analyzed with the SPSS 22.0 program. According to the normality analysis performed to determine the analysis method (parametric-nonparametric) to be used in the first part of the study, the skewness value (-0.811) and kurtosis value (0.826) of the conscientious intelligence scale, the skewness value of the life satisfaction scale (-0.168) and the kurtosis value (0.036) and the skewness value of the performance scale (-0.008) and the kurtosis value (0.049) were determined. Since the results are between -1 and +1, it is assumed that the data are normally distributed. Regression analysis was conducted to find the effect of the participants' conscience intelligence on life satisfaction and job performance (task and contextual). Three different variables were used in this study, which is a relational screening model, namely, conscientious intelligence (our independent variable), life satisfaction (dependent variable), and task-contextual performance (dependent variable). The effect of conscientious intelligence on life satisfaction and performance was investigated in the study. The hypotheses listed below were tested within the scope of the research.

H₁: Conscientious intelligence of employees positively affects their life satisfaction.

H₂: Conscientious intelligence of employees positively affects their task performance.

H₃: Conscientious intelligence of employees positively affects their contextual performance.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

For the first hypothesis of the study, a simple linear regression analysis was performed to determine how much the participants' conscientious intelligence affected their life satisfaction. According to simple linear regression analysis results, the effect of conscientious intelligence on life satisfaction was found to be statistically insignificant ($F = 3.291, p = 0.076 > .05$). Therefore, the first hypothesis "Conscientious intelligence of employees positively affects their life satisfaction" hypothesis was rejected. The second hypothesis of the study was to determine how much the participants' conscientious intelligence affected their task performance. According to the simple linear regression analysis results to test this hypothesis, the effect of employees' conscientious intelligence on their task performance is statistically significant ($F = 8.501, p = .005 < .05$). The adjusted R^2 value is 0.133. According to this value, 13% in task performance. Accordingly, the second hypothesis, "The conscientious intelligence of employees affects their task performance positively." According to the results of the simple linear regression analysis for the third hypothesis of the study, the effect of the conscientious intelligence of the employees on their contextual performance was statistically ($F = 12.247, p = .001 < .05$). The adjusted R^2 value is 0.187. According to this value, it is seen that the 18% variance in the contextual performance level depends on the level of conscientious intelligence. the hypothesis of "effects in the direction" was accepted.

According to the results of the research, it contains parallel results with the study conducted by Boz et al. (2019), which is the only study in the literature. Boz et al. (2019) found strong relationships between conscientious intelligence and job performance in their study.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

As a result of the research, it was revealed that the conscientious intelligence levels of Akut members were effective in increasing their task performance ($R^2: 0.133$). Accordingly, a one-unit increase in the level of conscientious intelligence increases task performance by 0.335 units. Likewise, it was revealed that the level of conscientious intelligence also affects contextual performance ($R^2: 0.187$). Accordingly, 1 unit increase in the level of conscientious intelligence increases contextual performance by 0.375 units. In addition, it was observed that conscientious intelligence did not have an effect on life satisfaction for Akut members.

These results contain valuable results in that they show that voluntary activities increase business performance. The conscientious intelligence of Akut members turns into a performance enhancing feature in the main works they do. It is important that such voluntary activities are recommended and implemented by businesses. In addition, due to the performance-enhancing feature of conscientious intelligence, it will be a strategic factor for businesses to choose individuals equipped with conscientious intelligence when choosing personnel.

It is predicted that the study brings valuable data to the literature, with the outputs obtained as a result of the analysis, in terms of dealing with a subject that has recently been added to the literature as conscientious intelligence. Based on this study, conducting other studies with population and sample differences and method changes will also contribute to the literature.

1. GİRİŞ

Herhangi bir afet durumunda zarar görmüş unsurlara yardım eden kamu kuruluşları kadar sivil toplum örgütleri de bulunmaktadır. Bunlardan biri Akut olarak bilinen Arama Kurtarma Derneği'dir. Sivil toplum örgütü üyeleri herhangi bir karşılık beklemezsizin maddi ve manevi kazanımlarını ihtiyacı olanlara seferber etmektedir. Akut, kurulduğu yıl olan 1996'dan bu tarihe kadar birçok arama kurtarma faaliyetine gönüllülük çerçevesinde katılım sağlayarak, oldukça faydalı faaliyetlerde bulunmuştur (AKUT, 2020).

Akut faaliyetleri gönüllülük çerçevesinde icra edilirken, bu gönüllülüğün unsurlarından biri vicdani değerlere sahip olmaktır. Buradan hareketle vicdanî zekâ, bireyin sorumluluk sahibi olarak, özel bir bilinç düzeyine sahip olması ve bu sorumluluk ile gerekli davranışlarda bulunma durumuna karşılık gelmektedir (Aktı ve diğerleri, 2017, s. 334). Vicdanî sorumluluklarla yapılan faaliyetlerin performans çıktısının işletme için avantaja dönüşmesi de öngörülebilir bir durum olmaktadır.

İş performansı, organizasyonlarda iş görenler tarafından belirli bir sürede yapılması gereken işlerin sonuçlandırılmasında, bireyler arasındaki farklılıklarla ortaya çıkmaktadır. Bir iş görenin davranışsal performansının, organizasyonu için ifade ettiği değer olarak da ifade edilmektedir (Motowidlo ve Kell, 2012, s. 92).

Vicdanî zekâ literatüre yeni kazandırılmış kavramlardan biridir. Aktı ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışmada vicdanî zekâ ölçeği oluşturulmuştur (Aktı ve diğerleri, 2017). Boz ve diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırmada da vicdanî zekâ ile iş performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Diğer yandan, vicdanî zekâyâ sahip bireylerin bireysel özelliklerini inceleyen iki çalışma mevcuttur (Yeniterzi, 2014; Tarhan, 2012). Ayrıca vicdanî zekâ ile ortak payda oluşturan ruhsal zekâ ile yapılmış olan çalışmalar literatürde yer almaktadır (Summak ve Özgan, 2007; Aydın, 2009; Silingiene ve Skeriene, 2014; Maja, Žižek ve Damijan, 2016; Azizi ve Zamaniyan, 2013; Akgemci ve Bekiş, 2013). Aynı şekilde ruhsal zekâ ve yaşam tatmini arasında yapılan çalışmalarda iki değişken arasında güçlü korelasyonlar bulunmuştur (Koozbanani, Dastjerdi, Vahidi ve Far, 2013; Das, 2015; Munawar ve Tariq, 2018; Kumavat ve Puri, 2019; Kalantarkousheh, Nickamal,

Amaoollahi ve Dehghani, 2014; Söylemez ve Koç, 2019). Literatür incelemesi sonucu, vicdanî zekâ ile yaşam tatmini arasında birebir yapılmış olan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kişilerin sahip olduğu vicdanî yeterlilik durumunun işletme performansına olumlu yansıtacağı öngörülmektedir. Ayrıca vicdanî zekâ ile yaşam tatmini arasında bir ilişki olup olmadığı da örgütsel davranış için önem arz etmektedir. Dolayısıyla araştırma literatürdeki boşluğu doldurarak, örgütsel davranış konularına yeni bir boyut kazandıracaktır.

Bu çalışma, Akut üyelerinin vicdanî zekâlarının yapmakta oldukları işlere yansıtıp yansıtmadığını ve yaşam tatminlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Acaba gönüllü faaliyetlerde bulunan bireylerin iş performans çıktıları ne şekilde oluşmaktadır ve yapmış oldukları gönüllü faaliyetler yaşam tatminlerine ne şekilde yansımaktadır? Sorularına cevap aranmaktadır. Bunun için Aktı ve diğerleri (2017) tarafından literatüre yeni kazandırılmış vicdanî zekâ ölçeğinden yararlanılmıştır. Akut üyelerinin vicdanî zekâlarının yaşam tatmini ve kendi asıl işlerindeki iş performansına (görev ve bağlamsal) etkisi regresyon analizi ile yorumlanmaktadır. Akut üyeleri ile yapılan bu çalışmanın literatürde yerini alacak spesifik çalışmalardan biri olacağını öngörmekteyiz.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın literatür bölümünde Akut, vicdanî zekâ, iş performansı, yaşam tatmini ve değişkenler arasındaki kavramsal ilişkilerin yer aldığı çalışmalar değerlendirilmektedir.

2.1. Gönüllü Hizmetlerde Akut

Bazı insanlar çevresel ya da bireysel faktörlerden etkilenerek zor durumda kalmış olan bireylere yardım etmede gönüllü olarak yardımcı olmaktadır. Bu insanlar içsel bir dürtü ile bu faaliyetlerini gerçekleştirirken herhangi bir karşılık beklememektedir (Ardahan, 2016, s. 48). Birey duyduğu sorumluluk duygusuyla hareket ederek, zamanını, yeteneğini, bilgilerini, tecrübelerini ve kendi kaynaklarını paylaşabilmektedir (Güzel, 2015, s. 528). Gönüllülük bu anlamda, bireyin ya da toplumun bir konudaki ihtiyacı yerine getirilirken bireysel karar verme durumuna karşılık gelmektedir (Kurumsal Gönüllülük El Kitabı, 2013). Başka bir yaklaşımla da

bireylerin, belirli bir topluluğun gereksinimlerini ücretsiz olarak karşılamak için, diğer kişilerle, gruplarla veya kuruluşlarla ilişki sürecini ifade etmektedir (McAllum, 2017, s. 1).

Gönüllü hizmetlerde bulunan, özellikle afet durumunda zor durumda olan birey ve kuruluşlara yardım eden dünyada etkili bir şekilde faaliyet yürüten arama kurtarma ekipleri mevcuttur. Bunlar, Uluslararası Arama ve Kurtarma Danışma Grubu (INSARAG), Küresel Afet Alarm ve Koordinasyon Sistemi (GDACS), Ulusal Arama ve Kurtarma Birliği (NASAR) ve Japonya Özel Kurtarma Ekibi (SRT)'dir. Türkiye'de de afet durumlara müdahale etmek amacıyla, kamu kuruluşu olarak Başbakanlık tarafından oluşturulmuş birim olan Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı vardır. Kamu kuruluşları kadar herhangi bir afet durumunda devreye girmekte olan sivil toplum kuruluşları içinde Akut bulunmaktadır (Doğan, 2019, s. 85; Yılmaz ve Yıldırım, 2020, s. 4).

Akut, Arama Kurtarma Derneği, tamamen gönüllülük esasına dayanan sivil toplum kuruluşudur. 1996 yılında kurulmuştur. Kurulmuş olduğu tarihten bu güne kadar, 3466 arama-kurtarma operasyonunda yer almıştır. 27 ekibi vardır. Bu ekipler, 2983 kişinin ve 1452 hayvanın kurtarılmasını gerçekleştirmiştir. Aynı şekilde pandemi süresince arama kurtarma faaliyetlerine devam ettiklerini belirtmişlerdir (AKUT, 2020). Covid-19 virüsünün neden olduğu pandemi, 31 Aralık 2019 tarihinde, Çin'in Hubei Eyaleti Wuhan Kenti'nde ortaya çıkmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla değerlendirildiğinde; pandeminin resmi başlangıcı olarak ifade edilen 31 Aralık 2019 ile 9 Haziran 2020 tarihleri arasında yaklaşık olarak Türkiye'de 4632 kişi, dünyada da 400857 kişi hayatını kaybetmiştir (WHO, 2020).

Gönüllülük, diğerkâmlık kavramıyla, yani başkasının faydasını kendi faydası gibi kıymetli görme temelinde şekillenmektedir (Ardahan, 2016, s. 48). Gönüllülük işleri ile ilgilenmekte olan bireylerin diğer insanlardan farklı motivasyonları vardır. Gönüllülük, bir insanın bilgi, birikim ve tecrübelerini maddi-manevi karşılık beklemezsizin diğer insanlara sunması olarak ifade edilirken, ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst basamaklarında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı içinde

değerlendirilmektedir. Gönüllülük motivasyonlarında, dinî inanışlar, kültürel yapı ve kişilik yapısı rol oynamaktadır. Bu bireylerin hayattaki yaşanmış tecrübeleri kadar aile kültürleri de yardımseverliği ve gönüllü faaliyetleri yapmalarına neden olmaktadır. Diğer insanlara empati yaparak faaliyette bulunmaktadırlar. Türkiye ve Dünya’da yapılan gönüllülük faaliyetlerinin temelinde sayılan tüm bu faktörler önem teşkil etmektedir (Urgan ve Erdoğan, 2019, s. 42).

Yardımseverlik faaliyetleri vicdanî sorumluluklar ile şekillenmektedir. Vicdanî sorumluluk çerçevesinde faaliyetler gerçekleştirdikten sonra bireyde bir tatmin duygusu yaşanmaktadır (Zengin ve Arslan, 2018, s. 326; Urgan ve Erdoğan, 2019, s. 41). Tatmin duygusu, örgütsel ve sosyal alanda kullanışlı hale gelen vazife ve yükümlülük misyonuna dönüşmektedir (İmamoğlu, 2010, s. 136).

Gönüllü faaliyetlerle ilgilenenler, yapmış oldukları yardımlarla, kendini gerçekleştirmenin temel unsuru olan tatmin hissini yaşamaktadır. Dolayısıyla vicdanlarında hissettikleri sorumluluk sonucu yapmış oldukları faaliyetler tatmin döngüsüne yol açmakta ve yapılan faaliyetler reaktör bir harekete dönüşmektedir (Urgan ve Erdoğan, 2019, s. 41). Bu hareketler sosyal sorumluluk bağlamında da paydaşlarına avantajlar kazandırmaktadır (Aktan, 2007, s. 14). Akut üyelerinin bu bağlamda, vicdani sorumlulukla hareket eden bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları bir sivil toplum örgütü olduğu ifade edilebilir.

2.2. Vicdani Zekâ

Vicdan, Arapça bir kelime olup “ve-ce-de” fiilinden türetilmiştir. Kavram, duygusal, içgüdüsel, duygusal ve zihinsel olarak değişen psikolojik durumlara karşılık gelmektedir. Bireyin ahlaki değerlerini kendiliğinden mukayese etmesini sağlayan iç yetisidir. Bir bilinç düzeyi olarak iyi ile kötünün kavranması şeklinde tanımlanmaktadır (İmamoğlu, 2010, s. 131; Aktı ve diğerleri, 2017, s. 330). İyiliği görerek ona yönelme, kötülüklerden uzak durma davranışı olarak insanın doğasında var olan bir kavramdır. Bu kavram, dinî, tasavvufî, mistik ve felsefi olarak çok yönlüdür (Kahveci, 2012, s. 206).

Vicdan oluşumuyla ilgili olarak iki ayrı yaklaşım vardır. Birinci görüş, vicdanı doğuştan gelen bir yeti olarak görmekte ve iyi ile kötüyü ayırma misyonuyla hakeme

benzetmektedir. İkinci görüş ise, vicdanın doğuştan değil de sonradan kazanıldığı ile ilgilidir. Burada insanın sonradan yaşamış olduğu tecrübeleri rol oynamaktadır ve öğretilbilir bir yönü vardır (Zengin ve Arslan, 2018, s. 329). Vicdan şekillenmesinin doğuştan oluşmayarak sonradan kazanıldığına ifade edilmesinde, insanın değer yargılarının zaman içerisinde farklılaşabilme görüşü yer almaktadır (Türkben, 2010, s. 328).

Zekâ kavramı, problemleri çözmek ya da bazı ürünler ortaya çıkarabilmek için gerekli potansiyele sahip olmaya karşılık gelmektedir (Gürel ve Tat, 2010, s. 336). Zekânın çeşitli sınıflamaları yapılmaktadır. Bireylerdeki zihinsel farklılıklar sonucu, çeşitli bileşimlerden etkilenmektedir. Bu bileşimlerin genel bir sonucunu Gardner (1992), çoklu zekâ kavramıyla açıklamıştır. Gardner (1992) sekiz başlıkta zekâ türlerini açıklamaktadır. Bunlar; dilbilimsel, mantık-matematik, uzamsal (üç boyutlu), müzikal, bedensel, sosyal, öze-dönük ve doğal zekâdır (Talu, 1999, s. 166). Robert Strenberg de üç aşamalı zekâ teorisini ortaya koymuştur. Bunlar; mental sistematik, mental sistematığın elde edilme yolu ve deneyimlerdir (Gürel ve Tat, 2010, s. 346; Urgan ve Sevim, 2019, s. 81).

Gardner (1999) yapmış olduğu çalışmalarda ortaya koymuş olduğu sekiz zekâ türüne sonradan varoluşçu zekâyı eklemiştir. Varoluşçu zekâ, hayata dairdir ve varlıksal olarak kişisel sorgulamalara dayanmaktadır. Kişisel farklılaşmalarla ayrı bir niteliğe bürünerek, evrene ve insanlığa odaklanmaktadır (Gürel ve Tat, 2010, s. 352; Gardner, 2005, s. 9). Varoluşçu zekâ, bilimsel bir yöntemle ispatlanması söz konusu olmasa da bireysel bir farklılık ve yetenekle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Zohar ve Marshall (2004)' da ruhsal zekâyı, zihinsel zekâ ve duygusal zekâyı içine alan bir kavram olarak nitelendirmektedir. Ruhsal zekâyı oluşturan nitelikler, dürüstlük, merhamet, bilinç saygısı, empati, cömertlik, evrenle bütünleşme ve kendine güven özelliklerini içeren erdemli davranışlardır (Akgemci ve Bekiş, 2013, s. 288).

Tarhan (2015), ruhsal zekâyı vicdanî zekâ olarak ifade etmektedir. Bireyin sorumluluklarının farkında olması ve iç bilinç düzeyi ile ilişkili hareket bileşimleri olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle vicdanî zekâ, vicdanî değerlerden hareket etmektedir. Bireyin kendisine ve başkalarına karşı sorumluluğunu içeren iç-

dış sorumluluk, hesap verebilme ve vicdanî değerlerle hareket etmeye karşılık gelen iç sesi dinleme boyutlarıyla bir bütün oluşturmaktadır (Aktı ve diğerleri, 2017, s. 333).

Örgütsel yaşam içerisinde yapılan tüm faaliyetler, belirli düzenlemelerle planlanmakta, organize edilmekte, yürütülmekte ve kontrol edilmektedir. Ancak teoride kontrol edebilme durumu, birey dışında gerçekleşen bir faktördür. Vicdanî değerlerle hareket eden bireylerin bulunduğu organizasyonlarda tüm paydaşların faydasına faaliyetler yürütülecektir. Dolayısıyla vicdanî zekâ kendiliğinden gelişen etik değerlerin işletme için kullanılmasına yol açacaktır.

2.3. Yaşam Tatmini

Antik düşünürlerden günümüze kadar, iyi bir yaşam kavramı çeşitli yaklaşımlarla tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunlar, Sokrates, Aristoteles ve Platon'un iyi yaşamı erdemli hareketlerle özdeşleştiren yaklaşımları, Epicurus ve onun izinden gelenler için huzur durumları çerçevesiyle ifade eden yaklaşımları ve Martin Seligman'ın teorisyenliğini yapmış olduğu pozitif psikoloji yaklaşımıdır. Bu yaklaşımlardan her biri kendi perspektifi ile iyi bir yaşamın oluşumunu ele almaktadır (Urgan ve Sevim, 2019, s. 57).

Yaşam tatminini ifade edebilmek için yaşam kalitesinin ortaya konulması gerekmektedir. Yaşam tatmini yaşam kalitesinin göstergelerinden biridir. Yaşam kalitesi terimi iki anlama gelmektedir. Birincisi iyi bir yaşam için gerekli görülen koşulların varlığıdır. İkincisi ise iyi bir hayat tecrübesi elde etmektir. Yaşam kalitesi bu iki unsurdan hareketle varsayılan hayat kalitesi ile görünür yaşam kalitesi olarak kategorize edilmektedir. Yaşam tatmini, görünür yaşam kalitesi göstergelerinden biridir. Zihinsel ve fiziksel sağlık göstergesiyle birlikte, insanların ne kadar iyi bir gelişim gösterdiğini açıklamada önem arz etmektedir (Veenhoven, 1996, s. 3).

Mutluluk ile yaşam tatmini birlikte ele alınıyor olsa da aynı anlamları ifade etmemektedir. Sosyal bilimlerde mutluluğu öznel zevk anlamında farklılaştırmaktadır. Buradan hareketle bir bireyin hayatı bir bütün olarak öznel mutluluk çerçevesinde oluşmuş ise yaşam tatminini elde etmiş var sayılmaktadır (Veenhoven, 1984, s. 12; DeJonge, Veenhoven, Kalmijn ve Arends, 2016, s. 364). Yaşam tatmininin tüm bu

ifadelerinden sonra ortak bir tanımı, bireyin genel hayatı göz önüne alındığında, hayatını olumlu olarak değerlendirmesidir (Kolbaşı ve Bağcı, 2019, s. 120; Dağlı ve Baysal, 2016, s. 251; Keser, 2005, s. 80; Thieme ve Dittich, 2019, s. 4). Yaşam tatmini değerlendirmesi bireyden bireye değişim göstermesi açısından kişiye özeldir. Her bireyin kendini yaşamsal olarak mutlu eden faktörleri değişim göstermektedir, subjektiftir (Saldamlı, 2008, s. 700; Venhoven, 2015, s. 3). Bireylerin yaşam memnuniyetinde temel olarak aldıkları unsurlar farklı bileşenlerden oluşmaktadır ve yapılan araştırmalarla ölçülmeye çalışılmıştır (Diener, 1985, s. 71).

2.4. İş Performansı

Araştırmalar bireysel performansı, bilimsel çalışmaların konusu olarak, çok boyutlu bir anlayışla ele almaktadır. Organizasyon için önemi, bireylerin örgütsel faaliyetleri esnasında bireysel davranış yönlerine atıfta bulunmasıdır (Sonnentag, Volmer ve Spychala, 2008, s. 427). Literatürde iş performansı ile ilgili pek çok tanım yer almaktadır. Kohli (1985) iş performansını, bir çalışanın, kendi çalışmasına eşdeğer olan iş çıktısı olarak değerlendirmektedir (Akkoc, Çalışkan ve Turunc, 2012, s. 20). Bir bireyin standart bir süre içerisinde gerçekleştireceği ayrı davranışsal çalışmaların, organizasyon için beklenen toplam değeridir. Bu tanım görev ve bağlamsal performanstaki bireysel farklılıklara göre ifade edilmektedir (Motowidlo ve Kell, 2012, s. 62). Örgüt yönetimi tarafından belirlenen bir zaman içerisinde ortaya çıkarılan faaliyetlerin, örgütün arzu ettiği çıktı seviyesine ulaşma derecesini göstermektedir (Karakoc, 2018, s. 1327). Çalışanların görevlerini yerine getirmek için yapmış oldukları tüm eylemleri ve bu eylemleri sonucunda kendilerinin ya da işletmelerinin hedeflerine ulaşma derecesini vermektedir (Tekingündüz, Seçkin, Yaman, Türk ve Aslan, 2016, s. 1673).

İş performansı, literatürde işgören performansı olarak da geçmektedir. İş gören performansı görev ve bağlamsal performans olarak iki boyutta incelenmektedir (Özer ve Özdoğan, 2019, s. 1211). Görev performansı, iş görenlerin görev tanımlarındaki işleri yapma başarısı olarak değerlendirilmektedir. Kavramı oluşturan unsurlar, iş görenin sahip olduğu tecrübe, yetenek ve bilgidir (Yorulmaz, 2018, s. 352). Bağlamsal performans da iş görenlerin görev tanımlarında olmayan

diğer tutumlarını ifade etmektedir. Bu tutumlar, iş arkadaşlarına yardımcı olma, gönüllülükle çalışma, sorumlu olmasa bile görev üstlenme, sahip olduğu bilgiyi paylaşma ve mesai saatleri dışında olsa da çalışmayı arzu etme gibi faaliyetleri içermektedir (Eryılmaz ve Gülova, 2019, s. 500).

2.5. Kuramsal Çerçeve

Vicdani zekânın literatürde yeni bir kavram olması nedeniyle çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Dolayısıyla vicdanî zekâ ve iş performansı ile yapılan çalışmalar da çok nadirdir. Vicdanî zekâ ile ilişkili olduğu düşünölen ruhsal zekâ ile yapılmış olan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, liderlik (Aydıntan, 2009; Silingiene ve Skeriene, 2014; Akgemci ve Bekiş, 2013), liderlik ve iş verimliliği (Maja ve diğerleri, 2016), öğrenme stratejileri (Azizi ve Zamaniyan, 2013), iş performansı (Rani, Abidin ve Hamid, 2013), yönetim becerileri (Summak ve Özğan, 2007), iş memnuniyeti ve örgütsel bağlılıktır (Savaş ve Çobanoğlu, 2016). Bu çalışmaların ortak noktası ruhsal zekânın çalışılmış olduğu tüm değişkenleri etkileme gücüne sahip olmasıdır. Vicdanî zekâ ile liderlik ve ruhsal zekâ arasında yapılan çalışmada, vicdanî zekâ ile liderlik ve ruhsal zekâ arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmıştır (Akgemci ve Bekiş, 2013). Vicdanî zekâ ile yaşam tatmini arasındaki ilişkileri içerebilecek çalışmalar araştırıldığında birebir yapılan bir çalışma görölmemektedir. Vicdanî zekâ ile kavramsal yakınlığı nedeniyle ruhsal zekâ ile yaşam memnuniyetini ele alan çalışmalar incelenmiş, aralarındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Ruhsal zekâ ile yaşam memnuniyeti ile güçlü anlamlı ilişkilerin bulunduğu araştırmalar vardır (Koohbanani ve diğerleri, 2013; Kumawat ve Puri, 2019). Ruhsal zekâ ile yaşam memnuniyetini ele alan, yüksek dereceler peşinde koşan doktora öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, iki kavram arasında orta derecede anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Das, 2015). 100 yaşlı bireyle yapılan bir çalışmada güçlü anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmıştır (Munawar ve Tariq, 2018). Yine vicdanî zekâ kavramı ile aynı paydada birleşen manevi zekânın, yaşam doyumunu ve yaşamın anlamı üzerindeki etkileri ve ilişkisi bir araştırma ile ortaya konulmuştur (Söylemez ve Koç, 2019). Başka bir araştırmada da ruhsal zekâ ile yaşam doyumunu, evli olan ve olmayan kadınlar örneklemini ile ele alınmıştır. Bu çalışmada her iki değişken arasında anlamlı

ilişkiler ortaya çıkarılırken, evli olan ve olmayan kadınlar arasında bir fark bulunmamıştır (Kalantarkousheh, Nickamal, Amaollahi ve Dehghani, 2014).

Direkt olarak vicdanî zekâ ve iş performansını ele alan bir çalışma, Boz ve diğerleri (2019) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma Kütahya ilinde kamu sektöründe çalışan 215 kişi ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda çalışanlarda vicdanî zekâ ile iş performansı arasında güçlü ilişkiler bulunmuştur. Aynı zamanda araştırmanın diğer sonucu, vicdanî zekâ düzeylerinin statüye göre değiştiğidir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde evren ve örneklem, veri toplama araçları, ölçekler, araştırmanın modeli ve hipotezleriyle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir Arama Kurtarma Derneği (AKUT) üyeleri oluşturmaktadır. Akut üyelerinin Eskişehir toplamı yaklaşık 90 kişi olduğu ifade edilmektedir. Örneklemine çalışmaya katılan 50 Akut gönüllüsü oluşturmaktadır.

Çalışmada basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle internet aracılığıyla tüm üyelere anket formu ulaştırılmış ve toplamda adet 50 kullanılır anket formu elde edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s. 50) 100 kişilik bir evren büyüklüğünü temsil eden örneklem sayısını 0,05 güvenilirlik düzeyinde, 0,05 örnekleme hatası için ($p=0,5$ ve $q=0,5$) 49 olarak belirtmiştir. Dolayısıyla örneklem sayımız olan 50 evreni temsil edecek düzeydedir

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş ve çalışma statüsü sorularına cevap vermeleri istenerek katılımcıların demografik ve sosyal özellikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde kullanılan vicdanî zekâ ölçeği 2017 yılında Aktı ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 32 madde ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte 1., 2., 3., 4. ve 5. sorular tersten kodlanmıştır. Ölçeğin Cronbach'salpa katsayısı araştırmacılar tarafından 0,851 olarak tespit edilmiştir.

Formun üçüncü bölümünü, çalışanların performanslarını belirlemek için Doğan (2005) tarafından, Smith, Organ ve Near'ın (1983) iş performansı anketine, Goodman ve Svyantek (1999)'in 8 görev performansı sorusunu ekleyerek geliştirdiği iş performansı anketi oluşturmaktadır (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009). Ölçekte, görev performansını ölçen 8 soru, bağlamsal performansı ölçen 14 soru bulunmaktadır. Doğan tarafından görev performansının güvenilirliği 0,86 ve bağlamsal performansın güvenilirliği 0,77 olarak bulgulanmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen (Bekmezci ve Mert, 2018) ve Türkçe uyarlaması Bekmezci ve Mert (2018) tarafından yapılan Yaşam Tatmini Ölçeği bulunmaktadır. Tek boyutlu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Bekmezci ve Mert (2018) tarafından 0,876 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada verilerin analizine başlamadan önce kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo1. Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayıları
Vicdani Zekâ Ölçeği	0,867
Yaşam Tatmini Ölçeği	0,798
İş Performansı	0,865

Çalışmada kullanılan her üç ölçek yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olarak değerlendirilmiştir (Kayış, 2010, s. 405).

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 14/04/2020 tarih ve 222 karar sayısı ile izin alınmıştır. Araştırma verileri 20/04/2020-20/05/2020 tarihleri arasında anket yöntemiyle internet üzerinden elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 22,0 programı analiz edilmiştir.

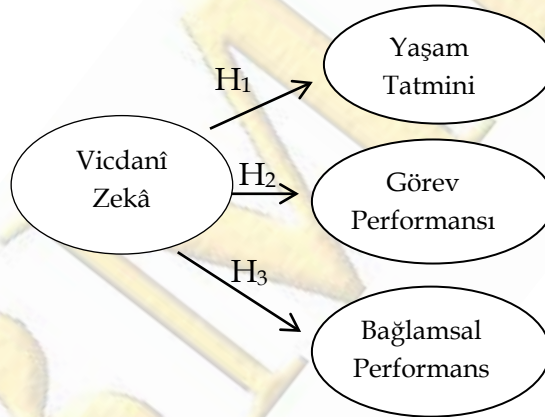
Çalışmanın ilk bölümünde kullanılacak analiz yönteminin (parametrik-nonparametrik) tespiti için yapılan normallik analizine göre, vicdanî zekâ ölçeğinin

çarpıklık değeri (-0,811) ve basıklık değeri (0,826), yaşam tatmini ölçeğinin çarpıklık değeri (-0,168) ve basıklık değeri (0,036) ve performans ölçeğinin çarpıklık değeri (-0,008) ve basıklık değeri (0,049) olarak belirlenmiştir. Sonuçlar-1 ve +1 arasında yer aldığı için verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır (Ak, 2010, s. 73).

Katılımcıların vicdanî zekâlarının yaşam tatmini ve iş performansına (görev ve bağlamsal) etkisi regresyon analizi ile çalışmanın son bölümünde yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli

İlişkisel tarama modelinde olan bu çalışmada vicdanî zekâ (bağımsız değişken), yaşam tatmini (bağımlı değişken), görev-baglamsal performans (bağımlı değişken) olmak üç farklı değişken kullanılmıştır. Çalışmada vicdanî zekânın yaşam tatmini ve performans üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kurulan hipotezler aşağıda verilmektedir.

H₁: Çalışanların vicdanî zekâları yaşam tatminlerini pozitif yönde etkiler.

H₂: Çalışanların vicdanî zekâları görev performanslarını pozitif yönde etkiler.

H₃: Çalışanların vicdanî zekâları bağlamsal performanslarını pozitif yönde etkiler.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, demografik bulguları ile belirlenen vicdanî zekânın yaşam tatmini ve iş performansı (görev-bağlamsal) üzerine etkisini gösteren tablolar ve yorumları yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmamızın örnekleminde yer alan katılımcıların özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Özellikleri

Değişkenler		Sıklık	%
Cinsiyet	Kadın	26	52,0
	Erkek	24	48,0
Medeni Durum	Evli	24	48,0
	Bekâr	26	52,0
Eğitim	İlköğretim	11	22,0
	Lise	8	16,0
	Önlisans	18	36,0
	Lisans	13	26,0
Yaş	18-25	10	20,0
	26-35	8	16,0
	36-45	20	40,0
	46-55	10	20,0
	56 ve üzeri	2	4,0
Gelir Durumu	2020 TL ve altı	8	16,0
	2021-4000 TL	13	26,0
	4001-6000 TL	12	24,0
	6001-8000 TL	14	28,0
	8001 TL ve üzeri	3	6,0
Statü	Beyaz Yakalı	30	60,0
	Mavi Yakalı	20	40,0
Toplam		50	100

Tablo 2’ye göre katılımcıların 26’sı (%52) kadın, 24’ü (%48) erkek, 26’sı (%52) bekâr, 24’ü evli (%48), 18’i (%36) önlisans, 13’ü (%26) lisans, 11’i (%22) ilköğretim, 8’i (%16) lise düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcılar yaş değişkenine göre; 20’si (%40) 36-45, 10’u (%20) 18-25 yaş, 10’u (%20) 46-55 yaş, 8’i (%16) 26-35 yaş ve 2 kişi (%4) 56 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır. Gelir değişkenine göre katılımcılardan 14 kişi (%28) 6001-8000 TL, 13 kişi (%26) 2021-4000 TL, 12 kişi (%24) 4001-6000 TL, 8 kişi (%16) 2020 TL ve altı ve 3 kişi de (%6) 8001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip bulunmaktadır. Statülerine göre ise 30 kişi (%60) beyaz yakalı, 20 kişi (%40) mavi

yakalı çalışandan oluşmaktadır. Katılımcılardan önlisans mezunları ve 36-45 yaş aralığında olanların sayısal olarak fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca beyaz yakalı çalışanlar da mavi yakalılara göre sayısal olarak daha yüksek olması dikkat çekicidir.

4.2. Vicdanî Zekânın Yaşam Tatminine Etkisi

Katılımcıların vicdanî zekâlarının yaşam tatminini ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Vicdanî Zekâ ve Yaşam Tatmini Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	T	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,025	0,762		2,659	0,011
Vicdanî Zekâ	0,336	0,185	0,253	1,814	0,076
Bağımlı Değişken: Yaşam Tatmini					
F Değeri: 3,291p: 0,076					
R=0,253 R ² =0,064Adjusted R ² =0,045					

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre vicdanî zekânın yaşam tatmini üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (F=3,291, p=0,076>,05). Dolayısı ile “*H₁: Çalışanların vicdanî zekâları yaşam tatminlerini pozitif yönde etkiler*” hipotezi red edilmiştir.

Katılımcıların vicdanî zekâlarının görev performanslarını ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Vicdanî Zekâ ve Görev Performansı Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	T	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,753	0,473		5,818	0,000
Vicdanî Zekâ	0,335	0,115	0,388	2,916	0,005
Bağımlı Değişken: Görev Performansı					
F Değeri: 8,501 p: 0,005					
R= 0,388 R ² = 0,150Adjusted R ² = 0,133					

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, çalışanların vicdani zekâlarının görev performansları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=8,501$, $p=,005<05$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,133'dür. Bu değere göre görev performansındaki %13'lük varyansın vicdanî zekâ düzeyine bağlı olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi; görev performansı= $2,753+0,335$ şeklindedir. Yani "vicdanî zekâ düzeyindeki 1 birimlik artış görev performansı düzeyini 0,335 birim artırmaktadır" şeklinde yorumlanmaktadır.

Sonuç: "**H₂**: Çalışanların vicdanî zekâları görev performanslarını pozitif yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların vicdanî zekâlarının bağlamsal performanslarını ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Vicdanî Zekânın Bağlamsal Performans Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	T	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,287	0,442		5,179	0,000
Vicdanî Zekâ	0,375	0,107	0,451	3,500	0,001
Bağımlı Değişken: Bağlamsal Performans					
F Değeri: 12,247 p: 0,001					
R= 0,451 R ² =0,203 Adjusted R ² = 0,187					

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, çalışanların vicdani zekâlarının bağlamsal performansları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=12,247$, $p=,001<05$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,187'dir. Bu değere göre bağlamsal performans düzeyindeki %18'lik varyansın vicdanî zekâ düzeyine bağlı olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi; bağlamsal performans = $2,287+0,375$ şeklindedir. Yani "vicdanî zekâ düzeyindeki 1 birimlik artış bağlamsal performansı 0,375 birim artırmaktadır" şeklinde yorumlanmaktadır.

Sonuç “**H₃**: Çalışanların vicdanî zekâları bağlamsal performanslarını pozitif yönde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmeler için üretim faktörleri içinde işgücü faktörünün donanımlı olması rekabet yaratan unsurlardan biridir. Zekânın tüm formları işgücü donanımı için gereklidir. Vicdanî zekâ da literatüre yeni kazandırılmış bir zekâ formu olarak zekâ donanımı içinde öngörülmektedir. Bu kavram literatürde yeni yerini almış olsa da insanlık tarihi ile var olan vicdan sahipliliğine karşılık gelmektedir.

Bu araştırmada vicdanî zekâ, iş performansı ve yaşam tatmini ile birlikte ele alınmıştır. Vicdanî zekâ düzeyinin iş performansını arttıracığı ve aynı şekilde yaşam memnuniyetini de arttıracığı yönünde hipotezler oluşturulmuştur. Örneklem için vicdanî zekâyı en uygun ifade edebileceği öngörülen ve yapmış oldukları gönüllülük faaliyetleri ile insanlığa çok faydalı işler yapmakta olan AKUT seçilmiştir.

Araştırmanın ilk sorusu vicdanî zekânın yaşam tatminini artırıp arttırmadığı yönünde oluşturulmuş bir soruydu. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre vicdanî zekânın yaşam tatmini üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkarıldı. Araştırmada 2. soru vicdanî zekânın iş performansını artırıp arttırmadığı ile ilgiliydi. İş performansları gönüllülük faaliyeti ile yapmış oldukları işleri değil, kendi meslek dallarıyla ilgili yapmış oldukları iş faaliyetlerinin performansını içermektedir. İş performansı görev performansı ve bağlamsal performans olarak analizde yer aldı. Yapılan analiz sonucu, Akut üyelerinin vicdanî zekâ düzeylerinin görev performanslarını arttırmada etkili olduğu ortaya çıkarıldı ($R^2: 0,133$). Buna göre bir birimlik vicdanî zekâ düzey artışı, görev performansını 0,335 birim arttırmaktadır. Aynı şekilde vicdanî zekâ düzeyinin bağlamsal performansa da etki yaptığı ortaya çıkarıldı ($R^2: 0,187$). Buna göre vicdanî zekâ düzeyindeki 1 birimlik artış, bağlamsal performansı 0,375 birim arttırmaktadır. Bu sonuçlarla araştırmanın 1. hipotezi reddedilmiş ve vicdanî zekânın yaşam tatmini üstünde Akut üyeleri için bir etkisi olmadığı görülmüştür. Araştırmada 2. ve 3. hipotezler kabul edilmiştir. Bu hipotez sonuçları itibariyle, Akut üyelerinin vicdanî

zekâ düzeylerinin iş performanslarının artmasında etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, Boz ve diğerleri (2019) tarafından yapılmış olan tek çalışma ile paralel sonuç içermektedir. Boz ve diğerleri (2019) yapmış oldukları çalışmada, vicdanî zekâ ile iş performansı arasında güçlü ilişkiler bulmuştur.

Akut üyeleri ile yapılan bu çalışmadan çıkan başka bir sonuç, faaliyetlerini gönüllülük çerçevesinde yapan bu bireylerin yapmış oldukları faaliyetleri, kendi yaşam memnuniyetlerini arttırmak amacıyla yapmadıklarıdır. Yine araştırmada ortaya çıkan ikinci önemli sonuç, Akut üyelerinin sahip olduğu vicdanî zekâ donanımlarının rutin olarak yapmakta oldukları asıl işlerinde iş performansı çıktısına dönüştüğünün görülmesidir. Bu sonuç oldukça önemlidir. Vicdanî zekânın işletmeler için performans artırıcı bir faktör olduğu görülmektedir. Hali hazırda gönüllülük faaliyetlerini yürüten Akut çalışanlarının yapmış oldukları faaliyetlerin kişisel bir kazanca dönüşmediği ancak faaliyette buldukları işletmeler için oldukça anlamlı olduğu görülmektedir. Bu işletmeler her bir akut çalışanının kendi meslek dalıyla ilgili olarak faaliyet gösterdikleri gönüllü faaliyetler dışında çalışmış oldukları işletmeleri içermektedir.

Yapılan çalışma ile vicdanî zekânın performansı artırıcı etkisi ortaya çıkarılmış oldu. İşletmelerin, iş gören seçiminde bu unsura sahip bireyleri tercih etmeleri faydalı olacaktır. Araştırma, vicdanî zekâ olarak literatüre yeni kazandırılmış bir konuyu ele alması açısından literatüre ve analiz sonucu elde edilen çıktılarla, bilime özgün değerli veriler kazandırdığı öngörülmektedir. Konunun, bundan sonraki araştırmalarda farklı evren ve örneklerle ve farklı yöntemlerle çalışılması literatüre ayrıca katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, B. (2010). Hipotez testi. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 73-82), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Akgemci, T. ve Bekiş, T. (2013). Liderlikte ruhsal zekâ üzerine bir alan araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 283-300.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A. ve Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: güvenin aracılık rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 105-135.
- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayını.
- Aktı, Ü., Giderler, C., Duran, C., Behdioğlu, S. ve Boz, D. (2017). Vicdani zekâ ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *İslam Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 329-349.
- AKUT (2020). *AKUT Tarihçe*. Erişim Tarihi: 14.05.2020, <https://www.akut.org.tr/tarihce>.
- Ardahan, F. (2016). Ciddi boş zaman faaliyeti olarak gönüllülük: AKUT örneği. *Mediterranean Journal of Humanities*, 4(1), 47-61.
- Aydıntan, B. (2009). Ruhsal zekânın dönüştürücü liderlik üzerine etkisini araştıran uygulamalı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 2009.
- Azizi, M. ve Zamaniyan, M. (2013). The Relationship between Spiritual Intelligence and Vocabulary Learning Strategies in EFL Learners. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(5), 852-858.
- Bekmezci, M. ve Mert, İ. S. (2018). Yaşam tatmini ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Toros Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 166-177.
- Boz, D, Duran, C. ve Narin İ. (2019). Vicdanî Zekânın İş Performansı İle İlişkisi: kamuda örnek bir uygulama. Dursun Boz (Ed.), *Vicdanî zekâ iş performansı içinde*, s.69-97, Ankara: Gece Akademi.
- Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250-1262.
- Das, S. (2015). Is Life Satisfaction Driven by Spiritual Intelligence? A Study amongst the Students Pursuing Doctoral Degrees after Leaving Jobs in Corporate Houses. *Advances in Economics and Business Management*, 2(3), 318-325.
- DeJonge, T., Veenhoven, R., Kalminjn W. ve Arends, L. (2016). Pooling time seriesbased on slightly different questions about the same topic forty years of survey research on happiness and life satisfaction in the Netherlands. *SocIndicRes.*, 126, 863-891.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Doğan, H. (2019). Afetlerde Kurum ve Kuruluşlar. D. N. Özüçelik (Ed.), *Afetlerde acil tıp hizmetleri* (s. 83-88), Ankara: Türkiye Klinikleri.
- Doğan, Y. (2005). *Organizasyonlarda pozitif ve negatif duygusallığın çalışanların görev ve bağlamsal performansları üzerine etkisini belirlemeye yönelik Kayseri'de bir araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Doğan, Y. ve Özdevecioğlu, M. (2009). Pozitif ve negatif duygusallığın çalışanların performansları üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(18), 165-190.
- Eryılmaz, İ. ve Gülova, A. A. (2019). Örgüt kültürü ve bağlamsal performans arasındaki ilişkide temel motivasyon kaynaklarının biçimleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 495-514.
- Gardner, H. (2005). Multiplelenses on themind. *Expo Gestion Conference*, Bogota, Colombia, 25 May 2005.
- Goodman, S. A. ve Svyantek, D. J. (1999). Person-Organization Fit and Contextual Performance: Do Shared Values Matter. *Journal of Vocational Behavior*, 55(2), 254-275.

- Gürel, E. ve Tat, M. (2010). Çoklu zekâ kuramı: tekli zekâ anlayışından çoklu zekâ yaklaşımına. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 337-356.
- Güzel, B. (2015). Toplum kalkınmasında gönül elçileri projesi ve Türkiye'nin gönüllülük algısı. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*,10(6), 521-532.
- İmamoğlu, A. (2010). Vicdan kavramının psiko-sosyal tahlili. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 127-144.
- Kahveci, K. A. (2012). J. J. Rousseau'da ahlâkî vicdan ve değeri. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 205-213.
- Kalantarkousheh, S. M., Nickamal, N., Amaollahi, Z. ve Dehghani, E. (2014). Spiritual intelligence and life satisfaction among married and unmarried females, *Open Journal of Social Sciences*, 2, 172-177.
- Karakoç, A. (2018). İş tatmininin örgütsel bağlılık ve iş gören performansları üzerindeki etkisi: sigorta acentesi çalışanları üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1371-1388.
- Kayış, A. (2010). Güvenirlilik analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Keser, A. (2005). İş doyum ve yaşam doyum ilişkisi: otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çalışma ve Toplum*, 4, 77-96.
- Kolbaşı, E. ve Bağcı, Z. (2019). İş doyum ve yaşam doyum ilişkisi: bir kamu kurumu üzerinde analitik bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4) 119-123.
- Koohbanani, S. E., Dastjerdi, R., Vahidi, T. ve Far, M. H. G. (2013). The Relationship Between Spiritual Intelligence and Emotional Intelligence with Life Satisfaction Among Birjand Gifted Female High School Students *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 314 – 320.
- Kumawat, N. S. ve Puri, P. A. (2019). Relationship between spiritual intelligence and life satisfaction among youth. *The International Journal of Indian Psychology*, 7(1), ISSN 2348-5396
- Kurumsal Gönüllülük Programları El Kitabı (2013). *Gönüllülük nedir?* Erişim Tarihi: 10.05.2020, <http://osgd.org/test/pdf/OSGD-Kurumsal-Gonulluluk-Rehberi.pdf>
- Maja, K., Žižek, S. S. ve Damijan, M. (2016). The relationship between spiritual intelligence and work satisfaction among leaders and employees, *Naše gospodarstvo/Our economy*, 62 (2), 51-60
- McAllum. K. (2017). Volunteers/volunteering. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. Craig R. Scott and Laurie Lewis (Editors-in-Chief), James R. Barker, Joann Keyton, Timothy Kuhn and Paaige K. Turner (Associate Editors), John Wiley ve Sons, Inc., DOI: 10.1002/9781118955567.wbieoc217.
- Motowidlo S. J. ve Kell H. J. (2012). Job performance. N. Schmitt ve S. Highhouse (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (2nd ed.), 12, 82-103.
- Munawar, K. ve Tariq, O. (2018). Exploring relationship between spiritual intelligence, religiosity and life satisfaction among elderly Pakistani muslims, *J. Relig Health*, 57, 781-795
- Özer, E. ve Özdoğan, O. N. (2019). Personel güçlendirmenin işgörenlerin iş performansına etkisi: Afyonkarahisar örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1205-1224.
- Rani, A. A., Abidin, I. ve Hamid, M. R. A. (2013). The impact of spiritual intelligence on work performance: case studies in government hospitals of east coast of Malaysia. *The Macrotheme Review* 2(3), 46-59.
- Saldamlı, A. (2008). Otel işletmelerinde bölüm yöneticilerinin iş ve yaşam tatminini belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 25(2), 694-720.
- Savaş, A. C. ve Çobanoğlu, N. (2016). Öğretmenlerin ruhsal zekâsı ve örgütsel bağlılıkları: iş memnuniyetinin aracılık rolü. *Bartın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 496-511.

- Silingiene, V. ve Skeriene, S. (2014). Expression of leaders' spiritual intelligence in a context of organizations' services quality: a theoretical approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 93 - 97.
- Smith, C. A., Organ, D. A. ve Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior. Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653-663.
- Sonnentag, S., Volmer, J. ve Spychala, A. (2008). Job performance. J. Barling ve C. L. Cooper (Eds.), *The SAGE handbook of organizational behavior: Volume I - micro approaches* (ss. 427-448). London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781849200448.n24
- Söylemez, A. ve Koç, M. (2019). Studying spiritual intelligence as a predictor on meaningfulness and life satisfaction. *Spiritual Psychology and Counseling*, 4(2), 109-122.
- Summak, M. S. ve Özğan, H. (2007). İlköğretim okulu müdürlerinin yönetim süreçlerini kullanma etkinlikleri ile bazı duygusal sosyal ve ruhsal yeterlilikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Kilis ili örneği). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 261-290.
- Talu, N. (1999). Çoklu zekâ kuramı ve eğitime yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5, 164-172.
- Tarhan, N. (2012). *Mesnevi terapi*, İstanbul: Timaş.
- Tekingündüz, S., Seçkin, M., Yaman, K., Türk, I. ve Aslan, S. (2016). Performans, iş tatmini ve iş-aile yaşam çatışması arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), ISSN: 1307-9581.
- Thieme, P. ve Dittrich, D. A. V. (2015). A life-span perspective on life satisfaction, SOEP Papers on Multidisciplinary Panel Data Research, No. 775, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin.
- Türkben, Y. (2010). Erol Güngör'ün vicdan anlayışı. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 42, 327-332.
- Urgan, S. ve Erdoğan, P. (2019). İşletmelerde girişimci hayırseverlik: Akif Arslan ve İnal Aydınoglu örneği. 2. *Uluslararası 19 Mayıs Yenilikçi Bilimsel Yaklaşımlar Kongresi*, 27-29 Aralık 2019, Samsun.
- Urgan, S. ve Sevim, Ş. (2019). *Uluslararası sağlık kuruluşlarında sosyal sermaye ve pozitif psikoloji etkileşiminde kültürel zekâ*. Konya: Eğitim.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of happiness*. Boston: Riedel.
- Veenhoven, R. (1996). The Study of Life Satisfaction. Saris, W. E., Veenhoven, R., Scherpenzeel, A. C. ve Bunting B. (eds), *A comparative study of satisfaction with life in Europe*, ss. 11-48, Eötvös University Press, ISBN963 463 081 2.
- Veenhoven, R. (2015). Social conditions for human happiness, a review of research. *International Journal of Psychology*, DOI: 10.1002/ijop.12161.
- WHO, Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report-140 (2020). https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200308-sitrep-48-covid-19.pdf?sfvrsn=16f7cccf_4, Erişim Tarihi: 9.06.2020.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay.
- Yeniterzi, E. (2014). "Mevlâna'nın Mesnevî'sinde zekâ değerleri". *Türk Dünyası Bilgeler Zirvesi: Gönül Sultanları Buluşması*, 26-28 Mayıs 2014. Eskişehir 2013, Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı (TDKB), s. 211-231, Eskişehir.
- Yılmaz, G. ve Yıldırım, S. D. (2020). Afetlerde kentsel arama ve kurtarmada kullanılan yöntemler ve güncel yaklaşımların değerlendirilmesi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Yorulmaz, M. (2018). Gemi adamlarının iş tatmini, görev ve bağlamsal performansları arasındaki ilişkiler. *Journal of ETA Maritime Science*, 6(4), 349-363.
- Zengin, M ve Arslan, E. İ. (2018). Dini, felsefi, psikolojik boyutlarıyla vicdan ve değerler eğitimindeki yeri. *AUID*, 6(10), 323-345.

ETİK KURUL İZİN BELGESİ



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
17.04.2020	3	2020/222

KARAR NO: 2020/222
Üniversitemiz Bafra İşletme Fakültesi Dr. Öğrt. Üyesi Suzan URGAN' ın "Gönüllü Örgütlerde Vicdani Zeka, Yaşam Tatmini ve İş Performansı İlişkisine Yönelik Bir Araştırma: Eskişehir Akut Örneği" isimli Öğretim Üyesi Araştırmasına ilişkin anket çalışmasını içeren 11786 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Bafra İşletme Fakültesi Dr. Öğrt. Üyesi Suzan URGAN' ın "Gönüllü Örgütlerde Vicdani Zeka, Yaşam Tatmini ve İş Performansı İlişkisine Yönelik Bir Araştırma: Eskişehir Akut Örneği" isimli Öğretim Üyesi Araştırmasına ilişkin anket çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

Citation: Kırpık, G., The Concept Of Employee's Happiness In Human Resources Management: A Systematic Literature Review, BMIJ, (2020), 8(3): 2750-2775, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1517>

THE CONCEPT OF EMPLOYEE'S HAPPINESS IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Gülşen KIRPIK ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 18/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ABSTRACT

Keywords:

Employee Happiness,
Human Resources,
Organizational Concepts

JEL Codes:

M10,
M12,
M19

This study was carried out to reveal the importance of employee happiness in terms of Human Resources Management (HRM), to identify organizational concepts and job attitudes related to employee happiness, to accelerate studies on this issue, to guide future researchers and other interested people and to be useful in the literature. In this context, 48 articles published between 1995 and 2020 in the journal "Human Resource Management Review", which was scanned in the Science Citation Index (SCI), were examined through systematic literature review. In the light of the obtained findings, it has been observed that the concept of employee happiness is significantly related to the job attitude, the meaning of the job, the pleasure of work, entertainment at work, safe relationships, perceived justice, attachment styles, emotional loyalty, employee moods, employee cynicism, employee status, employee social skills, employee voice, employee loyalty, employee well-being, work experience, work stress, social relationships, health emotion, passion, high performance and loving job, ethical organizational culture, promotion-oriented self-control system, HR practices according to Miller's "Utilitarian Theory", Pro-Social Rule Breaking (PSRB) and Sustainable HRM strategies. Also, in the conclusion part of the study, suggestions developed for organizational concepts determined to be related to employee happiness in the literature are included.

¹ Assist. Prof. Dr., Adiyaman University Faculty of Pharmacy, Department of Pharmacy Management, gkirpik@adiyaman.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4785-9624>

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE ÇALIŞAN MUTLULUĞU KAVRAMI: SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Çalışan Mutluluğu,
İnsan Kaynakları,
Örgütsel Kavramlar

JEL Kodları:

M10,
M12,
M19

Bu çalışma, İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) açısından çalışan mutluluğunun öneminin ortaya konması, çalışan mutluluğu ile ilişkili örgütsel kavramların ve iş tutumlarının belirlenmesi, bu konuya yönelik çalışmalara ivme kazandırılması, gelecekteki araştırmacılara ve diğer ilgililere yol gösterilmesi ve literatürdeki bilgi birikimine faydalı olunması amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda Science Citation Index (SCI) veri tabanında taranan "Human Resource Management Review" dergisinde 1995-2020 yılları arasında yayınlanan 48 makale sistematik literatür taramasıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, çalışan mutluluğu kavramının; iş tutumu, işin anlamı, iş keyfi, iş yerinde eğlence, güvenli ilişkiler, algılanan adalet, bağlanma stilleri, duygusal bağlılık, çalışanın ruh halleri, çalışan sinizmi, çalışan statüsü, çalışanın sosyal becerisi, çalışan sesi, çalışan sadakati çalışan refahı, iş deneyimi, iş stresi, sosyal ilişkiler, sağlık duygu, tutku, yüksek performans ve işini sevmeye, etik örgüt kültürü, promosyon odaklı özdenetim sistemi, Miller'in "Faydacı Teorisi"ne göre İK uygulamaları, Pro-sosyal kural çiğneme (Pro-social Rule Breaking-PSRB) ve Sürdürülebilir İKY stratejileri ile önemli derecede ilişkili olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, çalışmanın sonuç bölümünde, literatürde çalışan mutluluğu ile ilişkili olduğu belirlenen örgütsel kavramlara yönelik geliştirilen önerilere de yer verilmiştir.

1. INTRODUCTION

The concept of happiness has been generally associated with positive psychology in the literature (Joo & Lee, 2017; Dries, 2013; Carr, 2011; Bouskila-Yam and Kluger, 2011; Judge & Kammeyer-Mueller, 2011; Fisher, 2010; Wright, 2005; Ryan and Deci, 2001). Therefore, although the concept of happiness is more common in psychology journals, it has become a prevalent and current issue of organizational behaviour, especially in recent years, by being included in the concept of "happiness at work" (Keser, 2018; Wesarat et al., 2015; Singh & Aggarwal, 2018; Hoise, Willemyns & Sevastos, 2012; Fisher 2010; Carr, 2010; Scott, 2008).

Employee happiness, which has become the most variable and most crucial resource in today's competitive environment, is essential in the success of organizations because the positive results (intrinsic motivation, job performance, success, continuity, commitment, identification, etc.) provided by the happy-productive employee can only be achieved with employees who are satisfied with work and workplace.

The most striking study, titled "Happiness at Work" (Fisher, 2010), published in the journal "International Journal of Management Reviews" regarding the organizational behaviour studies, was conducted in the form of a literature review. Another article similar to this study, which is an empirical study, examining the effect of perceived organizational support and psychological capital on happiness (Joo and Lee, 2017), was published in the journal "Evidence-based HRM". Besides, the study published in the journal "Asia Pacific Journal of Human Resources" examining the moderators between career success and happiness (Pan and Zhou, 2013) and the effect of managers on the contextual and task performance of the happy-productive worker thesis (Hoise, Willemyns and Sevastos, 2012) studies have been reached. On the other hand, it is another study that supports the literature in the study examining the relationship between happiness and productivity (Oswald, Proto and Sgroi, 2015) published in the journal "Journal of Labor Economics".

It has been stated by Indigo magazine (URL-1) that despite the improvements made in the physical conditions of human resources systems and workplaces in the

last 20 years, employee happiness has been decreasing day by day. Moreover, according to Great Place to Work data, Turkey's happiness is stated that employees from 45 countries rank the 41st.

The fact that employee happiness is paramount in human resources management is also supported by literature studies (Bilginoğlu & Yozgat, 2020; Carr, 2010; Fisher, 2010; Chia & Chu, 2016; Güllü, 2018; Hoise, Willemyns & Sevastos, 2012; Keser, 2018; Pan and Zhou, 2013; Scott, 2008; Singh & Aggarwal, 2018; Turan, 2018; Wesarat et al., 2015). According to these studies, in order for human resources management to be successful, the employee should feel commitment and identification due to the high level of internal motivation, job satisfaction, job performance, success and sense of belonging to the organization. Therefore, the employee's positive emotions, perceptions, attitudes and behaviours are related to the employee's happiness. In order to increase employee motivation, job satisfaction and happiness in terms of loyalty and high work performance in today's organizations, happiness departments have also been created in addition to the human resources department. For example, it has been stated by Akduman and Duran (2017) that the happiness department is not yet widely established in our country (in Turkey) and is expressed as the "internal relations department" in some organizations. Therefore, this department is a very new concept in terms of human resources function yet. Even the name of the department as "Happiness department" is an indication that the importance given to employee happiness is very high today.

In this study, by analyzing the studies about employee happiness in terms of human resources management with a systematic literature review, the importance of employee happiness for the success of organizations will be revealed. Organizational behaviour and work attitudes associated with employee happiness in the current literature will be determined with a systematic literature review. Factors associated with employee happiness will be determined. Also, the positive results of employee happiness will be achieved thanks to the findings obtained. In the conclusion part of the study, suggestions will be presented to human resources managers, future researchers and other interested people, thanks to the findings. On the other hand, it is thought that this study, which is about "employee happiness", which has been

intensely examined especially in 2010 and after, it could add necessary information to the literature by comparing it with other studies in the literature, and could be an essential source of information for future researchers.

2. EMPLOYEE HAPPINESS

Studies on employee happiness are scarce in the past (Wesarat, Sharif, & Majid, 2015: 78). Similarly, it was stated by Carr (2011: 384) that previous studies did not care much about the concept of happiness, that is, underestimated. Happiness and employee happiness have taken their place among the studies that have been studied among the organizational behaviour concepts, especially in 2010 and afterwards and associated with other organizational concepts. Work happiness related to employee happiness in recent years (Bilginoğlu & Yozgat, 2020; Carr, 2011; Fisher, 2010; Keser, 2018; Scott, 2008; Singh & Aggarwal, 2018; Wesarat et al., 2015) work happiness (Turan, 2018), employee happiness in sports businesses (Güllü, 2018) and the relationship between happiness and stress (Chia & Chu, 2016) were encountered. Therefore, it can be said that the importance given to employee happiness increased in 2010 and after.

Happiness in the Oxford dictionary (URL-2) is defined as the excellent state of mind, the deep pleasure and satisfaction of the circumstances, in general, or in a particular event, good luck or good luck, success, prosperity, the quality or condition of being happy. In the Cambridge dictionary (URL-3), it is defined as a feeling of being happy. However, Keser (2018: 45) defines happiness as a situation that reflects the positive state of the individual, while Turan (2018: 169) defines work as one of the factors that support one's happiness. On the other hand, Shin and Johnson (1978: 475) defined happiness as a product of firstly evaluating a person's life situations and a favourable comparison of those life situations with others and one's past. Accordingly, employee happiness can be defined as the satisfaction of the employee from his job or his well-being. Besides, it was explained by Bas (2017) that a person could achieve happiness with his job. That is to say, "If a person works harder, he/she will be more successful. If he/she is more successful, he/she will be happier".

In the literature, it is seen that the concept of happiness/employee happiness is used together with concepts such as well-being, employee well-being, employee

satisfaction, engagement, organizational commitment and job satisfaction (Bilginoğlu & Yozgat, 2020; Carr, 2011; Güllü, 2018; Keser, 2018; Korkmaz & Erdoğan, 2014; Kluger & Tikochinsky, 2001; Ryan & Deci, 2001; Saager et al., 2012; Singh & Aggarwal, 2018; Zeng, Forrest & McHale, 2012). On the other hand, Becker et al. (2013: 136), who evaluated the good or bad mood of the employee in terms of the happiness of the employee, stated that when the employee is in a "bad" mood, the employee experiences negative emotions such as anger and sadness. Also, it was stated that while the employee is in a "good" mood, the employee experiences positive emotions such as happiness and compassion.

According to positive psychology (Carr, 2011: 2), there are three orientations about happiness. A pleasant life, busy life and a meaningful life. These three directions of happiness are about welfare. On the other hand, according to Scott (2008), happiness is part of job satisfaction, but it is really about what you can control and influence. Accordingly, it can be said that as the employees gain the power to control and influence their potential, the work will be made more meaningful, and thus the happiness will increase. It can also be said that employment (Zeng et al., 2012; Wesarat et al., 2015) occupies an important place in employee happiness.

In the studies in the literature, it was stated that happiness at all levels has significant consequences for both individuals and organizations (Carr, 2011; Scott, 2008; Singh & Aggarwal, 2018). As stated by Turan (2018: 169) in the organizational behaviour studies, the motivation, job satisfaction, performance, commitment and similar concepts related to the employee have been studied in both local and foreign literature, although direct studies on employee happiness are limited. For example, in Turkey, Bilginoğlu and Yozgat (2020: 201-202) by Salas-Valle and Alegre Vidal (2018) in which they develop, "Happiness Scale in the workplace" has made a study of the Reliability and Validity of Turkish Form. In this study, it was stated that happiness is an issue that needs to be dealt with in terms of management apart from the philosophical point of view in our country, but the studies in the field of management do not show enough interest in happiness, and it creates a critical research gap in this subject. Based on this gap in the literature, it was thought that this study, which was conducted with, could be one of the first steps to close the gap in terms of human

resources management, which is one of the specific issues of management. Also, this study, apart from filling the gap in the literature, will provide essential benefits in guiding future researchers on which topics related to happiness may be particularly important to research.

3. SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Systematic literature review method was used to reach the aim of this study. When "happiness", "happy", "employee", "manager", "organization" is entered into the search section of the Science Citation Index (SCI) database, a total of 685 articles (URL-4) have been reached, including 43 review articles and 642 research articles. 685 articles constitute the central mass of this study. However, since this study is related to human resources, only articles containing the terms in the "Human Resource Management Review" journal are included in the research. When the words "happiness", "happy", "employee", "manager", "organization" are written in the SCI database for the journal "Human Resource Management Review", only 11 articles (URL-5) have been reached. It was concluded that only 11 articles were not sufficient in the context of qualitative evaluation of studies on the concept of happiness. Therefore, "Human Resource Management Review" magazine was selected in the SCI database, and only "happiness" was written in the search section to analyze the articles in which the concept of happiness is used at least once. As a result of the search, 48 articles (URL-6), in which the term "happiness" was used at least once, were reached. Thus, 48 articles included in the research, published between 1995-2020, constituted the sample of this study. However, at the stage of reviewing the articles, even if the concept of happiness was used at least once in the text since the concept of happiness used in the article was not related in any way with the employee or the organization, 13 articles (Blau, 2006; Bonache, 2004; Hertel, Geister & Konradt, 2005; Laken, Engen, Veldhoven & Paauwe, 2019; London, 1995; Pindek, Koslowsky & Weisberg, 2010; Pio, 2017; Ravid, Rafaeli & Grandey, 2010; Samara, Jamali & Parada, 2019; Sayegh, Anthony & Perrewé, 2004; Schoenfeldt, 1999; Schumann, 2001; Vecchio, 2003), were excluded from the scope of analysis, and therefore systematic literature analysis has been continued with the remaining 35 articles. While conducting a systematic literature review, SPSS 22.0

statistical package program and Microsoft Excel program were used. The information about the 35 articles included in the analysis is shown in the table below.

Table 1. Information on the Articles Included in the Analysis

S/No	Author/authors and publication year	Frequency of use of the concept "happiness."
1	Albert, Allen, Biggane & Ma (2015)	1
2	Bailey et al. (2017)	2
3	Becker, Ullrich & Dick (2013)	2
4	Bouskila-Yam & Kluger (2011)	9
5	Buckley et al. (2001)	7
6	Cardador, Northcraft & Whicker (2017)	1
7	Cardon (2008)	1
8	Cartwright & Holmes (2006)	3
9	Chang & Shih (2019)	1
10	Cheng & Hackett (2019)	4
11	Cooke, Wood, Wang & Li (2020)	2
12	Cropanzano & Byrne (2001)	1
13	Dries (2013)	1
14	Eby et al. (2019)	2
15	Ferrris, Munyon, Basik & Buckley (2008)	1
16	Ganster (2008)	1
17	Gullekson & Dumaisnil (2016)	2
18	Han Sun & Wang (2019)	10
19	Harms (2011)	1
20	Judge & Kammeyer-Mueller (2011)	2
21	Kluger & Nir (2010)	3
22	Kumar, Budhwar, Patel & Varma (2019)	1
23	Liu & Perrewé (2005)	7
24	Lopez-Cabrales & Valle-Cabrera (2019)	1
25	Mamman, Kamoche & Bakuwa (2012)	1
26	Markman & Baron (2003)	1
27	Michel, Tews & Allen (2019)	1
28	Ragins & Winkel (2011)	6
29	Snir & Harpaz (2012)	1

30	Spector & Fox (2002)	1
31	Spence & Keeping (2011)	1
32	Tews & Noe (2019)	2
33	Vardaman, Gondo & Allen (2014)	1
34	Weiss (2002)	5
35	Zapf (2002)	2

3.1. FINDINGS

In the context of systematic literature review, 35 of 48 articles were included in the analysis according to the criteria of "publication in the Human Resources Management Journal in the SCI database, using the concept of happiness at least once in the full text, having a relationship with employee happiness". The other 13 article studies were excluded from the analysis. As a result of examining 35 articles in terms of publication year in the systematic literature review, the frequency distribution of the publications by year is shown in Table 2 below.

Table 2. Frequency Distribution of Studies on Employee Happiness by Publication Years Range

Publication Years Range	Frequency	Percent
2001-2005	7	20,0
2006-2010	5	14,3
2011-2015	11	31,4
2016-2020	12	34,3
Total	35	100,0

When the Table 2 above is examined, it is seen that although the studies on employee happiness gained importance after 2000, the issue became more and more important, especially due to the increase in publications in 2010 and after. The importance was given to employee happiness in 2010 and beyond has been further demonstrated by the frequency histogram below. Accordingly, it has been observed that studies on employee happiness have intensified especially in 2010 and after

(65,7%).

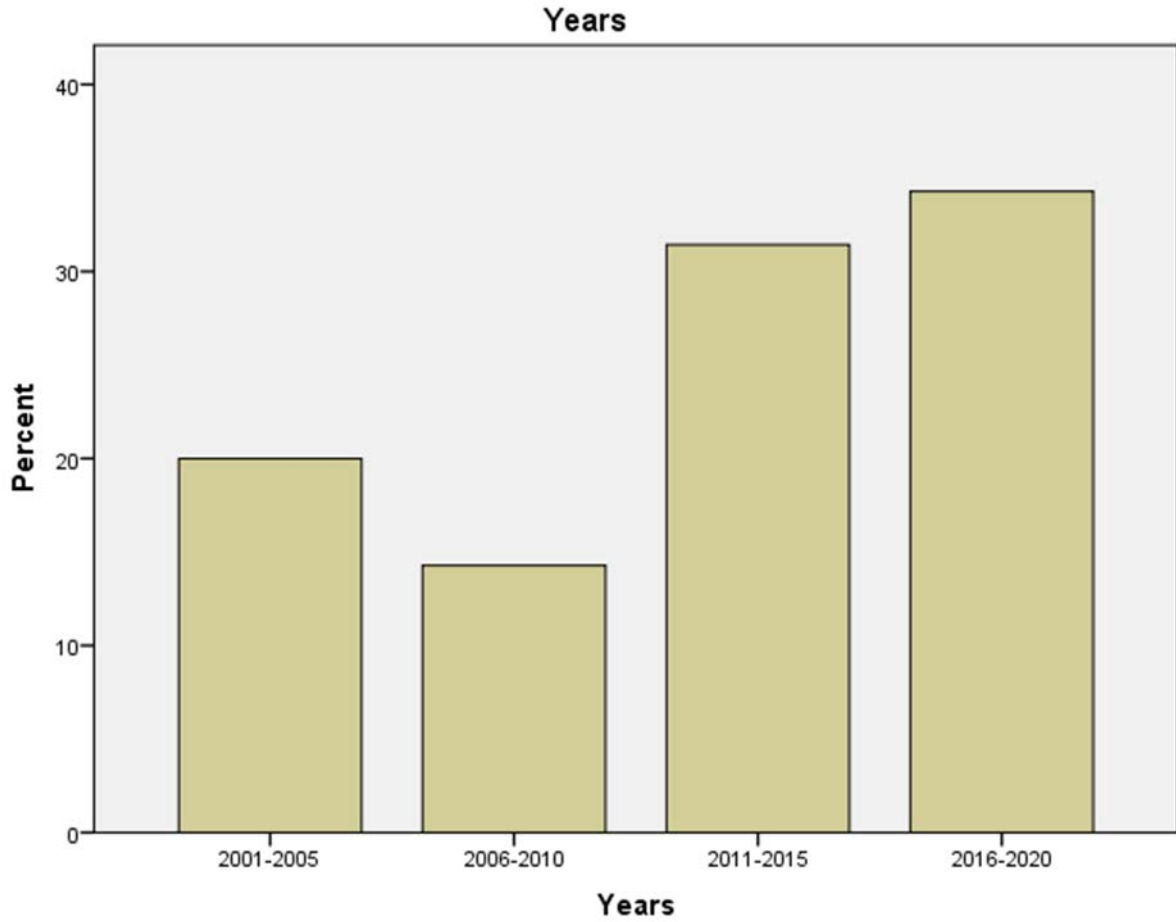


Figure 1. Distribution of Studies on Happiness of Employees by Publication Years Range

There is no study published by the academicians of our country in the "Human Resource Management Review" magazine published in the SCI database on employee happiness between 2001-2020. Studies on happiness, employee happiness or work happiness in our country (Akduman, 2020; Akduman & Duran, 2017; Akın & Şentürk, 2012; Alparslan & Yastioğlu, 2018; Bas, 2017; Bilginoğlu & Yozgat, 2020; Erben & Ötken, 2014; Erselcan & Özer, 2018; Güllü, 2018; Işık, Çetinkaya & Işık, 2017; Korkmaz & Erdoğan, 2014; Öztaş, 2018; Selim, 2008; Sürücü, 2016; Turan, 2019; Turan, 2018; Yüksekbilgili & Akduman, 2016) available. However, these studies were excluded as they did not have inclusion criteria for systematic literature review. On the other hand, although they were not included in the systematic literature review because they were not included in the SCI database, when the time intervals of these publications were

scrutinized, almost all of the publications in our country were published after 2010, and this situation supports the finding in this study. Besides, as stated by Akduman (2020), the fact that the training related to graduate courses was added to the course titled "Employee happiness" shows that the importance given to employee happiness is increasing in our country.

However, the findings obtained regarding the concept of happiness used in 35 articles evaluated through a systematic literature review are given below in alphabetical order according to the author's surnames. Namely;

- A reliable relationship is a critical determinant of an individual's happiness (Albert et al., 2015: 94),
- The meaningful perception of the work done by the employee reveals positive results such as job satisfaction or happiness in business life (Bailey et al., 2017: 420),
- The emotional commitment of the employee directly affects the sense of happiness and also, when they are in a "bad" mood, people experience negative emotions such as anger and sadness, and when they are in a "good" mood, they experience positive emotions such as happiness and compassion (Becker et al., 2013: 136),
- In the Strength-Based Performance Appraisal (SBPA), the concept of "happiness" is related to Positive Psychology, happy people are healthier and more social, and also happy people show a more creative performance than unhappy people (Bouskila-Yam & Kluger, 2011),
- According to John Stuart Mill's Utilitarian theory, it is necessary to calculate how much happiness will produce various modes of action and choose the mode of action that produces the most happiness, and also that utilitarians should measure happiness and provide information about right and wrong about who is affected by a particular activity (Buckley et al., 2001),
- In the context of work gamification theory, work pleasure is related to joy and happiness experiences (Cardador, Northcraft & Whicker, 2017),
- "Confident entrepreneurs" share positive emotions with their employees (such as pleasure, happiness and excitement) but do not share negative emotions (such as disappointment, anger, anxiety) (Cardon, 2008: 79),

- It is the case that happiness can be lived at different levels compared to "a pleasant life, a good life and a meaningful life", accordingly, a pleasant life is shown as the lowest level of happiness, and a good life is associated with enjoying something we are good at. A meaningful life is a life that provides the longest-lasting happiness and provides the highest level of success (Cartwright & Holmes, 2006: 203),
- A positive feeling such as happiness enhances the creativity performance of the employee (Chang & Shih, 2019: 11),
- The concept of happiness is considered in the category of job attitudes (Cheng & Hackett, 2019: 4),
- Employee happiness is counted among the variables for human resources function (Cheng & Hackett, 2019: 7),
- Employee welfare is considered as "happiness, health and relationship" and also, in studies on employee welfare, psychological well-being (e.g. happiness, organizational commitment and job satisfaction), physical well-being (e.g. physical health) and social well-being (e.g. relationships, organizational justice), accordingly happiness is one of the indicators of psychological well-being (Cooke et al., 2020),
- When employees perceive procedural injustice, they trust their leaders less, they are less happy, and they are more likely to leave the organization (Cropanzano & Byrne, 2001),
- Positive psychology literature studies examine concepts such as passion, peak performance and job love, and these concepts are generally associated with positive health outcomes such as flow, well-being, happiness and low risk of burnout (Dries, 2013),
- The focus of education is improvements in well-being, and the overall goal is "happiness" (Eby et al., 2019),
- The issues discussed in the work stress literature are issues that go beyond the attitudes and behaviours of employees and are related to the health and happiness of all people (Ganster, 2008: 269),

- Low-status individuals are more likely to experience anger, boredom, sadness, and fear compared to individuals with higher status, and less likely to experience happiness, and that HRM systems lead to better happiness and relationships but result in worse health (Gullekson & Dumaisnil, 2016: 265),
- High-performance business systems have an impact on employee happiness (Han Sun & Wang, 2019),
- Unexpected events or new events result in the first emotional response of happiness or sadness (Ferris et al., 2008),
- While it is thought that reliable individuals will generally establish safe, supportive and happy relationships with their colleagues, individuals who are connected with anxiety will be more prone to worry about their relationships in the workplace and generally report less job satisfaction with higher stress and burnout (Harms, 2011: 290),
- According to the self-adaptation theory, the happiness of the employees will increase when the goals are reached because they fulfil their values (Judge & Kammeyer-Mueller, 2011),
- "Happiness at work", "optimum performance" or "extraordinary leadership" are among the main success factors in the workplace, and happiness is counted among positive emotions (Kluger & Nir, 2010: 237),
- When a positive result is achieved in a promotion-oriented self-control system that focuses on growth and success, emotions related to joy such as happiness or satisfaction will emerge (Kumar et al., 2019),
- Emotions should be guided and managed to encourage employees' acceptance into organizational change (Liu & Perrewé, 2005),
- Some studies on Sustainable Human Resources Management strategies have examined how human resources management improves social sustainability and contributes to the well-being and health of employees through Sustainable Work Systems and others, and others have focused on new concepts such as happiness at work (Lopez-Cabrales & Valle-Cabrera, 2019),
- The concept of happiness is among the positive emotions used in defining the emotional commitment of the employee (Mamman et al., 2012: 294),

- The social skills of the employee are effective on the happiness of the employee, job performance and promotion (Markman and Baron, 2003: 292),
- There may be dissatisfaction between the employee's emotions (e.g. anxiety or disappointment) and expected emotions (e.g. happiness and joy) (Michel, Tews & Allen, 2019),
- As a function of a social contagion effect, happiness indicators are related to the event. Happiness is not necessarily related to the state or ability to influence others in social relationships (Ragins & Winkel, 2011),
- Workaholicism can create a dangerous situation for personal happiness (Snir & Harpaz, 2012),
- The concept of happiness is among the positive feelings of the Job-Related Affective Well-Being Scale (JAWS) (Spector & Fox, 2002),
- Emotional reactions vary according to the state of reaching the goal, accordingly, when the desired goal is reached, a happiness reaction is seen, and a sad reaction is observed when the desired goal is not achieved (Spence & Keeping, 2011),
- Emotions such as anger, pride, happiness, guilt and similar in the employee can be more distinguished, and these separate feelings may have significantly different causes and consequences (Weiss, 2002),
- Pro-social rule-breaking (PSRB) appears to be a utilitarian decision resulting from the desire to create or maximize positive outcomes according to what the philosopher John Stuart Mill (1863) called the "principle of greatest happiness" (Vardaman et al., 2014: 108-110), and for example, an employee Pro-social rule-breaking behaviour for the welfare (such as happiness) of a subordinate or coworker (Morrison, 2006: 5),
- "Happiness" feeling has a high activation level (Tews and Noe, 2019: 231), for example, "Happiness" feeling is a more intense feeling than satisfaction (Zapf, 2002: 242).

As a result of the systematic examination of the above literature, the relevant factors related to employee happiness can be listed as follows (Albert et al., 2015: 94; Bailey et al., 2017: 420; Becker et al., 2013: 136; Cardon, 2008: 79; Cartwright & Holmes, 2006: 203, Cooke et al., 2020; Dries, 2013; Eby et al., 2019; Ferris et al., 2008; Gullekson

& Dumaisnil, 2016: 265; Han Sun & Wang, 2019; Harms, 2011: 290; Judge & Kammeyer-Mueller, 2011, Kluger & Nir, 2010: 237; Markman & Baron, 2003: 292; Spence & Keeping, 2011):

- HRM (Human Resource Management) systems,
- High-performance business systems, optimum performance,
- Outstanding leadership,
- Workplace relationships,
- Trustworthy relationship,
- Meaningful perception of the job,
- Liking the job,
- Emotional commitment,
- Good mood, psychological well-being,
- Improvement in well-being,
- A promotion-oriented self-control system focused on growth/success,
- The manager sharing positive feelings,
- Social skills,
- A pleasant life, a good life or a meaningful life perception,
- Unexpected-pleasing/surprise events,
- Fulfilment of personal values,
- Reaching the desired goal.

Besides, it has been observed that some studies on Sustainable Human Resources Management strategies tend to focus on new concepts such as happiness at work (Lopez-Cabrales & Valle-Cabrera, 2019). However, employee happiness, in terms of human resources management, is about creative performance, peak performance, high-level success, healthier and social workers, more pleasant employees, emotional commitment and promotion (Bouskila-Yam & Kluger, 2011; Cardador et al., 2017; Cartwright & Holmes, 2006: 203, Chang & Shih, 2019: 11; Dries, 2013; Mamman et al., 2012: 294; Markman & Baron, 2003: 292). Accordingly, it is expected that the happy employee will show a better performance, show acceptable behaviours, be successful in their job, and will show organizational behaviour and job

attitudes as well as stay loyal to their job and workplace. Therefore, considering the work attitudes and organizational behaviours, which are observed to affect the happiness of the employee, in all managerial discourse and actions in terms of human resources management, will provide positive organizational results.

4. RESULTS, DISCUSSIONS AND SUGGESTIONS

In order for businesses to survive in today's business and competitive environment, human resources, which are among the most important resources, need to work effectively and efficiently. However, whether employees are satisfied or happy with their jobs affects their loyalty, commitment, and thus continuity to their current job and workplace. For this reason, it is essential to ensure employee happiness for the continuation of the availability of highly skilled employees, especially in achieving the long-term goals of the businesses. Because, in the changing business world, individuals can make job changes several times. Leaving the highly skilled employee from the job disrupts the success of the businesses.

The study of the concept of happiness and other concepts related to the concept of happiness in all the articles examined within the scope of the study, with other studies to be carried out in a wider and more detailed way, guides the managers in business life, contributing to the knowledge in the literature, shedding light to other researchers and beneficial to others who are interested in the subject. The following recommendations are presented in order to provide information. Namely; Examining the relationship between the meaning of the job and the happiness of the employee (Bailey et al., 2017: 420); Examining the relationship between secure relationships and employee happiness (Albert et al., 2015: 94); Examining the relationship between the emotional commitment levels and happiness levels of employees (Becker et al., 2013: 136); Examining the relationship between employees' moods and feelings of happiness (Becker et al., 2013: 136); Examining the relationship between ethical organizational culture and employee happiness (Buckley et al., 2001), examining the impact of human resources practices on employee happiness according to Miller's utilitarian theory (Buckley et al., 2001); Examining the relationship between work pleasure and happiness (Cardador et al., 2017: 357); The meaning of the work is to analyze employee

cynicism (Cartwright & Holmes, 2006: 199) and employee happiness together; Examining the relationship between employee happiness and job attitude (Cheng & Hackett, 2019: 4); Examining the relationship between employee well-being and happiness, or psychological well-being with happiness (Cooke et al., 2020: 4); Examining the effect of perceived injustice on employee happiness (Cropanzano & Byrne, 2001: 32); Examination of the relationship between the concepts in positive psychology literature such as passion, high performance and loving job with happiness (Dries, 2013: 277); Examining the relationship between happiness and organizational concepts in the context of emotional literature (Ferris et al., 2008: 154); Examining the relationship or impact of work experience on mental and physical health (Ganster, 2008: 269); Carrying out studies examining the concepts of work stress, health and happiness together (Ganster, 2008: 269); Examination of the emotions experienced by individuals with different status in the business world, and especially the feelings of happiness, anger, boredom and the way they show these emotions (Gullekson & Dumaisnil, 2016: 265); To investigate whether the ways of showing emotions of low and high status individuals (Gullekson & Dumaisnil, 2016: 265) differ in terms of different sectors, culturally or in personality traits; Examining the relationship between high performance working system and employee happiness (Han Sun & Wang, 2019); Examining the impact of business resources on employee happiness (Han Sun & Wang, 2019); Examining the relationship between inner motivation and employee happiness (Han Sun & Wang, 2019); Examining the impact of HRM practices on employee happiness (Han Sun & Wang, 2019); Conducting research that examines attachment styles and happiness (Harms (2011: 290) concepts together; Examining the effect of basic self-assessment and goal setting (Judge and Kammeyer-Mueller, 2011: 333) on the happiness of the employee; Examining the effect of a promotion-oriented self-regulation system on employee happiness (Kumar et al., 2019: 5); Examining the impact of employee happiness on the organizational change process (Liu & Perrewé, 2005: 274); Determining the level of happiness or loyalty of the employee and the relationship or the mediation role of the employee (Liu & Perrewé, 2005: 274); Examining the relationship between sustainable human resources and happiness (Lopez-Cabrales & Valle-Cabrera, 2019: 2); Examining the effect or role

of the concept of "happiness here" on "sustainable HRM strategies" (Lopez-Cabrales & Valle-Cabrera, 2019: 2); Examining the relationship between employee happiness and emotional commitment (Mamman et al. 2012: 294); Examining the effect of employee social skills on performance and promotion (Markman & Baron, 2003: 292); Investigating the effects of employee social skills on job attitude and job outcomes (Markman & Baron, 2003: 292) and conducting research to determine the effect of social skills on employee happiness (Markman & Baron, 2003: 292); Examining the mediating role of happiness in the effect of entertainment at work (Michel et al., 2019: 105) on job attitudes; Examining the effect of happiness on social relations (Ragins and Winkel; 2011: 380); Examination of the relationship of those who have power with smiling employees (Ragins and Winkel; 2011: 380); Examination of pressure difference (Ragins and Winkel; 2011: 380) on the smiling or non-smiling employees of those with power; Investigation of the effects of low activation and high activation emotions (Tews & Noe, 2019: 231) on job attitudes; Examination of the relationship between pro-social rule chewing (PSRB) and Stuart Mill (1863) "principle of happiness" (Vardaman et al., 2014: 110); Investigation of the effects of momentary affective states on many work behaviors, not general happiness levels (Weiss, 2002: 182); Examining the relationship between subjective well-being and happiness in life (Weiss, 2002: 182); Examination of the relationship between intense/less intense emotions and feeling of happiness (Zapf, 2002: 242).

Besides, as a result of the systematic literature review, it was observed that in the works of Zapf (2002: 242) and Tews & Noe (2019: 231), happiness is more intense than satisfaction and has a higher level of activation. Accordingly, it can be said that happiness will increase as satisfaction increases in the business environment. The relationship between satisfaction and happiness, the severity of this relationship and its impact on organizational outcomes can be determined by other research. On the other hand, the study on Power Based Performance Evaluation published by Bouskila-Yam and Kluger (2011) was found interesting and examined in detail. As a result of the review, the following recommendations were made to future researchers regarding employee happiness:

- The relationship between creativity, creative performance, power-based performance, organizational citizenship behaviour and other organizational results and employee happiness can be examined.
- Human resources practices that increase employee happiness and reduce depression can be examined.

This study has its limitations. First of all, the first constraint is that because the study was made on the days of the Covid-19 pandemic, institutional connections to online databases could not be made due to home-office work and flexible working hours. The second constraint is that high wages are required in achieving studies. The third constraint is that this study is based only on the studies published in the journal *Human Resource Management Review*, scanned on the SCI database. A more comprehensive study of future researchers will reveal the depth and importance of the subject. For this reason, providing free access to articles published by academics and other researchers will be one of the greatest contributions to the scientific world and especially to humanity.

In addition, this study supports the research conducted by Bilginoğlu and Yozgat (2020). The application of the "Happiness at Work Scale" adapted into Turkish by Bilginoğlu and Yozgat on all employees, including different sectors and different management levels, can be suggested to future researchers. In this way, both business managers can be made suggestions that will increase the happiness of the employees, and the gap in the literature can be filled in terms of human resources management.

REFERENCES

- Akduman, G. (2020). The effect of Employee Happiness Course on Subjective Well-being and Job Related Well-being: A Relational-Causal Screening Study on Graduate Students. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2 (2), 90-114. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jobreview/issue/56152/706355>
- Akduman, G. and Duran, N. (2017). The Importance of Employee Satisfaction in Organizations and A New Concept in Human Resources: The Department of Happiness, *International Social Research Congress*, 20 - 22 April 2017 / Istanbul ISBN: 978-605-82729-0-3
- Albert, L. S., Allen, D. G., Biggane, J. E. and Ma, Q. (K) (2015). Attachment and responses to employment dissolution. *Human Resource Management Review*, 25, 94-106.
- Alparslan, A. M. & Yastioğlu, S. (2018). A Field Research on Priority Managers Virtues for Happy Employee. *Journal of Administrative Sciences*, 16 (32), 629-650.
- Bailey, C., Madden, A., Alfes, K., Shantz, A. and Soane, E. (2017). The mismanaged soul: Existential labor and the erosion of meaningful work. *Human Resource Management Review*, 27, 416-430.
- Bas, T. (2017). Joy.ology: The Chemistry of Happiness. Retrieved on 13.08.2020 from [amazon.com/Joyology-Chemistry-Turker-Bas-PhD/dp/1973365340](https://www.amazon.com/Joyology-Chemistry-Turker-Bas-PhD/dp/1973365340).
- Becker, T. E., Ullrich, J. & Dick, R. v. (2013). Within-person variation in affective commitment to teams: Where it comes from and why it matters. *Human Resource Management Review*, 23, 131-147.
- Bilginoğlu, E. & Yozgat, U. (2020). The Validity and Reliability of the Happiness at Work Scale- Turkish Form. *Journal of Yasar University*, 15 (Special Issue), 201-206.
- Blau, G. (2006). A process model for understanding victim responses to worksite/function closure. *Human Resource Management Review*, 16, 12-28.
- Bonache, J. (2004). Towards a re-examination of work arrangements: An analysis from Rawls' Theory of Justice. *Human Resource Management Review*, 14, 395-408.
- Bouskila-Yam, O. and Kluger, A. N. (2011). Strength-based performance appraisal and goal setting. *Human Resource Management Review*, 21, 131-147.
- Buckley, M. R., Beu, D. S., Frink, D. D., Howard, J. L., Berkson, H., Mobbs, T. A. and Ferris, G. R. (2001). Ethical issues in human resources systems. *Human Resource Management Review*, 11, 11-29.
- Cardador, M. T., Northcraft, G. B. and Whicker, J. (2017). A theory of work gamification: Something old, something new, something borrowed, something cool? *Human Resource Management Review*, 27, 353-365.
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18, 77-86.

Carr, A. (2011). *Positive Psychology- The Science of Happiness and Human Strengths*. Second Edition, Routledge: London and Newyork.

Cartwright, S. and Holmes, N. (2006). The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism. *Human Resource Management Review*, 16, 199-208.

Chang, Y.-Y., Shih, H.-Y. (2019). Work curiosity: A new lens for understanding employee creativity. *Human Resource Management Review*, 29, 100672.

Cheng, M. M. and Hackett, R. D. (2019). A critical review of algorithms in HRM: Definition, theory, and Practice. *Human Resource Management Review*, <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2019.100698> Date of access: 21.02.2020

Chia, Y. M. and Chu, M. J. T. (2016). Moderating effects of presenteeism on the stress-happiness relationship of hotel employees: A note. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 55, Pages 52-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.005> Date of access: 16.05.2020

Cooke, F. L., Wood, G., Wang, M. And Li, A. S. (2020). Riding the tides of mergers and acquisitions by building a resilient workforce: A framework for studying the role of human resource management. *Human Resource Management Review*, <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2020.100747> Date of access: 21.02.2020

Cropanzano, R. and Byrne, Z. S. (2001). When it's time to stop writing policies, An inquiry into procedural injustice. *Human Resource Management Review*, 11, 31-54.

Dries, N. (2013). The psychology of talent management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 23, 272-285.

Eby, L. T., Allen, T. D., Conley, K. M., Williamson, R. L., Henderson, T. G. and Mancini, V. S. (2019). Mindfulness-based training interventions for employees: A qualitative review of the literature. *Human Resource Management Review*, 29, 156-178.

Erben, G. S. & Ötken, A. B. (2014). The Role of Work-Life Balance in The Relationship Between Paternalistic Leadership and Work Related Well Being. *Journal of Management and Economics Studies*, Issue: 22. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER192>

Erselcan, R. C. & Özer, P. S. (2018). A Research on the Mediating Role of Happiness to the Impact of Job Satisfaction to Performance. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 13 (2), 148-165.

Ferris, G. R., Munyon, T., P., Basik, K. And Buckley, M. R. (2008). The performance evaluation context: Social, emotional, cognitive, political, and relationship components. *Human Resource Management Review*, 18, 146-163.

Fisher, C. D. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, 384-412. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x

- Ganster, D. C. (2008). Measurement challenges for studying work-related stressors and strains, *Human Resource Management Review*, 18, 259-270.
- Gullekson, N. and Dumaisnil, A. (2016). Expanding horizons on expatriate adjustment: A look at the role of emotional display and status. *Human Resource Management Review*, 26, 260-269.
- Güllü, S. (2018). Employee happiness in sports businesses. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Volume 4 (3), 547-559.
- Han, J., Sun, J.-M. And Wang, H.-L. (2019). Do high performance work systems generate negative effects? How and when? *Human Resource Management Review*, <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100699> Date of access: 21.02.2020
- Harms, P. D. (2011). Adult attachment styles in the workplace. *Human Resource Management Review*, 21, 285-296.
- Hertel, G., Geister, S. and Konradt, U. (2005). Managing virtual teams: A review of current empirical research. *Human Resource Management Review*, 15, 69-95.
- Hoise, P., Willemyns, M. and Sevastos, P. (2012). The impact of happiness on managers' contextual and task performance. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 50 (3). DOI: 10.1111/j.1744-7941.2012.00029.x
- Işık, Z., Çetinkaya, N. & Işık, M. F. (2017). The Role of Happiness on Job Satisfaction: An Application on Female Employees in the Hospitality Business that is Located at Province of Erzurum Palandöken Winter Tourism Center. *Atatürk University Journal of Social Sciences Institute*, 21(2), 457-471.
- Joo, B. K. and Lee, I. (2017), "Workplace happiness: work engagement, career satisfaction, and subjective well-being", *Evidence-based HRM*, Vol. 5 No. 2, pp. 206-221. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-04-2015-0011>
- Judge, T., A. and Kammeyer-Mueller, J. D. (2011). Implications of core self-evaluations for a changing organizational context. *Human Resource Management Review*, 21, 331-341.
- Keser, A. (2018). Happiness at Work Survey. *PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal*, Vol. 14, Number 1, 43-57.
- Kluger, A. N., & Tikhonchinsky, J. (2001). The error of accepting the "theoretical" null hypothesis: The rise, fall and resurrection of common sense hypotheses in psychology. *Psychological Bulletin*, 127, 408-423.
- Kluger, A. N. and Nir, D. (2010). The feedforward interview. *Human Resource Management Review*, 20, 235-246.
- Korkmaz, O. & Erdoğan, E. (2014). The Effect of Work- Life Balance on Employee Satisfaction and Organizational Commitment. *Ege Academic Review*, 14 (4), 541-557.

- Kumar, R., Budhwar, P., Patel, C. and Varma, A. (2019). Self-regulation and expatriate adjustment: The role of regulatory fit. *Human Resource Management Review*, 29, 100666.
- Laken, P. A., Engen, M.L., Veldhoven, M. J. P. M. and Paauwe, J. (2019). Fostering expatriate success: A meta-analysis of the differential benefits of social support. *Human Resource Management Review*, 29, 100679.
- Liu, Y. and Perrewé, P. L. (2005). Another look at the role of emotion in the organizational change: A process model. *Human Resource Management Review*, 15, 263-280.
- London, M. (1995). Giving Feedback: Source-centered antecedents and consequences of constructive and destructive feedback. *Human Resource Management Review*, Volume 5, Number 3, 159-188.
- Lopez-Cabrales, A. and Valle-Cabrera, R. (2019). Sustainable HRM strategies and employment relationships as drivers of the triple bottom line. *Human Resource Management Review*, <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2019.100689> Date of access: 21.02.2020
- Mamman, A., Kamoche, K. and Bakuwa, R. (2012). Diversity, organizational commitment and organizational citizenship behavior: An organizing framework. *Human Resource Management Review*, 22, 285-302.
- Markman, G. D. and Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13, 281-301.
- Michel, J. W., Tews, M. J. and Allen, D. G. (2019). Fun in the workplace: A review and expanded theoretical perspective. *Human Resource Management Review*, 29, 98-110.
- Oswald, A. J., Proto, E. And Sgroi, D. (2015). Happiness and Productivity. *Journal of Labor Economics*, Volume 33, Number 4. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/681096> A. D.: 25.05.2020
- Öztaş, İ. (2018). Determining Leisure Satisfaction and Happiness Levels of State Employees Working in Different Institutions (Kırıkkale Province Sample). It was reached on 13.08.2020 at <http://194.27.217.26/xmlui/handle/20.500.12501/480>.
- Pan, J. and Zhou, W. (2013). Can success lead to happiness? The moderators between career success and happiness. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 51, p. 63-80. doi:10.1111/j.1744-7941.2012.00033.x
- Pindek, S., Koslowsky, M. And Weisberg, J. (2019). Human resource management in Israel: A multi-faceted perspective (Editorial). *Human Resource Management Review*, 20, 173-175.
- Pio, E. (2007). HRM and Indian epistemologies: A review and avenues for future research. *Human Resource Management Review*, 17, 319-335.
- Ragins, B. R. and Winkel, D. E. (2011). Gender, emotion and power in work relationships. *Human Resource Management Review*, 21, 377-393.

- Ravid, S., Rafaeli, A. and Grandey, A. (2010). Expressions of anger in Israeli workplaces: The special place of customer interactions. *Human Resource Management Review*, 20, 224-234.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2011). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, 141-166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Sageer, A., Rafat, S. ve Agarwal, P. (2012) "Identification of Variables Affecting Employee Satisfaction and Their Impact on the Organization". *IOSR Journal of Business and Management*, 5(1): 32-39.
- Salas-Vallina, A., Alegre, J., Fernández Guerrero, R. (2018). Happiness at work in Knowledge-intensive Contexts: Opening the Research Agenda, *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 149-159.
- Samara, G., Jamali, D. and Parada, M. J. (2019). Antecedents and outcomes of bifurcated compensation in family firms: A multilevel view. *Human Resource Management Review*, <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100728> Date of access: 21.02.2020
- Sayegh, L., Anthony, W. P. and Perrewe', P. L. (2004). Managerial decision-making under crisis: The role of emotion in an intuitive decision process. *Human Resource Management Review*, 14, 179-199.
- Schoenfeldt, L. F. (1999). From dust bowl empiricism to rational constructs in biographical data. *Human Resource Management Review*, Volume 9, Number 2, 147-167.
- Scott, D. (2008). Happiness at Work. Center for American Nurses-Nursing that Works, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.2406&rep=rep1&type=pdf> 25.05.2020
- Schumann, P. L. (2001). A moral principles framework for human resource management ethics. *Human Resource Management Review*, 11, 93-111.
- Selim, S. (2008). An Analysis on The Values of Individual Happiness Sources in Turkey: Multinomial Logit Model. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*. 2008, Vol. 17 Issue 3, p345-358.
- Shin, D. C. and Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 5, 475-492.
- Singh, S. and Aggarwal, Y. (2018). Happiness at Work Scale: Construction and Psychometric Validation of a Measure Using Mixed Method Approach. *J Happiness Stud*, 19, 1439-1463. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-017-9882-x> 25.05.2020
- Snir, R. and Harpaz, I. (2012). Beyond workaholism: Towards a general model of heavy work investment. *Human Resource Management Review*, 22, 232-243.
- Spector, P. E. and Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior, Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human Resource Management Review*, 12, 269-292.

- Spence, J. R. and Keeping, L. (2011). Conscious rating distortion in performance appraisal: A review, commentary, and proposed framework for research. *Human Resource Management Review*, 21, 85-95.
- Sürücü, Ö. (2016). Optimism, Life Satisfaction and Happiness in Professional Life; An Application For Hotel Employee. *Journal of International Social Research*, 9 (43), 2170-2176.
- Tews, M. J. and Noe, R. A. (2019). Does training have to be fun? A review and conceptual model of the role of fun in workplace training. *Human Resource Management Review*, 29, 226-238.
- Turan, N. (2019). Factors affecting the working happiness of a public university staff: Qualitative research example. *Journal of Economy Culture and Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.26650/JECS2019-0011> Reached on 13.08.2020.
- Turan, N. (2018). Çalışma Mutluluğu: Kavram ve Kapsam, *Uludağ Journal of Economy and Society*, Volume 37, Issue 1, pp. 169-212.
- Vardaman, J. M., Gondo, M. B. and Allen, D. G. (2014). Ethical climate and pro-social rule breaking in the workplace. *Human Resource Management Review*, 24, 108-118.
- Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, 13, 303-327.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction, Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12, 173-194.
- Wesarat, P., Sharif, M. Y. and Majid, A. H. A. (2015). A Conceptual Framework of Happiness at the Workplace. *Asian Social Science*, Vol. 11, No 2, 78-88.
- Wright, T. A. (2005). *The role of "happiness" in organizational research: Past, present and future directions*. In P. L. Perrewé & D. C. Ganster (Eds.), *Research in occupational stress and well-being: Vol. 4. Exploring interpersonal dynamics* (p. 221-264). Elsevier Science/JAI Press.
- Yüksekbilgili, Z. & Akduman, G. (2016). The Relation Between Happiness and Work Addiction. *KOSBED*, 31, 95-112.
- Zapf, D. (2002). Emotion work and psychological well-being: A review of the literature and some conceptual considerations. *Human Resource Management Review*, 12, 237-268.
- Zeng, Z., Forrest, D. and McHale, I. G. (2012). Happiness and Job Satisfaction in a Casino-Dominated Economy, *J Gambl Stud*, 29, 471-490. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-012-9318-9> 25.05.2020

USED LINKS

URL-1:

<https://indigodergisi.com/2019/01/calisan-mutlulugu-siralamasi/> Date of Access: 12.08.2020

URL-2:

<https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/84070> Date of Access: 25.05.2020

URL-3:

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/happiness> Date of Access: 25.05.2020

URL-4:

<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?qs=%22happiness%22%2C%20%22happy%22%2C%20%22employee%22%2C%20%22manager%22%2C%20%22organization%22> Date of Access: 21.02.2020

URL-5:

<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?qs=%22happiness%22%2C%20%22happy%22%2C%20%22employee%22%2C%20%22manager%22%2C%20%22organization%22&pub=Human%20Resource%20Management%20Review&cid=272047> Date of Access: 21.02.2020

URL-6:

<https://www.sciencedirect.com/search/advanced?qs=%22happiness%22&pub=Human%20Resource%20Management%20Review&cid=272047> Date of Access: 21.02.2020

Citation: İri, R., The Scale For The Attitudes Of Customers Towards Purchasing Tendency Within The Context Of Business, Marketing And Sales Officers' Genders: A Validity And Reliability Study, BMIJ, (2020), 8(3): 2776-2792, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1521>

THE SCALE FOR THE ATTITUDES OF CUSTOMERS TOWARDS PURCHASING TENDENCY WITHIN THE CONTEXT OF BUSINESS, MARKETING AND SALES OFFICERS' GENDERS: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

Ruhan İRİ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 29/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ABSTRACT

Keywords:

Business,
Marketing,
Validity and Reliability
Niğde

JEL Codes:

M30, M31

The purpose of the study is to develop a scale that will allow measuring the attitudes of customers towards purchasing tendency within the context of the business, marketing and sales officers' genders. Items were developed by the related literature, and content validity was determined through the opinions of 28 field experts. The participants of the study consist of 511 consumers who shopped at corporate or brand business stores that were selected through judgemental sampling method in the city centre of Niğde between 01-31 December 2019. As a result of the exploratory factor analysis conducted to ensure the construct validity of the scale, a four-factor structure consisting of 16 items was obtained. Cronbach alpha reliability coefficient for the whole scale was found as .894. Confirmatory factor analysis results, which were carried out to understand whether this structure fitted the sample data, showed that the fit index of the scale was at an acceptable level. Based on the findings of the study, it can be stated that the scale is valid and reliable, and that it can be used to analyse customers' attitudes towards purchasing tendency within the context of the genders of business, marketing and salespeople in corporate business (brand) stores.

¹ Assist. Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising, ruhaniri@ohu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5981-9673>

İŞLETME PAZARLAMA VE SATIŞ GÖREVLİLERİNİN CİNSİYETLERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMİNE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

İşletme,
Pazarlama,
Geçerlik ve Güvenirlik,
Niğde

JEL Kodları:

M30, M31

Çalışma, kurumsal işletme (marka) mağazalarındaki pazarlama ve satış görevlilerinin cinsiyetlerinin müşterilerin satın alma eğilimine yönelik algılarını geçerli ve güvenilir olarak ölçmeye olanak tanıyacak bir ölçme aracının geliştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. İlgili literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda maddeler oluşturularak kapsam geçerliğini tespit etmek amacıyla 28 uzmandan görüş alınmıştır. Kurumsal işletme mağazalarındaki pazarlama ve satış görevlilerinin cinsiyetlerinin müşterilerin satın alma eğilimine yönelik tutum ölçeği, 01-31 Aralık 2019 tarihleri arasında, çalışmanın örneklemini oluşturan Niğde şehri merkezinde, yargısal olarak seçilen ve kurumsal işletme veya marka işletme mağazalarından alışveriş yapan toplam 511 tüketiciyle gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 16 maddeden oluşan dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ölçeğin tamamı için, .894 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu yapının örnekleme verisine iyi uyum gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise, ölçeğin uygulandığı örnekleme uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgulara dayanarak, kurumsal işletme (marka) mağazalarındaki pazarlama ve satış görevlilerinin cinsiyetlerinin müşterilerin satın alma eğilimine yönelik tutum ölçeğinin geçerli ve güvenilir ölçümler üreten bir ölçme aracı olduğu ve işletme mağazalarında pazarlama ve satış görevlisi olarak çalışanların cinsiyetlerinin müşterilerin satın alma eğilimine yönelik algılarını ölçmek amacıyla kullanılabilirliği söylenebilir.

1. INTRODUCTION

Consumers may differ by gender in their purchasing behaviours, and the gender factor may play an essential role in consumer purchasing decision or product and brand selection (Peterson, 2005: 349). The gender and social gender identity of the individual is an essential factor that determines and shapes the marketing and sales strategies of businesses as well as being useful on the consumers' purchasing phase (Tekvar, 2016: 1603). Also, that the business marketing and salesperson, and the customer are of the same or different gender during the purchase phase can be both important for the communication, harmony and agreement between the customer and seller and influential on the tendency of the customers to purchase.

Although businesses have been carrying out their marketing and sales-related activities via e-commerce over the internet with the widespread use of internet in recent years, mostly corporate or branded businesses, do not cease to perform retail activities in their showrooms or stores. The marketing activities carried out in the stores of the branded companies can be influential on the purchasing decisions of the customers depending on the characteristics of the products and the genders of the marketing assistants and salespeople. The possibility that the gender of the marketing assistants or salespeople, who direct or influence the purchasing decisions of consumers who have the desire to do shopping in the store, maybe important reveals the necessity to research in this regard. In this sense, the sameness or the difference between the genders of the customers and the marketing assistants or salespeople continues to be a critical issue for the attitudes of customers towards purchasing tendency within the framework of business and marketing. Considering that there are few studies in the literature on the customers' purchasing tendencies within the context of the genders of the business marketing assistants and salespeople, this study is considered significant.

2. THE IMPORTANCE OF GENDER OF BUSINESS MARKETING AND SALES STAFF IN THE PURCHASING TENDENCY OF CUSTOMERS

The concept of gender is used to explain the biological, genetic characteristics of the individual in society (Ersoy, 2009: 211). Gender has become effective in

consumption trends, and customers have turned to gender-appropriate products and brands to show their sexual identity (Avery, 2012: 3). Besides being a market segmentation variable in the field of marketing, gender is also a factor in the differentiation of consumer behaviour and its effect on the characteristics, attitudes and behaviours of consumers is examined in most of the research in the marketing literature (Çabuk & Aracı, 2013: 27). Gender affects customer behaviours associated with gender roles and gender-specific behaviours within a specific society, time and cultural accumulation (resources, values, beliefs, norms, traditional behavioural patterns) in consumer behaviour (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002: 511). The genders of the customers are known to affect their consumption trends and purchasing behaviours. Similarly, it is claimed that the genders of the marketing and sales staff working in the business (brand) stores may also have an impact on the perceptions of the customers towards purchasing tendency.

Consumers' social status is related to the products they use, and their consumption trends vary according to gender. The gender identity obtained through birth is shaped through consumption, and the power individuals gain through their positions and status in society can be closely related to social gender and consumption trends (Karahana & Adak, 2019: 122).

3. LITERATURE REVIEW

In literature, there are several studies on business marketing and sales staff's roles in customers' purchasing tendencies. However, no study exists that examines the effect of the marketing and sales staff's gender on the customers' purchasing tendencies, which is thought to be an essential and exciting issue to be studied by researchers. When the researches on the effects of marketing and salespeople on the purchasing tendency of the customers are examined in the literature, the effect of the sexes of the consumers on the purchasing tendency comes to the fore.

One of the criteria commonly used in the literature on the factors affecting consumer behaviour is gender (Kılıçer, Boyraz & Tüzemen, 2016: 131). Gender causes differences in consumers' abilities, attitudes, priorities and preferences unique to their genders, and these differences are of great importance in marketing (Barletta, 2003: 16-

17). Fischer and Arnold (1990) stated that gender is significant on consumers' Christmas shopping (Fischer & Arnold, 1990: 342). Ndubisi (2006) investigated the role of gender between customer loyalty and the foundations of relational marketing such as trust, communication, loyalty and conflicts, and revealed that consumer gender plays a vital moderate role in customer loyalty. Bakshi (2012) stated that gender behaviours are opposite at every stage of the consumer purchasing decision and that marketers should catch this difference in the best way to gain competitive advantage (Bakshi, 2012: 7). Karahan (2018) examined the gender of shopping in a consumerist society and revealed that both women and men tend to have an intense consumption trend, but the products purchased differ according to gender (Karahan, 2018: 195). Arnold and Bianchi (2001) proposed relational marketing strategies be directed towards customers based on their likelihood of being relational and stated that their being relational would depend on their biological sex as well as their cultural orientation. Akdoğan and Karaarslan (2010), who examined the effect of the people who influence consumers' decisions within business stores with the scenario method, found that salespeople can direct the consumers. Those female students respond more positively to the salespeople than the male students. Lieven (2016) stated that a customer's first encounter with the salesperson is significant in retailing and can quickly help in choosing free tips such as physical, duty or social attraction. It is also asserted that the gender of the salesperson is vital in communicating with the customer as well (Lieven, 2016: 114-115).

4. PURPOSE OF THE RESEARCH

The research is prepared with the aim of developing a valid and reliable scale that will allow examining the perceptions of customers towards purchasing tendency within the context of business, marketing and sales officers' genders.

5. METHOD

5.1. The Universe and Sample of the Research

The exploratory factor and confirmatory factor analysis and reliability studies conducted in the study were carried out with the data obtained from face-to-face questionnaires conducted with 511 consumers who were selected through

judgemental sampling method from the corporate (brand) business stores in the city centre of Niğde. The study group of the research consists of 511 people who shopped from ten national and international brand stores. It is assumed that a sampling of this size will adequately represent the existing population by 95% confidence interval. In the research carried out between 01-31 December 2019, a two-stage sampling method was applied. In the first stage, considering the sample size per brand business store, a sample quota (consisting of 50 pieces) was determined. In the second stage, while research groups were created in each brand business store (regardless of a particular day of the week or a particular time of the day), survey forms were applied face-to-face to consumers selected by the judgmental sampling method.

5.2. Model of the Research

The research was designed in a survey method, which covers the surveys conducted on the whole universe or a group or sampling to make a general judgment about the universe (Karasar, 2019: 72). In this method, qualitative data related to the research problem are first collected and evaluated. Then, quantitative data are created, analysed and interpreted according to the qualitative data obtained. Although this method provides advantages to researchers in many aspects, it is stated that its use in scale development studies will also yield significant results (Creswell, 2014: 56). Accordingly, first of all, the attitude items were created by conducting interviews with a business marketing and sales managers and employees through qualitative methods and literature review. Then, the related tests were applied to the academicians who are experts in the field of business and marketing and the attitude scale for the genders of the marketing and sales staff towards the customers' purchasing tendencies in the business stores was developed.

5.3. Process Steps of the Study

The research aims to develop a valid and reliable scale that will allow examining the perceptions of customers towards purchasing tendency within the context of business, marketing and sales officers' genders. The scale was checked by 4 business field experts and 1 marketing specialist in order to ensure content and face validity and necessary corrections were made accordingly.

After the explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis was also made to ensure the construct validity of the scale. Exploratory factor analysis is one of the widely used statistical techniques that combine a large number of interrelated variables within few, influential and independent factors. On the other hand, confirmatory factor analysis is a statistical method used to determine whether variable groups in the determining factors are adequately represented by these factors (Büyüköztürk, 2019; Tabachnick & Fidell, 2007). The research was carried out on the same data set to support the structure determined by confirmatory factor analysis and exploratory factor analysis. After these analyses, the scale was finalised by interpreting the data. The process steps of the research process are summarised in Table 1.

Table 1. Research Process Steps

RESEARCH PROCESS STEPS	
Creating an Item Pool	✓ Meeting with 5 Corporate (Brand) Business Managers ✓ Literature review ✓ 22-item item pool
Ensuring Content Validity	✓ Marketing Specialist 28 Instructors
Ensuring Structure Validity	✓ Explanatory Factor Analysis ✓ Confirmatory Factor Analysis
Reliability Test	✓ Cronbach Alpha Reliability Coefficient
Final Version of the Scale	✓ Scale with 4 factors and 16 items

Source: Made By Author

5.4. Item Development

In the development process of the scientific research self-efficacy scale, the following processes were carried out in the following order: (1) Literature review and creating an item pool, (2) Expert opinion, (3) Item-total correlations, (4) Item discrimination feature, (5) Exploratory factor analysis, (6) Cronbach Alpha internal consistency reliability, (7) First level confirmatory factor analysis. The research conducted to develop an attitude scale examining the perceptions of customers towards purchasing tendency within the context of business, marketing and sales officers' genders were designed and carried out by this plan.

While creating the scale items, firstly, the related literature was reviewed by the researcher, the studies on the attitudes of the business marketing and sales staff towards the purchasing tendency of the customers were examined, and a pool of items

was created. Then, a questionnaire with a total of 22 items was created with the marketing and sales managers who had 5-10 years of working experience in brand business stores. This 22-item questionnaire was organised as a scale form for pre-application in line with the opinions and recommendations of 4 academicians who are experts in marketing and sales. The scale form prepared was prepared in the form of 3-Likert type rating from "required" (1) to "unnecessary" (3). This Likert-type rating form was evaluated by 28 academicians who are experts in the field of business and marketing, and the forms analysed in the SPSS program were finalised without removing any of the 22 items.

5.5. Data Analysis

Firstly, the scale was analysed in terms of content validity. Exploratory and confirmatory factor analyses were done for the construct validity of the scale. While the factors were found based on the relations between the variables with the exploratory factor analysis, the relationship between the variables was tested with the confirmatory factor analysis (Büyüköztürk, 2010: 123).

6. FINDINGS

6.1. Findings Related to the Content Validity of the Scale

In order for a scale item to measure the desired property and to obtain objective results, the content validity of the scale must be analysed. Content validity ratios are used in cases where practical applications are not possible in scale development studies. Content validity rates are a preferred method to be used to convert qualitative studies based on expert opinions into quantitative statistical studies (Yurdugül, 2005: 1). Content validity rates were developed by Lawshe (1975; Akt. Yurdugül, 2005: 2), whose approach consists of 6 stages:

- ✓ Establishing a group of fields experts' group,
- ✓ Preparing candidate scale forms,
- ✓ Obtaining expert opinions,
- ✓ Obtaining the content validity ratios of the items,
- ✓ Obtaining the content validity indexes of the scale,
- ✓ Developing the final questionnaire according to the content validity rates/index criteria.

At least 5 and at most 40 expert opinions are required in Lawshe Technique. Expert opinions on each item are formed as "item measures the targeted structure", "item is related to the structure but unnecessary" or "item does not measure the targeted structure" (Yurdugül, 2005: 2). Accordingly, the Content validity rates are obtained by gathering the opinions of the experts on any item, and the Content validity rates (KGO) are obtained by 1 minus the ratio of the number of experts indicating the "Necessary" view for any item to the total number of experts expressing the opinion about the item.

Formula:

$$KGO = \frac{N_G - 1}{N} \quad (1)$$

KGO = Content Validity Rate,

NG = Number of experts who found the item necessary,

N = It is the total number of experts who expressed an opinion about the item.

The Content Validity Index (Yurdugül, 2005: 3) is shown in Table 2.

Table 2. Values Related to Content Validity

Number of Participants	P<0.05	Minimum Value
5	→	0,99
6	→	0,99
7	→	0,99
8	→	0,78
9	→	0,75
10	→	0,62
11	→	0,59
12	→	0,56
13	→	0,54
14	→	0,51
15	→	0,49
20	→	0,42
25	→	0,37
30	→	0,33
35	→	0,31
40+	→	0,29

Source: Made by the author based on Yurdugül, 2005

Candidate scale forms were created with a group of experts. In this context, the content validity rates (CVR) of 22 items examined by 28 academicians who are experts in business and marketing are given in Table 3.

Table 3. CVR Values Regarding the Opinions of the Experts on the Content Validity

Item No	N _G	N	KGO
1	21	28	0,43
2	21	28	0,429
3	22	28	0,643
4	22	28	0,643
5	20	28	0,500
6	22	28	0,500
7	22	28	0,571
8	18	28	0,571
9	20	28	0,643
10	21	28	0,643
11	21	28	-0,214
12	19	28	-0,214
13	21	28	0,357
14	20	28	0,357
15	21	28	0,571
16	20	28	0,571
17	23	28	0,714
18	20	28	0,714
19	20	28	0,429
20	20	28	0,429
21	20	28	0,43
22	20	28	0,43

Source: Made by the author based on Yurdugül, 2005.

The scale items were given to 28 academicians who were experts in the field, and they were subjected to content validity analysis by the Lawshe technique. According to the data obtained from the experts, it was concluded that all the items have content validity.

6.2. Findings Related to Exploratory Factor Analysis of the Scale

In this section, findings regarding the validity and reliability of the Scale for the Attitudes of Customers towards Purchasing Tendency within the context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders are included. First, it was tested whether the data set is suitable for multivariate statistics. For this, missing data, inverse items, extreme data, normality of the data set, relationships between the items, sample size and sample suitability (KMO and Bartlett's sphericity test) were taken into consideration (Büyüköztürk, 2010; Field, 2009; Tabachnick & Fidell, 2007). Accordingly, the KMO sample conformity coefficient is .851 (> .60) and Bartlett Sphericity test is (indicator of multivariate normal distribution) $\chi^2 = 4415.228$ ($p < .001$).

These findings show that the data obtained from the research group are suitable for factor analysis. Kolmogorov Smirnov test ($p > .05$), histogram graphics, mode, median, arithmetic mean values, and skewness kurtosis coefficients (+2 and -2) were taken into account in the normality tests of the data set (Field, 2009; Kalaycı, 2010).

Table 4. Exploratory (Rotated Main Components) Factor Analysis Results Related to the Scale for the Attitudes of Customers towards Purchasing Tendency within the context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders

Item No	Factor Common Variance	Factor-1 Load Value	Factor Load Value After Rotation				Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha Level
			F1	F2	F3	F4		
M4	,634	,693	,717				,690	.897
M6	,723	,749	,800				,741	
M8	,679	,754	,762				,744	
M10	,639	,663	,780				,697	
M16	,553	,674	,700				,655	
M18	,564	,639	,716				,648	
M22	,643	,704	,767				,717	
M3	,669	,636		,619			,617	
M5	,777	,628		,831			,670	
M7	,791	,663		,820			,767	
M9	,689	,622		,761			,705	.848
M11	,551	,477			,691		,440	
M13	,712	,580			,730		,620	
M19	,704	,442			,806		,554	.716
M1	,812	,527				,840	,541	
M2	,718	,553				,741	,541	

The Cronbach's Alpha coefficient for the whole scale was found to be .894.

Source: Made by Author

4 factors were obtained as an evaluation result of the exploratory factor analysis for the Scale for the Attitudes of Customers towards Purchasing Tendency within the context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders. The factors explain 27.19%, 17.28%, 12.23% and 11.15% of the total variance related to the scale. The total factor dimensions of the scale explain 67.85% of the scale. Büyüköztürk (2019) states that a scale can be qualified as sufficient when the variance explained in single-factor scales is 30% or more (Büyüköztürk, 2019:119). The data obtained as a result of the factor analysis indicate that the validity of the scale is high.

While the scale consisted of 22 items in the first place, 6 items that were not included in any factor or had a load value below .40 (items 12, 14, 15, 17, 20 and 21) were removed from the scale, the scale decreased to 16 items, and the remaining 16 items were used in the analyses. Having factor common variances of the items close to 1 or above .66 is considered a right solution, but it is stated this is difficult in practice (Büyüköztürk (2019: 119). After factor rotation, the four factors, which consist of 7 items (4, 6, 8, 10, 16, 18, 22), 4 items (3, 5, 7, 9), 3 items (11, 13, 19) and the 2 items (1, 2) respectively, are named as "customer satisfaction factor according to the marketer or seller gender", "image and attraction factor according to the marketer or seller gender", "communication factor according to the marketer or seller gender" and "recommendation factor according to the marketer or seller gender" respectively. Cronbach Alfa reliability analysis was carried out in order to determine the reliability of the scale. According to the statistics, Cronbach Alpha value was found as .894 in the whole scale. Cronbach Alpha values for the four factors of the scale was found .897, .848, .716 and .699 respectively. Özdamar (2020:673) states that a reliability coefficient that can be considered sufficient in a Likert-type rating should be as close to 1 as possible. According to the results of the results mentioned above, it can be asserted that the reliability of the attitude scale towards the purchasing tendency of the genders of business marketing and salespeople is high.

6.3. Confirmatory Factor Analysis Concerning the Scale Findings

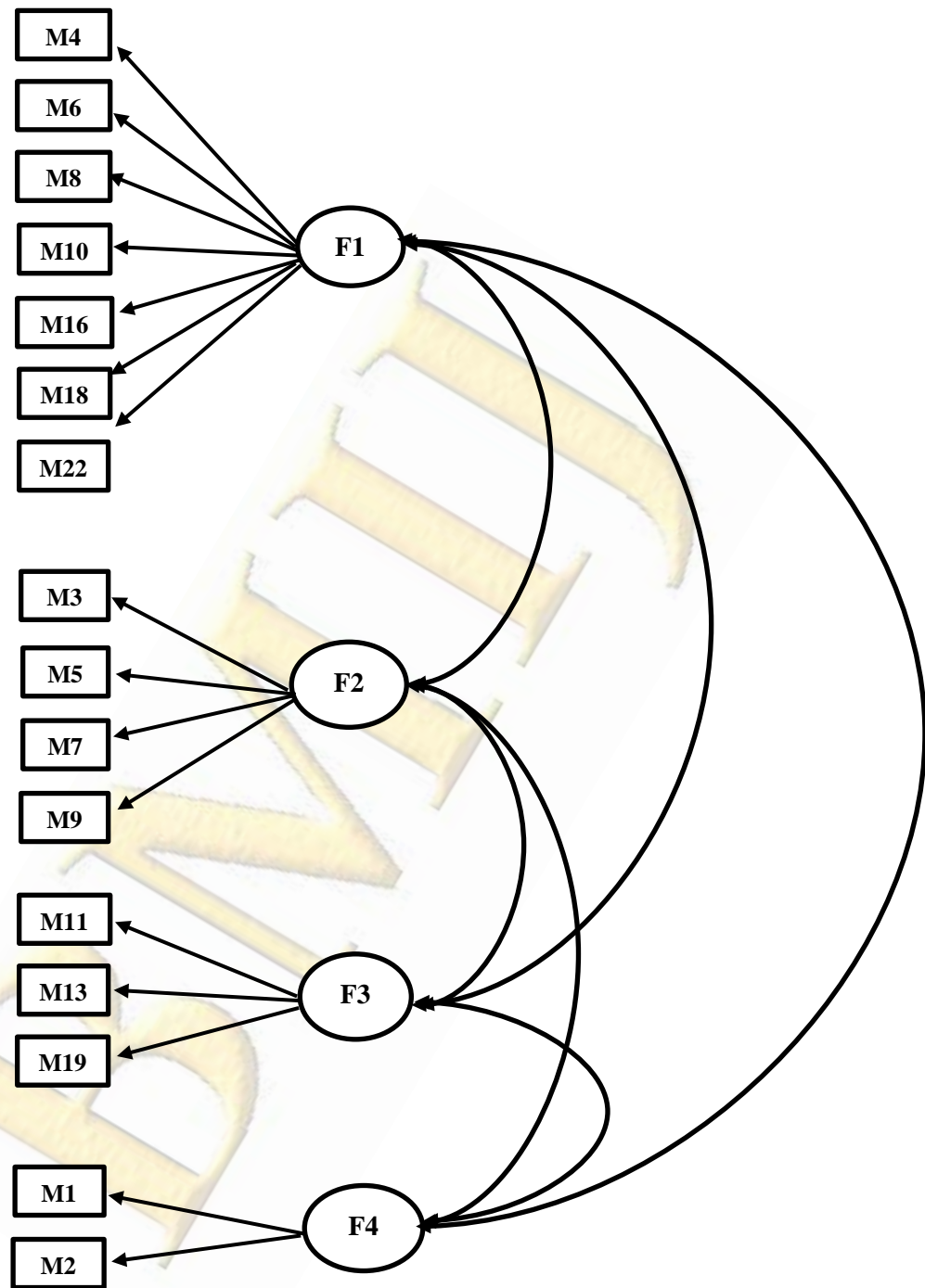


Figure 1. Confirmatory Factor Analysis Concerning the Scale Findings for the Attitudes of Customers towards Purchasing Tendency within the context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders

Source: Made By Author

Findings related to exploratory factor analysis conducted to determine the reliability of Scale for the Attitudes of Customers towards Purchasing Tendency within the context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders are shown in Table 5.

Table 5. Goodness Fit Index of the Model-Based on the Scale for the Attitudes of Customers towards Purchasing Tendency within the context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders

Fit Measure	Good Fit	Acceptable Fit	Recommended Model
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$	0,050
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,966
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,964
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,928
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 3$		$153,616/68=2,259$

Source: Schermelleh-Engel, Moosbrugger and Müller (2003, 52)

The value that tests statistical suitability of the model and the sample analysed in the confirmatory factor analysis is the χ^2 value (Schumacher & Lomax, 2004). The χ^2 value tests whether the covariance matrix of the population is equal to the covariance matrix applied to the model. However, since this value is sensitive to sampling size and χ^2 value will be high in samplings with high numbers, it is considered more appropriate to use χ^2/df value corrected with a degree of freedom (df) (Bagozzi, 1981: 377). The χ^2/df value obtained in the study was found to be 2.259. This result indicates that the model is statistically significant. Besides, it is pointed out that the IFI value, which takes into account both the sampling size and the complexity in the model, was found .998, is considered at good fit when it is .95 or above (Şimşek, 2007: 212). The IFI value, The IFI value in this research, which is not included in table 5, was found to be .998, which indicates a good fit.

Chi-square (χ^2) Fit Goodness Test and RMSEA, CFI, GFI and NFI values were calculated for evaluating the suitability of the model, and RMSEA, CFI, GFI, AGFI and NFI values were found at the excellent fit level according to the goodness fit index of the model. This indicates that the factors of the Scale for the Attitudes of Customers towards Purchasing Tendency within the context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders, which were determined with the exploratory factor analysis, are

also confirmed and supported as an evaluation result of the confirmatory factor analysis performed.

7. CONCLUSION, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

The research is prepared to develop a valid and reliable scale that will allow examining the perceptions of customers towards purchasing tendency within the context of business, marketing and sales officers' genders. The exploratory factor and confirmatory factor analysis and reliability studies conducted in the study were carried out with the data obtained from face-to-face questionnaires conducted with 511 consumers who were selected through judgemental sampling method from the corporate (brand) business stores in the city centre of Niğde. The study group of the research consists of 511 people who shopped from ten national and international brand stores between 01 and 31 December 2019.

The Scale for the Attitudes of Customers towards Purchasing Tendency within the context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders was found valid and reliable after the exploratory and confirmatory factor analyses. Considering this result, the scale is thought to be appropriate for use in corporate or branded stores both in Turkey and around the world.

The study was limited to 511 consumers shopping from national and international branded business stores in the city centre of Niğde between 01 and 31 December 2019. In further studies, The Scale for the Attitudes of Customers towards Purchasing Tendency within the context of Business, Marketing and Sales Officers' Genders may be applied in different regions or cities, and the issue can be examined theoretically and practically with different samplings. In addition to meeting the public's need for information and contributing to the literature, the research findings are thought to be useful in developing business marketing planning and strategies, especially for marketing and sales managers.

REFERENCES

- Akdoğan, Ş. & Karaarslan, M. H. (2010). Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi ile Ölçülmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), pp. 29-48, from <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31069746/cilt-2-sayi-2-2010>. (access: 16.04.2020).
- Arnold, K. A. & Bianchi, C. (2001). Relationship Marketing, Gender, and Culture: Implications For Consumer Behavior. *ACR North American Advances*. <https://doi.org/10.1080/0959396042000178179>.
- Arnould, E., J., Price, L. & ZINKHAN, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin, NewYork, USA.
- Avery, J. (2012). Defending The Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender-Bending, *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp. 322-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.005>.
- Bagozzi, Richard, P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment, *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp. 375-381. <https://doi.org/10.1177/002224378101800312>.
- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour, *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8. available at: <http://www.abhinavjournal.com/images/Commerce & Management/Sep12/1.pdf> (access: 16.04.2020).
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of The World's Largest Market Segment*, Chicago: Dearborn Trade Publishing. from <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=3il58OdP1mUC&oi> (access: 16.04.2020).
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık. ISBN 978-975-6802-74-8, DOI 10.14527/9789756802748.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Akademi Yayıncılık, pp. 001-214, Ankara. ISBN 978-975-6802-74-8, DOI 10.14527/9789756802748.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Çabuk, S. & Araç, S., K. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4393/60444> (access: 16.04.2020).
- Dökmen, Z., Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği), *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-230. available at: <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt19/sayi2/209-230.pdf> (access: 16.04.2020).
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications.
- Fischer, E. & Arnold, S., C. (1990). More Than A Labor of Love: Gender Role and Christmas Gift Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17: 333-345. <https://doi.org/10.1086/208561>.

- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Karahan, F., D. (2018). İlimi Etüdler Derneği ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi 7. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, Burdur, pp. 169-186. from https://www.ilem.org.tr/media/f/1_cilt.pdf (access: 16.04.2020).
- Karahan, F. D. & Adak, N. (2019). Tüketimin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri, Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi, 2(1), pp. 118-148. DOI:10.33708/ktc.560758.
- Karasar, N. (2019). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Akademi, Ankara.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. & Tüzemen, A. (2016). Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi. Ege Academic Review, 16(1), 121-133. available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/bc22/bfa540d4b898d15d77dc896f5a0c37c0e2cc.pdf> (access: 16.04.2020).
- Lieven, T. (2016). Customers Choice of a Salesperson During The İnitial Sales Encounter. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 109-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.005>.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach. Marketing İntelligence & Planning. DOI 10.1108/02634500610641552.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Peterson, R., A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research, Journal of Business Research, 58, ss.348-353. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00100-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00100-0).
- Schermelleh-Engel, Karin; Helfried Moosbrugger & Hans Müller, (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, Methods of Psychological Research Online, 8(2), pp. 23-74. available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.509.4258&rep=rep1&type=pdf> (access: 16.04.2020).
- Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203851319>.
- Strouse, A., W. (2019). Gender Trouble Couplets, Volume 1. DOI:10.21983/P3.0266.1.00.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). Using Multivariate Statistics (Vol. 5). Boston, MA: Pearson. available at: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf> (access: 16.04.2020).
- Tekvar, S., O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(6), 1601-1616. <https://doi.org/10.15869/itobiad.256244>.
- Yurduğül, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması, XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi (Kongre Kitabı), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi. Denizli. 28-30 Eylül. from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/PamukkaleBildiri.pdf> (access: 16.04.2020).

Citation: Alizadeh, N., İran'da Yoksulluk Döngülerinin Politik Ekonomisi, BMIJ, (2020), 8(3): 2793-2832, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1548>

İRAN'DA YOKSULLUK DÖNGÜLERİNİN POLİTİK EKONOMİSİ

Naseraddin ALIZADEH ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/06/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Gelir Yakınsaması,
Yoksulluk Döngüleri,
Az gelişmişlik Tuzağı,
İran

JEL Kodları:

I32,
P36,
D63

Bu çalışmada Neoklasik büyüme yaklaşımının ileri sürdüğü Beta ve Sigma yakınsaması modellerinden yola çıkarak, İran'da yakınsama kümelerinin varlığına ve bu süreçleri etkileyen etnik, mezhepsel ve uzamsal özelliklere bakılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada siyaset bilimi ve Ortadoğu araştırmaları açısından önem taşıyan söz konusu konuları incelemek için nicel bir yöntem kullanılmıştır. Araştırılan süre 2000-2013 dönemiyle birlikte Khatami hükümeti (2000-2005), Ahmadinejad hükümeti (2005-2013) ve petrol gelirlerinin yüksek olduğu 2003-2007 alt dönemlerini kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlar mezhep ve etnik çeşitliliğin ülke çapında iller arası gelir yakınsamasını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, göç etkeni Neoklasik öngörülerin tersine daha varlıklı olan Fars ve Şiilerin yararına ve daha yoksul olan etnik ve Sünni azınlıklarının zararına işlediği kanıtlanmıştır. Küme-içi yakınsama olgularını araştıran modellerin sonuçları, İran'da görece olarak daha yoksul olan Sünni, etnik azınlık, sınırda olan ve gelişmemiş il kümelerinde kendini kısıtlayan yoksulluk döngülerinin ve az gelişmişlik tuzağının oluştuğunu kanıtlamaktadır.

Keywords: Income Convergence Underdevelopment Trap Poverty Cycles Iran

JEL Codes: I32 P36 D63

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, alizadeh@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0724-7394>

EXTENDED ABSTRACT

THE POLITICAL ECONOMY OF POVERTY CYCLES IN IRAN

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Since the 1980s economists like Baumol (1986) and Abramovitz (1986) tried to examine the underlying reasons for income gap and convergence among different economies, in the 1990s, Barro and Sala-i-Martin (1990; 1991; 1992) developing the Neoclassic growth models of Solow (1956) and Swan (1956) intended to measure the speed of the income convergence among various economies. Adopting Neoclassic Beta and Sigma convergence models proposed by Barro and Sala-i-Martin and the 'club convergence' concept developed by Bamoul, this study examines the formation of convergence clubs, the existence of poverty cycles, and the effect of ethnic, religious and spatial features on these phenomena in Iran.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

This study aims to examine the existence of intragroup income convergence (club-convergence) and, the formation of poverty cycles and poverty traps in Iran. These groups consist of Fars-non Fars ethnic groups, Shia-Sunni religious groups, the population that lives in "non-oil" provinces, the population that lives in the border- non-border provinces.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This study investigating the existence of intragroup/club income convergence, poverty cycles, and the poverty trap in Iran, contributes to the related literature.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

A quantitative method adopted to find the relation between belonging to a group and the existence of poverty cycles and traps in Iran.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

This study performed to explore if belonging to a politically dominant or minority ethnic or religious group, living in the center or border and being developed or less developed province affect the income and growth level.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The study uses statistics published by the Central Bank of Iran and the Statistical Center of Iran to regress different models. Examined periods are (a) 2000-2013, (b) 2000-2005 (Khatami era), (c) 2005-2013 (Ahmadinejad era), and (d) 2003-2007 (marked by high oil incomes).

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Cross-sectional data and NLS method used to estimate different econometric models.

2.5. RESEARCH MODEL

The study uses Beta and Sigma convergence models developed by Solow and Swan in 1956 and Barro and Sala-i-Martin in the 1990s.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

First hypothesis: there was income convergence in the country as a whole during the examined periods.

Second hypothesis: In examined periods, poverty cycles and traps did not form in different groups in Iran.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

(a) Contrary to the predictions of the neoclassical models there was not an income convergence in the country as a whole

(b) Contrary to the predictions of the neoclassical models, the net immigration into provinces adversely affected income convergence.

(c) Ethnic and religious diversities adversely affected income convergence among the provinces of Iran.

(d) Contrary to the Neoclassical prediction, immigration contributed to the income per capita of the privileged provinces with Fars ethnic and Shia religious identity while exacerbated non-Fars and Sunni minorities welfare level.

(e) Results of the intra-group convergence estimation attest to the formation of vicious poverty cycles and underdevelopment traps in the Sunni, non-Fars, border and underdeveloped provinces.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The results reject primary hypotheses because:

a) There was not income convergence among provinces of Iran as a whole in all four examined periods.

b) There were vicious poverty cycles and traps in the Sunni, non-Fars, border and underdeveloped provinces.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

The results of the study are at odds with the predictions of Barro-Sala-i-Martin (1990; 1991; 1992), who state that market forces automatically decrease the income gap between different economies. Contrary to their predictions and in the same line with the findings of Shioji (2001) and Özgen et al. (2010), immigration worsened the income gap among provinces of Iran. Furthermore, as Baumol (1986) argues, differences in the structure of economies hinder income convergence paving the way for the club-convergence.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

The findings of the research depict that ethnic and religious diversities adversely affected the income convergence among the provinces of Iran. Furthermore, contrary to the Neoclassical prediction, immigration contributed to the income per capita of the privileged provinces with Fars ethnic and Shia religious identity while exacerbated non-Fars and Sunni minorities welfare level. Finally, results of the intragroup convergence estimation attest to the formation of vicious poverty cycles and underdevelopment traps in the Sunni, non-Fars, border, and underdeveloped provinces.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

The results show that poverty cycles formed in the provinces populated by non-Fars and Sunni minorities who live in the border; so that, proper trade relationships with neighbour countries may help break the poverty vicious cycles and traps. Furthermore, the fair distribution of oil incomes and the development of the institutional conditions that eliminate rent-seeking can improve the income level of the less developed groups in Iran.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

This study did not include the effect of comprehensive sanctions exalted since 2010 due to limited statistics. Furthermore, the futures studies can focus on the effect of macroeconomic policies that did not include in this study due to limitations in the scope of the research.



1. GİRİŞ

Politik ekonominin doğuşu milletler, toplumsal katlar ve sınıflar arasındaki eşitsizliğin nedenlerini sorgulamak ve yorumlamakla özdeşleşmiştir. Daha öncecinde Avrupa’da gelişen Merkantilist düşünceye göre daha yüksek ihracat ve daha düşük ürün ithalatı ekonomiye katkıda bulunur. Dolayısıyla, merkantilistler ülke içi üretimi yabancı üreticilere karşı koruyan ve ihracata ivme verebilecek siyasetlerin uygulanmasından yana idiler. Eşitlik yerine zenginliğe öncelik tanıyan bu korumacı ve kollayıcı siyasetler ekonomik ve siyasi güç açısından daha ayrıcalıklı durumunda olan kesimlerin yararınaydı (Lindberg, 2007). Öte yandan, fizyokratlara göre toprak ve tarımcılıktan elde edilen ürünler bağımlı değişken olarak gördükleri ticaret, zenginlik ve nüfus artışını etkiler. Ayrıca, fizyokratların açısından toplumsal ve ekonomik ilişkiler ‘doğal düzen’ temelinde kurulduğunda en yüksek refah, mutluluk ve özgürlük düzeyine ulaşılır. Onlara göre, toprak sahibi zenginler ve toprak üzerinde çalışan görece yoksullar arasındaki eşitsizlik kutsal gördükleri doğal düzenin ve ekonomik gelişmenin gerekli ön koşullarındandır. Sonuç olarak, zenginler ve yoksullar arasındaki ekonomik açığı doğal ve gerekli gören fizyokratlar gelir dağılımına müdahale etmeyi doğanın kutsal kurallarına karşıt olarak nitelendirmişlerdir (Johnson, 1966: 630-1; Neill, 1948: 161-4; Charbit ve Virmani, 2002: 861-4).

Fizyokratların geliştirdiği ‘doğal düzen’ ve ‘doğal yasa’ kavramlarının etkisini Adam Smith ve Thomas Malthus gibi politik ekonomi düşünürlerinin yazılarında görebiliriz. İnsanın değiş tokuş olgusuna olan eğiliminin, ‘doğasından’ kaynaklandığını ileri süren Adam Smith (1766: 26), Batı ekonomilerinin 18. yüzyıldaki başarımlarını inceleyerek sanayileşmeyle birlikte doğan yeni bir kesimi de anlatmaya çalışmıştır. Böylelikle, 18 ve 19. yüzyılda yükselişte olan ‘kapitalist’ kesim ve üretim biçimi, insanın doğasında var olan “mücadele içgüdüsünün” sonuçları olarak yorumlanmıştır. Karl Marx’a göre yaygınlaşmakta olan bu yeni üretim ve ticaret biçimi insanların içgüdülerinin dışavurumu değil, “gerekirci” (determinist) maddi evrimin kaçınılmaz yeni aşamasıdır (McLellan, 2000: 141-142). Bu tartışmalar sürürken 19. yüzyılın sonlarında doğan iktisat bilimi pozitivist yaklaşımlar ve evrimsel kuramların etkisinde yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Evrim

kuramlarını iktisat alanına uygulamak isteyen Joseph Schumpeter (1934), değişik ekonomi ve işletmelerin yükseliş ve düşüşünü, doğanın evrim kanunlarıyla açıklarken aslında toplum, ekonomi ve doğayı yorumlayabilecek ortak bir kural arayışına girmiştir. Bu dönemde SSCB, Marx'ın gerekirci tarih yorumuna karşın 'merkezî planlayıcı' kalkınma izlenceleriyle büyüme ve eşit dağılımı amaçladı. "Batı kampı" ise dağılımı öncelikten çıkararak büyümenin doğal kurallarını bulmaya odaklandı (Osterloh, 2012: 319-322). 1980'lerden başlayarak merkezî planlayıcı ekonomilerin düşük başarısı ile SSCB'nin çöküşü, Solow (1956) ve Swan (1956) araştırmalarından esinlenen Neoklasik büyüme modellerinin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Neoklasik ilkelere göre, benzer yapıları olan ekonomiler kümesinde, düşük gelir düzeyi olanlar varlıklı olanlara göre daha yüksek bir hızla büyür. (Islam, 2003: 310-313). Dolayısıyla, 'doğal' görülen 'azalan verimlilik' devletin müdahalesi olmaksızın yoksul ve varlıklı ekonomiler arasındaki gelir açığını giderek kapatır. Ekonomiler arasında 'gelir yakınsamasını' sağlayan etmenler piyasanın 'özdevinir'² ve 'kendiliğinden doğan' güçleridir (Barro ve Sala-i-Martin, 1992: 223). Neoklasik büyüme yaklaşımının bu savları, yalnızca daha eşit dağılım ve doğal büyümeye açıklama getirmek için değil, küreselleşen piyasa ekonomisinin meşruiyet aracı olarak da görülmelidir (Winters vd., 2004: 72-84). 1980'li yıllardan sonra, gelişmekte olan ülkelerde özelleştirme, küçük devlet ve serbest ticaret politikalarının uygulanması söz konusu Neoklasik yaklaşımların küresel yaygınlaşmasını kanıtlamaktadır (Feigenbaum ve Henig, 1997: 338-355). Neoklasik modellerin öngörülerine karşın, 1990'lı yılları ele alan birtakım araştırmalar Doğu Avrupa ve SSCB'den ayrılan ülkelerin piyasa ekonomilerine yakınsamadığı sonucuna varmıştır (Milanovic, 2015).

Neoklasik ve merkezî planlayıcı yaklaşımlar arasında gel-git yaşayan İran da 1949'dan beri 11 kalkınma izlencesi uygulamıştır. İlk kalkınma izlenceleri ekonomik büyümeye ivme vermeyi amaçlasa da artan gelir açığı sonucu 1960lı yıllardan başlayarak gelir dağılımı konuları da dikkate alınmıştır. Petrol gelirlerinin ülke ekonomisindeki öneminden dolayı kalkınma izlenceleri devletin ekonomideki geniş müdahalesini sağlamıştır. 1980li yılların sonundan birçok ülkede görüldüğü gibi küçük devlet, özelleştirme ve IMF'nin önerdiği politikaların uygulanmasıyla yeniden

² automatic

gelir dağılımı konuları öncelikten çıkarılmıştır. 2005 yılındaki cumhurbaşkanlığı seçimlerinde bu politikaların tersine petrol gelirlerinin eşit dağılımını vaat eden Ahmadinejad'ın seçimleri kazanmasıyla yeniden geniş devlet müdahalelerine ortam sağlanmıştır (Alizadeh, 2020). Böylece, hükümetlerin ideolojik eğilimleri veya çıkar gruplarının baskısı sonucu uygulanan farklı ekonomik politikalar çeşitli kesimler/kümeler arasındaki gelir eşitsizliğini etkilemiş olabilir.

Bu araştırma, Neoklasik modellerden yola çıkarak İran'daki "kümeler-arası" gelir yakınsamasının varlığını sınamıştır. Bu amaçla, ilk aşamada petrol-dışı kişi başına gelir verileri kullanılarak ülke çapında koşullu ve koşulsuz β yakınsaması olgularına bakılmıştır. Koşullu β yakınsaması oranını elde etmek için 'illere net göç' ile illerin demografik ve yapısal özelliklerini gösteren yapay değişkenler modellere eklenmiştir. İkinci aşamada σ yakınsaması olgularına bakılmıştır. Son aşamada ise kümeler içi gelir yakınsamasının varlığı irdelenmiştir. Bunun için, demografik ve yapısal özelliklerinin yanı sıra iller ayrıca iki gelişmiş ve gelişmemiş kümeye bölünmüş ve kümeler-içi yoksulluk döngülerinin oluşup oluşmadığı incelenmiştir. Araştırmada kullanılan istatistikler, İran'daki yirmi sekiz ilin 2000-2013 dönemindeki verilerini kapsamaktadır. Bu dönem ekonomi ve siyasette değişik tutumları olan iki devlete denk gelmektedir: ilk altı yılda reformist olarak tanınan M. Khatami (1997-2005), son sekiz yılda ise M. Ahmadinejad (2005-2013) İran'ın cumhurbaşkanlığı görevini üstlenmişlerdir.

Neoklasik modellerin öngörülerine dayanarak araştırılan dönemlerde İran'da gelir yakınsamasının gerçekleştiği ve iller arası göçün yakınsamayı olumlu etkilediği beklenilmektedir (1. önsav). Ayrıca, İran'da etnik, mezhep, coğrafi konum ve gelir düzeyi özelliklerine göre yoksulluk döngüleri ve azgelişmişlik tuzağının oluşup oluşmadığına bakılmıştır. Söz konusu özelliklere göre oluşturulan kümelerde, küme-içi yoksulluk döngülerinin meydana gelmediği beklenmektedir (2. önsav). Son olarak, İran üzerine yapılan bu incelemede Neoklasik 'özdevinir yakınsama' savının doğruluk payı tartışılmıştır.

Bu araştırmanın yapılmasının ardındaki temel itkilere birincisi, bir yandan petrol gelirlerinden dolayı geniş devlet müdahalesi, öte yandan ise 1989-2005 döneminde birtakım serbest piyasa siyasetlerini uygulayan İran'da gelir

yakınsamasının varlığını sınamaktır. İkincisi, ilk olarak İran'da küme-içi gelir yakınsamasını ve onu etkileyen etmenleri incelemektedir.

2. GELİR YAKINSAMASI VE YAKINSAMA KÜMELERİ

Baumol (1986: 1072-1082) ile Abramovitz'in (1986: 385-406) yayımladıkları makaleler Neoklasik yakınsama alan yazının ilk yapıtları olarak görülmektedir. Baumol, araştırmasının ilk aşamasında 1870-1979 döneminde 16 gelişmiş ülkeden oluşan bir kümede üretkenlik ve kişi başına gelir yakınsamasını göstermiştir. Tahmin edilen model, bu 16 ekonominin üretkenlik-gelir değişkenlerinin 110 yıllık büyüme oranı ile 1870 yılındaki değerleri arasında ters bir ilişkinin olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları, ele alınan gelişmiş ülkeler kümesinde yakınsamanın gerçekleştiğini göstermektedir. Baumol'a göre saptanan bu yakınsamanın nedeni, teknoloji ve yatırımların kamu malı özelliklerini taşıyor olmasıdır. Bu özellikten dolayı teknoloji, 'öncü' ve 'gelişmiş' ülkelere daha az gelişmiş olanlara yayılarak aradaki teknolojik açık daha düşük fırsat maliyeti ile kapanır. Ayrıca yüksek tasarruf oranı olan gelişmiş ülkeler daha fazla sermaye gerektiren mallara yönelirken bu ülkelerde maaşların düzeyi artar. Böylelikle bu ülkeler yüksek işgücü ile üretilen malları başka ülkelere ithal eder. Sonuç olarak, bir ülkenin teknoloji ve yatırım düzeyinde gerçekleşen artış o ülkeyle birlikte başka ülkeleri de olumlu etkiler (Baumol, 1986: 1072-1079). Baumol, ikinci aşamada yakınsama olgusunu daha kapsamlı irdelemek adına iki yeni ülke kümesinin de gelir-üretkenlik eğilimine bakmıştır. Bu iki kümeden biri merkezî planlayıcı ekonomilerden öteki ise 'gelişmemiş' ülkelere oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlar, bütün ülkeleri kapsayan kümede değil, benzer yapısı olan gelişmiş ve merkezî planlayıcı kümelerinde yakınsamanın yaşandığını ve gelişmemiş ülkeler kümesinde bu olgunun gerçekleşmediğini kanıtlamıştır. Baumol'a göre az gelişmiş ülkeler, 'yakınsama kümesi'³ oluşturan piyasa ve merkezî planlayıcı ülkelere karşın ileri sanayi ve beşerî sermayeden yoksun oldukları için kamu malı özelliği olan yenicilik ve teknolojik gelişmeden daha az yararlanır. Böylelikle bu etkenler gelişmemiş ülkelerin piyasa ve merkezî planlayıcı ülkelere yakınsamasını engellemektedir (Baumol, 1986: 1079-1081).

³ Baumol bu kümeleri "convergence clubs" ve bu kümelerde gerçekleşen yakınsamayı "club convergence" olarak tanımlamıştır.

Abramovitz de benzer 16 gelişmiş ülkenin verilerinden yola çıkarak bu kümede gelir yakınsamasının varlığını doğrulamıştır. Yazara göre düşük üretkenliği olan daha az gelişmiş ülkelerin büyüme hızı daha yüksektir ancak bu, onların daha varlıklı ekonomilerle arasındaki belirgin açığı kolaylıkla doldurabilecekleri anlamına gelmez. Bunun nedeni 'yetişme' sürecinin, 'kendini kısıtlayan' bir olgu olmasıdır (Abramovitz, 1986: 386-387). Başka bir deyişle öncü ülkelerle olan gelir ve üretkenlik açığını kapatmak isteyen daha az gelişmiş ülkeler başarı elde ettikçe yavaşlatıcı etmenlerle karşılaşır. Bu etmenler iki gruba ayrılmaktadır: teknoloji gibi yakınsamanın 'doğasında' olan etkenler ve göç gibi 'dışsal' olanlar. Baumol'un da öngördüğü gibi düşük teknolojisi olan gelişmemiş ülkeler, gelişmiş ülkelerin teknolojik bulgularını kendi ülkelerine aktararak hızla kalkınırlar; yalnız ortada olan gelişme açığının azalmasıyla birlikte teknolojik düzeyler de birbirine yakınsayarak 'geride kalmanın ayrıcalığı' giderek azalır. Yakınsamayı gerçekleştiren teknolojik nedenler bu sürecin doğasında olduğu için kaçınılmazdır; buna karşılık dışsal güçler geri kalmışlığın doğasında olmadığı için denetlenebilir (Abramovitz, 1986: 387). "Toplumsal yeterlilik" bu dışsal etmenlerden biridir. Abramovitz'e göre yakınsamanın gerçekleşmesi toplumsal olanakları, kurumsal özellikleri ve yeterliliği benzer olan ekonomilerde beklenilmektedir. Özdeş toplumsal yeterliliği olan ekonomilerin birbirine yakınsaması Baumol'un yakınsama kümeleri düşüncesiyle benzerlik göstermektedir (Abramovitz, 1986: 387-391).

Baumol ile Abramovitz'in kullandıkları modellerin en önemli eksiği, savundukları Neoklasik varsayımların üzerine kurulmamalarıdır. Söz konusu eksikliği, Barro ve Sala-i-Martin'in β ve σ yakınsama modelleri çözmeye çalışmıştır. Bu modeller, daha belirgin kuramsal temellere oturtulmaları nedeniyle yakınsama alan yazınında daha çok ilgi çekmiştir. Makalenin bir sonraki bölümünde bu araştırmada da kullanılan Barro ve Salai-Martin'in önerdiği yakınsama modellerinin ayrıntıları ele alınmıştır.

3. BETA VE SİGMA YAKINSAMA MODELLERİ

Beta (β) ve sigma (σ) yakınsama modellerini ilk olarak Barro ve Sala-i-Martin çeşitli deneysel araştırmalarda sınamışlardır. Bu makaleler, yoksul ekonomilerin

varlıklı olanlara göre daha hızlı büyüyecekleri önsavını incelemektedir. Beta ve sigma yakınsama kuramları, Neoklasik varsayımlar ışığında yakınsama sürecinin özdevinir güçlerin etkisiyle meydana geldiğini savunmaktadır. Yazarların esinlendiği Neoklasik büyüme modellerini Solow (1956: 65-94) ile Swan (1956: 334-361) geliştirmiştir. Bu modellerin temel öngörüsü, başlangıç yılının kişi başına geliri (y_0) ile büyüme (y) arasındaki ters ilişkinin varlığıdır. Başka bir deyişle, benzer teknoloji ve tercihleri olan ekonomiler kümesinde, geliri düşük olanlar geliri daha yüksek olanlara göre daha yüksek oranla büyürler. Bu olgu “koşulsuz β -yakınsaması” olarak adlandırılır. Bir ekonominin büyüme oranı çeşitli etmenlerle etkilediği için “koşulsuz β -yakınsaması” kimi durumlarda gözlemlenmeyebilir. Bir ekonomi kümesinde yakınsama, şokların ve başka değişkenlerin etkisi çıkarıldıktan sonra gerçekleşirse “koşullu β -yakınsaması” meydana gelmiş demektir (Barro ve Sala-i-Martin, 1990, 1991, 1992; Sala-i-Martin, 1996; Shoji, 2001; Ozgen vd., 2010).

Solow-Swan modelinin sonuçlarına göre ‘etkili emek başına sermayenin büyümesi’, (k'_t), tasarruflarla (s) artarken nüfus artışı (n), aşınma (δ) ve teknolojiye gerçekleşen büyüme (g) ile düşer.

$$k'_t = sf(k_t) - k_t(n + g + \delta) \quad (1)$$

Dolayısıyla, bu denkleme göre kişi başına sermayenin değişmemesi için $k_t(n + g + \delta)$ büyüklüğünde yatırım yapılmalıdır. k'_t değerinin sıfıra eşit olduğu bu durumda elde edilen k_t^* , ‘durgun durum’ etkin emek başına sermaye büyüklüğünü göstermektedir.

$$sf(k_t^*) = k_t^*(n + g + \delta) \quad (2)$$

Elde edilen bu durgun durum değeri altında veya üstünde denge sağlanmayıp sonunda piyasanın özdevinir etmenlerinin baskısıyla k_t , Neoklasik dengeyi gösteren k_t^* miktarına yakınsar. Böylece, yazlara göre temellerinde azalan verimlilik olan piyasa güçlerinin işleyişiyle tüm benzer ekonomiler belli doğal ve evrensel olan uzun süreli denge durumuna yakınsayarak aralarındaki açık kapanır. Bu modele göre ekonomilerde gözlemlenen ters eğilimlerin nedeni yaşanan şoklardır. Sonuç olarak,

yapısal ve makroekonomik şokların etkisi modellerden çıkarılırsa yakınsama eğilimi tüm ekonomilerde saptanabilir (Barro ve Sala-i-Martin, 1992: 225-229).

Barro ve Sala-i- Martin, yoksul ve varlıklı ekonomileri denge gelirine doğru iten etmenleri kapalı ve açık ekonomiler üzerinden tartışmışlardır. Yazarlar ilk aşamada yakınsama modellerini kapalı ekonomiler için geliştirirken sonraki aşamada açık ekonomiler için de genelleme yapmışlardır. Onlar, Solow-Swan modelinden elde edilen sonuçları inceleyerek yakınsama hızı için bir model önerip yayımladıkları çeşitli makalelerde bu modeli değişik örneklere uygulamışlardır. k değerinin hangi hızla k^* büyüklüğüne yakınsadığını göstermek için (1) sayılı denklem kullanılmıştır. Taylor serisinin birinci derece kestiriminden yola çıkarsak k'_t 'yi şöyle gösterebiliriz:

$$k'_t \approx (k'_t)_{k=k^*} + \left(\frac{\partial k'(k)}{\partial k} \right)_{k=k^*} (k_t - k^*) \quad (3)$$

$(k'_t)_{k=k^*} = 0$ ile $\left(\frac{\partial k'(k)}{\partial k} \right)_{k=k^*} = -\beta$ bilgisini kullanarak (3) sayılı denklem yeniden yazılırsa:

$$k'_t \approx -\beta(k_t - k^*) \quad (4)$$

Yukarıdaki (4) sayılı denklem, k'_t oranının t dönemindeki sermaye ile 'durgun durum sermaye' değerleri arasındaki açığın büyüklüğüne orantılı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla dengeden daha uzak bir durumda olan ekonomiler daha büyük bir hızla dengeye doğru yakınsarlar. Uzun süreli bir dengenin olması durumunda $(k_t > k^* \rightarrow k'_t < 0$ ve $k_t < k^* \rightarrow k'_t > 0$ koşulları sağlandığı için) β artı bir sayı olmalıdır. Ayrıca, $k'_t \approx -\beta(k_t - k^*)$ bilgisini kullanarak k_t değerini elde edebiliriz:

$$\frac{k'_t}{(k_t - k^*)} = (\ln(k_t - k^*))' = -\beta$$

$$\ln(k_t - k^*) - \ln(k_0 - k^*) = -\beta t$$

$$\ln \left(\frac{k_t - k^*}{k_0 - k^*} \right) = -\beta t$$

$$k_t - k^* = (k_0 - k^*)e^{-\beta t} \quad (5)$$

Üretim fonksiyonu, $y_t = f(k_t)$, Cobb-Douglas türünden olursa yukarıda k için yapılan işlemleri y^* durgun durumu ile y' lere de yapıldığında gelir için benzer denklem elde edilir:

$$y_t - y^* = (y_0 - y^*)e^{-\beta t} \quad (6)$$

(5) ile (6) sayılı denklemlerden y_t ve k_t için elde edilen yakınsama hızı ile β birbirine eşittir. Bu modelde de β bir artı sayı olursa, t zamanındaki gelir ile durgun durum geliri arasındaki açık ($y_t - y^*$), başlangıç zamanın geliri ile durağan durum geliri arasındaki açığa ($y_0 - y^*$) orantılı olur. Sonuç olarak, (6) sayılı denklem, başlangıç zamanında kişi başına düşük geliri olan bir ekonominin yüksek geliri olana göre daha yüksek bir hızla büyüyeceğini göstermektedir.

4. YÖNTEM

Bu araştırma İran'da petrol-dışı kişi başına gelirin yakınsama ve ıraksama eğilimini üç açıdan ele almaktadır. Öncelikle ülke çapında koşullu ve koşulsuz β yakınsama olgularına bakılmıştır. Koşullu β yakınsama oranını elde etmek için 'illere net göç' ile illerin yapısal özelliklerini gösteren yapay değişkenler modellere eklenmiştir. Yapay değişkenler nüfus açısından Şii-Sünni veya Fars-etnik azınlık ağırlıklı olan; konum açısından ise sınır-merkez ikili il kümelerinin özelliklerini yansıtmaktadır. İran İstatistik Merkezi'nin verilerine göre çoğunluğunu Şiilerle Farsların oluşturduğu ve merkezde olan il kümelerinin kişi başına geliri sırasıyla Sünni, etnik azınlık ve sınır il kümelerine göre daha yüksektir (Alizadeh, 2017: 245-63; Doğan ve Alizadeh, 2020). Çalışmada İran'ın 28 ili, beş farklı ikili kümeye bölünmüştür. Bu ikili kümeler, (a) 25 Şii-3 Sünni, (b) 12 Fars-16 Fars olmayan, (c) 14 sınır-14 merkez, (d) 24 petrol üreticisi olmayan-4 petrol üreticisi olan ve (e) 11 gelişmiş-17 gelişmemiş ilden oluşmaktadır. İran'da demografik özelliklere göre kişi başına düşen gelir verileri olmadığından, farklı mezhep ve etnik yapısı olan illerin kişi başına düşen gelirleri temel alınmıştır. İran İçişleri Bakanlığı'nın yönergesi ile 2009 yılından bu yana yayımlanan, illerin etnik ve mezhep yapılarına ilişkin verileri de içeren İran'da Genel Kültür Göstergelerini İnceleme ve Ölçme Raporları kitaplarında sunulan veriler kullanılarak, bir ilin bir kategorideki sosyokültürel kimliği belirlenirken o ili oluşturan çoğunluğun sosyokültürel kimliği temel alınmıştır.

Yayımlanan bu verilere göre İran'ın Fars olmayan etnik azınlıkları çoğunlukla ülkenin sınır bölgeleri ve batı-merkez bölgesinde yaşamaktadırlar. Örneğin, Türk etniği daha yoğun olarak Tahran ve kuzey-batı bölgesinde, Lor, Kürt, Kaşkay Türkleri ve Bakhtiyariler batı-markez illerinde, Araplar güney-batı bölgesinde Mazeni, Gilek ve Türkmenler Hazar denizi kıyısındaki illerde ve Beluçlar güney-doğu illerinde yaşamaktadırlar. Ayrıca, Sünni nüfusun yaşadığı bölgeler genellikle İran'ın batı, güney-doğu ve kuzey sınırlarındadır (Genel Kültür, 2009; 2010).

Yapısal çeşitlilik ve Neoklasik yaklaşımlarda sıkça önemine vurgu yapılan göç olgusunun daha eşit dağılım üzerindeki etkileri incelenmiştir. İkinci aşamada ise σ yakınsama olgularına bakılmıştır. Son aşamada kümeler içi gelir yakınsamasının varlığı irdelenmiştir. Bunun için iller yukarıda açıklanan yapısal özelliklerin yanı sıra iki gelişmiş ve gelişmemiş kümeye de bölünerek kümeler içi yoksulluk döngülerinin oluşup oluşmadığı incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan istatistikler, İran'daki yirmi sekiz ilin 2000-2013 dönemindeki verilerini kapsamaktadır. Bu dönem ekonomi ve siyasette değişik tutumları olan iki devlete denk gelmektedir: ilk altı yılda reformist olarak tanınan M. Khatami (1997-2005), son sekiz yılda ise M. Ahmadinejad (2005-2013) İran'ın cumhurbaşkanlığı görevini üstlenmişlerdir.

Tahmin edilen model, (6) sayılı denklemin logaritmik biçimidir. Barro ve Sala-i-Martin, deneysel araştırmalarında, (6) sayılı denklemi elde etmek için açıklanan işlemleri logaritma verileri ile de yapmışlardır:

$$[\ln(y(t)) - \ln(y^*)] = [\ln(y(0)) - \ln(y^*)]e^{-\beta t} \quad (7)$$

'y'nin ortalama büyümesini (7) sayılı denklemden $[0, T]$ zaman dilimi için elde edilebilir:

$$\frac{1}{T} \ln \left[\frac{y(T)}{y(0)} \right] = \frac{1-e^{-\beta T}}{T} \ln \left[\frac{y^*}{y(0)} \right] \quad (8)$$

(7) sayılı denklemde 'y'ler, etkili emek başına geliri; sol taraf ise 'T' süresinde 'lny(t)'nin büyümesini göstermektedir. Bu denklem, β ile 'ln $\left[\frac{y^*}{y(0)} \right]$ ' büyüklüklerinin (denge değeri ile 'başlangıç etkili emek başına gelir' değeri arasındaki açıklığı)

büyüme olumlu etkilediğini göstermektedir. Denklemin sağ tarafına teknolojinin büyüme oranı artırılarak (8) sayılı denklem kişi başına gelir için yeniden yazılırsa:

$$\frac{1}{T} \ln \left[\frac{y(T)}{y(0)} \right] = a - \frac{1-e^{-\beta T}}{T} y(0) \quad (9)$$

' y_i^* ' tüm ekonomiler için eşit ve $\beta > 0$ olduğunda ekonomilerin hepsi benzer uzun dönem gelir düzeyine yakınsayıp (9) sayılı denklemin kesim değeri, $a = g + \frac{1-e^{-\beta T}}{T} \ln(y^*)$ tüm ekonomiler için eşit olur (Barro ve Sala-i-Martin, 1992: 227).⁴ Bu olgu, önce de değinildiği gibi koşulsuz yakınsama olarak adlandırılır.⁵ Araştırılan ekonomiler kümesinde yakınsama birtakım şokların etkisi çıkarıldıktan sonra gerçekleşirse, (9) sayılı denklem, koşullu yakınsama olgusunun varlığını gösterir. Bu denklem için yapılan işlemler $[t_0, (t_0 + T)]$ dönemi için yeniden yazılıp yakınsamayı etkileyebilecek başka değişkenler de denkleme eklendiğinde, i. ekonomi için, (10) sayılı denklem elde edilir:

$$\frac{1}{T} \log \left[\frac{y_{i,t_0+T}}{y_{i,t_0}} \right] = a_i - \frac{1-e^{-\beta T}}{T} \log(y_{i,t_0}) + \text{öteki değişkenler} + u_{i,t_0,t_0+T} \quad (10)$$

Barro ve Sala-i-Martin'in de regresyon tahmininde kullandığı bu denklemde $a = g + \left(\frac{1-e^{-\beta T}}{T} \right) (\log(y_i^*) + g \cdot t_0)$ ve β yakınsama oranı T'den bağımsızdır.

Bu modeli kullanarak ülkeler arası veya bir ülke içinde bölgeler arası yakınsamayı ele alan çeşitli deneysel araştırmalarda kesin ve koşullu β katsayıları için değişik artı ve eksi büyüklükler elde edilmiştir (örnek için bkz. Barro-Sala-i-Martin (1990, 1995)). Barro ve Sala-i-Martin'in önerdikleri modeller değişik araştırmalarda örnek alınıp çeşitli ekonomi kümelerine uygulanmıştır. Bu araştırmalarda gelişmiş ülkeler için bulunan β katsayıları genelde artı ve yüksek bir sayıdır. Modellere yeni değişkenler eklendikten sonra bu gelişmiş ekonomilerin koşullu yakınsama hızı 0,02 ve 0,03 aralığında bulunmuştur (örnek için bkz. (Shoiji, 2001; Persson, 1997; Andres vd., 1996)). Ayrıca, İran illerini konu alan araştırmalarda koşullu ve koşulsuz β yakınsaması için değişik sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 1'de bu sonuçlar özetlenmiştir.

⁴ Burada ' g ' teknolojik gelişmeyi göstermektedir. Bkz.: (Barro & Sala-i-Martin, 1992: 227).

⁵ Burada y_i^* tüm ekonomiler için eşit olmazsa bireysel veya küme-içi yakınsama olgusu gerçekleşebilir.

Bu tabloda koşullu β katsayısını bulmak için modele eklenen değişkenler son dikeçte '+' işaretiyle belirlenmiştir.

Tablo 1. İran'da İller Arası Yakınsamayı Ele Alan Araştırmaların Tahmin Ettikleri Koşulsuz ve Koşullu β Katsayıları

Araştırma	Örneklem	Dönem	Koşulsuz β	Koşullu β	Açıklama
Akbari ve Moayyedfar (2004)	İran illeri	1991-2001	0,0307	-	-
			0,0271	-	-
F. Noorbakhsh (2005)	İran Kentleri	1991-2001	0,0025	-	-
			-0,0053	-	-
	İran Köyleri	0,003563	-	-	
		0,001918	-	-	
Rahmani ve Asgari (2005)	İran illeri	1990-2000	0,061	0,0609	+ net göç oranı, öğrenci oranı, işsizlik oranı
				0,0602	+kamu yatırımları, bankaların verdikleri kişi başına krediler, kişi başına vergiler
Dreger vd. (2009)	İran illeri	1996-2005	0,0375	0,030	+ kamu yatırımları, kamu giderleri, kişi başına telefon sayısı
	Tahran dışı İran illeri		0,040	0,043	
Khalili ve Rahmani (2011)	İran illeri	2000-6	Anlamsız	0,054	+ petrol illerinin yapay değişken
				0,07	+ net göç oranı
			Anlamsız	Anlamsız	+ petrol illerinin yapay değişken
				Anlamsız	+ net göç oranı
Rahmani ve Hasanzadeh (2011)	İran illeri	2000-7	Anlamsız	0,053	+ Petrol illerinin yapay değişkeni
				0,077	+ net göç oranı
Motafakkeraza d vd. (2015)	İran illeri	2000-8	Yakınsama yok	Yakınsama var	Birim kök yöntemi kullanılmış

Kapalı ekonomiler için ileri sürülen (10) sayılı denkleme, yukarıda özetlenen araştırmaların bazılarında olduğu gibi, açık ekonomilerin özelliklerini gösteren emek ve sermaye akışkanlığı değişkenleri de eklenebilir. Neoklasik varsayımlara göre daha yoksul ekonomilerin emek başına sermaye düzeyleri görece olarak daha düşüktür ve "azalan verimler" varsayımına göre bu ekonomilerde son birim sermaye üretime daha fazla katkıda bulunur ($f'(k) > 0$ ve $f''(k) < 0$) (Inada, 1963: 119-120). Emek başına sermayenin daha yüksek olduğu ekonomilerde, işgücü kıtlığından dolayı emek karşılığı ödemelerin daha yüksek ve tersine yoksul ekonomilerde daha düşük olması beklenir. Dolayısıyla, bir yandan sermayenin daha varlıklı ekonomilerden daha

yoksullara akmasıyla, öte yanından ise işgücünün daha yoksul ekonomilerden daha gelişmiş olanlara doğru göçmesiyle sermaye-işgücü oranı dengelenir (O'Rourke, 1999: 133-168). Sonuç olarak, sermaye ile işgücü akışkanlığı ekonomiler arası yakınsama hızını artırır.

Barro ve Sala-i-Martin koşulsuz ve koşullu β yakınsaması dışında σ yakınsaması olgusunu da incelemişlerdir. σ yakınsaması ekonomiler arası gelirin ölçünlü sapmasında gerçekleşen azalmayı yansıtmaktadır.

$$\sigma_t = \sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) \sum_{i=1}^N (\log(y_{it}) - \mu_t)^2} \quad (11)$$

Burada $\mu_t = \frac{\sum_{i=1}^N \log(y_{it})}{N}$, t zamanı, örneklemdaki ekonomilerin gelir logaritmalarının ortalamasıdır (Sala-i-Martin, 1996: 1020-1022).

Aşağıda gösterilen (12) sayılı denklem bu araştırmada koşullu ve koşulsuz β yakınsamasının varlığını sınamak için kullanılan ana modeli göstermektedir:

$$\frac{1}{T} \log \left[\frac{y_{i,(t_0+T)}}{y_{i,t_0}} \right] = a - \frac{1-e^{-\beta T}}{T} \log(y_{i,t_0}) + \phi_{im} IM_i + \sum \text{Yapay değişkenler} + u_{i,t_0,t_0+T} \quad (12)$$

Bu denklemde y_{it} , i . ilin t zamanındaki kişi başına gerçek petrol dışı gayri safi hasılasını (bundan sonra KBGSH), IM_i , T döneminde i . ile olan ortalama net göçün o ilin nüfusuna göre oranını, t_0 , başlangıç dönemini, T ise zaman dilimini göstermektedir. KBGSH'yi elde etmek için illerin 2011 yılındaki fiyat düzeyleri temel alınmıştır. Petrol gelirleri milli gelir sayıldığından üreticisi olan illerin bütçesine değil, devlet hazinesine aktırılarak yeniden paylaşılır. Dolayısıyla bu gelirler, üretici olan illerin gayri safi hasılasından çıkarılmazsa KBGSH'lerini olduğundan daha yüksek gösterir (Doğan ve Alizadeh, 2020). 'T', Khatami dönemi için 5, Ahmadinejad dönemi için 8 ve Tümü için 13 büyüklüklerini almaktadır. 'IM_i' değerinin eksi olması i . ilden göçenlerin o ile göçenlerden daha fazla olduğunu, artı olması ise tersini göstermektedir. Ayrıca, illerin coğrafi konumu ve ilde yaşayan nüfusun başat etnik (Fars) veya mezhepten (Şii) olup olmadıkları onların gelir düzeyini etkilemiş olabilir. Dolayısıyla, bu varsayımı sınamak için söz konusu özellikleri gösteren yapay değişkenler de modellere eklenmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler *İran İllerinin Yıllık İstatistikleri* kitaplarından ve İran Merkez Bankası'nın sitesinden alınmıştır. Model tahmini için Sala-i- Martin ve Barro araştırmalarında olduğu gibi NLS yöntemi kullanılmıştır. İran'ın 28 ili, Şii (25 il) ile Sünni (üç il), Fars (12 il) ile Fars olmayan (16 il), sınır (14 il) ile merkezde olan (14 il), ve petrol üreticisi olan (dört il) ile olmayan (24 il) olmak üzere dört ikili kümeye bölünerek yapay değişkenler tanımlanmıştır. Bu bağlamda öne çıkan önemli bir sorun Şii ile Sünni ve Fars ile Fars olmayan kümeleri birbirinden ayırt etmeye yöneliktir. İran'da etnik ve mezhep ayrıntılarına göre kişi başına gelir verilerinin elde olmadığından, illerin KBGSH'si temel alınmıştır. 2009 yılından İç İşleri Bakanlığı yönergesi ile yapılmakta olan *İran'da Genel Kültür Göstergelerini İnceleme ve Ölçme İzlenesi* (2009-2013)⁶, illerin etnik ve mezhep yapılarına ilişkin verileri de içermektedir. Bu çalışmada, söz konusu izlencenin verileri kullanılarak bir ilin sosyokültürel kimliği o ili oluşturan çoğunluğun kimliği eşit tutulmuştur.⁷

5. MODEL TAHMİNİ VE SONUÇLARI

Önceki bölümlerde açıklanan modellerden yola çıkarak ilk dört aşamada İran illerinin tümünde çeşitli dönemler için koşulsuz β , koşullu β ve σ yakınsama modelleri tahmin edilip son aşamada ise küme-içi yakınsama olgusunun varlığına bakılmıştır.

5.1. Koşulsuz β Yakınsaması

Araştırılan dört dönemin tümünde koşulsuz β katsayısını elde etmek için (13) sayılı denklem kullanılmıştır:

$$\frac{1}{T} \ln \left[\frac{y(T)}{y(0)} \right] = a - \frac{1-e^{-\beta T}}{T} \ln(y(0)) + u_{i,t_0,t_0+T} \quad (13)$$

Bu dönemler için yapılan dört model tahmininden elde edilen sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir (tablolarda, bulunan katsayıların altında p-değerleri (tırnak arasında) verilmiştir. Ayrıca, %1, %5 ve %10 aralığında anlamlı olan katsayıları göstermek için sırasıyla bir, iki ve üç yıldız kullanılmıştır. Yıldızı olmayan katsayılar anlamlı değildir).

⁶ Tarhe Barrasi va Sanjesh Shakhesehaye Farhange Omumiye Keshvar

⁷ İran'da bölgesel gelir eşitsizliğinin durumu için bkz.: (Doğan & Alizadeh, 2020; Karimi vd. ,2019; Alizadeh, 2017)

Tablo 2. İran'daki İllerin Koşulsuz β Katsayıları

	2000-2013	2000-2005	2005-2013	2003-2007
Koşulsuz β	-0,00315	-0,00581	-0,0137	-0,0241

Tablo 2'de gösterildiği gibi koşulsuz β katsayısı tüm dönemler için istatistik açıdan anlamsızdır. Bu bulgular, araştırılan dört dönemin tümünde KBGSH yakınsamasının gerçekleşmediğini göstermektedir. Dolayısıyla koşulsuz β için bulunan değerler araştırılan dönemlerde yoksul ve varlıklı illerin birbirine yakınsamadığını ve ortada olan açığın kapanması yönünde bir eğilimin olmadığını kanıtlamaktadır. Bu sonuçlar İran'da yakınsamayı konu alan birtakım araştırmaların bulgularıyla örtüşürken (Akbari ve Moayyedfar, 2004; Noorbakhsh, 2005; Asgari ve Rahmani, 2005; Dreger vd., 2007) ötekilerin bulgularına uymamaktadır (Rahmani ve Hasanzadeh, 2009; Motafakkerazad vd., 2015).

5.2. Koşullu β Yakınsaması: İller Arası Göçün Etkisi

Bir ülkede koşulsuz β yakınsaması gerçekleşmemişse önleyici şokların ve yapısal farklılıkların etkili olduğu sonucuna varılır. Neoklasik öngörülere göre bu şoklar ve yapısal farklılıkların etkisi KBGSH'den çıkarılırsa yakınsama da ortaya çıkar. Bu yakınsamaya koşullu β yakınsaması denir. Göç, alan yazınında yakınsamayı etkileyen en önemli değişkenlerden biri olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada her dönemde net göç oranının değişmediği varsayımından⁸ yola çıkarak aşağıdaki model tahmin edilmiştir:

$$\frac{1}{T} \log \left[\frac{y_{i,t_0+T}}{y_{i,t_0}} \right] = a_i - \frac{1-e^{-\beta T}}{T} \log(y_{i,t_0}) + \phi_{im} IM_i + u_{i,t_0,t_0+T} \quad (14)$$

Tablo 3'te bu modelden koşullu β için bulunan sonuçlar özetlenmiştir.

⁸ Rahmani & Hasanzadeh (2009) araştırmasında da benzer yöntem kullanılmıştır.

Tablo 3. Göç Değişkeni Modele Eklendikten Sonra İran'ın İllerinde Koşulsuz β Katsayıları

	2000-2013	2000-2005	2005-2013	2003-2007
Koşullu β	0,0311***	0,0158	0,0195	0,0277
Net Göç	0,0072*	0,0055***	0,0064**	0,0130**

Elde edilen bulgular 2000-2013 döneminde %9 p-değeri ile koşullu β yakınsamasının gerçekleştiğini kanıtlamaktadır. Bu yakınsamanın yıllık hızı 0,0311 büyüklüğündedir. Öteki dönemler için elde edilen koşullu β katsayısı artı bir sayı olsa da bu, istatistik bakımdan anlamlı değildir. Net göç değişkenini modele eklemeyen, 2000-2013 dönemi için bulunan koşulsuz β katsayısının anlamsız olması ve ekledikten sonra anlamlı ve artı bir sayıya dönüşmesi net göçün bu dönemde yakınsamayı olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, diğer üç dönemde net göç değişkenini artırmakla koşullu β katsayısının koşulsuz β gibi anlamsız kalması bu dönemlerde net göçün yakınsamayı etkilemediğini kanıtlamaktadır. Özgen vd. (2010: 537-561) üst-inceleme yöntemiyle göç ve yakınsamayı ele alan araştırmaların bulgularını inceleyerek benzer sonuca varmıştır. Ancak bu sonuçlar Neoklasik öngörülerle çelişmektedir. Neoklasik beklentilere göre emek ve sermaye akışkanlığı yakınsamayı daha da hızlandırmalıdır. ABD ve Japonya örneklerinde yakınsama ve göç arasında ters bir bağlantının varlığını kanıtlayan Shioji (2001: 29-49), Neoklasik modellerle çelişen bu sonuçlara açıklama getirmek adına, göçü nitel ve nicel olarak ikiye ayırmıştır. Bu araştırmanın önsavına göre beşerî sermayenin göçünü yansıtan nitel göç, nicel göçle ters bir yönde yakınsamayı etkilemektedir. Söz konusu araştırmanın sonuçları beşerî sermaye göçünün yakınsama üzerindeki olumsuz etkisini onaylamaktadır. Shioji (2001) araştırmasının bulguları İran örneği için elde edilen benzer ilişkiyi açıklamada yardımcı olabilir. Başka bir deyişle, İran örneğinde göç ile gelir yakınsaması arasındaki ters ilişki genç, eğitilmiş, deneyimli, başarılı ve girişimci kesimlerin daha yoksul illerden daha varlıklı illere göçmesi ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, Abramovitz göçün neden olabileceği iki konuya dokunmuştur. Birincisi, göçün kaynağı olan yoksul bölgelerde emek sunusunun esnekliği düşüp göç alan

varlıklı bölgelerde artar. Emek esnekliği ekonominin yükselişe geçtiği dönemlerde artan emek isteminin kolaylıkla karşılanacağını göstermektedir. İkinci konu ise uzun süreli göç sonucu meydana gelen ölçek ekonomileri ile ilişkilidir. Göçün kaynağı olan iller sürekli olarak nüfus kaybı yaşadıklarından büyük ölçekli üretimle bağlantılı olan teknolojileri uygulayamazlar; oysa, göç alan varlıklı iller ölçek ekonomisinin sağladığı bu olanaktan yararlanabilirler (Abramovitz, 1986: 400). İran'ın Maden ve Sanayi Bakanlığı'nın 2010'da yayımladığı istatistikler, en büyük ölçekle üretim yapan devlet ve özel fabrikaların Tahran ve İsfahan gibi büyük şehirlerde bulunduğunu göstermektedir. Noorbakhsh (2005: 481-482) araştırmasında da İran'da sanayi, hizmet ve mali işkollarının dengesiz büyüdüğüne değinmiştir. Sözü edilen makaledeki bilgilere göre bu işkolları Tahran ve İsfahan başta olmak üzere büyük şehirlerin çevresinde gelişmiştir. Bu tartışmalar ölçek ekonomisinin büyük şehirleri ayrıcalıklı duruma taşıdığını göstermektedir.

Batı ülkelerinde bölgeler arası yakınsamayı ele alan araştırmalarda da çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, Barro ve Sala-i-Martin (1990: 27) araştırması ABD eyaletlerinde göçün yakınsamayı olumlu etkilediği ve Persson (1997: 1848-1851) araştırması İsveç'in 21 ilinde bu iki değişken arasında anlamlı ilişkinin olmadığı sonucuna varmıştır.

İran örneğini ele alan birkaç araştırmada da göç ek değişken olarak modellere eklenmiştir. Asgari ve Rahmani (2005: 129) araştırması kişi başına özel mevduat ve iller arası net göç arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu; Araghi ve Rahmani (2011) araştırması ise 2000-2006 döneminde petrol-dışı KBGSH ve göç arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını kanıtlamıştır.

Tablo 3'ün ikinci satırında dört dönem için elde edilen net göç katsayıları verilmiştir. Görüldüğü üzere net göç için artı katsayılar bulunmuştur. Dolayısıyla alt dönemlerin tümünde illere yapılan "net göç", ortalama büyümeyi olumlu etkilemektedir. Bir yandan net göçün 2000-2013 döneminde yakınsamayı 'ortalama' olarak olumsuz etkilemesi, öte yandan ise net göçte artışın büyümeyi 'ortalama' olarak olumlu etkilemesi, bu değişkeninin varlıklı illerin gelirine daha büyük bir oranda katkıda bulunduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, ülkeye bir bütün olarak

bakıldığında, 2000-2013 döneminde göçün, bazı illerin büyüme oranını ötekilere göre daha çok olumlu etkilediği söylenebilir.⁹ Sonuç olarak net göç 2000-2013 döneminde ülke çapında büyüme oranını olumlu etkilese de iller arası gelir yakınsamasını olumsuz etkilemiştir (eşitsizliğe neden olan büyüme gerçekleşmiştir).

5.3. Koşullu β Yakınsaması: İllerin Yapısal Özelliklerinin Etkisi

Bu çalışmada göçün etkisi inceledikten sonra etnik, mezhep, coğrafi konum ve petrol üreticisi olmanın, yakınsama üzerindeki etkisine de bakılmıştır. Bunun için yöntem bölümünde açıklandığı gibi söz konusu dört özelliğe göre iller ikişer kümelere bölündü. Bu özellikleri gösteren yapay değişkenler modele eklendikten sonra elde edilen bulgular, koşullu β katsayısının ikili kümelerin hiçbirinde anlamlı olmadığını göstermektedir. Ayrıca, yapay değişkenlerden de yalnız etnik değişkeninin katsayısı anlamlı olduğundan Tablo 4'te sadece etnik modelin sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü gibi etnik yapay değişkeninin katsayısı yalnızca 2000-2013 ve 2003-2007 dönemleri için anlamlı olmuştur. Bu bulgulara göre Fars etnik gurubunun, çoğunluğunu oluşturduğu iller başka illere göre daha yüksek bir oranla büyümüşlerdir.

Tablo 4. Etnik Yapay Değişken Modele Eklendikten Sonra İran İllerinde Koşulsuz β Katsayıları

	Dönem	2000-2013	2000-2005	2005-2013	2003-2007
Fars-Fars yapay değişkeni	Koşullu β	0,025	0,0111	0,0019	0,015
	Etnik	-0,020**	-0,0135	-0,0140	-0,0367**

Araştırmanın bir sonraki aşamasında net göç ile yapay değişkenlerin biri modele eklenerek tahminler yapılmıştır. Bu modellerden elde edilen sonuçlar Tablo 5'te özetlenmiştir.

⁹ Tahminlerden elde edilen katsayılar ülke çapındaki ortalama katsayılarını göstermektedir; dolayısıyla tüm illerin büyümesinin, net göçten eşit düzeyde etkilendiği anlamına gelmemektedir.

Tablo 5. Net Göç ve Yapısal Özelliklerin Koşullu β Yakınsaması Üzerindeki Etkisi

	2000-2013	2000-2005	2005-2013	2003-2007
Koşullu β	0,042***	0,020	0,016	0,041
Net göç	0,0064**	0,0048	0,006**	0,0107***
Etnik	-0,0081	-0,006	-0,0078	-0,019
Koşullu β	0,0503**	0,028	0,0317	0,0496
Net göç	0,0077*	0,006**	0,007*	0,014*
Mezhep	-0,0174	-0,015	-0,014	-0,027
Koşullu β	0,026	0,014	0,016	0,027
Net göç	0,0073*	0,006**	0,006**	0,013*
Petrol	0,0144	0,013	0,017	-0,0067
Koşullu β	0,0313***	0,0163	0,019	0,032
Net göç	0,0072*	0,005***	0,006**	0,012*
Sınır-Merkez	-0,0003	-0,002	0,0007	-0,021

Tablo 5'te ilk üç satır net göç ile etnik yapay değişkenini, ikinci üç satır net göç ile mezhep yapay değişkenini, üçüncü üç satır net göç ile petrol illerini belirleyen yapay değişkeni, dördüncü üç satır ise net göç ile sınır-merkez illerini belirleyen yapay değişkeni modele ekildikten sonra kestirimden elde edilen sonuçları göstermektedir. Görüldüğü gibi tahmin edilen koşullu β katsayıları, yalnız 2000-2013 dönemi için anlamlıdır. Net göç tek başına modele eklendiğinde koşullu β katsayısı 0,0311 (artı ve anlamlı bir sayı) olarak bulunmuştur. 2000-2013 dönemi için Tablo 3'te özetlenen bu sonuçları Tablo 5'te özetlenen koşullu β katsayıları ile karşılaştırıldığında etnik ve mezhep etkenlerinin yakınsama üzerindeki olumsuz etkileri ortaya çıkar. Bunun nedeni Fars ve Şii çoğunluğunu barındıran illerin petrol gibi rantların dağılımından daha çok pay aldıkları, ölçek ekonomisi vb. nedenler olabilir. Net göç ile Fars-Fars olmayan etnik yapıyı yansıtan değişken birlikte modele eklendiğinde 2000-2013 döneminde yakınsama hızı 0,0311 düzeyinden 0,042 düzeyine yükselir. Bu da net

göçün etkisi çıkarıldığında, etnik açıdan azınlık olmanın yakınsama üzerindeki olumsuz etkisini göstermektedir. Benzer durum, illerin mezhep yapısını yansıtan yapay değişken ile net göç değişkeni birlikte modele eklendiğinde görülmektedir. Bu kez koşullu β katsayısı 0,0311'den 0,0503 düzeyine ulaşmakla Sünni illerin daha varlıklı Şii illere yakınsamasındaki zorlukları yansıtmaktadır. Sınır yapay değişkeni net göçle birlikte modele eklediğinde koşullu β katsayısında küçük bir artış görülmektedir. Ayrıca yeni değişkenleri modele eklemekle alt dönemlerde koşullu β katsayılarının anlamlı olmaması, araştırılan dönemlerde bu değişkenlerin yakınsamayı etkilemediğini kanıtlamaktadır.

Tablo 5'te özetlenen başka önemli bir bulgu ise illere yapılan net göçün büyüme üzerindeki olumlu etkisidir. Başka bir deyişle, tüm dönemlerde ve her dört modelde net göçteki artış büyüme oranını da artırır. Tablo 3'te tartışıldığı gibi net göçün yakınsama üzerindeki ters ve büyüme üzerindeki olumlu etkisi, Neoklasik öngörülere karşın, Şii, Fars ve merkezde olan varlıklı illerin en az Sünni, etnik azınlık ve sınırdaki daha yoksul iller kadar göçten yaralandığını göstermektedir.

Öteki önemli sonuç, net göç etkisi sabitleştiğinde mezhep ve etniğin büyümeyi etkilemeyip yakınsamayı olumsuz etkilemesidir. Dolayısıyla net göçün etkisi çıkarıldığında mezhep ve etnik çeşitliliği ülkenin ortalama büyümesini etkilemese de eşitsizliği artırmıştır.

Bir sonraki aşamada, net göç ve yapay değişkenlerin hepsi birlikte modele eklenerek kestirim yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar koşullu β katsayısının yalnız 2000-2013 döneminde anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 6'da bu dönem için elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

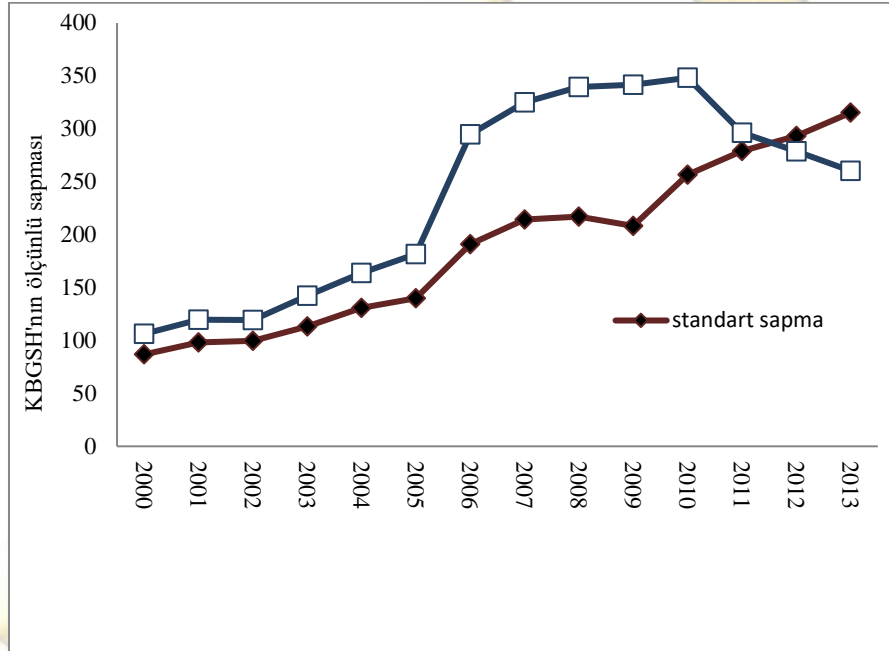
Tablo 6. Net Göç ve İllerin Yapısal Özelliklerini Gösteren Tüm Yapay Değişkenler Birlikte Modele Eklendikten Sonra Elde Edilen Koşullu β Katsayısı

Koşullu β	Net göç	Etnik	Mezhep	Petrol	Sınır-merkez
0,057**	0,0062*	-0,011	-0,015	0,012	0,0033

Tablo 6’da gösterildiği gibi illerin yapısal özelliklerini belirleyen beş değişken eşzamanlı modele eklendiğinde koşullu β yakınsamasının değeri 0,057 düzeyine ulaşmıştır. Ayrıca net göçün katsayısı önceki tablolarda olduğu gibi artı ve düşük bir sayıdır. Öteki değişkenlerin hiçbiri için anlamlı katsayılar elde edilememiştir.

5.4. İller Arası σ Yakınsaması

σ Yakınsaması oranını elde etmek için (11) sayılı denklemde gösterildiği gibi KBGSH logaritmasında yaşanan ölçünlü sapma incelenmiştir. Şekil 1’de İran’daki illerin KBGSH’sinin nüfus ağırlıksız ve nüfus ağırlıklı ölçünlü sapması gösterilmektedir.



Şekil 1. İran İllerinde KBGSH’nın Nüfus Ağırlıksız ve Nüfus Ağırlıklı Ölçünlü Sapması (Bin Toman)

Şekilde görüldüğü gibi petrol dışı gerçek KBGSH’lerin ölçünlü sapmasının büyüklüğü 2000 yılında 87 bin toman (İran para birimi) iken sürekli artarak 2013 yılında bunun yaklaşık dört katına yükselmiştir. Khatami döneminde (2000-2005) sürekli ve görece olarak daha ılımlı bir artış görülürken Ahmadinejad döneminde (2005-2013) daha hızlı artışlar ve yavaşlamalar gözlemlenmektedir. En hızlı artış petrol fiyatlarının zirve yaptığı 2003-2008 döneminde meydana gelmiştir. Petrol fiyatlarının düşüş yaşadığı 2008 ve 2009 yıllarında ölçünlü sapmada bir yavaşlama görülmektedir; buna karşılık 2010’dan sonra artan ekonomik yaptırımlarla birlikte ölçünlü sapma da

artmıştır. Sonuç olarak, dönemin tümünde ve incelenen öteki üç alt dönemde σ ıraksaması gerçekleşmiştir. Petrol gelirleri ile σ yakınsaması arasındaki gözlemlenen ters bağlantı, doğal kaynaklar üzerinden rant arama olgularının sonuçlarını anımsatmaktadır (Doğan ve Alizadeh, 2020). Rant alan yazınına göre kamu kararlarını etkilemede daha etkin olan ayrıcalıklı kesimler petrol gibi doğal kaynaklardan daha fazla pay alabilirler (Torvik, 2002: 455-458). σ yakınsamasını ele araştırmalar bölgelerin nüfus ağırlığını göz ardı etmişlerdir. Dolayısıyla, örneğin yaklaşık 15 milyon nüfusu olan Tahran gibi bir ilin eşitsizlik ve yakınsamada olan ağırlığı yaklaşık 30 kat daha küçük olan İlam gibi bir il ile eşit tutulmuştur. σ yakınsamasını daha ayrıntılı irdelemek adına illerin nüfus ağırlığı da hesaba katılarak KBGSH'lerin nüfus ağırlıklı ölçünlü sapmaları elde edilmiştir. Şekil 2'de gösterildiği gibi illerin nüfusu hesaba katıldığında KBGSH'lerin ölçünlü sapması 2000 yılında daha yüksek bir düzeyden başlar ve 2012 yılına değin öteki eğrinin üzerinde seyrederek. Dolayısıyla, 2000-2011 döneminde nüfus ağırlıklı eşitsizlik daha yüksek bir düzeydedir. Bu sonuç, ülke nüfusunun çarpıcı bir oranının uç KBGSH düzeylerinde yaşadıklarını göstererek¹⁰ gelir kutuplarının oluştuğuna dair ip uçları vermektedir.¹¹ Khatami döneminde (2000-2005) nüfus ağırlıklı ölçünlü sapma sürekli ve görece olarak daha ılımlı bir hızla artmıştır; oysa, Ahmadinejad döneminde önce hızlı yükseliş, sonra yavaşlama ve sonunda düşüş meydana gelmiştir. Hızlı yükseliş petrol fiyatlarının zirvede olduğu 2005-2007 dönemine denk gelmektedir. 2008-2010 yıllarında bir yavaşlama meydana gelip 2010-2013 aralığında yaptırımların artması ve doğrudan yardımların¹² başlamasıyla hızlı bir düşüş yaşanmıştır. Petrol gelirlerinde gerçekleşen artışların sonucu yükselen ve yaptırımlar ile 2010'dan başlayan doğrudan yardımların etkisinde inişe giren nüfus ağırlıklı ölçünlü sapma, varlıklı illerin, petrol gelirlerinden daha çok yararlandığını ve ekonomik yaptırımlardan daha olumsuz etkilendiklerini kanıtlayabilir.¹³

¹⁰ İran örneğinde gelir kutuplaşmasını değişik bir açıdan incelemek için bkz.: Noorbakhsh (2005: 482-488).

¹¹ Bir toplumda alt kümelerin özelliğine göre kutuplaşmanın ölçümü için bkz.: (Esteban & Ray, 1994: 819-851).

¹² 2010 yılından başlayarak Ahmadinejad hükümeti kişi başına aylık 45500 toman doğrudan yardımlar politikasını uygulamıştır. Resmi istatistiklere göre 2011 yılında İran nüfusunun %96'sı bu yardımlardan yararlanmaktaydı. Bugüne değin süregelen doğrudan yardımların nominal değerinde bir artış olmadığından yüksek enflasyon etkisinde giderek gerçek değeri düşmüştür; oysa, araştırmalara göre nakit yardımlar 2010-2013 döneminde yoksulluk ve eşitsizlik oranlarını sert bir biçimde düşürmüştür (Enami vd., 2019: 1-26).

¹³ İran'da rant ve kümeler-arası gelir eşitsizliğini inceleyen Doğan ve Alizadeh (2020) araştırması da benzer sonuçlara varmıştır.

5.5. Küme-İçi Yakınsama Ve Yoksulluk Döngüleri

Bu aşamaya değin ülkenin bütününde göç, mezhep, etnik, coğrafi konum ve petrol üreticisi olmanın gelir yakınsaması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Makalenin ilerleyen bölümlerinde İran'ın illerinde oluşan alt kümelerde yakınsama olgularının varlığı sınanmıştır.

Yakınsama araştırmaları genellikle KBGSH'nin büyümesi ile bu değışkenin gecikmeli büyüklüğü arasındaki ilişkiyi irdeler. Şekil 2 (ek bölümüne bakınız), İran illerinin 2000-2013 dönemindeki ortalama KBGSH büyümesi ile 2000 yılının (başlangıç yılının) KBGSH arasındaki bağlantıyı göstermektedir.¹⁴ Baumol (1986: 1080) benzer ilişkiyi dünyanın değışik ekonomilerinden oluşan bir küme için incelemiştir. Şekil 1'de belirlendiği gibi üst-sağda olan illerin çoğu merkez illerden oluşmaktadır. Bunlar, genel olarak mezhep bakımından Şii ve etnik bakımından Fars çoğunluğunu içeren illerdir.¹⁵ Tersine alt-solda olanların çoğu sınır ve azınlık illeridir. Bu şekilde üç il kümesini ayırt edebiliriz. Daha varlıklı olan birinci kümenin çoğunluğunu Şii ve Fars¹⁶, ikinci kümenin çoğunluğunu Şii ve etnik azınlıklar¹⁷, üçüncü kümeyi¹⁸ ise en yoksul olan etnik azınlıklar oluşturmaktadır. Ayrıca üçüncü küme azınlık etnik yapısı dışında Sünni nüfusun yoğunlukta olduğu illerin tümü ile beş sınır ilini de içermektedir. Şekil 2'de görüldüğü gibi bu yoksul sekiz ilden yedisi yaklaşık doğrusal ve eksi eğimi olan bir eğri üzerindedir. Bu özellik, daha yoksul illerin KBGSH'lerinin birbirlerine yaklaşarak bir yoksul iller kümesi oluşturur.

Şekil 2'de (ek bölüme bakınız), 2000-2013 döneminin verileri kullanılarak açıklanan işlemin benzeri alt dönemler için de yapılabilir. Khatami dönemindeki KBGSH'nin başlangıç yılı ve büyümesi arasındaki ilişkiyi gösteren Şekil 3'te (ek bölüme bakınız), 2000-2013 dönemi için saptanan olgunun benzeri görülmekle birlikte birtakım ılımlı değışiklikler de göze çarpmaktadır. Birinci ayrıntı bu dönemde gelirin

¹⁴ Gösterim sorunlarından dolayı %31 oranla öteki illere göre sert biçimde daha yüksek oranla büyüyen Bushehr ilinin büyüme oranı 1/10'a çarpılmıştır.

¹⁵ İstatistiklere göre Tahran, Merkezi ve Qazvin gibi illerde önemli Türk nüfusu da yaşamaktadır. Bkz.: ([Shoraye Farhange Umumiye Keshvar, 2009-2013](#)).

¹⁶ Birinci küme Bushehr, Yazd, Semnan, Qazvin, İsfahan, Tehran, Hormozgan ve Merkezi illerinden oluşmaktadır.

¹⁷ İkinci küme Ardebil, Zangan, Qum, Kermanshah, Hamadan, Kerman, Gilan, Khorasan, Fars, Khuzestan, ve Doğu Azerbaycan illerini kapsamaktadır.

¹⁸ Üçüncü küme Sistan ve Baluchestan, Kürdistan, Gülistan, İlam, Batı Azerbaycan, Kohkiluye ve Boyerahmad, Lorestan ve Chahar Mahale Bakhtiyari illerini içermektedir.

artmasıyla ortalama büyümenin ılımlı yükselişidir. Dolayısıyla bu dönemde illerin hepsi 2000-2013 dönemine göre daha yüksek bir hızla büyümüşler ancak varlıklı iller yoksul olanlara göre bu büyümeden daha çok yararlanmışlardır. Böylelikle, Khatami döneminde büyümenin yanı sıra KBGSH ıraksamasının da gerçekleştiği gözlemlenmektedir. İkinci ayrıntı ise, Şekil 2’de iki ayrı orta ve düşük gelir kümelerini oluşturan illerin Şekil 3’te iç-içe girmesidir. Dolayısıyla, Şekil 3 üç il kümesi yerine iki yoksul ve varlıklı il kümelerini göstermektedir.

Şekil 4 (ek bölüme bakınız), Ahmadinejad döneminde KBGSH’nin 2005 başlangıç yılındaki büyüklüğü ile bu dönemdeki ortalama büyümesi arasındaki ilişkiyi göstermektedir.¹⁹ Bu şekilde görüldüğü üzere Ahmadinejad döneminde birkaç ilin KBGSH’sinin büyümesi sifıra yaklaşmıştır. Ayrıca önceki şekillerde belirlenen yoksul iller, şeklin sol-alt bölümünde ve daha varlıklılar, şeklin sağ-üst bölümündedir ancak bu iki küme arasında belirgin bir sınır yoktur.

Şekil 5’te (ek bölüme bakınız) gösterildiği üzere petrol gelirlerinin arttığı yıllarda daha varlıklı iller daha yüksek bir hızla büyümüşler. Bu dönemde konum olarak İran’ın merkezinde ve etnik-mezhep olarak genelde Şii-Fars yapısı olan iller daha yüksek bir oranla büyümüşlerdir. Orta ve en az KBGSH’si olan il kümeleri yine alt-solda ve birbirlerine yakın bir durumda görülmektedirler.

(Şekil 2, 3, 4 ve 5’in yeri; şekiller için ek bölümüne bakınız.)

Şekil 2, 3, 4 ve 5’te gösterildiği gibi Baumol araştırmasının bulgularıyla benzer durumlar İran illerinde de gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, araştırılan dönemde ülkenin ortalama gelirinin altında ve üstünde olan illerden iki yoksul ve varlıklı alt kümeler tanımlanmıştır. Dolayısıyla bu aşamada önce açıkladığımız yapısal özellikler dışında gelir düzeyi temel alınarak iki gelişmiş ve gelişmemiş küme de oluşturulmuştur. Tablo 7’de bu kümeler için elde edilen koşullu ve koşulsuz β katsayıları özetlenmiştir.

¹⁹ Şekil 4’te illerin durumu daha kolaylıkla ayırt edilsin diye belirgin bir arayla yüksek büyüme oranı olan Yazd ve Bushehr illerinin büyüme katsayıları 1/10’a çarpılmıştır.

Tablo 7. İran'da Değişik İl Kümelerinde Koşullu ve Koşulsuz β Yakınsaması

	Dönem	2000-2013	2000-2005	2005-2013	2003-2007
Sınır	Koşulsuz β	-0,007	-0,006	-0,030	-0,012
	Koşullu β	0,030	-0,003	0,015	0,007
	Net göç	0,008	0,001	0,009	0,006
Merkez	Koşulsuz β	0,002	-0,002	0,001	0,063
	Koşullu β	0,033**	0,047***	0,028	-0,021
	Net göç	0,007*	0,010**	0,005**	0,018**
Fars	Koşulsuz β	0,030	0,0245	-0,03	0,035
	Koşullu β	0,019	0,04	0,01	0,08
	Net göç	0,014*	0,015**	0,01**	0,02***
Fars olmayan	Koşulsuz β	0,02***	0,003	0,028***	0,002
	Koşullu β	0,020	0,0006	0,018	0,01
	Net göç	-0,001	-0,001	-0,002	0,004
Şii	Koşulsuz β	-0,002	-0,0005	-0,02	-0,02
	Koşullu β	0,044**	0,03	0,02	0,06
	Net göç	0,008*	0,007**	0,007*	0,02*
Petrol üreticisi olmayanlar	Koşulsuz β	0,004	-0,005	0,006	-0,02
	Koşullu β	0,023**	0,0124	0,019	0,026
	Net göç	0,004**	0,004	0,003	0,012**
Gelişmiş	Koşulsuz β	0,246	0,022	-0,011	0,043
	Koşullu β	0,073	0,071	0,037	0,114
	Net göç	0,013*	0,016**	0,011**	0,0223***
Gelişmemiş	Koşulsuz β	0,033**	0,0098	0,041*	-0,0002
	Koşullu β	0,031**	0,012	0,027**	0,015
	Net göç	-0,0006	0,001	-0,003	0,006

Tablo 7'de gösterildiği gibi sınır illerinden oluşan kümede koşullu ve koşulsuz β yakınsaması gerçekleşmemiştir. Ayrıca bu kümede göç değişkeninin katsayısı anlamlı olmamıştır. Sınırdan olmayan illerden oluşan kümede de yalnız 2000-2013 ve 2005-2013 dönemlerinde sırasıyla 0,033 ve 0,047 oranında koşullu yakınsama

gerçekleşmiştir. Sınır illerindeki kümeden elde edilen sonuçlara karşın merkezde olan illerin kümesinde göç değişkeni büyümeyi olumlu etkilemiştir. Dolayısıyla sınır-merkez ikili kümelerinde yalnız 2000-2013 döneminde daha varlıklı olan merkez kümedeki illerin gelirleri net göç etkisini çıkardıktan sonra birbirine yakınsamıştır.

Elde edilen bulgulara göre çoğunluğunu Farsların oluşturduğu il kümesinde koşulsuz ve koşullu yakınsama gerçekleşmeyip illere yapılan net göçte artış ise kümenin ortalama büyümesine ivme vermiştir. Çoğunluğunu Fars olmayan etnik azınlıkların oluşturduğu kümede 2000-2013 ile Ahmadinejad dönemi (2005-2013) için koşulsuz β katsayısı sırasıyla 0,028 ve 0,02 elde edilmiştir. Bulgular etnik azınlıklar kümesinde küme-içi yakınsamanın gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca net göç modele eklendikten sonra elde edilen koşullu β katsayıların hiçbiri anlamlı olmamıştır. Bu sonuç, Fars olmayan kümede 2000-2013 ve 2005-2013 döneminde göç ile yakınsama arasındaki doğrudan ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır. Başka bir deyişle, sözü edilen iki dönemde çoğunluğunu etnik azınlıkların oluşturduğu illere yapılan net göç etnik azınlık kümesi içinde yakınsamayı tetiklemiştir. Böylece, etnik azınlıkların başat Fars etniğine göre ortalama olarak daha yoksul olduğu bilgisi (Alizadeh, 2017: 254-257) göz önünde bulundurulduğunda, etnik özelliğe göre yoksullar kümesinin oluştuğu sonucuna varılır. Dolayısıyla Neoklasik öngörülere karşın düşük geliri olan etnik azınlıklar yoksulluk kısır döngüsünü kırarak varlıklı iller kümesine yükselmede başarısız olmuşlardır. Sonuçlar 'az gelişmişlik tuzağı'²⁰ olgusunun ülke çapında gerçekleştiğini kanıtlar niteliktedir. Az gelişmişlik tuzağı ve yoksulluk kısır döngülerinin oluşma nedenleri arasında hükümetlerin makro-ekonomik politikaları (Abunuri ve Khoshkar, 2007: 65-95; Alipour vd., 2016, 20-25), beşerî sermayenin göçü (Shioji, 2001: 29-49) ve göç sonucu meydana gelen ölçek ekonomisinin olumsuz etkileri (Kaldor, 1970: 340) sayılabilir. Bu küme için elde edilen başka önemli bir sonuç net göç katsayılarının anlamsız olmasıdır. Net göç ve büyüme arasındaki bu ilişkinin nedeni azınlıkların yaşadığı illerden öteki illere yapılan göç sonucu sermaye-emek oranının artması olabilir.

²⁰ Underdevelopment Trap

Bir sonraki aşamada üç Sünni il listeden çıkartılarak Şii il kümesi oluşturulmuştur. Bu yeni kümede ülke çapında olduğu gibi (Tablo 3) koşulsuz β yakınsaması gerçekleşmemiştir. Ayrıca, net göç değişkeni modele eklendikten sonra elde edilen koşullu β katsayısı ülke çapında olduğu gibi (Tablo 4) yalnız 2000-2013 dönemi için anlamlı olmuştur; oysa, bu kez koşullu β katsayısı 0,0311 yerine 0,044'e yükselmiştir. Başka deyişle, göç etkisi modelden çıkarıldığında 2000-2013 döneminde Şii illerin yakınsadığı kişi başına gelirden Sünni iller iraksamışlardır.

Şii kümesi için elde edilen sonuçların benzeri petrol üreticisi olamayan iller kümesi için de bulunmuştur ancak bu kez 2000-2013 döneminin koşullu β katsayısı 0,023 büyüklüğündedir. Ayrıca, bu yeni kümede net göç yalnız 2000-2013 döneminde büyümeyi olumlu ve anlamlı etkilemiştir.

Son olarak ülkenin 2000-2013 dönemindeki ortalama gelirinin üzerinde veya altında olma özelliğine göre İran illeri iki gelişmiş ve gelişmemiş kümeye bölündü.²¹ Elde edilen sonuçlara göre 11 ilden oluşan gelişmiş kümede koşulsuz ve koşullu yakınsama gerçekleşmemiştir. Ayrıca bu kümede araştırılan dört dönemin hepsinde net göç ve büyüme arasında doğrudan ve anlamlı bir bağlantının olduğu kanıtlanmıştır. Öteki 17 ilden oluşan daha az gelişmiş kümede 2000-2013 ve 2005-2013 dönemlerinde sırasıyla 0,033 ve 0,041 hızında koşulsuz yakınsama gerçekleşmiştir. Net göç değişkeni modele eklendikten sonra da bu dönemlerde yakınsamanın varlığı saptanmıştır; yalnız bu kez bulunan β katsayılarında düşüş görülmektedir. Özellikle 2005-2013 dönemindeki düşüş bu kümedeki illere net göçün küme-içi yakınsama üzerindeki kolaylaştırıcı etkisini belirtmektedir. Üstelik, net göç değişkeni için elde edilen sonuçlar bu kümede göçün büyümeyi anlamlı bir biçimde etkilemediğini göstermektedir. Gelişmiş ve gelişmemiş il kümeleri için bulunan bu sonuçlar İran'da yoksul illerin azgelişmişlik tuzağını kırarak üst sınıf kümeye geçmede karşılaştıkları zorunlukları kanıtlamaktadır. Yoksulluğun kısır döngüsünü meydana getiren güçler arasında devletin makro-ekonomik politikaları, beşerî sermayenin göçü ve ölçek ekonomisi sayılabilir. Son olarak varlıklı illerin ayrıcalıklı durumlarını korumalarındaki başarıları ve yoksul kesimlerin kendini yineleyen döngülerden

²¹ İsfahan, Bushehr, Tahran, Semnan, Fars, Qazvin, Kerman, Mazandaran, Markazi, Hormozgan ve Yazd olmak üzere 11 il gelişmiş iller kümesini ve öteki 17 il gelişmemiş iller kümesini oluşturmaktadır.

kaçmada başarısızlıkları rant kuramının öngörülleri ile bağlantılı olabilir: daha etkin kesimler ekonomideki dağılım süreçlerini etkileyerek ayrıcalıklı durumlarını korurlar (Shughart, 2003: 441-452; Doğan ve Alizadeh, 2020).

6. SONUÇ

Bu araştırmada Barro ve Sala-i-Martin'in koşullu ve koşulsuz β ve σ yakınsama modellerinden yola çıkarak İran'da değişik il kümelerinde yoksulluk döngülerinin oluşup oluşmadığı incelenmiştir. Bu amaçla, İran illerinin kesit-verileri kullanılarak NLS yöntemi ile 2000-2013 ve üç alt dönemi için çeşitli modeller tahmin edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırılan dört dönemin hiçbirinde İran illerinin gerçek kişi başına GSH'sında koşulsuz β yakınsaması gerçekleşmemiştir. Koşullu β yakınsamasını irdellemek için ilk başta etnik, mezhep, coğrafi konum ve petrol üreticisi ili olma özelliklerinin etkisi yapay değişkenlerle sabitleştirilmiştir. Model kestiriminden elde edilen sonuçlar, koşulsuz β katsayısının anlamlı olmadığını kanıtlamaktadır. Net göç değişkeni modele eklendikten sonra elde edilen sonuçlar, koşullu β katsayısının artı ve anlamlı bir büyüklük olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, Neoklasik modellerin öngörüsüne karşı, illere net göçü yakınsamaya değil iraksamaya yol açmıştır. Net göç dışında mezhepsel veya etnik yapıyı yansıtan yapay değişkenler modele eklendiğinde koşullu β katsayısında bir artış gözlemlenmiştir. Bu sonuç, net göç sabitleştiğinde etnik ve mezhep çeşitliliğinin yakınsamayı olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, araştırılan dört dönemin tümünde σ iraksamasının gerçekleştiği saptanmıştır. Son aşamada ise İran'da değişik il kümeleri içinde yakınsamanın ve yoksulluk kısır döngülerinin varlığı irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, sınır il kümesinde koşullu yakınsamanın yaşandığını kanıtlamaktadır. Çoğunluğunu Fars olmayan etnik azınlıkların oluşturduğu kümede, Ahmadinejad döneminde küme-içi yoksulluk döngülerinin oluştuğu kanıtlanmıştır. Ayrıca göç etkeni, Neoklasik öngörüllere karşı, mezhep ve etnik azınlık kümelerinde yoksulluğu daha da derinleştirmiştir. İran illeri iki gelişmiş ve gelişmemiş alt kümeye bölündüğünde gelişmiş kümede gelir yakınsamasının gerçekleşmediği, gelişmemiş kümede ise 2000-2013 ile 2005-2013 dönemlerinde koşullu ve koşulsuz yakınsamanın meydana geldiği kanıtlanmıştır. Bu sonuçlar, görelilik olarak daha yoksul olan Sünni, etnik azınlık, sınırda bulunan ve gelişmemiş il kümelerinde kendini kısıtlayan

yoksulluk döngülerinin ve az gelişmişlik tuzağının oluştuğunu göstermektedir. Üstelik, varlıklı il kümelerinin ayrıcalıklı durumlarının sürmesi ve yoksul il kümelerinin gelirinde ilerlemenin gözlemlenmesi rantçılık kuramının öngörülerini de bağlantılı olabilir: Bu kurama göre, daha etkin toplumsal kesimler farklı siyasal, ekonomik ve yasal araçları kullanarak kendi ayrıcalıklı durumlarını korumaya çalışırlar.

Daha yoksul olan Sünni ve etnik azınlıkların çoğu ülkenin sınır illerinde yaşamaktadırlar. Dolayısıyla, komşu ülkelerle ekonomik ilişkiler bu illerin ekonomik durumuna katkıda bulunarak ülkede gelir eşitsizliğinin azalmasına neden olabilir. Ayrıca petrol gelirleri başta olmak üzere kaynakların daha demokratik yöntemlerle yeniden dağılması ayrıcalıklı olan kesimlerin rant olanaklarını kısıtlayarak yoksulluk döngülerini kırılmada yardımcı olabilir.

Gelecek araştırmalarda, İran'da yoksulluk döngülerini ve gelir dağılımını daha ayrıntılı biçimde irdelemek için köy-kent, erkek-kadın, çeşitli yaş grupları ve değişik işkolları kümelerinde gelir yakınsaması incelenebilir. Araştırılması gereken başka konu, likidite, enflasyon, faizler, döviz kuru ve kamu harcamaları gibi makroekonomik değişkenlerin yoksulluk ve gelir dağılımı üzerine etkisini incelemektir. Söz konusu makroekonomik siyasetler, rantçılık girişimlerine ortam sağlayarak yoksulluk döngülerinin sürmesine neden olabilirler. Son olarak, İran ekonomisinin başka önemli özelliği karşılaştığı değişik ekonomik yaptırımlardır. Bu yaptırımlar farklı kümelerin ortalama gelirini eşit düzeyde etkilemeyebilir. Gelecek araştırmalar yaptırımların çeşitli kümelerin gelir düzeyi üzerindeki etkilerini inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

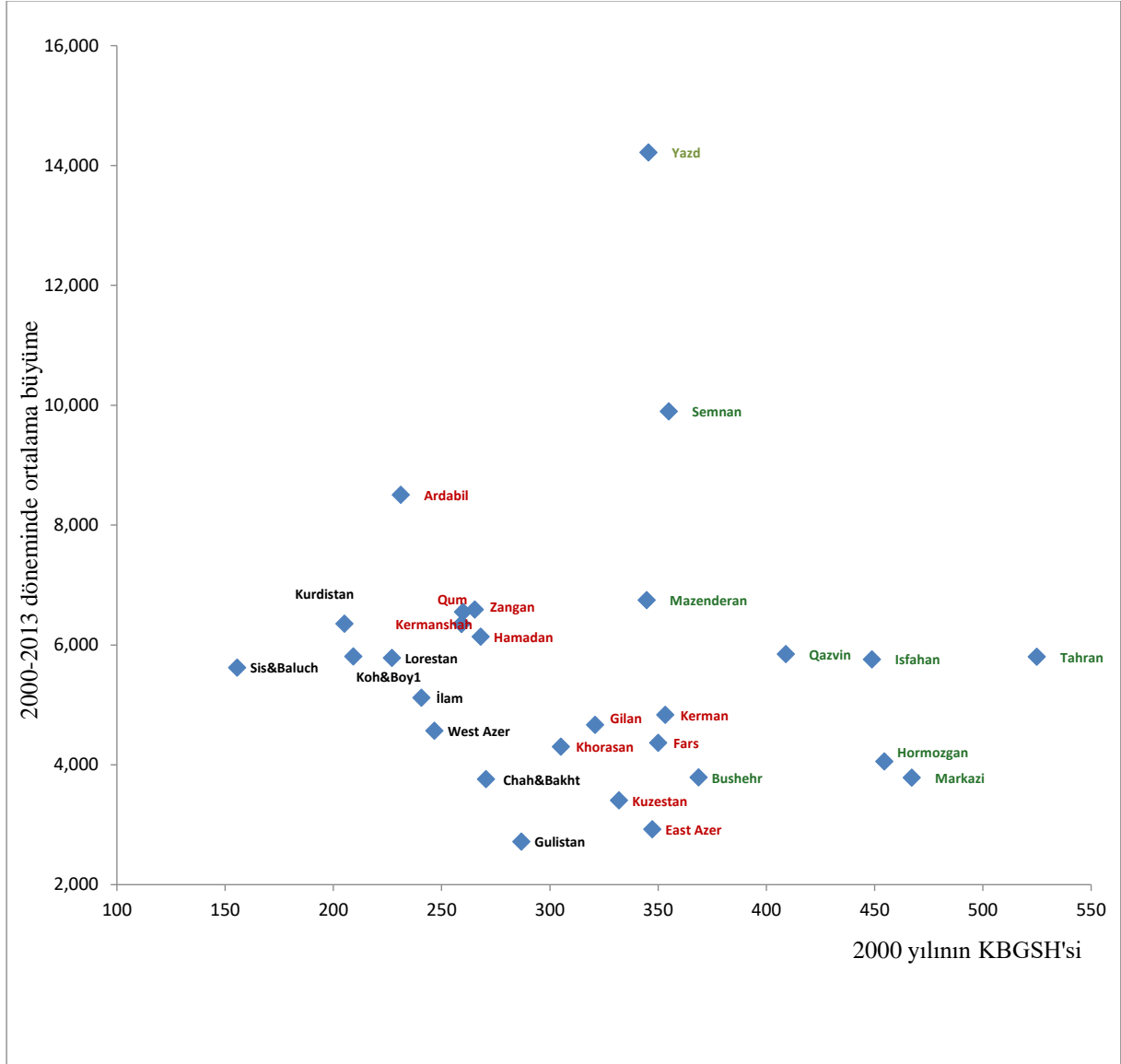
- Abramovitz, M. (1986), "Catching up, Forging ahead, and Falling behind", *The Journal of Economic History*, 46(2): 385-406.
- Abunuri, E.ve Khoshkar, A. (2007), "İran'da Makroekonomik Değişkenlerin Gelir Dağılımı Üzerine Etkisi" (Farsça), *Majalleye Tahghighate Eghtesadi*, 41(6): 65-95.
- Akbari, N. ve Moayyedfar, R. (2004), "İran İlleri Arasında Gelir Yakınsaması: Uzamsal Ekonometri Yaklaşımı" (Farsça), *Faslanameyeh Pajuheshhaye Eghtesadi*, 4(3):1-13.
- Alipour, M. S., Hakimipoor, N., Alahrezaee, A., Faramarzi, A. ve Shabbak, A. (2016), "The Effect of Government Size on Inequality in Iran", *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 26(1): 20-25.
- Alizadeh, N. (2017), "İran'da Etnik, Mezhepsel ve Uzamsal Etmenlerin Gelir Eşitsizliği Üzerindeki Etkisi" (Farsça), *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 1(2): 245-263.
- Alizadeh, N. (2020), The Historical Sociology of National Development Planning in Iran: Ideology, Rent and Contingencies Matter, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2): 1237-1257.
- Andrés, J., Domenech, R. and Molinas, C. (1996). Macroeconomic Performance and Convergence in OECD Countries, *European Economic Review*, 40(9):1683-1704.
- Araghi, K. M. and Rahmani, T. (2011), "Regional Economic Growth, Migration, and Convergence in Iran", *Conference on Interdisciplinary Business Research*, Erişim: <http://ssrn.com/abstract=1867846>.
- Asgari, H. ve Rahmani, T. (2005), "İran'da Devlet Politikalarının İller-arası Özel Mevduat Yakınsaması Üzerindeki Etkisi" (Farsça), *Majalleye Tahghighat Eghtesadi*, 40(2): 129-154.
- Barro, R. J. and Sala-i-Martin, X. (1990), "Economic Growth and Convergence across the United States" (No. w3419), *National Bureau of Economic Research*, 1-61.
- Barro, R. J. and Sala-i-Martin, X. (1991), "Convergence across States and Regions", *BPEA*, 22(1): 107-182.
- Barro, R. J. and Sala-i-Martin, X. (1992), "Convergence", *Journal of Political Economy*, 100(2): 223-251.
- Baumol, W. J. (1986), "Productivity Growth, Convergence and Welfare: What the Long-run Data Show", *American Economics Review*, 76(5): 1072-1085.
- Charbit, Y., & Virmani, A. (2002), The political failure of an economic theory: Physiocracy. *Population*, 57(6): 855-884.
- Doğan, M. K. ve Alizadeh, N. (2020), "İran'da Rant Üretici Politikaların Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkilerinin Etnik, Mezhepsel ve Bölgesel Özelliklere Göre İncelenmesi", *SBF Dergisi*, 75(1): 163-191.
- Dreger, Ch., Rahmani, T. and Eckey, H. (2007), "Economic Convergence and Rent-seeking in Iran", no.741, *DIW Discussion Papers*, 1-25.
- Enami, A., Lustig, N., and Taqdiri, A. (2019), "Fiscal Policy, Inequality, and Poverty in Iran: Assessing the Impact and Effectiveness of Taxes and Transfers", *Middle East Development Journal*, 11(1): 1-26.

- Esteban, J. and Ray, D. (1994), "On the Measurement of Polarization", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 62(4): 819-851.
- Feigenbaum, H. B., and Henig, J. R. (1997), "Privatization and Political Theory", *Journal of International Affairs*, 50(2): 338-355.
- Inada, K. (1963), "On a Two-sector Model of Economic Growth: Comments and Generalization", *Review of Economic Studies*, 30(2): 119-120.
- Islam, N. (2003), "What have We Learnt from the Convergence Debate?", *Journal of Economic Surveys*, 17(3): 310-313.
- İran'ın İstatistik Merkezi (2018), Erişim: <https://www.amar.org.ir/> دادهها و اطلاعات آماری
- İran'ın Maden ve Sanayi Bakanlığı İstatistikleri (2018), Erişim: <https://bit.ly/30QAVyD>
- İran'ın Merkez Bankası (2018), Erişim: <https://www.cbi.ir/section/1372.aspx>
- Johnson, J. (1966), "The Role of Spending in Physiocratic Theory", *The Quarterly Journal of Economics*, 80: 616-632.
- Kaldor, N. (1970), "The Case for Regional Policies", *Scottish Journal of Political Economy*, 17(3): 337-348.
- Karimi, M. Sh., Karamelikli, H. and Heidarian, M. (2020), "Impact of an Economic Development Plan on Regional Disparities in Iran", *Area Development and Policy*, 5(1): 75-88.
- Lindberg, E. (2007), "Mercantilism and Urban Inequalities in Eighteenth-Century Sweden", *Scandinavian Economic History Review*, 55(1): 1-19.
- McLellan, D. (2000), *Karl Marx: Selected Writings* (New York: Oxford University Press).
- Milanovic, B. (2015), "After the Wall Fell: The Poor Balance Sheet of the Transition to Capitalism", *Challenge*, 58 (2): 135-138.
- Motafakkerazad M. A., Ranjpour, R. Tikanlu, Z. K. ve Heydariyani, L. Gh. (2015), "2000-2008 Döneminde İran'da İller Arası Ekonomik Yakınsamanın İncelemesi" (Farsça), *Pajuheshnameye Eqtesade Kalan*, 10(19): 141-168.
- Neill, T. P. (1948), "Quesnay and Physiocracy", *Journal of the History of Ideas*, 9(2): 153-173.
- Noorbakhsh, F. (2005), "Spatial Inequality, Polarization and Its Dimensions in Iran: New Empirical Evidence", *Oxford Development Studies*, 33(3-4): 473-491.
- O'Rourke, K. H. (1999), "Economic Integration and Convergence: an Historical Perspective", *Journal of Economic Integration*, 14(2): 133-168.
- Osterloh, S. (2012), "Words Speak Louder than Actions: The Impact of Politics on Economic Performance", *Journal of Comparative Economics*, 40(3): 319-322.

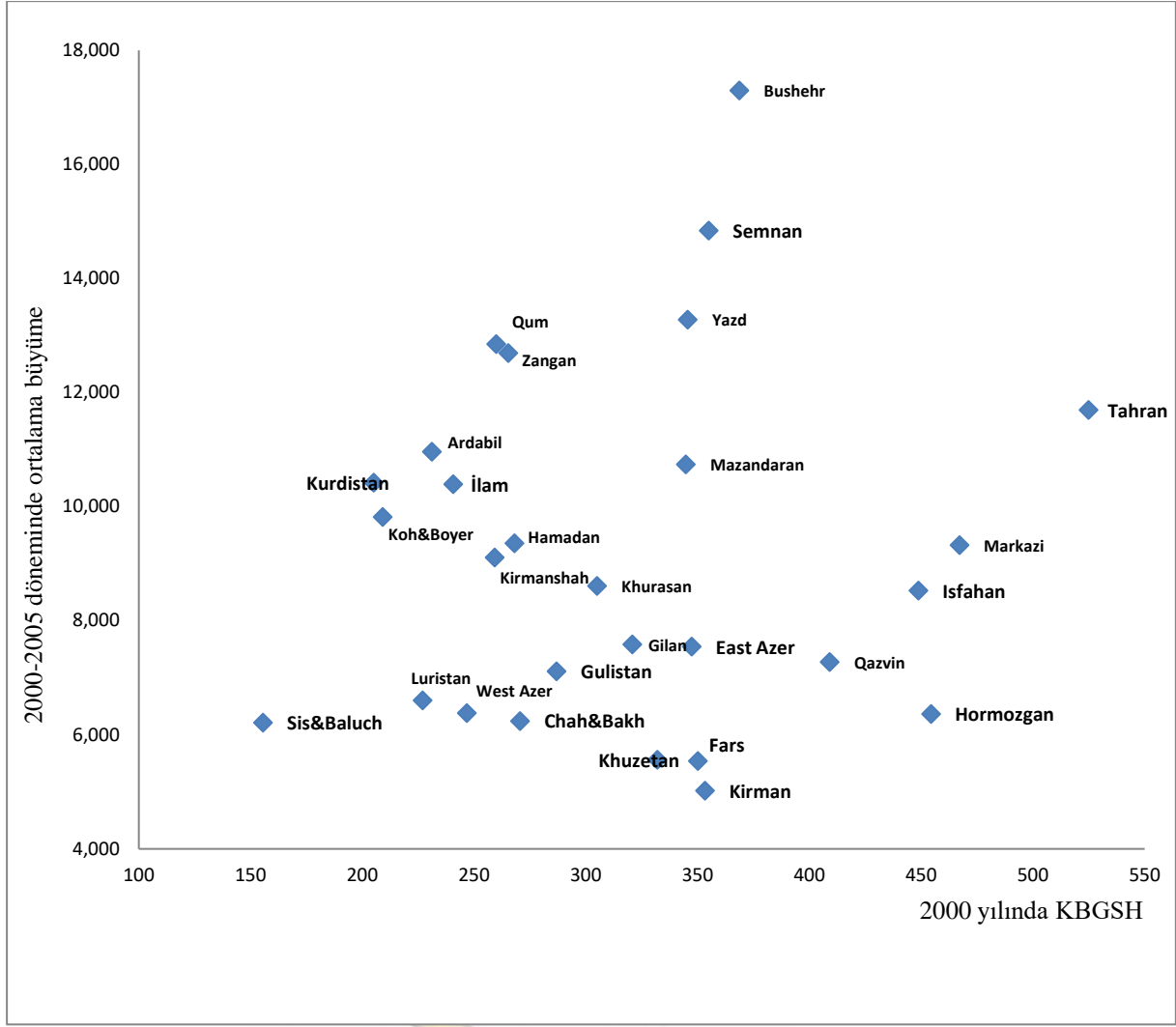
- Ozgen, C., Nijkamp, P. and Poot, J. (2010), "The Effect of Migration on Income Growth and Convergence: Meta-Analytic Evidence". *Papers in Regional Science*, 89(3): 537-561.
- Persson, J. (1997), "Convergence across the Swedish Counties, 1911-1993", *European Economic Review*, 41(9): 1835-1852.
- Rahmani, T. ve Hasanzadeh, E. (2011), "İran'da Göçün Bölgesel Büyüme ve Yakınsama Üzerine Etkisi" (Farsça), *Faslnameye Tahqiqat Modelsaziye Eqtesadi*, 2(5): 1-19.
- Sala-i-Martin, X. (1996), "The Classical Approach to Convergence Analysis", *The Economic Journal*, 106(437): 1020-1022.
- Schumpeter, J. A. (1934/2008), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, (New Brunswick ve Londra: Transaction Publishers).
- Shioji, E. (2001), "Composition Effect of Migration and Regional Growth in Japan", *Journal of the Japanese and International Economies*, 15(1): 29-49.
- Shoraye Farhange Umumiye Keshvar (2009-2013), *İran'da Genel Kültür Göstergelerinin İnceleme ve Ölçme İzlenesi* (طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور), (Tahran: Ketabe Nashr).
- Shughart, W. F., Tollison, R. D. ve Yan, Zh. (2003), "Rent Seeking into the Income Distribution", *Kyklos*, 56(4): 441-456.
- Solow, R. M. (1956), "A Contribution to the Theory of Economic Growth", *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1): 65-94.
- Swan, T. W. (1956), "Economic Growth and Capital Accumulation", *Economic Record*, 32(2): 334-361.
- Torvik, R. (2002), "Natural Resources, Rent Seeking and Welfare", *Journal of Development Economics*, 67(2): 455-470.
- Winters, L. A., McCulloch, N. and McKay, A. (2004), "Trade Liberalization and Poverty: The Evidence So Far", *Journal of Economic Literature*, 42(1): 72-115.

EKLER

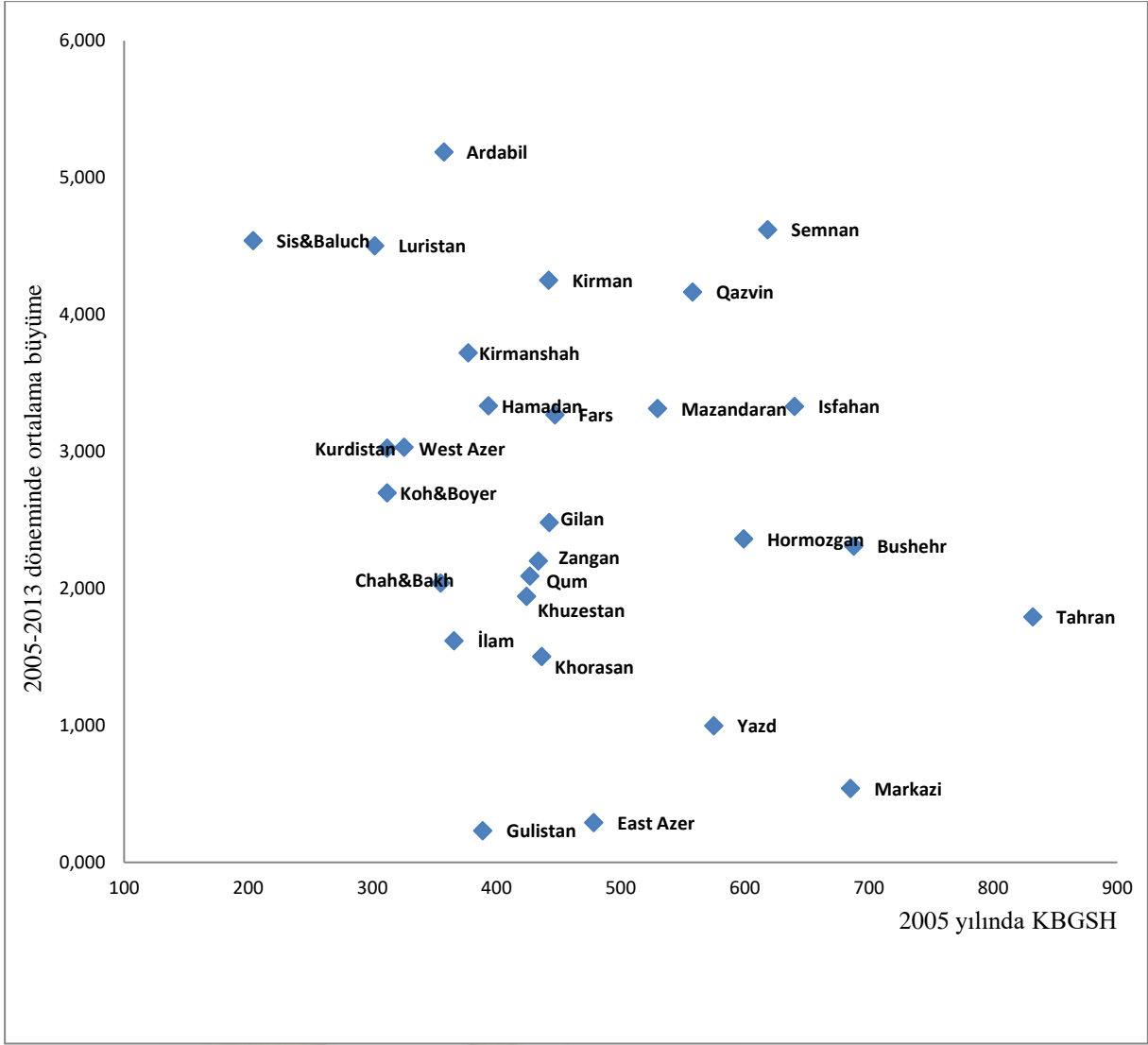
(ŞEKİL 2, ŞEKİL 3, ŞEKİL 4 VE ŞEKİL 5)



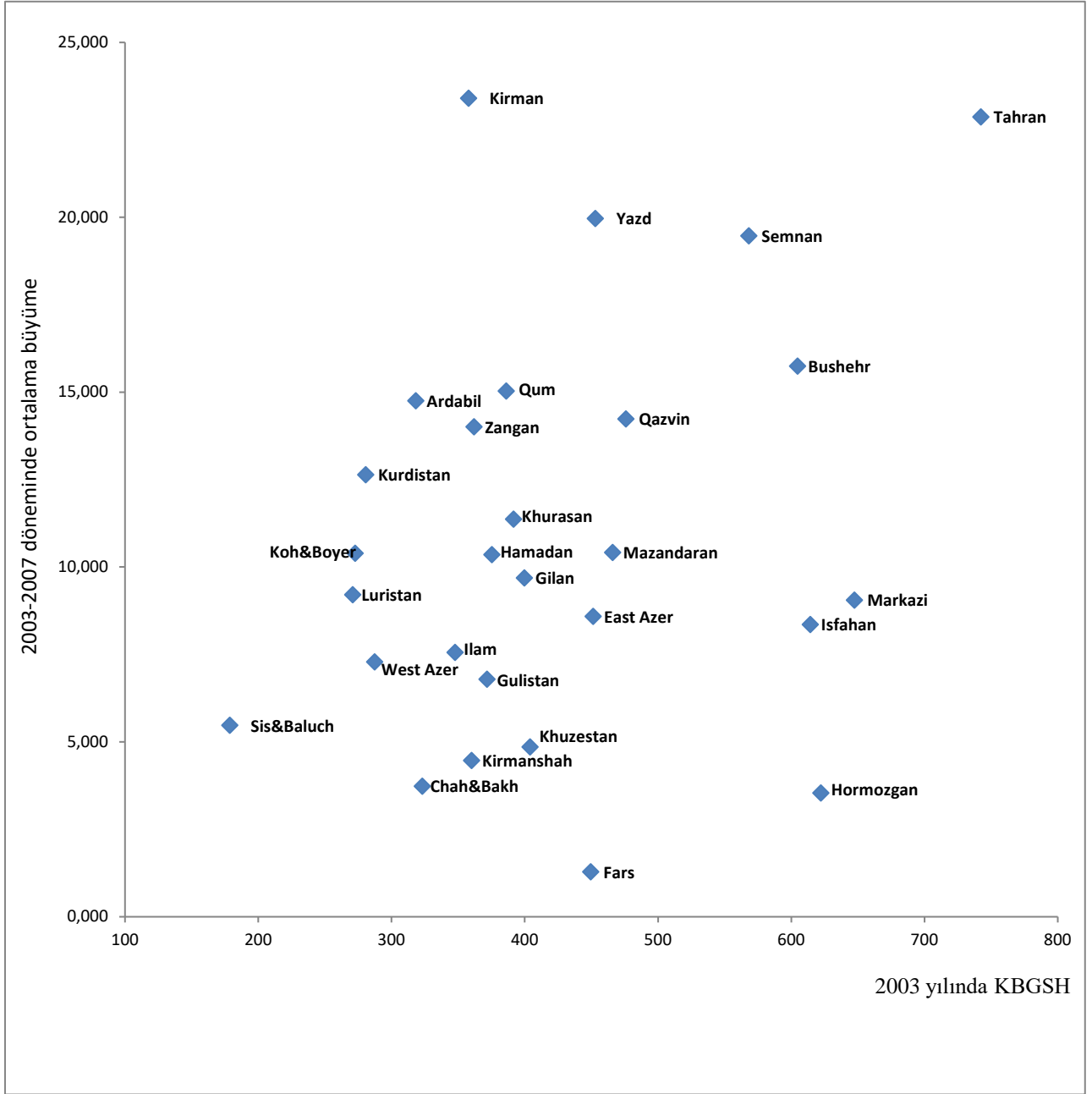
Şekil 2. İran İllerinin 2000-2013 Dönemindeki Ortalama KBGSH Büyüme ve 2000 Başlangıç Yılına KBGSH'si Arasındaki İlişki



Şekil 3. İnan İllerinin Khatami Dönemindeki (2000-2005) Ortalama KBGSH Büyümesi ile 2000 Başlangıç Yılıının KBGSH'sı Arasındaki İlişki



Şekil 4. Ahmedinejad Döneminde (2005-13) İran İllerinin Ortalama KBGSH Büyümesi ile 2005 Başlangıç Yılı'nın KBGSH'sı Arasındaki İlişki



Şekil 5. Petrol Gelirlerinin Zirve Yaptığı 2003-2007 Döneminde İran İllerinin Ortalama KBGSH Büyümesi ile 2003 Başlangıç Yılıının KBGSH'sı Arasındaki İlişki

TEŞEKKÜR

Makalemi okuyup dil ve yazım kuralları açısından değerli önerilerde bulunan arkadaşım Adem Gergöy'e teşekkür ederim.

Naseraddin ALIZADEH



Citation: Ayas, N., Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Firma Performansı (Nitel Performans) Ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi, BMIJ, (2020), 8(3): 2833-2867, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1553>

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLE FİRMA PERFORMANSI (NİTEL PERFORMANS) VE MARKA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Nevriye AYAS¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 25/06/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama İletişimi,
Bütünleşik Pazarlama İletişimi,
Firma Performansı,
Marka Performansı

JEL Kodları:

M31, M10

Bu çalışmanın amacı, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin (BPI), işletmelerin firma performansına (nitel performans) ve marka performansına olan etkilerini incelemektir. Öncelikle konuyla ilgili literatür araştırması yapılmış ve Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile bu değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Çalışmada Çanakkale Bölgesinde turizm, enerji, imalat ve elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerden toplamda 127 geçerli anket elde edilmiştir. BPI ile nitel performans ve marka performansı arasındaki ilişkiler test edilmiştir. BPI'nin dört boyutunun ayrı ayrı nitel performans ve marka performansı üzerindeki etkileri araştırılmış, aralarında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak oluşturulan on üç hipotezden on iki tanesi desteklenmiştir. Çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords: Marketing Communication, Integrated Marketing Communications, Firm Performance, Brand Performance

JEL Codes: M31, M10

¹ Dr. Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, nayas@comu.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-5869-3191>

EXTENDED ABSTRACT

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIPS AMONG INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, FIRM PERFORMANCE (QUALITATIVE PERFORMANCE) AND BRAND PERFORMANCE

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The subject of this study is to examine the effects of Integrated Marketing Communication (IMC) on firm performance (qualitative performance) and brand performance of the businesses. When examining the relevant literature, Reid (2002) investigated the relationship between the level of integration of the firms and brand-related performance and identified strong and significant relationships between them. Also, Luxton et al. (2017) investigated the relationships between integrated marketing communication and learning orientation, market orientation and brand orientation based on resource-based view, and found significant relationships between them. Similarly, Reid (2003) revealed that the integration of marketing communication positively affects the firm's brand-related performance. IMC envisages all promotion mix elements to work in harmony and gains favours in creating the required image of the firm (Banerjee and Siddhanta, 2015: 610).

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Few empirical studies that prove the effects of IMC on firm performance and brand performance quantitatively can be mentioned. Significantly, the number of studies examining these relations is limited in Turkish literature. For this reason, in our study, the relationships between IMC, qualitative performance and brand performance were tested for small, medium and large enterprises operating in the tourism, energy, manufacturing and electronics sectors in Çanakkale Region.

1.3. CONTRIBUTION OF THE ARTICLE TO THE LITERATURE

IMC is applied on a large scale worldwide and is a customer-oriented approach rather than being an organisational-oriented practice that focuses on organisational requirements. It also has a considerable impact on organisational performance and brand equity. IMC is a way of seeing the communication functions as a whole which we see separately as advertising, public relations, sales promotion...etc. It is believed that our study will contribute to the literature, especially since the number of studies analysing these relations in Turkish literature is limited.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

In this study, the relationship between IMC, firm performance and brand performance was investigated through survey technique utilising using a quantitative research method.

2.2 RESEARCH PROBLEMS

Determining how Integrated Marketing Communication affects firm performance and brand performance constitutes a research problem.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

In our study, survey technique is used as a method of data collection. A comprehensive literature review was conducted in order to prepare the scales constituting the survey, and attention was paid to the fact that the mentioned scales were generally accepted in the foreign and Turkish literature. The data were collected from the participants by face-to-face interview method.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In the study, Partial Least Squares Structural Equation (SmartPLS) model was used to measure the relationships between dimensions. Integrated Marketing Communication dimensions was not dealt with in whole; each dimension was individually associated with the performance.

2.5. RESEARCH HYPOTHESES

The total number of hypothesis to be tested about the relationships is 13, and it is as specified below.

H₁: While the message consistency of business increases, the brand performance of the Business increases as well.

H₂: While the message consistency of the business increases, the qualitative performance of the Business increases as well.

H₃: While the qualitative performance of business increases, the brand performance increases as well.

H₄: Message consistency affects brand performance over the qualitative performance of the Business.

H₅: While the interaction behaviour of the business increases, the brand performance of the Business increases as well.

H₆: While the interaction behaviour of the business increases, the qualitative performance of the Business increases as well.

H₇: The interaction behaviour of the Business affects brand performance over the qualitative performance of the Business.

H₈: While the stakeholder-centred strategic focus increases in the Business, the brand performance of the Business increases as well.

H₉: While the stakeholder-centred strategic focus increases in the Business, the qualitative performance of the Business increases as well.

H₁₀: Stakeholder-centred strategic focus in the Business affects brand performance through the qualitative performance of the Business.

H₁₁: While organisational alignment increases in the Business, the brand performance of the Business increases as well.

H₁₂: While organisational alignment increases in the Business, the qualitative performance of the Business increases as well.

H₁₃: Organisational alignment in the Business affects brand performance through the qualitative performance of the Business.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In the study, the model for determining the effect of message consistency (M.T.), firm performance (qualitative performance) and brand performance, which is the first dimension of the IMC, was tested primarily. One unit increase in message consistency increases the qualitative performance of the Business by 0,563 units. One increase in message consistency increases the brand performance of the Business by 0,259 units. It was determined that one unit increase in the qualitative performance of the Business increased the firm's brand performance by 0,338 units, and message consistency variable increased brand performance over qualitative performance. Secondly, the model was tested to determine its effect on Interaction (INT), Qualitative performance (Q.P.) and Brand performance (B.P.). In conclusions, an increase in the interaction variable increases the brand performance of the Business by 0,176 units, but this increase was not found statistically significant. A one-unit increase in the interaction variable increases the qualitative performance of the Business by 0,646. The interaction variable increases brand performance over qualitative performance. In the research, the third variable was the stakeholder-centred strategic focus. Namely, the model for determining its impact on stakeholdership (S), qualitative performance (Q.P.) and brand performance (B.P.) was tested. One unit increase in the stakeholder variable increases the brand performance of the Business by 0,288 units. This increase is statistically significant. A one-unit increase in the stakeholdership variable increases the qualitative performance of the Business by 0,646 units, and this increase is statistically significant. Finally, the stakeholdership variable increases brand performance over the qualitative performance of the Business, and this increase is statistically significant. Finally, the model was tested to determine the effect of the organisational alignment (O.A.) variable on qualitative performance (Q.P.) and brand performance (B.P.) of the Business. One-unit increase taking place in organisational alignment variable increases brand performance by 0,225 units, and this increase was found statistically significant. A one-unit increase in the organisational alignment variable increases the qualitative performance of the Business by 0,709 units, and this increase is deemed significant. Organisational alignment variable affects brand performance by 0,233 units over the qualitative performance of the Business.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13 hypotheses were supported, while, the H5 hypothesis was not supported.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

Low (2000) found a high-level correlation between IMC practices and market performance, sales and profits. Onditi et al. (2014) found that sales promotion, advertising, personal sales and direct marketing affect sales performance. In the study conducted by Ebre (2006), the relationship between the IMC program and firm performance was tested, and it was concluded that there was a positive and significant relationship between them. Patricia et al. (2017) investigated the relationship between IMC and performance in their study and found that IMC has a significant effect on business performance. Similarly, Kihanya (2013) examined the effects of IMC on business performance and concluded that IMC applications had a positive effect on the performance of the Business. In the study conducted by Reid (2005), a high-level relationship was found between IMC and organisational performance. Çalık (2014) concluded that there are significant relationships between IMC and brand performance.

On the other hand, Korkut et al. (2005) determined that IMC has a positive effect on firm performance. In their studies, Luxton et al. (2015) investigated the effects of integrated marketing communication capability on the effectiveness of communication campaigns and brand performance. Findings demonstrate that IMC capability has a significant direct effect on campaign effectiveness and has a significant and indirect effect on the brand's market-based performance. In conclusion, the findings of all these studies are consistent with those of our study.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

There is a significant and positive relationship between message consistency and qualitative performance, while there is a significant and positive relationship between message consistency and brand performance. Also, the message consistency variable increases brand performance over qualitative performance. Also, the interaction dimension affects brand performance and qualitative performance in a significant and positive manner. The stakeholder-centred strategic focus dimension significantly and positively affects brand performance and qualitative performance. The stakeholder variable significantly increases brand performance over the qualitative performance of the Business. Finally, the organisational alignment dimension significantly increases brand performance. Likewise, it affects qualitative performance significantly. Organisational alignment dimension positively affects brand performance over the qualitative performance of the Business.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In future studies, relationships between different variables can be explored through integrated marketing communication in different sectors and samplings, and also, longitudinal studies can be conducted.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

In the study, a total of 127 questionnaire feedbacks were obtained. The fact that this number is low can be considered as a limitation of the study. Because the large-scale businesses being reluctant to answer the surveys and maintaining the same attitude when being contacted about the surveys caused this number to be below. The fact that the research is conducted in a single sample and that it is not longitudinal can be considered as other limitations of the study.

1.GİRİŞ

Günümüze kadar olan gelişmeler dikkate alındığında BPI 20.yüzyılın son çeyreğinde ön plana çıkmaktadır (Schultz ve Kitchen, 2000). Çoğu organizasyon BPI'yi rekabetçi avantajın bir unsuru olarak görmektedir. BPI iletişim karmasının unsurlarını birleştirmek, bütünleştirmek ve sinerji yaratmak için kullanılmaktadır. İlişkisel pazarlama aracılığıyla müşteri bağlılığını güçlendirmek ve müşteri veri tabanlarına daha kolay erişim amacıyla ve marka imajını oluşturmak için BPI önem kazanmaktadır. 1980'lerin başlarında BPI kavramı pek bilinen bir yaklaşım değildi. Örneğin Dyer (1982), reklamcılığın arkasında işletme iletişiminin çeşitliliği ile tutarlı bir takım temel fikir ve düşünceler olduğunu belirtmiştir. BPI, müşterileri ikna edici iletişim programlarının geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir (Kitchen vd.,2004:22). BPI'nin amacı seçilen hedef kitlelerin davranışlarını doğrudan etkilemektir. 2002'ye gelindiğinde Duncan BPI modelini geliştirmiştir. Paydaş ilişkilerini güçlendirmek amacıyla yeni müşterilerin çekilmesi ve onların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması önem taşımaktadır. Ancak hala BPI kavramı yoğun bir şekilde eleştirilmektedir. BPI'nin en önemli özelliği, pazarlama iletişiminin araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile entegrasyonu sağlamasıdır. Bu entegrasyonda kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri ortak bir amaç sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır (Yolaç ve Demir, 2004:123). Reid (2002) çalışmasında firmaların entegrasyon düzeyleri ile marka ilişkili performans arasındaki ilişkiyi araştırmıştır ve marka ilişkili performans; kârlılıkla ilişkili performans (Pazar payı artışı, satış artışı) ve kârlılık ve Pazar etkili performans (marka farkındalığı, müşteri tatmini ve bağlılığı ve ticari iş birliğinin derecesi) olarak ölçmüştür. Sonuç olarak, interaktiflik yapısı ve stratejik tutarlılık yapısının her iki performans boyutunda istatistiksel olarak güçlü bir ilişki bulunurken, planlama ve değerlendirme yapıları ile Pazar etkili performans arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Misyon pazarlaması ve örgütsel altyapı boyutları ile her iki performans boyutu arasındaki ilişki anlamlı değildir. Bulgular, pazarlama iletişimde bütünleşik bir yaklaşım ile performans arasında bir ilişki olduğunu ve firmaların güçlü markalar inşa etmeleri için iletişim faaliyetlerini bütünleştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan Luxton ve diğerleri

(2017), çalışmalarında kaynak tabanlı görüşe dayalı olarak bir pazarlama yeteneği olarak bütünleşik pazarlama iletişimi ile öğrenme odaklılık, Pazar odaklılık ve marka odaklılık arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. SmartPLS3 yapısal eşitlik modelini kullanarak BPI yeteneğinin doğrudan marka odaklılık tarafından etkilendiğini ve aralarında önemli dolaylı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Naik ve Raman (2003), BPI'nin firmalara çeşitli yararlar sağladığını ve sinerji ile firmalara marka değeri oluşturmada yardım ettiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Reid (2003), pazarlama iletişiminin bütünleşmesinin firmanın marka ilişkili performansını pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Hizmet sektöründe Carlson ve diğerleri (2003) başarılı bir BPI'nin arzu edilen müşteri tepkileri yarattığını belirtmişlerdir. BPI dünya çapında büyük ölçekte uygulanmaktadır ve örgütsel ihtiyaçlara odaklanan örgütsel yönelimli bir uygulamadan ziyade müşteri odaklı bir yaklaşımdır. BPI, sinerji sağlamaktadır ve marka farkındalığı, müşteri tatmini, marka bağlılığı, pozitif marka imajı, benzersiz marka birlikteliği, daha yüksek kârlılık, artan satışlar ve maliyet tasarruflarına yol açmaktadır. Aynı zamanda örgütsel performansa ve marka değerine büyük etkisi vardır (Muhanji ve Ngari, 2015:1). BPI mal ve hizmetlere ulaşımı kolaylaştırmakta ve tüketicilerin zihinlerinde ürünle ilgili riskleri azaltmakta ve bu bağlamda mesajların daha etkili olmasını sağlamaktadır (Saeed vd., 2013: 125). BPI; bütünlük, interaktiflik ve kompleks iletişimlerin oluşturulmasına dayanmaktadır ve farklı iç ve dış hedef kitlelerde gerçekleşen stratejik işletme süreci olarak kabul edilmektedir (Reid, 2005). Çeşitli iletişim disiplinlerinde çalışmalar yapan akademisyenler, bütünleşik pazarlama iletişimine farklı açılardan yaklaşmışlardır. BPI konusunda ilk çalışmaları olanlar, kavram konusunda farklı yaklaşımların olduğunu vurgulamakta, tutundurma karmasında bütünlük ve müşteriye odaklanan bir yaklaşımı savunmaktadırlar. BPI; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 62).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre BPI, reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir

pazarlama iletişimi planlaması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman,2002: 63). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı bütünleşik pazarlama iletişimi ile firma performansı ve marka performansı arasındaki ilişkileri incelemektir. BPI'nin firma performansı ve marka performansına etkilerini nicel anlamda kanıtlayan az sayıda ampirik çalışmadan söz edilebilir. Özellikle Türkçe yazında bu ilişkileri inceleyen çalışma sayısı sınırlı olduğundan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Bütünleşik pazarlama iletişimi düşüncesi ilk defa 1993'te Don E. Schultz tarafından araştırılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, 1990'ların başında Amerikan Pazarlama Birliğince farklı iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren kapsamlı bir plan olarak tanımlanmıştır (www.wikipedia.org). BPI; reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve satış promosyonunu içeren pazarlama iletişiminin tüm unsurlarını ifade etmektedir. BPI pazarlamacıların müşterilerin tercih ve seçimlerini anlamaları için ve bu müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünleri onlara sağlayabilmek için iletişim karmaşırlığı aracılığıyla müşterinin daha çekici ve güvenilir hale gelmesini gerçekleştirmek amacıyla uygulanmaktadır. Aynı zamanda hedef kitleye yönelik mesajlarda tutarlılık sağlamaktadır. Organizasyonlar BPI'yi pazarlamayla ilgili olarak rekabetçi avantajın sağlanmasında anahtar bir faktör olarak görmektedirler (Weilbacher,2001). BPI tüm tutundurma karmaşırlıklarının uyum içerisinde çalışmasını öngörmektedir ve firmanın ihtiyaç duyulan imajının yaratılmasında yarar sağlamaktadır (Banerjee ve Siddhanta, 2015: 610). Kliatchko 'a göre (2005: 21) BPI tanımları aşağıdaki gibidir:

Caywood, Shultz ve Wang (1991): Mesajların ve iletişim kanallarının koordinasyonu ve tutarlılığı, çeşitli iletişim disiplinlerinin bir plan çerçevesinde sinerji yaratacak şekilde çalışması, bir kavram olarak BPI

Schultz (1993): Tüketicileri kapsamaması, davranışsal tepkiler, ilişki ve müşteri bağlılığını kapsamaması ve bir süreç olarak BPI

Duncan ve Everett (1993): Müşterilerden diğer paydaşlara doğru genişletilmiş kârlı ilişkiler

Nowak ve Phelps (1994): Tutarlılık, koordinasyon ve davranışsal tepkinin desteklenmiş düşünceleri

Schultz ve Schultz (1998): Stratejik işletme süreci, marka iletişiminin genişletilmiş düşünceleri, ölçülebilirlik, iç ve dış hedef kitlenin kapsamlı olarak ele alınması ve çoklu pazarların açıkça özelleştirilmesi

Kliatchko (2005): Süreç ve kavram, izleyici odaklı, iletişim programı, sonuç odaklı

BPI kavramı hem bir ilişkisel süreç hem de işletme yeteneği olarak karakterize edilmektedir ve genellikle tüm marka mesajlarının stratejik yönetimi ile ilgilidir (Reid, 2003). Pickton ve Broderick'e (2005) göre bütünleşik pazarlama iletişimi, seçilmiş hedef kitlelere yönelik ürün bazında veya kurumsal ölçekte pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak amacıyla, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde en büyük ekonomikliği, verimliliği, etkinliği, gelişmeyi ve birlikteliği sağlayacak şekilde tüm pazarlama iletişimi elemanlarının, medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlanmasında, uygulanmasında ve denetiminde, tüm yönetici ve çalışanların koordine edilmesini sağlayan kapsamlı bir yönetim sürecidir (Çalık, 2014: 45). Her stratejinin ardında bazı özel amaçlar vardır ve bu amaçlar bu stratejinin sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. BPI stratejisi stratejik amaçların başarılmasına odaklanmaktadır. Katrandjiev (2000) BPI'nin tartışılan iki amacının; 1) dikkate değer bir biçimde satışların başarılması ve 2) güçlü bir marka imajının yaratılması olduğunu belirtmiştir. Schultz (1993: 17) BPI'nin amacının hedef kitlenin davranışını etkilemek olduğunu söylemiştir. BPI'nin en temel amacı; müşteri odaklı olmak, kaynakların uygun şekilde dağılımına yardım etmek, müşteri için değer yaratacak faaliyetleri gerçekleştirmektir. Bu ana amaçlara rağmen marka farkındalığı yaratmak, işletmeye gelir sağlamak gibi genel amaçlar da söz konusudur. Kitchen ve diğerlerine (2004: 23) göre, BPI'nin amacı müşteriyle yakın ilişki kurmaktır. Bu nedenle BPI, işbirliği faaliyetleri, süreçleri, mesajlar ve formel örgütsel sınırlar içinde müşterilerle tutarlı ve sürekli iletişim kurmaktır. BPI tüm pazarlama iletişimi

faaliyetlerini bir araya getirmektedir ve tüm tutundurma karmasının unsurlarını birleştirme sürecidir (Pickton ve Hartley, 1998: 448). BPİ'nin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Diğer örgütsel amaçlarla tutarlı olan açıkça tanımlanmış pazarlama iletişimleri,
- Stratejik bir biçimde tüm pazarlama iletişimlerini kapsayan planlanmış bir yaklaşım,
- Sadece hedef kitle ve müşterilerle değil, tüm seçilmiş hedef kitle gruplarını kapsamaması,
- Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temelini oluşturan tüm iletişimin tüm türlerinin yönetimi,
- Etkin yönetim ve tüm promosyonel faaliyetler ile insanların entegrasyonu,
- Kurumsal pazarlama iletişimi çabaları ve tüm ürün ve markaların bileşimi,
- Promosyonel araçların alanı, kişisel ve kişisel olmayan iletişimi içeren promosyonel karmanın tüm unsurları,
- Mesajların alanı, sadece kitlesel medya değil, pazarlama iletişimi mesajlarının aktarıldığı herhangi bir araç olarak belirtilmiştir.

BPİ birçok açıdan geleneksel pazarlama iletişiminden farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar BPİ'nin geleneksel pazarlama iletişimine göre daha çok rekabet avantajı yaratmasından kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu iki yaklaşım arasındaki farklılıklar belirtilmiştir:

Tablo 1. BPİ ile Geleneksel Pazarlama İletişimi Arasındaki Farklar

BPİ	Geleneksel Pazarlama İletişimi
Sinerji fonksiyonu	Farklılaştırılmış fonksiyon
Müşteri odaklılık: Müşteri istek ve ihtiyaçları ile yola çıkmak	Organizasyon odaklı: Amaçlar ve ürünle yola çıkmak
Tutarlı iletişim programları	Kopuk iletişim programları
Marka/İlişki oluşturma amacı	Kısa dönemli satış amacı
Paydaş segmenti hedeflenmesi	Yaygın hedef kitle

Kaynak: Saeed vd.,2013:128

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin boyutları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

1.Mesaj tutarlılığı: Entegrasyonun en temel düzeyidir ve organizasyonun iletişim kaynakları aracılığıyla tek yönlü bir iletişim ve açık bir şekilde konumlandırmayı içerir. Schultz ve Schultz (1998), bu boyutu pazarlama iletişiminin taktiksel olarak koordinasyonunu bütünleşmenin başlangıç noktası olarak ele almaktadır. Duncan ve Moriarty (1998: 6), stratejik tutarlılık platformunda mesajların alınmasında algılamayı yönetmede önemli olduğunu belirterek bu durumu stratejik tutarlılık olarak tanımlamıştır ve bu boyutu “kurumsal değerlerin sunumunda, ürünlerin nasıl düzenlendiği ve markanın nasıl tanımlandığı ve konumlandırıldığı” olarak değerlendirilmiştir.

2.İnteraktiflik: Organizasyon ve paydaşları arasında diyalog şeklinde ortaya çıkan iki yönlü simetrik iletişimin kurulmasını ifade etmektedir (Porcu vd., 2012). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve özellikle de internet interaktiflik boyutunun her elemanını maksimize etmekte önemli rol oynamaktadır. Kliatchko ve Schultz (2014), dijital teknolojilerin bütünleşik yaklaşımın uygulanmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir.

3.Paydaş merkezli stratejik odak: Bu boyut örgütteki tüm hiyerarşik düzeylerde insan kaynaklarını kapsayacak şekilde organizasyonun ana stratejik amaçları gerçekleştirmek üzere paydaşları için değer yaratmak ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmayı ifade etmektedir. Bu nedenle bilgi akmalı ve çalışanlar, yöneticiler, ortaklar, tedarikçiler, ajanslar ve müşteriler arasında paylaşılmalıdır (Porcu vd., 2017: 698). Aslında, Duncan ve Moriarty (1998), tüm paydaşlarla iletişim kurmanın önemli olduğunu belirtmiştir. Özellikle paydaş merkezli odak boyutlarından biri olarak şu üç unsuru içermektedir:

- Örgütsel misyonun ortaya koyulması,
- Paydaşlarla tüm iletişimlerin stratejik olarak değerlendirilmesi,
- Paydaş merkezli amaçlar ve çözümler.

4. Örgütsel Hizalama: Bu boyut örgütsel düzeyde dikey ve yatay içsel bütünleşmeyi ifade etmektedir. İletişim faaliyetlerinin kapsamı bütün olarak şirketi hesaba katmalıdır ve böylece örgütsel süreçlerin hizalanması, departmanlar arası

sınırların kapsamı entegrasyonun en yüksek düzeyinin gerçekleştirilmesinde önem taşımaktadır. Gerçekte sadece pazarlama ve iletişim değil tüm örgütsel fonksiyonlar entegrasyon sürecinde yer almalıdır. Örneğin, örgütsel altyapı ve fonksiyonlar arası yönetim ve diğer örgütsel konular BPİ'nin anahtar faktörleridir. Nihayet, yönetim literatüründe bütünleşik koordinasyon tüm koordinasyon sürecinin en yüksek düzeyi olarak tanımlanırken organizasyonun tüm üyeleri birbirleriyle bağlantılıdır ve yöneticiler üst kurumsal yönetimle liderliği paylaşırlar. Porcu ve diğerleri (2017: 698), örgütsel hizalamanın üç önemli yönünün olduğunu belirtmektedirler. Bu yönler;

- Dikey ve yatay iletişim süreçlerinin hizalanması,
- Kurumsal değerlerin ve amaçların yöneticiler ve çalışanlar arasında paylaşılması,
- Fonksiyonlar arası koordinasyon ve işbirliği.

2.2. Firma Performansı (Nitel Performans)

Performans, amaçların gerçekleştirilmesi için gösterilen planlı tüm çabaların ve sonuçlarının nitel ya da nicel biçimde değerlendirilmesidir. Bugün birçok işletme, finansal ve finansal olmayan performans ölçütlerini kullanmaktadır (Akman vd., 2008:94). Firma performansının ölçülmesi konusunda iki temel yaklaşım söz konusudur. İlk yaklaşımda, firma performansını rakiplerin performansıyla karşılaştıran sübjektif ölçekler kullanılmaktadır. Diğer bir yaklaşımda ise firma performansına ilişkin kesin ölçütleri esas alan objektif ölçekler kullanılmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar objektif ve sübjektif ölçekler arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir (Akman vd., 2008; Guo vd.,2012:1603). Son yıllarda geleneksel nicel performans ölçütleri yerine nitel performans ölçütlerine olan ilgi gittikçe artmaktadır (Eren vd., 2013:11).

Tüm firmaların en uzun vadeli amacı firmanın piyasa değerini yükseltmek olup kendilerini orta ve kısa vadede bu hedefe götürecek başarı kriterleri çeşitli şekillerde sıralanabilir: Örneğin yenilik performansı, kalite performansı, personelin kalitesi, iş tatmini ve örgüte bağlılığı, ciro ve Pazar payı artışı, kâr ve sermaye artışı gibi. Görüldüğü gibi bu başarı göstergeleri hem ortaya çıkma zamanı hem de faaliyet

alanı açısından birbirlerinden farklı olup aralarında da sebep-sonuç ilişkileri mevcuttur. Niteliksel performans daha ziyade örgütün iç çevresindeki kültür, ortam, insan kaynakları ve soyut çıktılarla ilgili olup çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, kalite ve yenilik performansı gibi kriterleri kapsamaktadır. Niceliksel performans ise kısmen niteliksel faktörlerin etkisinde oluşan ve daha çok pazarlama ve finansal yönetim başarısına dayalı olan ciro artışı, Pazar payı artışı ve kârlılık artışı gibi kriterleri kapsamaktadır (Alpkan vd.,2005:176).

Firma performansı genel anlamda belirli bir zaman dilimi içinde firmaların içinde bulunduğu çevresel özelliklere bağlı olarak, belirli hedefleri gerçekleştirmek için yola çıkması sonucunda elde ettikleri kazanımları ve bu süreçte oluşan durumları ifade etmek için kullanılmaktadır (Çalık vd.,2013:143). Pazar performansı, kısaca firmanın pazardaki başarısı anlamına gelmekte ve çoğu zaman "firma performansı" olarak ifade edilmektedir.

2.3. Marka Performansı

Markanın performansı, pazarda bir markanın ne kadar başarılı olduğuna işaret etmektedir ve bir markanın stratejik başarısını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bazı araştırmacılar markanın performansını, marka pazar performansı ve marka kârlılık performansı olmak üzere iki kısımda ele almaktadırlar. Marka kârlılık performansı bir markanın kârla ilişkisinde finansal payının bir göstergesi iken ve kâr ve kâr marjını kullanırken, marka pazar performansı pazar taleplerini dikkate alır ve bu göstergeleri satış düzeyleri ve pazar payı olarak değerlendirir (Chirani vd., 2012:1033). Aaker (1996), pazar davranışları ile ilgili bazı indeksler önermiştir. Pazar payı, fiyat ve dağıtım aralığı marka performansı ölçümünün unsurlarıdır ve ona göre marka performans ölçümünde sıklıkla pazar payı ölçütü kullanılır. Keller (1993); fiyat elastikiyeti, pazar payı, maliyet yapısı, kârlılık gibi faktörleri marka performans ölçütleri olarak değerlendirmiştir. Fiyat elastikiyeti, fiyatlardaki artış ya da azalışın sonucu olarak marka talebindeki artış ya da azalıştır. Pazar payı marka birim satışlarında pazarlama programlarının başarısını ölçen bir ölçüttür. Maliyet yapısı ya da bir markanın pazarlama harcamalarını azaltma yeteneği, müşteri beyninde yer etmenin

bir sonucudur. Diğer bir deyişle, müşterilerin bir marka hakkında fikirleri ve bilgileri olduğunda, pazarlama programının daha etkin olma ihtimali yüksektir. Buna ilaveten, Keller'a göre (1993) kârlılık ve fırsatların gelişimi performans ölçümünün diğer faktörleridir ve markanın başarısını gösterir. Chaudhuri ve Halbrook (2001) performans çıktıları olarak ilişkili fiyat ve pazar payını kullanmıştır. İlişkili fiyat, rakiplere göre marka fiyatının oranıdır ve marka pazar payı; bir ürünün tüm markalarının toplam satışlarındaki yüzdesidir. Finansal perspektiften pazar payı verisi, marka performansı literatüründe önemlidir (Aaker, 1996). Bunun yanında, müşteri ya da marka değeri perspektifinden ilişkili müşteri tatmini, bağlılığı, itibar ve farkındalık ön plana çıkmaktadır. İlişkili müşteri tatmini açısından Aaker (1996), tatminin hizmet işletmelerinde güçlü bir ölçüm olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Rust ve Chung (2006:570), hizmet araştırmalarında bu durumun nasıl dikkat çektiğini incelemiştir. Müşteri etkileşiminin yüksek düzeyleri ve müşteriye tatmin etme olanağı hizmet markalarında daha sıklıkla kullanılmaktadır. Dahası, müşteri tatmininin yüksek düzeyleri pek çok örgütsel yarar sağlamaktadır. Bunlar; düşük fiyat ödemeye gönüllülük, bağlılık, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve gelişmiş finansal performans olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka bağlılığı ile ilgili diğer bir müşteri tabanlı ölçüm, marka performansının ölçümünde çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır. Örneğin, bağlılık önemli bir ölçüm mekanizmasıdır (Aaker, 1996). Buradaki önemli nokta bağlılığın nasıl marka değerinin temel boyutu olduğu üzerinedir. İtibar ilişkili ölçümler önem taşımaktadır. İmaj ve itibar, marka performansı literatüründe önemlidir. İtibar, imajla karşılaştırıldığında zaman boyunca oluşmaktadır. İmaj daha çok tüketici merkezli iken, itibar paydaş merkezlidir. İtibarın; daha yüksek düzeylerde bağlılık, güven, müşterileri çekme, çalışanları çekme, algılanan riski azaltma gibi etkileri vardır ve güçlü bir itibar pozitif olarak pazar payı ve müşteri tatmini ile ilişkilidir. İtibar, soyut bir kavramdır ve rekabet avantajı sağlamaktadır ve taklit edilmesi zordur. Marka performansının müşteriyle ilgili son boyutu ise marka farkındalığıdır. Marka performansının çalışan temelli ölçümü açısından çalışan tatmin ve bağlılığı önemlidir (Coleman, 2011: 105). Marka performans ölçütleri; pazar payı, net kar, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini, kurumsal itibar, marka farkındalığı, çalışan bağlılığı, çalışan tatmini olarak belirtilebilir.

3. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE HİPOTEZLER

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Firma Performansı (Nitel Performans) İlişkisi

Reid (2003), tüketime malları ve tüketici hizmet organizasyonlarında BPİ sürecinin uygulanmasıyla marka farkındalığı, marka bağlılığı ve satışlar üzerindeki etkilerini araştırmış ve BPİ sürecinin büyük tüketim malları satan işletmelerde daha yoğun olduğunu, çünkü bu işletmelerin daha yoğun kurumsal planlamaya sahip olduğunu incelemiştir. Aynı Şekilde Low (2000), BPİ uygulamalarıyla pazar performansı arasında satışlar, pazar payı ve karlar arasında yüksek düzeyde ilişki bulmuştur. Genel olarak araştırmacılar BPİ sürecinin uygulanmasıyla işletme performansı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu kabul etmektedirler. Kitchen ve diğerleri (2004), BPİ'nin sadece bir iletişim süreci olmadığını ve marka yönetimi ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Onditi ve diğerleri (2014), satış promosyonu, reklam ve kişisel satışın ve doğrudan pazarlamanın satış performansını etkilediğini bulmuşlardır.

Ebren (2006), çalışmasında BPİ'yi oluşturan faktörlerin belirlenmesi ve firma performansını ölçmeye yarayacak boyutlara karar verebilmek için iki ayrı yapısal denklem modeli kurmuş ve BPİ programı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi test etmiştir ve BPİ programı ile firma performansı arasında karşılıklı ve olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. İlgili çalışmada, firma performansı; pazar payı, yenilik, verimlilik, kârlılık, fiziksel ve finansal kaynaklar, yönetici performansı ve geliştirilmesi çalışan performansı ve yönetilmesi ve sosyal sorumluluk boyutlarından oluşmaktadır. Pazar payı; uzun süre kârlılıkla bağlantılı olarak ele alınmıştır. Bu faktör tüketicinin markayı kabulünü, marka bağlılığını ve güçlü bir rekabet durumunu temsil etmektedir. Yenilik, amaçlara ulaŐılabilmesi için yeni ve farklı yolların bulunması anlamında kullanılmaktadır. Bunlar arasında yeni ve pek rastlanılmayan ticari promosyon araçlarını, tüketici promosyonlarını, halkla ilişkiler programlarını ve sponsorlukları, internet ve e-ticaret programlarını ve firmanın tüm reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Satış/kârlılık; pazarlama bölümü ve tüm firma için hayati öneme sahiptir. Sosyal sorumluluk bir işletmenin ekonomik ve yasal

koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi ile ilişkilidir. Bu çalışmanın araştırma sonuçlarına bakıldığında; BPI programının firmalarda uygulanması sonucu pazar payı kadar sosyal sorumluluğun öne çıkması dikkat çekicidir. Bu çalışmada performans boyutlarıyla BPI denetim ölçeği boyutları arasındaki ilişki araştırılarak sonuçta aralarında iki yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Patricia ve diğerleri (2017), Kenya'daki şirketlerin sahibi/yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmada regresyon analizini kullanarak BPI ile performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır ve BPI'nin performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kihanya (2013), Kenya'da sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yaptığı çalışmada BPI'nin işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Reklamcılık, satış promosyonları, doğrudan pazarlama ve kişisel satışın işletme performansı üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı İlişkisi

BPI ve marka performansı ilişkisine dair literatürde BPI'nin iletişimde entegrasyonu artırması, markayla ilgili mesajları tutarlı hale getirmesi, firmanın kurumsal imajıyla marka imajını uyumlu hale getirmesi gibi faydaları nedeniyle birçok olumlu görüş yer almaktadır (Çalık, 2014: 89). Luxton ve diğerleri (2015), çalışmalarında BPI yeteneği ile bir markanın finansal performansı arasındaki ilişkiyi iletişim kampanyalarının etkinliği aracılığı ile değerlendirmişlerdir. Sonuçlar BPI yeteneğinin kampanyanın etkinliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ve bir markanın pazar temelli performansı ve finansal performansı üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Reid (2005), çalışmasında BPI, pazar odaklılık, marka odaklılık ve performans arasındaki ilişkileri incelemiştir ve BPI'nin bu kavramlarla ve örgütsel performansla ilişkilerini test etmiştir. Reid (2003), çalışmasında, BPI ile marka ilişkili performans arasındaki ilişkiyi küçük ve orta ölçekli hizmet ve tüketim malları firmaları üzerinde araştırmıştır ve Duncan ve Moriarty (1997) modelini kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda daha yüksek BPI düzeyinin daha yüksek marka ilişkili performans yarattığı ortaya konulmuştur. Zavrnsnik ve Jerman (2011), çalışmalarında, BPI uygulamaları ile pazar bazlı marka

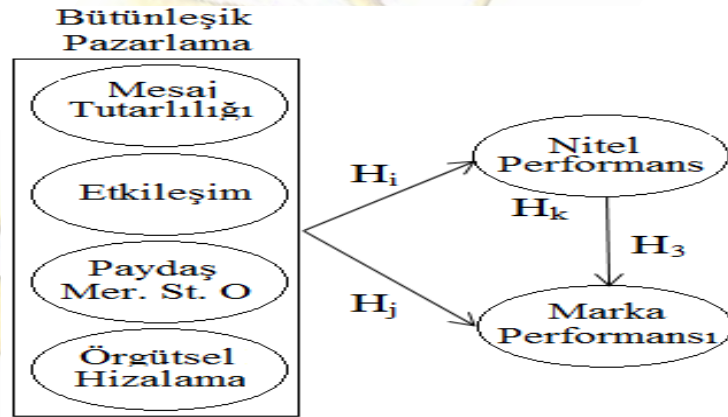
performansı arasındaki ilişkiyi Slovenya'daki eczacılık sektöründe araştırmışlardır. Öncelikle BPİ'yi kavramsal açıdan incelemişler ve LISREL modeli ile BPİ uygulamaları ve pazar performansı arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Reid (2002), Avustralya'da yaptığı çalışmasında BPİ'nin güçlü markalar yaratmada önemli olduğunu belirtmiştir ve daha yüksek düzeylerde gerçekleştiğinde daha yüksek performans sağladığını ortaya koymuştur. Kihanya (2013), Kenya'da sigorta şirketleri üzerinde yaptığı çalışmasında örnek olay tekniği ile BPİ araçlarının marka performansını nasıl etkilediğini araştırmış ve reklamların en etkili, satış promosyonlarının ikinci derecede ve kişisel satışın ondan daha az düzeyde performansı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Önceki çalışmalar BPİ sürecini somut ve soyut girdileri çıktılara dönüşmesini ve birleşmesini sağladığı için bir pazarlama yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda BPİ diğer alt faydalarının yanı sıra (marka ve finansal performans gibi) üstün iletişim etkinliği elde etmek için iletişim yaklaşımlarının optimizasyonunu sağlayan piyasayla ilgili bir dağıtım mekanizmasıdır. Bir BPİ yeteneğinin geliştirilmesi, daha iyi performanslı kampanyalarla pazar konumu ve finansal performanslarda iyileşme ile markanın verdiği sonuçları geliştirici dönüşümler sağlamaktadır (Göktaş, 2017:19). Reid (2005), çalışmasında Duncan ve Moriarty (1997) modelini kullanarak BPİ süreci ile marka çıktıları arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş, verileri hem tüketim malları hem de tüketici hizmetleri alanında faaliyet gösteren firmaların yöneticilerinden toplamıştır ve BPİ sürecinin uygulanmasıyla marka çıktıları arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Çalık (2014) çalışmasında BPİ, pazar odaklılık, marka odaklılık kavramlarının birbirleriyle ilişkilerini ve marka performansı üzerindeki etkilerini incelemiş ve çalışan sayısının elli ve üzerinde olan orta ve büyük ölçekli iki yüz kırk firma yöneticisiyle gerçekleştirilen anket araştırmasıyla, yöneticilerin kavramlar hakkındaki algıları ölçümlenmeye çalışılmış ve elde edilen veriler YEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizler sonucunda BPİ, pazar odaklılık ve marka odaklılık kavramları arasında önemli etkileşim olduğu ve bunların marka performansı üzerinde olumlu etkide buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Korkut ve diğerleri (2005), çalışmalarında, BPİ bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi içecek sektöründe incelemişler ve çoklu regresyon analizi sonucunda BPİ bileşenlerinin

şirket performansı ve marka değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Garda (2016), Konya’da faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki ihracat yapan işletmeler üzerinde çalışma yapmış, anket yöntemi ile verileri toplamış ve Duncan ve Moriarty (1997) modelini kullanarak işletmelerin BPI ilkelerini benimsemeleri gerektiğini ve pazarlama iletişimi yöntemlerini yeniden tasarlamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalık ve arkadaşları (2013) çalışmalarında BPI’nin işletmelerin marka performansına ve pazar performansına etkilerini araştırmışlardır. Anketlerden elde edilen veriler YEM yöntemiyle analiz edilmiş ve sonuç olarak BPI’nin pazar performansı üzerinde olumlu etki yaptığı ortaya konulmuştur.

3.3. Firma Performansı ve Marka Performansı İlişkisi

Çalık ve diğerleri (2013) çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve firma performansı arasındaki ilişkileri incelemişler ve yaptıkları analizler sonucunda marka performansı ile firma performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki şekilde araştırmanın modeli sunulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada yukarıda belirtilmiş olan ilişkilere istinaden sınanacak toplam hipotez 13 adet olup aşağıda verildiği gibidir.

H₁: İşletmenin mesaj tutarlılığı artarken, işletmenin marka performansı da artar.

H₂: İşletmenin mesaj tutarlılığı artarken, işletmenin nitel performansı da artar.

H₃: İşletmenin nitel performansı artarken marka performansı da artar.

H₄: Mesaj tutarlılığı İşletmenin nitel performansı üzerinden marka performansını etkiler.

H₅: İşletmenin etkileşim davranışı artarken, işletmenin marka performansı da artar.

H₆: İşletmenin etkileşim davranışı artarken, işletmenin nitel performansı da artar.

H₇: İşletmenin etkileşim davranışı nitel performansı üzerinden marka performansını etkiler.

H₈: İşletmede paydaş merkezli stratejik odaklılık artarken, işletmenin marka performansı da artar.

H₉: İşletmede paydaş merkezli stratejik odaklılık artarken, işletmenin nitel performansı da artar.

H₁₀: İşletmede paydaş merkezli stratejik odaklılık nitel performans üzerinden marka performansını etkiler.

H₁₁: İşletmede örgütsel hizalama artarken, işletmenin marka performansı da artar.

H₁₂: İşletmede örgütsel hizalama artarken, işletmenin nitel performansı da artar.

H₁₃: İşletmede örgütsel hizalama nitel performans üzerinden marka performansını etkiler.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Çanakkale ilinde turizm, enerji, imalat ve elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde bütünleşik pazarlama iletişiminin firma performansı (nitel performans) ve marka performansı ile olan ilişkisini analiz etmektir. Türkçe yazında bu ilişkileri inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çanakkale bölgesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oldukça yoğundur. Çanakkale’de yatırım teşvik belgesi alan firmaların profilleri incelendiğinde yatırımcıların ağırlıklı olarak turizm, tarım/tarıma dayalı sanayi ve yenilenebilir enerji alanlarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Çanakkale’nin yatırımcısını kendi seçen; doğası, tarihi ve kültürü ile uyumlu yüksek katma değerli yatırımların geldiği ve yatırımcısının ihtiyaçlarına cevap verebilen bir il olabilmesi için sahip olduğu potansiyeli etkin bir şekilde değerlendirmesi ve sektörel rekabet gücünü artırması oldukça önemlidir. Sanayi işletmelerinin %70’i mikro ölçekli, %24’ü küçük ölçekli, %4’ü orta ölçekli ve %2’si büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. İşletmelerdeki toplam istihdam sayısı ise 17.529 kişidir. Söz konusu işletmeler Biga, Çan ve Merkez ilçelerinde yoğunlaşmıştır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2017). Bu çalışmada araştırmanın

ana kütlesi Çanakkale ilinde faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler olup, bu işletmelerden toplamda 127 anket geri dönüşü sağlanmıştır.

4.2.Verilerin Toplanma Süreci

Anketi oluşturan ölçeklerin hazırlanması için geniş bir literatür taraması yapılmış ve söz konusu ölçeklerin yabancı yazında ve Türkçe yazında genel kabul gören ölçekler olmasına dikkat edilmiştir. Ankette yer alan ölçeklerdeki sorular Likert tipinde hazırlanmıştır. Seçenekler; 1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum ve 5.Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Veriler katılımcılardan yüz yüze görüşme yöntemiyle Kasım 2019-Aralık 2019 döneminde toplanmıştır. Bu nedenle Etik Kurul İzin Belgesi gerekmemektedir.

4.3. Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada işletmelerde çalışanların bütünsel pazarlama iletişimi (BPI) hakkındaki görüşlerini ölçmek için Porcu ve arkadaşları (2017) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış olan ve dört boyut ve toplam yirmi beş maddeden oluşan BPI ölçeği kullanılmıştır. İşletmelerin firma (nitel) performansını ölçmek için Eren ve arkadaşlarından (2013) alınan altı maddelik ölçek ve marka performansını ölçmek için Çalık'tan (2014) alınan sekiz soruluk ölçek kullanılmıştır.

5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada boyutlar arasındaki ilişkileri tespit etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-YEM) kullanılmıştır. Araştırmada bütünsel pazarlama iletişim boyutları bir bütün olarak ele alınmamış her bir boyut ayrı ayrı olmak üzere performansla ilişkilendirilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Özellik	N	%		Özellik	N	%
Firma çalışan sayısı	1-50	58	45,7	Firmanın temel faaliyet alanı	Turizm	70	55,1
	51-100	19	15,0		Enerji	29	22,8
	101-250	8	6,3		Bankacılık	5	3,9
	251-500	7	5,5		Elektronik	18	14,2
	500 +	35	27,6		Üretim	5	3,9
Uzmanlık alanı	Genel yönetim	23	18,1	Firma faaliyet süresi	1-5	21	16,5
	Halkla ilişkiler	10	7,9		6-15	25	19,7
	Pazarlama	36	28,3		16-25	30	23,6
	Pazarlama/Satış	27	21,3		26-50	29	22,8
	Üretim	31	24,4		51+	22	17,3
Pozisyon	Çalışan	91	71,7	Pazarlama dep. Çalışan sayısı	1-10	74	58,3
	Uzman	5	3,9		11-25	27	21,3
	Orta düzey yönetici	27	21,3		26-50	4	3,1
	Üst düzey yönetici	4	3,1		51+	22	17,3
Eğitim	Lise	44	34,6	Cinsiyet	Kadın	53	41,7
	Önlisans	19	15,0		Erkek	74	58,3
	Lisans	64	50,4				

Not: ortalama yaş 35,09±8,585

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan firmalarda 1-50 çalışanın olduğu firma %45,7, 51-100 çalışanın olduğu firma %15, 101-250 çalışan olduğu firma %6,3, 251-500 çalışan olduğu firma %5,5 ve 500 ve daha fazla çalışanın olduğu firma %27,6'lık bir kesimi oluşturmaktadır. Firmalarda çalışanların uzmanlık alanına baktığımızda; %18,1 genel yönetim, %7,9 halkla ilişkiler, %28,3 pazarlama, %21,3 pazarlama/satış ve kalan %24,4 üretim olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların pozisyonlarına bakıldığında %71,7 çalışan, %3,9 uzman, %21,3 orta düzey yönetici ve kalan %3,1 üst düzey yönetici olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların %34,6 sı lise, %15 i ön lisans ve geriye kalan %50,4'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan firmalarda %55,1 turizm, %22,8 enerji, %3,9 bankacılık, %14,2 elektronik ve %3,9 üretim sektörlerinde faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yine firmaların faaliyet süresine bakıldığında 1-5 yıl %16,5, 6-15 yıl %19,7, 16-25 yıl %23,6, 26-50 yıl %22,8 ve 51 'den yüksek %17,3 olduğu görülmüştür. Pazarlama departmanında çalışan sayılarına baktığımızda 1-10 kişi %58,3, 11-25 kişi %21,3, 26-50 kişi %3,1 ve 51 üzeri kişi olarak %17,3 olarak yer

almaktadır. Son olarak araştırmaya katılanların %41,7 si kadın ve %58,3'ü erkeklerden oluşmaktadır.

5.2. Modelin Geçerliliği ve Parametre Tahminleri

Kısmî en küçük kareler yapısal eşitlik modelinin yakınsaklık geçerliliğinin (Convergent Validity) sağlanabilmesi için temelde üç kriterin sağlanması gerekmektedir. İlki, gizil değişkenlere ait her bir gözlenen değişkenin standart faktör yükünün 0,70'den büyük 0,90'dan az olması gerekmektedir (Chin, 1998). İkincisi, her bir yapı için Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability- CR) ve Cronbach Alpha (CA), birleşme geçerliliği (Convergent Validity) ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması ve değerlerin 0,70'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Son olarak, her yapı için Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted- AVE) değerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca CR>AVE olmalıdır (Gürbüz 2019). Araştırmada ilk olarak Mesaj tutarlılığının (MT) Nitel performansa (NP) ve Marka performansına (MP) olan etkisini belirlemeye yönelik model sınanmıştır. Modelde yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,739 ile 0,926 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Modelde bir gözlenen değişkenin yükü 0,90'dan büyük olmasına rağmen çoklu bağıntı sorunu (VIF) gözlenmemiştir. Modelde 3 değerinden büyük VIF değerine sahip olan gözlenen değişkenler modelden çıkartılmış ve AVE değerlerini yükselttiği belirlenmiştir. Modelde Gerek CA gerek rho_A güvenilirlikleri 0,70 üzeri elde edilmiştir. Bileşik güvenilirlik CR istatistiği 0,80 üzeri elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Birleşme geçerliliği için AVE değerleri 0,50 üzeri elde edildiğinden birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğine (Discriminant Validity) diğer bir ifadeyle AVE değerlerinin kare kökleri 0,50'den büyük elde edilmiştir. Fornell-Larcker kriterinde köşegen üzerindeki bu değerlerinin diğer korelasyonlarla karşılaştırıldığında büyük olması gerekir. Modelde Fornell-Larcker kriteri de sağlandığından ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca Heterotrait-Monotrait oranı 0,90 daha az olduğundan bir başka ayrıştırma geçerliliği de sağlanmıştır. Model için doğrusallık incelenmiştir. Eğer değişkenler arasında korelasyonlar 0,90 ve üzeriyse doğrusallığa yol açabilmektedir. Doğrusallığı test eden Varyans Artırıcı

Faktör (Variance Inflation Factor, VIF) değeridir (Hair vd. 2010). Araştırmada 3 ve daha büyük VIF değerlerine sahip değişkenler analizden çıkartılmış ve doğrusallık etkisinden arındırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Mesaj Tutarlılığı ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Kriterler

	MP	MT	NP
Marka performansı	0,872	0,887	0,812
Mesaj tutarlılığı	0,449	0,563	
Nitel performans	0,484		
AVE	0,761	0,788	0,659
Cronbach Alpha	0,895	0,865	0,740
rho_A	0,897	0,871	0,751
CR	0,927	0,917	0,853
SRMR	0,073	NFI	0,933
d_G	0,15	d_ULS	0,290
Kısmi tahmin gücü q ²	0,205		0,201

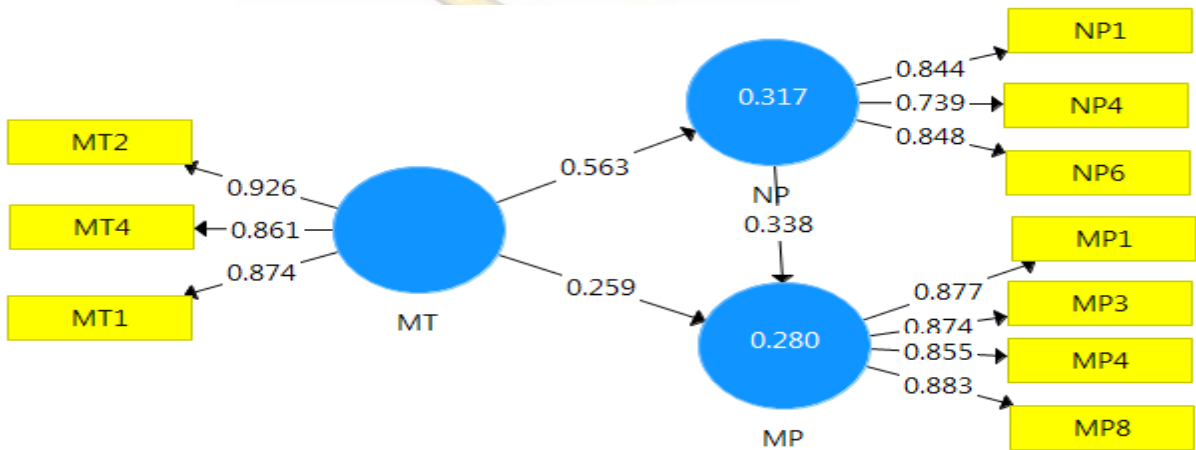
MT ve NP değişkenlerinin ekzojen değişken olduğu model SmartPLS hazır yazılımı ile sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 2’de verilmiştir ve standart çözümü göstermektedir. Şekil 2’ye göre;

- Mesaj tutarlılığındaki bir birimlik artış işletmenin nitel performansını 0,563 birim artırmaktadır. Hipotez 1 desteklenmiştir.
- Mesaj tutarlılığındaki bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,259 birim artırmaktadır. Hipotez 2 desteklenmiştir.
- İşletmenin nitel performansındaki bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,338 birim artırmaktadır. Hipotez 3 desteklenmiştir.
- Mesaj tutarlılığı değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını artırmaktadır. Hipotez 4 desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Mesaj Tutarlılığı ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve t Değerleri

Hipotez	İlişkiler	Parametre	Stan. Sapma	t değeri	P değeri	R ²	Sonuç
H1	Mesaj Tutarlılığı -> Marka Performansı	0,259	0,108	2,404	0,016	0,280	Desteklendi
H2	Mesaj Tutarlılığı -> Nitel Performans	0,563	0,074	7,586	0,000	0,317	Desteklendi
H3	Nitel Performans -> Marka Performansı	0,338	0,093	3,642	0,000	0,280	Desteklendi
H4	Mesaj Tutarlılığı -> Nitel Performans -> Marka Performansı	0,190	0,0665	2.938	0,003		Desteklendi

Endojen (içsel) değişkenlerin ekzojen (dışsal) değişkenler tarafından açıklanma değerlerine etki büyüklüğü denilmektedir ve R² ile gösterilmektedir (Yılmaz vd. 2019). Araştırmada Marka performansı için R²=0,280, Nitel performans için R²=0,317 hesaplanmıştır. Anket soruları yardımıyla insan duyguları ve düşünceleri gibi soyut ifadelerin ölçülmeye çalışıldığı araştırmalarda R² değeri genellikle 1'e yakın çıkmaz. Bu nedenle çalışmada elde edilen değerlerin %15 ve %47 arasında değerler alması olağan olarak karşılanmaktadır (Yılmaz vd. 2019). Elde edilen yapısal modelin grafiği Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Mesaj Tutarlılığı ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Yapısal Model

Çalışmalarda araştırmacılar modelin tahmin gücünü de incelemektedirler. Tahmin gücü (q²), modelin tahmin etme gücünü hesap eden bir analizdir. q² değerinin sıfır değerinden büyük olması gerekmektedir. Endojen değişken için hesaplanan q² değerinin sıfırdan yüksek olması araştırma modeline yönelik endojen

değişkenin tahmin gücünün olduğunu göstermektedir. Kısmi tahmin gücü q^2 değerinden hesaplanmakta ve değişkenin tahmin gücünü göstermektedir (Chin 1998). Tahmin gücü 0,02 ile 0,14 arasında yapısal düzeyde zayıf, 0,15 ile 0,34 arasında orta düzeyde 0,34'den daha büyük olursa yüksek düzeyde etki gücüne sahip olduğu söylenebilir. Eğer 0,02'den daha düşük bir değer olursa bir etkiden söz etmek mümkün değildir (Cohen 1998). Araştırmada bu kriter Marka performansı MP için 0,205, Nitel performans NP için 0,201 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu q^2 değerlerine göre model geçerliliği sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle model orijinal gözlenen değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

Araştırmada ikinci olarak Etkileşim değişkenin (ET) Nitel performansa (NP) ve Marka performansına (MP) olan etkisini belirlemeye yönelik model sınanmıştır. Modelde yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,751 ile 0,884 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Yapısal modele yönelik doğrusallık da incelenmiştir. Modelde 3 değerinden büyük VIF değerine sahip olan gözlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır. Böylelikle değişkenler doğrusallık etkisinden arındırılmıştır. Modelde Gerek CA gerek rho_A güvenilirlikleri 0,70 üzeri elde edilmiştir. Bileşik güvenilirlik CR istatistiği 0,90 üzeri elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Birleşme geçerliliği için AVE değerleri 0,50 üzeri elde edildiğinden birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğine (Discriminant Validity) diğer bir ifadeyle AVE değerlerinin kare kökleri 0,50'den büyük ve ölçek değerleri içerisinde en yüksek değer olduğu belirlenmiştir. Fornell-Larcker kriterinde köşegen üzerindeki bu değerlerinin diğer korelasyonlarla karşılaştırıldığında büyük olması gerekir. Modelde Fornell-Larcker kriteri de sağlandığından ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca Heterotrait-Monotrait oranı 0,90'dan daha az olduğundan bir başka ayrıştırma geçerliliği de sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Etkileşim ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Kriterler Tablosu

	ET	MP	NP
Etkileşim	0,800		
Marka performans	0,416	0,869	
Nitel performans	0,646	0,485	0,812
AVE	0,641	0,755	0,659
Cronbach Alpha	0,888	0,892	0,740
rho_A	0,891	0,893	0,745
CR	0,914	0,925	0,853
SRMR	0,078	NFI	0,906
d_G	0,254	d_ ULS	0,551
Kısmi tahmin gücü q ²		0,177	0,267

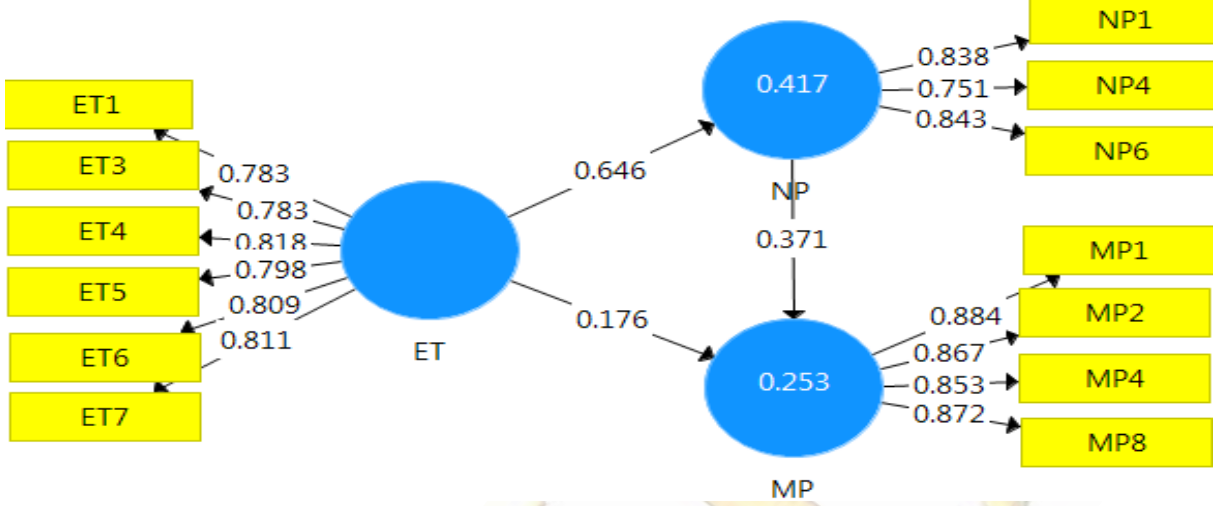
ET ve NP değişkenlerinin ekzojen değişken olduğu, ET değişkenin endojen olduğu model SmartPLS hazır yazılımı ile sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 3’de verilmiştir. Şekil 3 standart çözümü göstermektedir. Şekil 3’e göre;

- Etkileşim değişkeninde bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,176 birim artırmaktadır. Ancak bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Hipotez 5 desteklenmemiştir.
- Etkileşim değişkeninde bir birimlik artış işletmenin nitel performansını 0,646 birim artırmaktadır. Hipotez 6 desteklenmiştir.
- İşletmenin nitel performansındaki bir birimlik artış işletmenin marka performansını daha önceki modelde olduğu gibi 0,371 birim artırmaktadır. Hipotez 3 desteklenmiştir.
- Etkileşim iletişim değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını artırmaktadır. Hipotez 7 desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Etkileşim ve Nitel Performans Değişkenlerinin Etkisine Yönelik Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve t Değerleri

Hipotez	İlişkiler	Parametre	Stan. Sapma	t değeri	P değeri	R ²	Sonuç
H5	Etkileşim -> Marka Performansı	0,176	0,128	1,371	0,170	0,253	Desteklenmedi
H6	Etkileşim -> Nitel Performans	0,646	0,061	10,502	0,000	0,417	Desteklendi
H3	Nitel Performans -> Marka Performansı	0,371	0,107	3,480	0,001	0,253	Desteklendi
H7	Etkileşim -> Nitel Performans -> Marka Performansı	0,240	0,076	3,153	0,002	0,253	Desteklendi

Etki büyüklüklerine yönelik Nitel performansı için $R^2=0,417$, Marka performansı için $R^2=0,253$ hesaplanmıştır. Elde edilen yapısal modelin grafiği Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. Etkileşim ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Yapısal Model

Etkileşim iletişim değişkeninin etkisinin araştırıldığı modelde, modelin tahmin gücü de incelenmiştir. Tahmin gücü veya kısmi tahmin gücü (q^2), modelin tahmin etme gücünü hesap eden bir analizdir. Araştırma da bu kriter Marka performansı MP için 0,177, Nitel performans NP için 0,267 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu q^2 değerlerine göre model geçerliliği sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle model orijinal gözlenen değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

Araştırmada üçüncü olarak Paydaş Merkezli Stratejik odaklılık değişkeni kısaca Paydaşlılık (P), Nitel performansa (NP) ve Marka performansına (MP) olan etkisini belirlemeye yönelik model sınanmıştır. Modelde yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,730 ile 0,890 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmada yapısal modele yönelik doğrusallık da incelenmiştir. Modelde 3 değerinden büyük VIF değerine sahip olan gözlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır. Böylelikle değişkenler doğrusallık etkisinden arındırılmıştır. Modelde Gerek CA gerek rho_A güvenilirlikleri 0,70 üzeri elde edilmiştir. Bileşik güvenilirlik CR istatistiği 0,90 üzeri elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Birleşme geçerliliği için AVE değerleri 0,50 üzeri elde edildiğinden birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Ayrışma

geçerliliğine diğer bir ifadeyle AVE değerlerinin kare kökleri 0,50'den büyük ve ölçek değerleri içerisinde en yüksek değer olduğu belirlenmiştir. Fornell-Larcker kriterinde köşegen üzerindeki bu değerlerinin diğer korelasyonlarla karşılaştırıldığında büyük olması gerekir. Modelde Fornell-Larcker kriteri de sağlandığından ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca Heterotrait-Monotrait oranı 0,90'dan daha az olduğundan bir başka ayrıştırma geçerliliği de sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Paydaşlık ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Kriterler Tablosu

	MP	NP	P
Marka performansı	0,869		
Nitel performans	0,487	0,812	
Paydaşlık	0,482	0,646	0,803
AVE	0,755	0,659	0,645
Cronbach Alpha	0,892	0,740	0,817
rho_A	0,894	0,757	0,838
CR	0,925	0,852	0,879
SRMR	0,080	NFI	0,914
d_G	0,177	d_ULS	0,428
Kısmi tahmin gücü q ²		0,202	0,269

MP değişkenin içsel değişken ve P değişkenin dışsal olduğu model SmartPLS ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Şekil 4'de verilmiştir. Şekil 4 standart çözümü göstermektedir. Şekil 4'e göre;

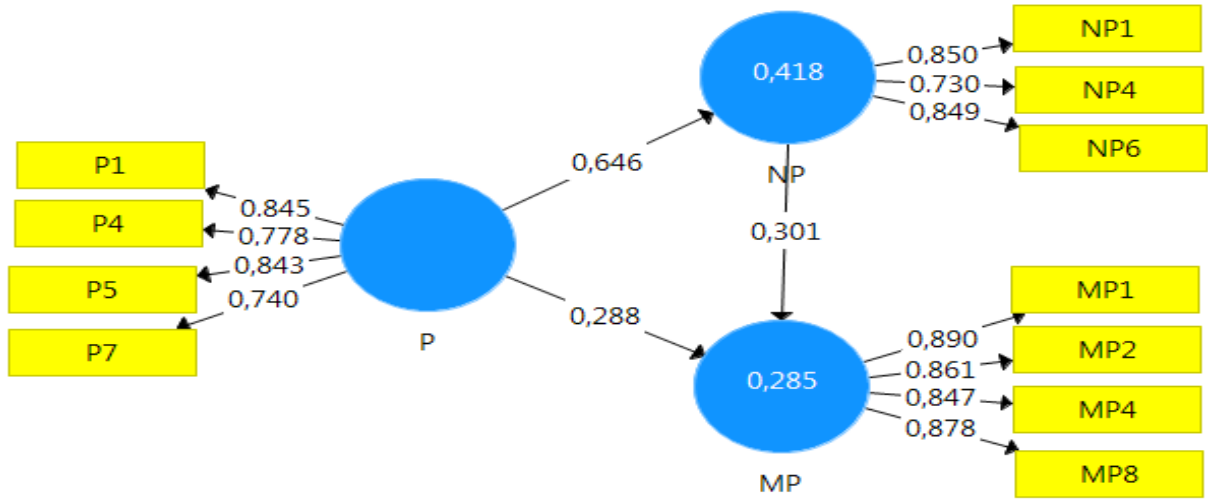
- Paydaşlık değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,288 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan Hipotez 8 desteklenmiştir.
- Paydaşlık değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin nitel performansını 0,646 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan Hipotez 9 desteklenmiştir.
- İşletmenin nitel performansında gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,301 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan Hipotez 3 tekrar desteklenmiştir.
- Paydaşlık değişkeni işletmenin nitel performansı üzerinden marka performansını artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı

bulduğundan Hipotez 10 desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Paydaşlık ve Nitel Performans Değişkenlerinin Etkisine Yönelik Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve t Değerleri

Hipotez	İlişkiler	Parametre	Stan. Sapma	t değeri	P değeri	R ²	Sonuç
H8	Paydaş -> Marka Performansı	0,288	0,107	2.683	0,007	0,285	Desteklendi
H9	Paydaş -> Nitel Performans	0,646	0,059	11,004	0,000	0,418	Desteklendi
H3	Nitel Performans -> Marka Performansı	0,301	0,104	2,887	0,004	0,285	Desteklendi
H10	Paydaş -> Nitel Performans -> Marka Performansı	0,194	0,071	2,737	0,006	0,285	Desteklendi

Etki büyüklüklerine yönelik Nitel performansı için R²=0,418, Marka performansı için R²=0,285 hesaplanmıştır. Elde edilen yapısal modelin grafiği Şekil 4’de verilmiştir.



Şekil 4. Paydaşlık ve Nitel Performans Değişkenlerinin Etkisine Yönelik Model

Paydaşlık değişkeninin etkisinin araştırıldığı modelde, modelin tahmin gücü de incelenmiştir. Tahmin gücü veya kısmi tahmin gücü (q^2), Marka performansı için 0,202, Nitel performans NP için 0,269 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu q^2 değerlerine göre model geçerliliği sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle model orijinal gözlenen değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

Araştırmada son olarak örgütsel hizalama (OH) değişkeni, Nitel performansa (NP) ve Marka performansına (MP) olan etkisini belirlemeye yönelik model

sınanmıştır. Modelde yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,741 ile 0,887 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmada yapısal modele yönelik doğrusallık da incelenmiştir. Modelde 3 değerinden büyük VIF değerine sahip olan gözlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır. Böylelikle değişkenler doğrusallık etkisinden arındırılmıştır. Modelde Gerek CA gerek rho_A güvenilirlikleri 0,70 üzeri elde edilmiştir. Bileşik güvenilirlik CR istatistiği 0,85 üzeri elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Birleşme geçerliliği için AVE değerleri 0,50 üzeri elde edildiğinden birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğine diğer bir ifadeyle AVE değerlerinin kare kökleri 0,50'den büyük ve ölçek değerleri içerisinde en yüksek değer olduğu belirlenmiştir. Fornell-Larcker kriterinde köşegen üzerindeki bu değerlerinin diğer korelasyonlarla karşılaştırıldığında büyük olması gerekir. Modelde Fornell-Larcker kriteri de sağlandığından ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca Heterotrait-Monotrait oranı 0,90'dan daha az olduğundan bir başka ayrıştırma geçerliliği de sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Örgütsel Hizalama ve Nitel performansın Etkisine Yönelik Kriterler Tablosu

	MP	NP	OH
Örgütsel hizalama	0,869		
Mesaj tutarlılığı	0,488	0,812	
Nitel performans	0,458	0,709	0,807
AVE	0,755	0,659	0,651
Cronbach Alpha	0,892	0,740	0,866
rho_A	0,892	0,754	0,871
CR	0,925	0,852	0,903
SRMR	0,073	NFI	0,924
d_G	0,199	d_ULS	0,415
Kısmi tahmin gücü q ²	0,183	0,323	

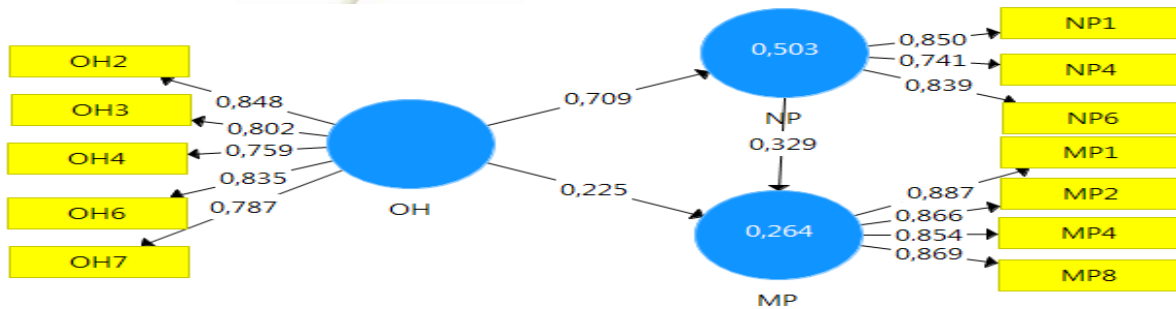
Örgütsel Hizalama ve Nitel performansın marka performansına etkisinin araştırıldığı model SmartPLS ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Şekil 5'de verilmiştir. Şekil 5 standart çözümü göstermektedir. Şekil 5'e göre;

- Örgütsel hizalama değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,225 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan Hipotez 11 desteklenmiştir.
- Örgütsel hizalama değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin nitel performansını 0,709 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ve Hipotez 12 desteklenmiştir.
- İşletmede nitel performansta gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,329 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ve Hipotez 3 tekrar desteklenmiştir.
- Örgütsel hizalama değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını 0,233 birim etkilemektedir. Dolayısıyla Hipotez 13 desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Örgütsel Hizalamaya Yönelik Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve t Değerleri

Hipotez	İlişkiler	Parametre	Stan. Sapma	t değeri	P değeri	R ²	Sonuç
H11	Örgütsel Hizalama -> Marka Performansı	0,225	0,108	2,092	0,037	0,264	Desteklendi
H12	Örgütsel Hizalama -> Nitel Performans	0,709	0,050	14,041	0,000	0,503	Desteklendi
H3	Nitel Performans -> Marka Performansı	0,329	0,102	3,227	0,001	0,264	Desteklendi
H13	Örgütsel Hizalama -> Nitel Performans -> Marka Performansı	0,233	0,077	3,029	0,002	0,264	Desteklendi

Etki büyüklüklerine yönelik Nitel performans için R²=0,503, Marka performansı için R²=0,264 hesaplanmıştır. Elde edilen yapısal modelin grafiği Şekil 5'de verilmiştir.



Şekil 5. Örgütsel Hizalama ve Nitel Performans Değişkenlerinin Etkisine Yönelik Model

Örgütsel Hizalama değişkeninin etkisinin araştırıldığı modelde, modelin tahmin gücü de incelenmiştir. Tahmin gücü veya kısmi tahmin gücü (q^2), Marka performansı için 0,183, Nitel performans NP için 0,323 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu q^2 değerlerine göre model geçerliliği sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle model orijinal gözlenen değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırmada boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-YEM) kullanılmıştır. Araştırmada bütünleşik pazarlama iletişim boyutları bir bütün olarak ele alınmamış her bir boyut ayrı ayrı olmak üzere performansla ilişkilendirilmiştir. Mesaj tutarlılığı ile marka performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki varken, mesaj tutarlılığı ile nitel performans arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıca, mesaj tutarlılığı değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını arttırmaktadır. Bunun yanında, etkileşim boyutu marka performansını ve nitel performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Paydaş merkezli stratejik odak boyutu, marka performansını ve nitel performansını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Paydaşlık değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını anlamlı olarak arttırmaktadır. Son olarak örgütsel hizalama boyutu, marka performansını anlamlı olarak arttırmaktadır. Aynı şekilde nitel performans da anlamlı olarak etkilemektedir. Örgütsel hizalama boyutu, nitel performans üzerinden marka performansını pozitif yönde etkilemektedir. Low (2000), BPI uygulamalarıyla Pazar performansı, satışlar ve karlar arasında yüksek düzeyde ilişki bulmuştur. Onditi ve diğerleri (2014), satış promosyonu, reklam, kişisel satış ve doğrudan pazarlamanın satış performansını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ebre (2006) çalışmasında BPI programı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi test etmiş ve aralarında karşılıklı ve olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır ve bu sonuçlar bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Patricia ve diğerleri (2017), çalışmalarında BPI ile performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve BPI'nin performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Kihanya (2013), çalışmasında BPI'nin işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemiş ve BPI uygulamalarının işletme performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Reid (2005),

çalışmasında BPİ ile örgütsel performans arasında yüksek düzeyde ilişki tespit etmiştir. Çalık (2014), çalışmasında BPİ ile marka performansı arasında önemli ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Korkut ve diğerleri (2005), BPİ'nin şirket performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Reid (2003) çalışmasında BPİ perspektifinden pazarlama iletişimi yönetimi ile marka ilişkili performans arasındaki ilişkiyi küçük ve orta ölçekli hizmet işletmeleri ile tüketim malları satan işletmelerde araştırmıştır. Duncan ve Moriarty (1997) modelini kullanmıştır. Sonuç olarak düşük performanslı işletmeler ile yüksek performanslı işletmeler arasında farklılık bulmuştur. Pazarlama iletişiminin bütünleşik olarak daha yüksek düzeyde yönetilmesi durumunda daha yüksek marka ilişkili performans sağlandığı ortaya konmuştur. Luxton ve diğerleri (2015), çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişimi yeteneğinin iletişim kampanyalarının etkinliği ve marka performansı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bulgular, BPİ yeteneğinin kampanya etkinliği üzerinde anlamlı doğrudan etkisinin olduğunu ve markanın Pazar bazlı performansı üzerinde anlamlı ve dolaylı etkisinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak tüm bu çalışmaların bulguları ile bizim çalışmamızın bulguları birbirleriyle uyumludur.

Araştırmada toplamda 127 anket geri dönüşü elde edilmiştir. Bu sayının düşük olması çalışmanın bir kısmı olarak düşünülebilir. Çünkü özellikle büyük ölçekli işletmelerin anketi yanıtlama konusunda isteksiz olmaları ve tekrar iletişim kurulduğunda aynı tutumu sürdürmeleri bu sayının düşük olmasına neden olmuştur. Yine araştırmanın tek bir örnekleme yapılması ve boylamsal olmaması çalışmanın bir kısmı olarak değerlendirilebilir. İlerideki çalışmalarda daha farklı sektör ve örnekleme bütünleşik pazarlama iletişimi ile farklı değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılabilir ve ayrıca boylamsal araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, N.Y.
- Akman, G.; Özkan, C.; Eriş, H. (2008) "Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 93-115
- Alpkan, L.; Ergün, E.; Bulut, Ç. (2005) "Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189
- Banerjee, N.; Siddhanta, S. (2015) "An Emprical Investigation on the Impact of Marketing Communication Expenditure on Firms' Profitability: Evidence from India", *General Business Review*, 16(4), 609-622
- Carlson, L.; Grove, S.T.; Dorsh, M.J. (2003) "Services advertising and integrated marketing communications: An empirical examination", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(2), 69-82
- Caywood, C.; Schultz, D.E.; Wang, P. (1991), *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Goods Advertisers*, North Western University, Bloomington.
- Chaudhuri, A.; Holbrook, M. B. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for Business and management. Modern methods for business research* (p. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chirani, E.; Taleghani, M.; Mogdaham, N. E. (2012) "Brand Performance and Brand Equity", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1033-1036
- Cohen, J. E. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coleman, D. A. (2011) "Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality And Influence on Brand Performance", *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Birmingham
- Çalık, M. (2014) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Çalık, M.; Altunışık, R.; Sütütemiz, N. (2013) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161
- Duncan, T.; Moriarty, S. E. (1997) "The IM audit, testing the fabric of integration", *Integrated Marketing Communications Research Journal*, 3(1), 3-10
- Duncan, T.; Moriarty, S. E. (1998) "A communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13
- Duncan, T.R.; Everett, S.E. (1993) "Client perceptions of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*. Methuen & Co.Ltd., Routledge.
- Ebren, F. (2006) "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Eren, M. Ş.; Tokgöz, E.; Gül, H.; Saylan, O. (2013) "Pazar Odaklılığın Nitel Performans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-39
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50

- Garda, B. (2016) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19,243-260
- Göktaş, B. (2017) "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi SBE, Ankara
- Guo, Wen-Chung; Shiah-Hou, Shin-Rong; Chien, Wel-Jer (2012) "A study on intellectual capital and firm performance in biotech companies", *Applied Economics Letters*, 19(16), 1603-1608
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı (2017), Çanakkale Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi, 2017 Eylem Planı
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Seçkin Kitabevi. I.Baskı, ANKARA
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. I. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Katrandjiev, H. I. (2000) "Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communications (IMC)", *Economics and Organization*, 1(8), 87-93
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Kihanya, K. (2013) "Effects of Integrated Marketing Communication on Business Performance in the Insurance Industry: A Case Study of the Kenya Orient Insurance Limited", United States International University, Kenya
- Kitchen, P. J.; Brignell, J.; Li, Tao; Jones, G. S. (2004) "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", *Journal of Advertising Research*, 44(01), 19-30
- Kliatchko, J. (2005) "Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34
- Kliatchko, J. G.; Schultz, D. E. (2014) "Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region", *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390
- Korkut, Ö.; Akyol, A.; Altaş, D. (2005) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI): İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 419-431
- Low, G. S. (2000) "Correlates of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39
- Luxton, S.; Reid, M.; Mavondo, F. (2015) "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance", *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46
- Luxton, S.; Reid, M.; Mavondo, F. (2017) "IMC capability: Antecedents and implications for brand performance", *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444
- Muhanji, E. M.; Ngari, Mr.B. (2015) "Influence of Integrated Marketing Communication and Sales performance of commercial banks in Kenya", *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(9), 1-20
- Naik, P.A.; Raman, K. (2003) "Understanding the impact of synergy in multimedia communications", *Journal of Marketing Research*, 11, November, 375-388
- Nowak, G.J.; Phelps, J. (1994) "Conceptualising the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66
- Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, 3.Baskı, İstanbul
- Onditi, E. O.; Njuki, H. M.; Okoth, O. N. (2014) "Analysis of Marketing Communication Tools and Sales Performance in Business Organizations in Kenya: A Case of Public Service Companies in Mombasa", *European Journal of Business and Management*, 6(26), 73-79

Patricia, C.; Ondoro, C. O.; Aila, F. (2017) "Influence of Marketing Communication on Micro-Enterprise Performance in Kericho County, Kenya", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 474-486

Pickton, D.; Hartley, B. (1998) "Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications", *International Journal of Advertising*, 17(4), 447-465

Porcu, L.; del Barrio-Garcia, S.; Kitchen, P. J. (2012) "How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects", *Communication and Society*, 25(1), 7-34

Porcu, L.; Del Barrio-Garcia, S.; Kitchen, P. J. (2017) "Measuring Integrated Marketing Communication by Taking a Broad Organizational Approach: the Firm-Wide IMC Scale", *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718

Reid, M. (2002) "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications", *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52

Reid, M. (2003) "IMC-performance relationship : Further insight and evidence from the Australian Marketplace", *International Journal of Advertising*, 22(2), 227-248

Reid, M. (2005) "Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions And Outcomes", *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54

Rust, R. T.; Chung, T. S. (2006) "Marketing Models of Service and Relationships", *Marketing Science*, 25(6), 560-580

Saeed, R.; Naeem, B.; Bilal, M. (2013) "Integrated Marketing Communication: A Review Paper", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 124-133

Schultz, D. E. (1993) "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is In the Point of View", *Marketing News*, January 18

Schultz, D. E.; Schultz, H. F. (1998) "Transitioning marketing communication into the twenty-first century", *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26

Schultz, D.E.; Kitchen, P.J. (2000), *Communication Globally: An Integrated Marketing Approach*. Macmillan Press Ltd. London.

Weilbacher, W. M. (2001) "Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?", *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26

www.wikipedia.org, erişim tarihi 03.03.2020

Yılmaz, V., Can, Y., Aras, N. (2019). Investigation of Attitude About Nuclear and Renewable Energy by Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*. Volume 7, Issue 1

Yolaç, G.; Demir, N. (2004) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *Öneri Dergisi*, Ocak, 121-127

Završnik, B.; Jerman, D. (2011) "Implementation of Integrated Marketing Communication on Market Performance of Brands in the field of OTC Products", *Proceedings of 8th International Conference Economic Integration, Competition and Cooperation*, 6-9 April, Opatija, University of Rijeka-Faculty of Economics

Citation: Özdemir, O., Financial Kuznets Curve, Globalization And Income Distribution: The Elements Of Tripartite Relationship, BMIJ, (2020), 8(3): 2868-2892, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1570>

FINANCIAL KUZNETS CURVE, GLOBALISATION AND INCOME DISTRIBUTION: THE ELEMENTS OF TRIPARTITE RELATIONSHIP

Onur ÖZDEMİR¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 17/07/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 8/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ABSTRACT

Keywords:

Labor Share of Income,
Financial Kuznets Hypothesis,
Financial Sector Development,
Economic Globalization

JEL Codes:

D33, F65, F6

This paper reexamines the empirical validity of financial Kuznets hypothesis in terms of looking for functional income distribution and economic globalisation for OECD countries over the 1980-2017 period. In doing so, the current study applies the panel fixed-effects and the system-GMM approaches to show that the estimates are complemented with the traditional assumptions on the financial Kuznets hypothesis. From a functional income distribution perspective, the empirical findings highlight the importance of financial sector development in reducing the income distribution between labor and capital. Also, the paper then provides new evidence on economic globalisation dynamics in exacerbating a more uneven distribution of income. Finally, the empirical findings imply that if any economic unit opens its borders without developing its financial sector, the labor's share accruing in national income would be narrowed on behalf of capital over time.

FİNANSAL KUZNETS EĞRİSİ, KÜRESELLEŞME VE GELİR DAĞILIMI: ÜÇ PARÇALI İLİŞKİNİN ÖĞELERİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Emek Gelir Payı,
Finansal Kuznets Hipotezi,
Finansal Sektör Gelişmesi,
Ekonomik Küreselleşme

JEL Kodları:

D33, F65, F6

Bu çalışma, 1980-2017 döneminde OECD ülkeleri için fonksiyonel gelir dağılımı ve ekonomik küreselleşme açısından Finansal Kuznets hipotezinin ampirik geçerliliğini tekrar araştırmaktadır. Bu çerçevede mevcut çalışma, ampirik tahminlerinin, panel sabit etkiler ve sistem-GMM yaklaşımlarını Finansal Kuznets hipotezinin geleneksel varsayımları ile uyum içinde olduğunu göstermek adına uygulamaktadır. Fonksiyonel gelir dağılımı perspektifinden yola çıkarak ampirik bulgular emek ve sermaye arasındaki gelir farkını azaltmada finansal sektör gelişiminin önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca çalışma eşit olmayan gelir dağılımını artırmada ekonomik küreselleşme dinamikleri ile ilgili yeni kanıtlar sunmaktadır. Son olarak, ampirik bulgular herhangi bir ekonomik birim finans sektörü gelişimini sağlamadan sınırlarını açarsa emeğin ulusal gelirden elde ettiği payın zaman içerisinde sermaye lehine daralacağını göstermektedir.

¹ Asst. Prof., Istanbul Gelisim University, Department of International Trade and Finance (English), onozdemir@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3804-0062>

1. INTRODUCTION

A bulk of studies on the relationship between financial development and income distribution has found different sources of reasons for explaining the primary element of influencing channels of finance that vary the income levels of various social segments. However, there is still no consensus on the factors, dimensions, and the directions of the finance-distribution nexus in the related literature. In addition to that misleading context, few of the studies were integrated the globalisation phenomena, including both economic, social, and political spheres, into their analytical structure which might have a crucial indirect impact on income distribution by way of altering the financial motives. In that sense, the significant difference of this paper from the literature depends on the fact that it incorporates the factors related to the economic globalisation into the analysis separately and thus uses a bit of different indicator to account for effects of finance - namely the financial Kuznets curve - on income distribution: the square term of financial development, including financial market development and financial institutions development in terms of depth, access, efficiency. Therefore, it is obvious to argue that the examination of current development in the financial sector within the frontiers of the financial Kuznets curve is rare.

The traditional wisdom is initiated to show that the presence of financial Kuznets curve needs to be an emergence of an inverted U-curved correlation for the relationship between financial sector development and income inequality (as substantially measured with Gini coefficient). For instance, three seminal papers complement each other from different perspectives to set out the pros and cons of finance-inequality nexus, which may evolve in time. According to Banerjee&Newman (1993) and Galor&Zeira (1993), providing a higher level of development in finance significantly leads to a lower level of income inequality among different social classes. However, Greenwood&Jovanovic (1990) introduces the time effects of this nexus and thus state that there is an inverted U-shaped relationship between financial sector development and income inequality which indicate that the former period of financial development process brings out the deterioration of income distribution. However, in the latter period, the individual level of financial development is reached for most of

the countries where the income starts to distribute more equally in the presence of several socio-economic factors among different social segments.

These kinds of vanguard discussions on the finance-inequality nexus were also supported by the other empirical findings but were also criticised based on differentiated and globalised social, political, and economic structures of many countries over time. Therefore, a piece of empirical findings provided by those newly updated studies reveals that the inverted U-shaped relationship between financial sector development and income inequality can alter due to several reasons. First, Jaumotte et al. (2008) point out the severe adverse effects of technical progress in the production system and globalised economic relations on equal distribution of total income and then estimate the statistical correlation between financial sector development and income inequality in which they found a positive relationship among the two. However, one crucial deficiency of their analysis depends on the fact that the financial development is estimated through only the financial market depth indicator: the ratio of credit to the private sector by deposit money banks and other financial institutions to GDP. Therefore, the other significant variables to account for the effects of the measures of financial access and efficiency on income inequality are substantially excluded from the current analysis by way of providing one-side evidence for the given nexus. Second, Kappel (2010) validates the empirical findings of both Banerjee&Newman (1993) and Galor&Zeira (1993) related to the negative correlation between financial sector development and income inequality across the countries. However, similar to the same technical problem that Jaumotte et al. (2008) did in their empirical analysis, Kappel (2010) goes through using only one variable to estimate the correlation for finance-inequality nexus. Third, Nikoloski (2012) finds that an inverted U-curve relationship between financial sector development and income inequality is theoretically and statistically significant for selected countries and thus agrees to the empirical findings of Greenwood&Jovanovic (1990). Although Nikoloski (2012) confirms that an inverted U-curve relationship is valid for finance-inequality nexus, the one-side implementation for measuring the financial sector development by way of using only one variable which is a credit to private sector restricts his research to generalise of a given theoretical framework for broader analyses. In that

vein, it is possible to argue that including additional variables or using proxy variables to estimate financial sector development may have inverse effects on potential findings that Nikoloski (2012) puts forward on finance-inequality nexus. Finally, the empirical findings that Tan&Law (2012) and Jauch&Watzka (2016) approves by arguing that finance-inequality nexus is U-curved. While Tan&Law (2012) validate the U-curve relationship between financial sector development and income inequality for selected developing countries, Jauch&Watzka (2016) include the selected low-income countries.

The significant difference of this paper from those other studies are based on the selection of measurement for financial sector development and the selection of sample countries. Besides, this paper extends their findings by including the globalisation parameters as another channel of influence and investigates their effects on income distribution by originating an interaction variable between financial sector development and globalisation indicators. Moreover, this paper estimates the income inequality by accounting for contradictions emerging in the production process. Therefore, it allows for the estimation of income distribution between capital and labor, not among households².

The sample of this study is based on the selected OECD countries³ in which the income levels of those countries to a large extent vary depending on several factors. However, these differences across countries are critical for two reasons where it is worth implementing that the finance-inequality nexus can be altered in the presence of conflicting interests between capital and labor. First, a growing divergence of the redistribution of income towards more to capital in different economies can be examined using various indicators covering economic, social, and financial factors either for short- and long-run periods. Second, specific to the financial sector, many of the potential time-based effects of the development process for financial markets and institutions on income distribution can be investigated through the classification of various countries based on their economic positions in comparison with other

² Details on data will be given in data description section.

³ The list of countries using the empirical analysis can be ranged as follows: Australia, Belgium, Canada, Chile, Denmark, Finland, France, Germany, Israel, Italy, Japan, Netherlands, Norway, South Korea, Spain, Sweden, United Kingdom, United States.

countries.

Although the literature on the relationship between financial sector development and income inequality has different empirical outcomes, the investigation of this nexus based on the financial Kuznets curve is rare. In particular, several studies have benefited from a much narrower data set to estimate the financial sector development. For instance, the private credit over GDP is used as a proxy variable to account for the financial sector development. In that sense, many of these papers get rid of explaining the direct and indirect effects of institutional differences in finance on income inequality. In other words, they mainly focus on market-based ingredients of finance which leads to emerging in the following conditions: First, the human capital should be considered as one of the most crucial determinants to achieve a higher level of financial development in line with potential needs to financial credits. Second, the level of investment can be increased by providing new opportunities to households by way of altering the conditions in the financial sector. Rajan (2010), for instance, dwells upon the political context of redistributive taxation to allow for explaining the current changes in finance-inequality nexus. In this sense, the findings of the study reveal that political factors are positively correlated with the financial sector development, and thus they increase income inequality. This concluding remark is also assigned to explain the fact that the conventional analogies of redistributive taxation methods are not benefited by different social segments due to political inabilities. Specific to the American households, the concluding remarks of his study state that politicians can elicit new ways for low-income groups to access financial credits. On the other hand, Haan&Sturm (2017) and Bumann&Lensink (2016) argue that the effects of financial liberalisation together with an increasing degree of economic globalisation on income inequality are conditioned by the level of financial development. Their empirical findings indicate that the alternative channels and proxy indicators should be integrated into the analysis to account for the relationship between financial development and income inequality.

Within the context of three seminal studies on finance-inequality nexus, some significant differences in the theoretical framework should be separated from each other to make a further analysis based on financial Kuznets hypothesis. For instance,

Galor&Zeira (1993) investigate the statistical significance of the effects of human capital investment in consideration of financial credit on income inequality. However, Banerjee&Newman (1993) examine the two-way correlation between households' occupational choice dependency and credit availability. Also, Greenwood&Jovanovic (1990) integrates the financial intermediation process into the case of increasing level of household capital income and thus the portfolio choice by households. First, the low group of households cannot be able to get financial resources in the early stages of economic development which are necessary for their social and economic needs. The primary reason behind this lack of financial sources for the vulnerable and lowest-income segment of households depends on two factors: (i) under-developed financial sector and (ii) the low level of economic growth. In that sense, the banking sources using in different fields can be substantially obtained by the upper-income segment of households. Therefore, this early stage of economic development produces the fact that an increase in the level of financial development leads to a higher level of income inequality. However, as the economic conditions develop the low group of households become much wealthier depending on different conditions in which then they can afford to use financial resources and capital. According to this given context, the extreme disparity of income distribution with a high concentration of income in the hands of a small percentage of a population becomes narrower over time. It thus results in a decline in the level of income inequality, which is parallel to an increasing level of economic development.

The main objective of this paper is to show that the class-based findings can be obtained in a similar pattern if the theoretical limits extend with the inclusion of both financial markets and institutions into the analysis in the control of various variables such as economic globalisation, bargaining power of labor and macroeconomic structures. In other words, the extension of current results can be statistically validated in terms of functional income distribution perspective in which a higher level of financial development can narrow the income divide between capital and labor. Therefore, this paper also extends the analytical framework by looking at the production-based division of income between capital and labor. All in all, the empirical outputs of this study will be based on the argument that the traditional

knowledge and acceptance for the inverted U-shaped relationship between financial development and income inequality can also be significant under the functional income distribution perspective. Therefore, the inclusion of heterogeneous characteristics of individuals into the analysis based on their skills and job positions in the production process can lead us to find an inverted U-shaped relationship of the financial Kuznets curve. Following this context, three hypotheses on finance-inequality nexus emerge in which they will be tested in the empirical section:

Hypothesis 1

There is a long-run positive relationship between the labor share of income and financial sector development.

Hypothesis 2

The interaction variable between financial sector development and economic globalisation is negatively correlated with the labor share of income in the early phases of economic development, but it turns into positive in the latter periods.

Hypothesis 3

There is an inverted U-shaped relationship between the labor share of income and financial sector development.

Based on these hypotheses, the study investigates the endogenous relationship between financial sector development and labor share of income approaching a panel fixed-effects model and Generalised Methods of Moments (GMM) for selected countries⁴ from the OECD region covering the 1980-2017 period. In that sense, the empirical approach is grounded on within-country developments of income dispersion between capital and labor in terms of financial Kuznets hypothesis. The primary rationale behind the use of panel fixed-effects technique is to remove the country-specific effects from the estimation and to adjust the correlation with the explanatory variables. Moreover, since the panel fixed-effects method does not correct the endogeneity problem, the study approaches the GMM procedure to get rid of the

⁴ The major rationale in selection of the countries from the OECD region is based on the availability of the data for labor share of income and is based on making the analysis on balanced data model covering for all variables.

omitted variable bias and/or reverse causality.

Yearly data of labor share of income is used as the dependent variable, which is obtained from the Penn World Tables version 9.1 database (Feenstra et al., 2015). As an indicator for financial sector development, including both financial markets and institutions, based on the International Monetary Fund (IMF) data, the study finds that the labor's income share decreases with a higher level of development in the early phases of financial and economic conditions but then increases in the latter period. Depending on this rationale, the paper empirically validates the theoretical underpinnings provided by Greenwood&Jovanovic (1990) in which they show that there is an inverted U-curve relationship between financial sector development and income inequality. The remainder of the paper is structured as follows. Section 2 provides the details of model and data. Section 3 explains the empirical results for both the panel fixed-effects method and the GMM procedure. Section 4 presents the concluding remarks.

2. DATA AND EMPIRICAL METHODOLOGY

One of the most critical knowledge to estimate the time-based effects of financial sector development on the income divide between capital and labor depends mostly on the selection procedure of the data for financial sector development. In that sense, to estimate the effect of financial sector development on the labor share of income, the paper employs the data obtaining from the IMF database. The primary reason to use the IMF database for financial sector development is based on the fact that the multiple effects of finance-led sub-indices for financial markets, financial institutions, and overall development, covering depth, access, and efficiency on income distribution can be discovered to a large extent. Therefore, considering the limitations of estimation for the financial sector development data where a bulk of studies employ the credit ratio over GDP, the use of the multidimensional structure of IMF data on financial sector development thus provides the difference of this study from than that of the traditional literature on financial Kuznets hypothesis. Furthermore, the various characteristics of the data for financial sector development provide a way to classify the selected countries from the OECD region in terms of their financial structure regarding the

differences in financial markets and financial institutions. For instance, Svirydzienka (2016: 4) states that the constellation of financial markets and financial institutions facilitates the provision of financial services. Therefore, more emphasis on only one field of finance such as depth and thus ignoring the access and efficiency of financial relations provide a partial understanding of the relationship between financial sector development and income distribution. Since the countries in the OECD region are classified as developed and developing economies, their financial system is in no small extent led us to include efficiency and access indices as well as the depth index for the financial sector development. In other words, as Čihák et al. (2012) and Aizenman et al. (2015) rightfully argue that the diversifying financial structures across the nations necessarily compel researches to analyze finance-inequality nexus by integrating various indicators into their measurement related to the financial sector development. In consideration of that issue, this study includes the data for financial sector development which consists of both depth, access, and efficiency components for financial markets and financial institutions. On average, the data is measured as index ranging between 0 (i.e., thoroughly underdeveloped) and 100 (i.e., fully developed). In that vein, the empirical analysis is grounded on the estimation of the effects of overall financial sector development, including both financial markets and financial institutions, as well as the sub-components on the income distribution, measuring as the labor share of income.

Regarding the financial Kuznets hypothesis, the literature is insufficient in the case of analyzing the correlation of the variables mentioned above with the income distribution. In that vein, the paper benefits from additional proxy variables to measure the effects of financial development on income distribution and thus gets rid of from the limitation of one-side analysis by way of using only financial sector depth variable (i.e., private credit by deposit money banks to GDP) to estimate the effects of financial sector development on income inequality. Also, the paper differs from those studies since it integrates the socio-economic logic into the analytical framework by way of using the labor share of income in contrast to the GINI index and hence widens the theoretical implications.

Besides the financial sector development index, the study also includes the

economic globalisation index produced by Gygli et al. (2019) to measure the effects of both financial and trade openness as well as the FDI flows on the income distribution. The so-called KOF Globalization index, including the data for economic globalisation, measures the different dimensions of liberalisation policies in finance and trade. However, the paper does not only belong to the economic globalisation index and thereby alternatively measures the effects of sub-components on the labor share of income. First, it employs the effects of openness in trade on income distribution, which is called as real trade openness since it is estimated by the total of exports and imports divided by GDP and then is adjusted from the price of GDP. Second, to estimate the effect of financial openness on income distribution the paper employs a *de jure* measure of financial liberalisation produced by Chinn&Ito (2006), which is based on the binary dummy variables that codify the list of restrictions on cross-border financial transactions reported in the IMF's Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions (AREAER). Therefore, the data for financial openness differs from the other related variables based on measuring financial liberalisation since it collects information for capital mobility from AREAER to incorporate the extent and intensity of capital controls. A *de jure* characteristic of this variable also cannot lead to higher cross-border transactions even though the limitations on economic transactions substantially become lower for domestic capital and foreign capital.

Besides, the dependent variable that the paper uses in the empirical analysis is the labor share of income. In particular, the labor's share is measured as the compensation of employees over GDP. In that vein, the residual part is called the capital share. While the methodological background does not have any common sense, each measurement technique has its drawbacks. For instance, the use of an unadjusted indicator of labor's share may bias over time if it excludes the self-employment problem (Krueger, 1999; Gollin, 2002).

Moreover, the data is mostly obtained from the formal sector, and thus the data from the informal sector is not accounted for in the empirical part, which then reports the labor share of income either more or less (Jayadev, 2007: 426). To correct this technical issue, the earnings of self-employed are led to involve in the data. Considering this particular problem, the data for labor's share is taken from Penn

World Tables (PWT) version 9.1, which is regarded as an adjusted labor share of income. While the numerator of compensation of workers includes both dependent and self-employed labor, the denominator of GDP excludes net indirect taxes. Figure 1 represents the trends of measures covering both indices for financial sector development and labor share of income across the selected countries from the OECD region. While the right-side indicates the variables for financial sector development, the left-side depicts the change in the labor share of income accruing from GDP over time.

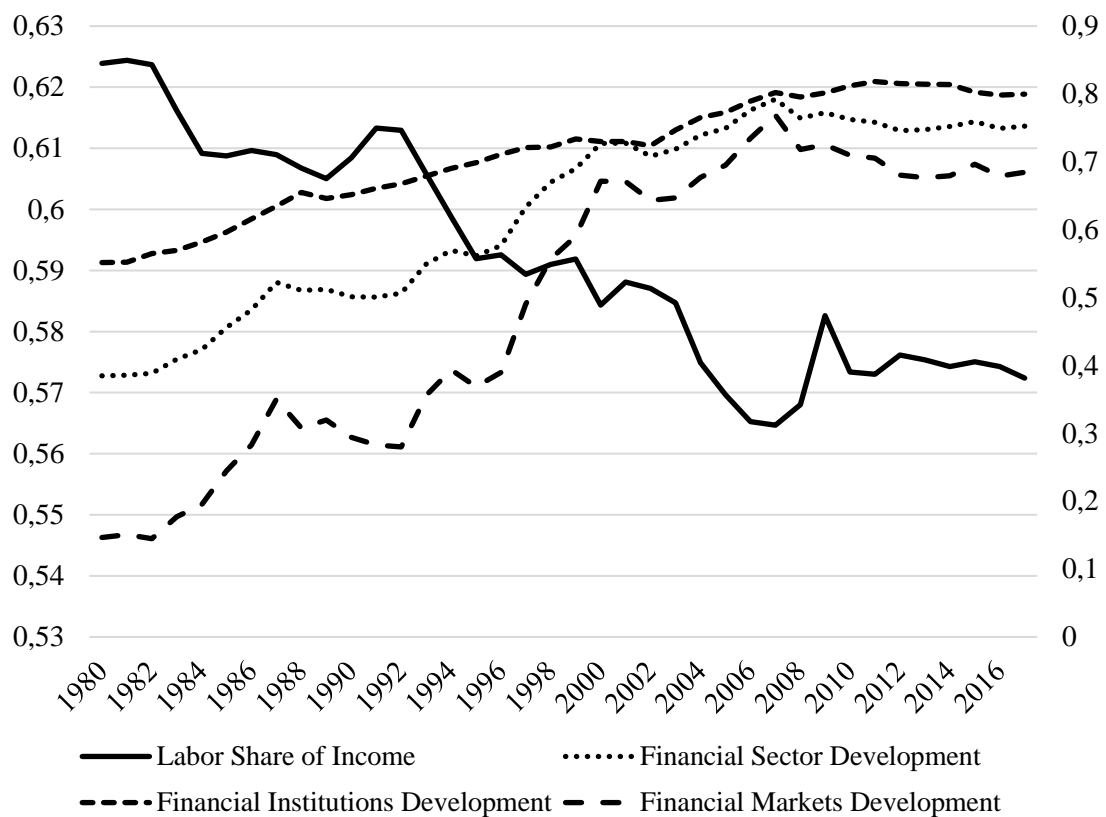


Figure 1. Trends in Labor Share of Income and Financial Sector Development

Source: Penn World Tables 9.1; IMF Data

Using panel data from 1980 to 2017, on the one hand, the study is estimated within-country relationship between financial sector development and labor share of income by way of employing fixed-effects method developed by Driscoll and Kraay (1998) to produce robust standard error estimator; on the other hand, GMM estimator is used to testing dynamic fluctuations and to control endogeneity problem. In that context, the hypotheses of the study are estimated by Equation (1) for the panel fixed-

effects model:

$$LABSH_{it} = \alpha_i + \beta_1 FD_{it} + \beta_2 FD_{it}^2 + \beta_3 EC_{it} + \beta_4 EC_{it}^2 + \beta_5 FD * EC_{it} + \beta_6 (FD * EC)_{it}^2 + \beta_j X_{it} + \theta_t + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Moreover, the dynamic changes and potential endogeneity problem are tested by Equation (2) for GMM technique:

$$\begin{aligned} \Delta LABSH_{it} = & \beta_k \Delta LABSH_{it-k} + \beta_1 \Delta FD_{it-k} + \beta_2 \Delta FD_{it}^2 + \beta_3 \Delta EC_{it} \\ & + \beta_4 \Delta EC_{it}^2 + \beta_5 \Delta FD * EC_{it} + \beta_6 \Delta (FD * EC)_{it}^2 + \beta_j \Delta X'_{it-k} \\ & + \Delta \theta_t + \Delta \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

Where LABSH is the labor share of income, FD includes all financial sector development indices, FD² represents the square term of FD, EC is the economic globalisation index, EC² is the square term of EC, FD*EC is the interaction term between financial sector development indices and economic globalisation index, (FD*EC)² is the square term of FD*EC, X is a vector of control variables covering labor force participation rate, GDP per capita, financial openness, real trade openness, total factor productivity index, human capital index, and the government share (% of GDP). Following the hypothesis 1 of a linear positive effect of financial sector development on the labor share of income over time, β_1 should be harmful, and β_2 should be positive in which both coefficients are statistically significant. According to an inverted U-shaped financial Kuznets hypothesis, all other control variables, including macroeconomic and structural indicators, have to be potential effects on given correlations. In that sense, the paper uses various control and proxy variables to statistically show that the traditional wisdom for an inverted U-shaped financial Kuznets hypothesis is still valid in some circumstances that lead to a change in the socio-economic structure of the finance-inequality nexus. For instance, following the other hypotheses, the empirical outcomes are based on the findings where β_3 and β_4 are expected to be positive and negative, respectively. Also, the coefficients of FD*EC and (FD*EC)² - namely β_5 and β_6 - are expected to be negative and positive, respectively. All these *ex-ante* statistical representations are complemented to the findings of traditional knowledge on the financial Kuznets hypothesis.

However, the paper does not move away from the previous studies and their

theoretical context and thus uses a similar methodological structure with various control and proxy variables. Employing our database for the estimation of the relationship between financial sector development and income distribution, the empirical results *a priori* lead us to state that the effects of core variables such as FD, FD2, EC, EC2, FD*EC, and (FD*EC)² on the labor share of income are statistically significant, which are similar to the mainstream knowledge on financial Kuznets hypothesis in both theoretical and analytical contexts. Table A1 represents the sources of data, and Table A2 presents the descriptive statistics in the Appendix.

3. EMPIRICAL FINDINGS

This sub-section divides into two separate parts to correct practical problems that may emerge in the analytical structure. First, the paper deals with the estimation of panel fixed-effects panel data method in which the model parameters are fixed or non-random quantities. Second, the paper considers the dynamic fluctuations and tests the endogeneity problem. In that sense, each estimation method complements their theoretical deficiencies to obtain coefficients which are statistically significant and to acquire robust estimates.

3.1. Empirical Results for Panel Fixed-Effects Method

The empirical results for the panel fixed-effects method are divided into three parts which are represented in Tables 1, 2, and 3 for the baseline results of using overall financial sector development index, financial institutions index, and financial markets index, respectively. In each model, the study alternatively uses indices on financial sector development to estimate whether there is a correlation with the labor share of income. The testing procedure for this relationship, the panel data fixed-effect method is based on producing a within estimator. Since the indices for financial sector development may have differential effects on the labor share of income in terms of both financial institutions and financial markets, the division between these indicators may also provide us with a piece of information for which financial components has a strong effect on income distribution between labor and capital. Also, adding these additional variables for financial sector development also leads us to check the contending and complementing points of this study from the other bulk of mainstream

studies.

Regarding the distinction of financial sector development indices to separately check their effects on the labor share of income, the study initially launches into the overall financial sector development data to control its correlation with the other variables, which is represented in Table 1. The same modelling structure is also followed in Tables 2 and 3 for financial institutions and financial markets variables, respectively. All of the empirical outputs lead us to argue that the measures on financial sector development narrow the income divide on behalf of workers by increasing the labor share income accruing in total national income in the latter periods of economic development but widens in the infant periods as well, irrespective of whether the indices for financial sector development are included separately. Indeed, these empirical findings comply with the theoretical arguments provided by Greenwood&Jovanovic (1990), Banerjee&Newman (1993), and Galor&Zeira (1993). Some significant reasons for approving an inverted U-shaped financial Kuznets hypothesis can be ranged as follows: (i) the degree of economic development, (ii) the differential positions of workers in terms of their bargaining power over the capital, (iii) the level differences in economic globalisation, and (iv) the role of government in the economic system.

Related to the factors mentioned above, Models 1 and 2 consider the benchmark effects of financial sector development indices on the labor share of income by excluding the control variables. The empirical results of these two models show that there is a high correlation between financial sector development indices and labor share of income where the labor's share decreases in the initial period of economic development but increases in the latter stages, within the contexts of the effects of finance variables. However, the results are not the same for economic globalisation index and its square term, representing in Models 3 and 4, respectively. Though the first period effects of economic globalisation on labor's share are positive, the other period effects turn into damaging. Since these empirical outputs for economic globalisation are partially explained the whole story, the inclusion of control variables leads these finding to be statistically insignificant. In Model 5, the empirical investigation is included the total factor productivity index with its square term to test

the time-based effects of technological progress on the labor share of income. The results imply that technological improvement has a positive impact on labor's share due to its positive effect on production per unit in which workers earn extra revenue from an additional output over time. However, this case has its limits since wealth ownership is assumed as given. Therefore, each policy change based on the distribution of wealth may have a potential effect on labor's share, along with a change in technological progress. In Model 6, the empirical investigation tests the validity of the traditional Kuznets hypothesis by including the GDP per capita variable measured in the logarithmic scale where the empirical findings contradict with the mainstream knowledge. In other words, the empirical results indicate that the initial period of economic development has a positive impact on labor's share, but the latter stages of economic development are negatively correlated with the labor share of income. Therefore, the implication of various variables states that financial sector development is possibly conditioned on different factors. In that vein, the study also includes other control variables into the empirical analysis to test the skill-based effects of employees that may change the intra-class distribution among workers. To estimate the skill-based effects of employees on income distribution, the human capital index is included in the empirical analysis in Model 7. The findings show that increasing the degree of human capital reduces the intra-class inequality based on income distribution among workers. However, these empirical implications hold for overall financial sector development and financial markets indices, not for financial institutions index. In Model 8, the empirical analysis also considers the bargaining power measures of workers by including the interaction term between human capital index and the labor force participation rate (%) which of this variable may have potential effects on the bargaining position of labor against the capital. The primary reason to generate this interaction term due to show that the only way of getting rid of intra-class inequality of the level of income is to increase the labor force participation rate in parallel to an increase in social skills, experiences, and all of the knowledge. In other words, if any increase in labor force participation rate (%) accompanies an increase in human capital, it reduces the intra-class inequality of the level of income and thereby increases the labor's share.

Table 1. Panel Fixed Effects Estimation Results
(Baseline Variable: Overall Financial Sector Development)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Fin_Dev	-0.111*** (0.006)	-0.194*** (0.038)	-0.113*** (0.040)	-0.099** (0.042)	-0.078* (0.041)	-0.089* (0.049)	-0.141** (0.056)	-0.108* (0.057)	-0.088 (0.068)	
Fin_Dev^2		0.070** (0.031)	0.058** (0.025)	0.050** (0.025)	0.044* (0.025)	0.078** (0.033)	0.112** (0.044)	0.094** (0.045)	0.057 (0.055)	
Econ_Glob			-0.132*** (0.028)	-0.049 (0.059)	0.002 (0.054)	-0.046 (0.065)	-0.047 (0.086)	-0.037 (0.078)		
Econ_Glob^2				-0.073 (0.052)	-0.115** (0.051)	-0.052 (0.064)	-0.055 (0.081)	-0.061 (0.072)		
Fin_Dev*Econ_Glob										-0.209*** (0.021)
(Fin_Dev*Econ_Glob)^2										0.170*** (0.030)
Fin_Open									-0.003* (0.002)	
Real_Trade_Open									-0.012* (0.007)	
Human_Cap							0.034** (0.016)			
Gov_Share							-0.055 (0.090)	-0.048 (0.097)	-0.034 (0.107)	-0.017 (0.079)
TFP					-0.470*** (0.147)	-0.504*** (0.159)	-0.542*** (0.129)	-0.477*** (0.147)	-0.427*** (0.152)	-0.397** (0.151)
TFP^2					0.244*** (0.084)	0.283*** (0.090)	0.308*** (0.071)	0.267*** (0.083)	0.237*** (0.084)	0.215** (0.085)
Log(GDPperCap)						0.511*** (0.149)	0.579*** (0.182)	0.475*** (0.166)	0.417** (0.157)	0.371* (0.191)
Log(GDPperCap)^2						-0.068*** (0.019)	-0.082*** (0.023)	-0.064*** (0.021)	-0.060*** (0.020)	-0.049** (0.024)
Human_Cap*Labor_Force								-0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	-0.000 (0.000)
Constant	0.662*** (0.004)	0.683*** (0.011)	0.726*** (0.008)	0.699*** (0.017)	0.899*** (0.062)	-0.016 (0.256)	-0.114 (0.347)	0.057 (0.313)	0.155 (0.266)	0.161 (0.352)
Within R-squared	0.3609	0.3667	0.4075	0.4090	0.4238	0.4406	0.4483	0.4419	0.4296	0.4383
No. of obs.	684	684	684	684	684	684	684	684	684	684
No. of countries	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

Notes: *** significant at 1%, ** significant at 5%, * significant at 10%. Robust standard errors are in parentheses.

The results show that the coefficient of interaction term of human capital index and labor force participation rate is substantially positively correlated with the labor share of income, but it is statistically insignificant. Model 9 includes the proxy variables (i.e., financial openness and real trade openness) for the economic globalisation index. Similar to the significant characteristics of the economic globalisation index in the empirical models, the proxy variables complement this case in different structures in terms of their effects on income distribution. Both the coefficients of real trade openness and financial openness are negatively correlated with the labor's share. Finally, Model 10 includes the interaction term of financial sector development indices and economic globalisation to test whether financial sector development is conditioned to a globalised economic structure. The empirical results show that the initial period of interaction term of financial sector development and economic globalisation index is negatively correlated with the labor share of income,

but the latter stages of economic development it turns into positive. It means that the conditional structure between the interaction term has positively influential on income distribution if any economic unit opens its economic borders along with the development of its financial sector. In other words, the economic globalisation process of any country should follow the financial sector development over time.

Table 2. Panel Fixed Effects Estimation Results
(Baseline Variable: Financial Institutions Variable)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Fin_Inst	-0.103*** (0.016)	-0.070*** (0.016)	-0.023** (0.009)	-0.025*** (0.009)	-0.026*** (0.008)	-0.004 (0.007)	-0.000 (0.010)	-0.004 (0.009)	-0.006 (0.011)	
Fin_Inst^2		-0.042*** (0.007)	0.057*** (0.007)	0.058*** (0.007)	0.073*** (0.008)	0.079*** (0.009)	0.078*** (0.008)	0.081*** (0.007)	0.073*** (0.012)	
Econ_Glob			-0.239*** (0.022)	-0.055 (0.056)	-0.006 (0.048)	-0.023 (0.062)	-0.044 (0.086)	-0.046 (0.087)		
Econ_Glob^2				-0.148*** (0.048)	-0.176*** (0.041)	-0.110* (0.057)	-0.093 (0.076)	-0.092 (0.075)		
Fin_Inst*Econ_Glob										-0.217*** (0.038)
(Fin_Inst*Econ_Glob)^2										0.228*** (0.048)
Fin_Open									-0.008*** (0.001)	
Real_Trade_Open									-0.009 (0.007)	
Human_Cap							0.005 (0.015)			
Gov_Share							0.036 (0.079)	0.033 (0.080)	-0.006 (0.084)	-0.007 (0.077)
TFP					-0.661*** (0.123)	-0.538*** (0.138)	-0.577*** (0.126)	-0.570*** (0.133)	-0.582*** (0.136)	-0.402** (0.154)
TFP^2					0.340*** (0.069)	0.305*** (0.076)	0.329*** (0.067)	0.322*** (0.071)	0.322*** (0.072)	0.230** (0.085)
Log(GDPperCap)						0.419*** (0.134)	0.494** (0.227)	0.462** (0.211)	0.630*** (0.167)	0.878*** (0.191)
Log(GDPperCap)^2						-0.061*** (0.017)	-0.071** (0.029)	-0.066** (0.026)	-0.092*** (0.022)	-0.118*** (0.024)
Human_Cap*Labor_Force								-0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
Constant	0.665*** (0.012)	0.662*** (0.010)	0.741*** (0.011)	0.687*** (0.020)	0.979*** (0.055)	0.220 (0.247)	0.081 (0.447)	0.137 (0.411)	-0.146 (0.310)	-0.746* (0.381)
Within R-squared	0.1904	0.2040	0.4088	0.4159	0.4474	0.4741	0.4751	0.4752	0.4572	0.4240
No. of obs.	684	684	684	684	684	684	684	684	684	684
No. of countries	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

Notes: *** significant at 1%, ** significant at 5%, * significant at 10%. Robust standard errors are in parentheses.

Overall, the statistical outcomes by way of analysing the finance-inequality nexus through the use of two sub-components (i.e., financial institutions and financial markets) show that financial institutions development variable provides more robust results in Table 2 than the overall financial sector development variable engaged in Table 1, in terms of the validity of financial Kuznets hypothesis. This can be also stated by the comparison of the coefficients among financial markets and overall financial sector development, respectively. In other words, the validity of the financial Kuznets hypothesis becomes more viable when the sub-components of the overall financial

sector development variable are integrated into the analysis separately. Also, Table 2 shows that the empirical results for the economic globalisation index provide more robust and statistically significant outcomes. In particular, the latter periods of economic globalisation harm a socio-economic structure to a large extent by widening the income gap between labor and capital. Therefore, pro-globalised arguments based on the economic field is not statistically validated in terms of this structure.

Table 3. Panel Fixed Effects Estimation Results
(Baseline Variable: Financial Markets Variable)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Fin_Mar	-0.078*** (0.004)	-0.142*** (0.011)	-0.104*** (0.019)	-0.106*** (0.023)	-0.105*** (0.022)	-0.099*** (0.021)	-0.114*** (0.023)	-0.098*** (0.025)	-0.088*** (0.025)	
Fin_Mar^2		0.065*** (0.013)	0.052*** (0.015)	0.054*** (0.018)	0.057*** (0.019)	0.057*** (0.020)	0.071*** (0.025)	0.056** (0.027)	0.037 (0.028)	
Econ_Glob			-0.077*** (0.024)	-0.095 (0.066)	-0.049 (0.059)	-0.041 (0.068)	-0.056 (0.084)	-0.042 (0.077)		
Econ_Glob^2				0.016 (0.061)	-0.014 (0.054)	-0.012 (0.062)	-0.007 (0.075)	-0.011 (0.069)		
Fin_Mar*Econ_Glob										-0.153*** (0.026)
(Fin_Mar*Econ_Glob)^2										0.109** (0.041)
Fin_Open									-0.003** (0.001)	
Real_Trade_Open									-0.014** (0.005)	
Human_Cap							0.037** (0.015)			
Gov_Share							-0.002 (0.087)	0.003 (0.092)	0.010 (0.098)	0.023 (0.086)
TFP					-0.460*** (0.140)	-0.425** (0.179)	-0.524*** (0.147)	-0.427** (0.168)	-0.409** (0.169)	-0.374** (0.162)
TFP^2					0.239*** (0.080)	0.229** (0.101)	0.289*** (0.081)	0.230** (0.094)	0.217** (0.094)	0.203** (0.090)
Log(GDPperCap)						0.107 (0.180)	0.249 (0.197)	0.108 (0.203)	-0.049 (0.172)	0.036 (0.198)
Log(GDPperCap)^2						-0.016 (0.022)	-0.039 (0.024)	-0.016 (0.025)	0.003 (0.021)	-0.008 (0.024)
Human_Cap*Labor_Force								-0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	-0.000 (0.000)
Constant	0.630*** (0.002)	0.642*** (0.003)	0.679*** (0.011)	0.684*** (0.020)	0.885*** (0.062)	0.695** (0.294)	0.465 (0.353)	0.692* (0.355)	0.970*** (0.291)	0.789** (0.342)
Within R-squares	0.4136	0.4280	0.4428	0.4429	0.4576	0.4593	0.4674	0.4593	0.4615	0.4563
No. of obs.	684	684	684	684	684	684	684	684	684	684
No. of countries	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

Notes: *** significant at 1%, ** significant at 5%, * significant at 10%. Robust standard errors are in parentheses.

Accordingly, the coefficients of interaction term of financial sector development indices and economic globalisation are still statistically significant in Tables 2 and 3, which mean that both institutions and markets should be considered to test the conditional relations among the two variables and their effects on income distribution. Moreover, similar to the empirical findings in Table 1, the macroeconomic and structural variables such as total factor productivity and GDP per capita follow the same statistical pattern in terms of their effects on labor's share. These are also held for

the sub-components of the economic globalisation index, covering the measures of openness. First, although the coefficients of real trade openness are only statistically significant in Table 3, the coefficients of financial openness are significant and negative in each Table. Therefore, it implies that the channel of influences of openness on income distribution is more potent in the presence of implementing a higher degree of openness in the financial account. Finally, the empirical findings provided for the human capital index show that increasing the degree of human capital diminishes the intra-class inequality based on income distribution among workers only in the case of Table 3.

3.2. Empirical Results for System-GMM

The paper also uses the system-GMM estimator to test correlations among the variables towards the dynamic panel data structure. In that sense, it controls the endogeneity of the lagged dependent variable for which case that there might be a potential correlation between control variables and disturbance term. Also, the primary reason to use system-GMM is to solve the omitted variable bias, unobserved panel heterogeneity, and measurement errors. In that sense, the dynamic estimations control the technical rule that the number of instruments is exogenous and less than the number of countries. Finally, the paper also benefits from the system-GMM estimator to get rid of the following issues which of those may emerge in the fixed-effects estimations: (i) not holding of strict exogeneity among regressors, (ii) arbitrarily distributed fixed-effects, (iii) heterogeneity, and (iv) serial correlation within panels.

In consideration of these problems, the dataset of study is designed for many panels and not for a very long-run period where the idiosyncratic errors have no autocorrelation. Therefore, it is assumed that the system-GMM estimator is robust to the selected panels. Moreover, Arellano&Bond (1991) imply that the use of both AR(2) test is needed to control the second-order serial correlation of disturbance term and the Hansen (1982) *J*-test to analyse the orthogonality conditions. Depending on the empirical results obtained in Table 4, they show that there is no further serial correlation, and the over-identifying restrictions are not rejected in terms of Hansen *J*-test.

Table 4. System-GMM Estimation Results

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
L.Labsh	0.182*** (0.014)	0.460*** (0.021)	0.144*** (0.021)	0.044 (0.036)	0.072** (0.034)	0.047* (0.028)	0.338*** (0.022)	0.429*** (0.033)	0.303*** (0.021)
Fin_Dev	-0.564*** (0.040)			-0.391*** (0.051)					
Fin_Dev^2	0.447*** (0.035)			0.368*** (0.049)					
Fin_Inst		0.036 (0.046)			-0.131*** (0.024)				
Fin_Inst^2		-0.049 (0.039)			-0.028 (0.019)				
Fin_Mar			-0.304*** (0.020)			-0.375*** (0.073)			
Fin_Mar^2			0.292*** (0.020)			0.276*** (0.051)			
Econ_Glob				1.005 (0.619)	1.354** (0.554)	1.253* (0.677)			
Econ_Glob				-0.967** (0.482)	-1.069*** (0.414)	-0.910* (0.478)			
Fin_Dev*Econ_Glob							-0.505*** (0.052)		
(Fin_Dev*Econ_Glob)^2							0.560*** (0.056)		
Fin_Inst*Econ_Glob								-0.605*** (0.109)	
(Fin_Inst*Econ_Glob)^2								0.646*** (0.114)	
Fin_Mar*Econ_Glob									-0.201*** (0.029)
(Fin_Mar*Econ_Glob)^2									0.197*** (0.039)
Constant	0.645*** (0.018)	0.316*** (0.022)	0.566*** (0.018)	0.430** (0.197)	0.247 (0.162)	0.259 (0.229)	0.490*** (0.023)	0.460*** (0.040)	0.450*** (0.015)
Hansen J-test	0.26	0.17	0.23	0.23	0.13	0.51	0.19	0.21	0.172
AR(2) test	0.09	0.06	0.09	0.12	0.07	0.13	0.05	0.05	0.09
Wald χ^2 (prob.)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
No. of inst.	16	16	16	16	16	16	16	16	16
No. of obs.	666	666	666	666	666	666	666	666	666
No. of countries	18	18	18	18	18	18	18	18	18

Notes: ***, **, and * denote significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively. All models use the two-step GMM technique produced by Arellano&Bover (1995) and of Blundell&Bond (1998) and extended by Roodman (2006), with robust standard errors (Windmeijer, 2005). Hansen J-test statistics are provided to specify whether the overidentifying restrictions are valid or not. The collapsing method is used in all GMM models to get rid of from too-many-instruments problem and to provide the orthogonality conditions. The joint null hypothesis implies that the instruments are valid instruments, which means that they are uncorrelated with the error term and that the excluded instruments are correctly excluded from the estimated equation. The results of AR(2) are also provided to check for autocorrelation in case of proper maximum lag distance.

The empirical findings suggest that measures on financial sector development increase the labor share of income in the latter periods of economic development while they decrease in the initial period of financial and economic development. In that sense, this empirical background also substantially holds for both measures of financial sector development, including both sub-components. Therefore, the results still complement the findings supported by Greenwood&Jovanovic (1990), Banerjee&Newman (1993), and Galor&Zeira (1993). In other words, in control of the endogeneity problem estimated by the system-GMM estimator, the estimates are also statistically significant and robust as it is provided in Table 4.

4. CONCLUDING REMARKS

This paper tested the theoretical background of the financial Kuznets hypothesis in terms of the relationship between financial sector development and labor share of income, which infer that a higher level of financial sector development leads to an increase in labor's share accruing in national income. In consideration of social segregation of total national income among different groups, the labor's share decreases in the earlier stages of economic development, but in the latter period, the income divide narrows on behalf of workers. In this sense, the empirical results show that there is a positive and statistically significant correlation between financial sector development and labor share of income, in contrast to the empirical foundations and theoretical implications of the mainstream studies. Also, in contrast to the traditional knowledge for the case that a higher degree of economic globalisation in terms of openness measures covering the financial accounts and trade regime, as suggested by Bumann&Lensink (2016), this study found opposite results: a higher level of economic globalisation widens the income divide at the expense of workers by way of lowering the labor share of income. This empirical finding was also validated with the proxy variables of economic globalisation index, as Haan et al. (2018) posited. Therefore, the empirical results in no small extent attempted to investigate the statistical and theoretical validity of an inverted U-shaped relationship for the financial Kuznets hypothesis in the presence of several indicators to ascertain the contending and complementing points of this study from the other empirical papers.

REFERENCES

- Aizenman, J., Jinjara, Y., and Park, D. (2015). *Financial development and output growth in developing Asia and Latin America: A comparative sectoral analysis*. NBER Working Paper 20917, National Bureau of Economic Research, Cambridge, Massachusetts.
- Arellano, M. and Bond, S. R. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58, 277-297.
- Arellano, M. and Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68, 29-51.
- Banerjee, A. V. and Newman, A. F. (1993). Occupational choice and the process of development. *Journal of Political Economy*, 101, 274-298.
- Blundell, R. and Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87, 115-143.
- Bumann, S. and Lensink, R. (2016). Capital account liberalisation and income inequality. *Journal of International Money and Finance*, 61, 143-162.
- Chinn, M. D. and Ito, H. (2006). What matters for financial development? Capital controls, institutions, and interactions. *Journal of Development Economics*, 81, 163-192.
- Čihák, M., Demirgüç-Kunt, A., Feyen, E., and Levine, R. (2012). *Benchmarking financial development around the world*. World Bank Policy Research Working Paper 6175, World Bank, Washington, DC.
- de Haan, J. and Sturm, J.-E. (2017). Finance and income inequality: A review and new evidence. *European Journal of Political Economy*, 50, 171-195.
- de Haan, J., Pleninger, R., and Sturm, J.-E. (2018). Does the impact of financial liberalisation on income inequality depend on financial development? Some new evidence. *Applied Economic Letters*, 25, 313-316.
- Driscoll, J. C. and Kraay, A. C. (1998). Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data. *Review of Economics and Statistics*, 80, 549-560.
- Feenstra, R. C., Inklaar, R., and Timmer, M. P. (2015). The next generation of the Penn World Table. *American Economic Review*, 105, 3150-3182.
- Galor, O. and Zeira, J. (1993). Income distribution and macroeconomics. *Review of Economic Studies*, 60, 35-52.
- Gollin, D. (2002). Getting income shares right. *Journal of Political Economy*, 110, 458-474.
- Greenwood, J. and Jovanovic, B. (1990). Financial development, growth, and the distribution of income. *Journal of Political Economy*, 98, 1076-1107.
- Gygli, S., Haelg, F., Potrafke, N., and Sturm, J.-E. (2019). The KOF globalisation index – revisited. *The Review of International Organizations*, 14, 543-574.
- Hansen, L. P. (1982). Large sample properties of generalised method of moments estimators. *Econometrica*, 50, 1029-1054.
- Jauch, S. and Watzka, S. (2016). Financial development and income inequality: A panel data approach. *Empirical Economics*, 51, 291-314.

- Jaumotte, F., Lall, S., and Papageorgiou, C. (2008). *Rising income inequality: Technology, or trade and financial globalisation?* IMF Working Paper 08/185, International Monetary Fund.
- Jayadev, A. (2007). Capital account openness and the labor share of income. *Cambridge Journal of Economics*, 31, 423-443.
- Kappel, V. (2010). *The effects of financial development on income inequality and poverty*. CER-ETH Economics Working Paper Series 10/127, CER-ETH Center of Economic Research (CER-ETH) at ETH Zurich.
- Krueger, A. (1999). Measuring labor's share. *American Economic Review*, 89, 45-51.
- Nikoloski, Z. (2012). Financial sector development and inequality: Is there a financial Kuznets curve? *Journal of International Development*, 25, 897-911.
- Rajan, R. G. (2010). *Fault lines*. Princeton: Princeton University Press.
- Roodman, D. (2006). How to do xtabond2: an introduction to "difference" and "system" GMM in Stata. *Center for Global Development, Working Paper Number 103*, December.
- Svirydzhenka, K. (2016). *Introducing a new broad-based index of financial development*. IMF Working Paper 16/5, International Monetary Fund.
- Tan, H. B. and Law, S. H. (2012). Nonlinear dynamics of the finance-inequality nexus in developing countries. *Journal of Economic Inequality*, 10, 551-563.
- Windmeijer, F. (2005). A finite sample correction for the variance of linear efficient two-step GMM estimators. *Journal of Econometrics*, 126, 25-51.

APPENDIX

Table A1. Summary of the Data Information

Code	Variable	Source
Labsh	Labor Share of Income (%)	Penn World Tables 9.1
Fin_Dev	Overall Financial Sector Development Index	IMF Data
Fin_Dev ²	Square of Overall Financial Sector Development Index	IMF Data, Author's Calculation
Fin_Inst	Financial Institutions Development Index	IMF Data
Fin_Inst ²	Square of Financial Institutions Development Index	IMF Data, Author's Calculation
Fin_Mar	Financial Markets Development Index	IMF Data
Fin_Mar ²	Square of Financial Markets Development Index	IMF Data, Author's Calculation
Econ_Glob	Economic Globalization Index	KOF Globalization Index
Econ_Glob ²	Square of Economic Globalization Index	KOF Globalization Index, Author's Calculation
TFP	Total Factor Productivity Index	Penn World Tables 9.1
TFP ²	Square of Total Factor Productivity Index	Penn World Tables 9.1, Author's Calculation
Log(GDPperCap)	Logarithm of GDP per Capita (constant 2010 US\$)	World Bank World Development Indicators database
Log(GDPperCap) ²	Square of Logarithm of GDP per Capita (constant 2010 US\$)	World Bank World Development Indicators database, Author's Calculation
Human_Cap	Human Capital Index	Penn World Tables 9.1
Human_Cap*Labor_Force	Interaction term of Human Capital Index and Labor Force Participation Rate (% of Total Population Ages +15)	Penn World Tables 9.1, World Bank World Development Indicators database, Author's Calculation
Gov_Share	Government Share (%)	Penn World Tables 9.1
Fin_Open	Financial Openness Index	Chinn and Ito (2006)
Real_Trade_Open	Real Trade Openness Index	Penn World Tables 9.1, World Bank World Development Indicators database, Author's Calculation
Fin_Dev*Econ_Glob	Interaction of Overall Financial Sector Development and Economic Globalization Index	IMF Data, KOF Globalization Index, Author's Calculation
(Fin_Dev*Econ_Glob) ²	Square of Interaction Term between Overall Financial Sector Development and Economic Globalization Index	IMF Data, KOF Globalization Index, Author's Calculation
Fin_Inst*Econ_Glob	Interaction of Financial Institutions Development and Economic Globalization Index	IMF Data, KOF Globalization Index, Author's Calculation
(Fin_Inst*Econ_Glob) ²	Square of Interaction Term between Financial Institutions Development and Economic Globalization Index	IMF Data, KOF Globalization Index, Author's Calculation
Fin_Mar*Econ_Glob	Interaction of Financial Markets Development and Economic Globalization Index	IMF Data, KOF Globalization Index, Author's Calculation
(Fin_Mar*Econ_Glob) ²	Square of Interaction Term between Financial Markets Development and Economic Globalization Index	IMF Data, KOF Globalization Index, Author's Calculation

Table A2. Descriptive Statistics

Country	Labsh	Fin_Dev	Fin_Inst	Fin_Mar	Econ_Glob	Fin_Open	Real_Trade_Open	GDPperCap	Labor_Force	Human_Cap	TFP	Gov_Share
Australia	60,99577	98,83754	83,43519	58,01667	59,65586	1,446047	32,31418	42558,36	63,37362	3,431284	98,83754	14,4002
Belgium	62,95286	48,56495	64,22418	31,86664	83,80029	1,742148	122,6537	37238,19	50,8819	2,909635	95,44568	18,33167
Canada	67,00289	67,67231	80,36964	53,52707	61,64211	2,346708	49,39436	39272,11	66,06468	3,441664	98,61906	16,3938
Chile	46,48369	38,16005	48,83629	26,66735	59,01437	-0,15604	30,00754	9238,316	54,95525	2,767297	104,7992	16,93149
Denmark	63,7482	58,82923	80,77828	35,62147	77,40409	1,7555	89,48237	51349,94	65,46656	3,255317	98,51544	20,42553
Finland	61,27139	49,65768	55,48392	42,76897	72,95026	1,908294	64,57138	37787,1	60,74719	3,105869	89,71071	18,3372
France	63,65719	59,88381	74,95128	43,53507	69,80617	1,501194	45,34274	35749,41	56,03892	2,891299	96,14554	18,7994
Germany	64,41159	67,03104	75,16933	57,45856	71,80533	2,346708	53,30157	36263,57	57,77329	3,504236	90,24727	15,19614
Israel	57,4004	46,2602	58,91151	32,6191	64,10576	0,630344	51,53102	25699,26	58,98539	3,304042	93,20729	27,75826
Italy	54,06197	59,53924	70,36553	47,43905	61,30204	1,43588	36,06286	32694,27	49,06504	2,730789	107,2614	14,52453
Japan	58,16978	69,89634	85,07507	53,22211	49,44461	2,272515	23,63577	39773	61,87411	3,309566	98,72345	15,66512
Korea	54,22498	65,56903	67,64364	62,0915	47,54574	-0,08915	40,82335	14301,8	60,65127	3,102138	81,44234	12,46754
Netherlands	62,84447	66,65779	80,14838	51,74099	83,72486	2,314962	103,9029	42261,01	59,86713	3,114041	95,75895	18,29787
Norway	51,8928	55,10354	52,86188	56,16621	72,5606	1,360701	66,1966	74286,33	70,2207	3,342937	99,94528	14,53787
Spain	62,56593	66,57676	77,89765	53,83139	63,59995	1,394426	36,54559	25687,83	53,03582	2,590705	104,2748	15,22957
Sweden	55,3593	58,95134	63,60501	53,03635	74,67235	1,840845	76,82069	43354,23	69,50883	3,194937	90,56244	20,96911
UK	57,55088	74,12013	86,02984	60,62455	75,81771	2,306239	48,96188	33306,58	61,47157	3,4178	93,69548	17,33017
USA	60,97884	73,00763	74,86708	69,58611	58,79072	2,346708	18,84341	41592,75	65,38161	3,551919	91,59117	10,9675

Citation: Tıraş, H.H., & Özbek S., OECD Ülkelerinde Doğuştaki Yaşam Beklentisinin Belirleyicilerinin Ekonometrik Analizi, BMIJ, (2020), 8(3): 2893-2923, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1542>

OECD ÜLKELERİNDE DOĞUŞTA YAŞAM BEKLENTİSİNİN BELİRLEYİCİLERİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ

Hacı Hayrettin TIRAŞ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/06/2020

Sefa ÖZBEK²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Sağlık,
Yaşam Beklentisi,
Beşeri Sermaye,
Panel Eşbütünleşme,
OECD Ülkeleri

JEL Kodları:

I10, I14, I15

Doğuştaki yaşam beklentisi toplumun sağlık statüsü ve refah düzeyinin en önemli göstergelerinden biridir. Ülkeler arasında sağlık düzeylerinin karşılaştırılmasında sıklıkla kullanılmakta ve gelişmişliğin en önemli göstergelerinden birisi durumundadır. Bu çalışmada 28 OECD ülkesinde 1980-2018 dönemi verileri ile kişi başı GSYİH, kaba doğum oranı, kentleşme oranı ve kişi başı karbondioksit emisyonunun doğuştaki yaşam beklentisine olan etkisi, dinamik panel ekonometrik tahminler yoluyla analiz edilmiştir. Bulgular, 28 OECD ülkesinde, kişi başı gelirin ve kentleşmenin doğuştaki yaşam beklentisi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; fakat kaba doğum oranı ve karbondioksit emisyonunun eş bütünleşme katsayılarının istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermiştir. Panel genelinde, kişi başı gelirden %1'lik artışın doğuştaki yaşam beklentisini yaklaşık %0,007 oranında azaltırken, kentleşmede meydana gelen %1'lik artış doğuştaki yaşam beklentisini yaklaşık %0,27 oranında artırmaktadır. Ayrıca, doğuştaki yaşam beklentisini etkileyen faktörlerin paneli oluşturan OECD ülkelerinde farklı etkilere yol açtığı görülmüştür.

Keywords:

Health Life Expectancy Human Capital Panel Cointegration OECD Countries

JEL Codes:

I10 I14 I15

¹Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Zübeyde Hanım SYO, Sağlık Yönetimi Bölümü, hhayrettintiras@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0001-5197-9827>

²Arş. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF İktisat Anabilim Dalı, sefa3358@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2263-216X>

EXTENDED ABSTRACT

ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE DETERMINANTS OF LIFE EXPECTANCY AT BIRTH IN OECD COUNTRIES

1. INTRODUCTION

Life expectancy at birth indicates how many years an individual born in society will live on a particular year. Life expectancy at birth is one of the most important indicators of the health status and welfare level of society. It is frequently used in comparing health levels among countries and is one of the most important indicators of development. Increasing life expectancy accelerates economic growth and development by making significant contributions to human capital. Many economic, social, cultural, environmental and demographic factors affect life expectancy. In this respect, life expectancy at birth is of great importance for many countries today. Therefore, it becomes essential to know what factors affect life expectancy at birth in terms of health, social and economic policies to be implemented by countries.

2. LITERATURE REVIEW

While doing the literature review, it was paid attention to the studies that the life expectancy at birth was the dependent variable. When the related literature is analyzed, studies with economic, social, demographic, health and even political variables affecting life expectancy at birth are found. It has been observed that recent domestic and foreign studies are generally directed towards socio-economic variables. In this section, the literature on the subject is examined, and the related studies are tried to be summarized.

3. LIFE EXPECTANCY AT BIRTH AND AFFECTING FACTORS

Life expectancy at birth is frequently used in comparing the health levels of countries and while life expectancy increases in the societies where a healthy lifestyle is maintained, it is accepted that both the quality of life and health services are useful in these societies. Many economic, social, cultural, environmental and demographic factors affect life expectancy.

Due to the income increase of the countries and the improvements in health, life expectancy at birth increases. Increasing the resources allocated to health decreases diseases and deaths while increasing the quality of life and extending the average life.

Urbanization is seen as one of the factors affecting life expectancy. Urbanization makes life more comfortable with its proximity to the goods and services that individuals need. Urbanization can have positive effects on life expectancy by facilitating life with the increased educational opportunities, increased access to medicines, medicines, clean water and food when needed.

One of the factors that may affect the life expectancy at birth is the rate of crude birth. The fact that the births at very high rates in a country do not mean that the population growth rate will be very high. Increasing the health level of society and increasing the awareness of health decrease the fertility rate and positively affect the increase in the average life.

4. DATA, MODEL AND METHOD

In this section, the countries included in the study in order to determine the determinants of life expectancy at birth, data of these indicators and data sources of these countries are included.

Variable	Description	Source
Life Expectancy at Birth (LDYB)	Total in Years	WB Databank (WB, 2020)
GDP Per Capita (LGDP)	Per Capita, Current US Dollar	WB Databank (WB, 2020)
Urbanization (LURBAN)	% of Total Population	WB Databank (WB, 2020)
Crude Birth Rate (LKDO)	Per 1000 People	WB Databank (WB, 2020)
Carbon Dioxide Emission (LCO)	Per Person in Tons	OECD Database (OECD, 2020)

Countries included in the analysis; USA, UK, Turkey, Sweden, Spain, Portugal, Norway, New Zealand, Mexico, Ireland, Iceland, France, Germany, Finland, Greece, Denmark, Chile, Austria, Luxembourg, Australia, South Korea, Belgium, Japan, Canada, Israel Designated as the Netherlands, Italy and Switzerland

In order to determine the determinants of life expectancy at birth, the full logarithmic model created with variables whose logarithmic transformations are made is shown in Equation 1.

$$LDYB_{it} = \alpha_i + \beta_{1i} LGDP_{it} + \beta_{2i} LURBAN_{it} + \beta_{3i} LKDO_{it} + \beta_{4i} LCO_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

($i = 1, \dots, 39$) and ($t = 1980, \dots, 2018$)

The letters i and t in Equation 1 show the cross-section size and time dimension of the mentioned variables, respectively. In this study, dynamic panel econometric forecasts are made with data sets from 28 countries. Long-term coefficients of the variables were estimated using the Common Correlated Effects (CCE) method developed by Pesaran (2006), assuming horizontal cross-section dependency and heterogeneity.

When the co-integration estimator results are analyzed, in 28 OECD countries, the effect of per capita income and urbanization on life expectancy at birth is statistically significant; however, co-integration coefficients of coarse birth rate and carbon dioxide emissions were found to be statistically insignificant. The findings in these countries, which make up the panel, show that a 1% increase in per capita income reduces the life expectancy at birth by approximately 0.007%. This result is in parallel with the result obtained by Sede and Ohemang (2015). On the other hand, a 1% increase in urbanization increases life expectancy at birth by approximately 0.27%. This result is Ecevit (2013), and Shahbaz et al. (2015) support the results they obtained in their work.

The presence of a co-integration relationship between variables is analyzed by the test proposed by Westerlund (2006), which can be used in cases where horizontal cross-section dependency is present or not, taking into account structural breaks.

5. CONCLUSION

In this study, the effects of GDP per capita, crude birth rate, urbanization rate and carbon dioxide emission per capita in life expectancy were analyzed by dynamic panel econometric estimates with data from 1980-2018 in 28 OECD countries. Findings, in 28 OECD countries, the impact of per capita income and urbanization on life expectancy at birth was statistically significant; however, co-integration coefficients of crude birth rate and carbon dioxide emission are statistically insignificant. Across the panel, a 1% increase in per capita income reduces life expectancy at birth by about 0,007%, while a 1% increase in urbanization increases life expectancy at birth by about 0,27%. Also, the impact of the factor affecting life expectancy at birth in 28 OECD countries is estimated to differ from country to country.

1. GİRİŞ

Doğuşta yaşam beklentisi, bir toplumda belirli bir yılda doğan bir bireyin ortalama kaç yıl yaşayacağını ifade etmektedir. İnsanların ortalama ömür süresi, büyük ölçüde ülkedeki sağlık hizmetlerinin kalitesi ve vatandaşların bunlardan yararlanabilme imkânlarıyla ilişkilidir. Toplumun sağlık statüsü ve refah düzeyinin en önemli göstergelerinden biri olan yaşam beklentisi, ülkeler arasında sağlık düzeylerinin karşılaştırılmasında sıklıkla kullanılan önemli bir ölçü niteliğindedir. Farklı cinsiyet ve farklı coğrafi bölgelere göre ayrı ayrı hesaplanabilmektedir.

Günümüzde insan ömrünün kaç yıl olduğu konusunda kesin bir rakam olmamakla birlikte insanın biyolojik olarak bir ömrü bulunmaktadır. Gelişmiş ve yüksek gelirli ülkelerde insan ömrün üst sınırına yaklaşıldıkça ortalama ömrün artış hızı yavaşlamaktadır. Bu ömür çeşitli faktörlerin etkisiyle uzamakta veya kısalmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ortalama ömür 80-85 yıl aralığında değişirken, azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha düşüktür. Dünya bankası 2018 yılı verilerine göre doğuşta yaşam beklentisi, OECD ortalaması 80,2 yıl, dünya ortalaması 72,6 yıl, yüksek gelirli ülkeler ortalaması 80,7 yıl ve düşük gelirli ülkeler ortalaması 63,8 yıldır (WB, 2020). Bu durum ülkelerin gelir ve gelişmişlik seviyeleri arttıkça doğuşta yaşam beklentisinin de yükseldiğini göstermektedir. Ancak belirli bir seviyeden sonra gelir artışı ne olursa olsun yaşam beklentisi artış hızı yavaşlamaktadır.

Çeşitli kurumların istatistik verileri incelendiğinde, savaş, kıtlık ve salgın hastalıkların olduğu dönemler dışında toplumların yaşam beklentisinin arttığı gözlenmektedir. Yaşam beklentisinin artması, beşeri sermayeye önemli katkılar yaparak ekonomik büyüme ve gelişmeyi hızlandırmaktadır. Ayrıca, artan yaşam beklentisi ülkelerin gelişmişliğinin en önemli göstergelerinden biri ve insani gelişme endeksinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, uluslararası insani gelişme endeksini hesaplarken gelir ve eğitim yanında üçüncü önemli bileşen olarak doğuşta yaşam beklentisini kullanmaktadır.

Ayrıca, yaşam beklentisine etki eden ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve demografik pek çok etken bulunmaktadır. Bu açıdan doğuşta yaşam beklentisi

günümüzde birçok ülke için büyük önem arz etmekte ve sağlık üretim fonksiyonunun bir çıktısı olarak kabul edilmektedir. Öyle ki ülkelerin sosyal güvenlik sistemlerinde emeklilik yaşının hesaplanmasında kullanılan temel ölçütlerden birisi konumundadır. Dolayısıyla ülkelerin uygulayacağı sağlık, sosyal ve ekonomik politikalar açısından doğu'da yaşam beklentisine etki eden faktörlerin neler olduğunun bilinmesi önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, 1980-2018 dönemi verileri ile OECD ülkelerinde doğu'da yaşam beklentisine etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmada kullanılan değişkenlerden, doğu'da yaşam beklentisi, kişi başı GSYİH, kaba doğum oranı ve kentleşme oranı Dünya Bankası (WB-Databank) resmî web sitesinden, kişi başı karbondioksit emisyonu OECD'nin resmî web sitesinden elde edilmiştir. Ayrıca 1980-2018 yılları arası veriler kullanılarak bir zaman sınırlaması getirilmiştir. Çalışmada değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığını belirlemek için Westerlund (2006) tarafından önerilen eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır.

Çalışmada giriş bölümünü takiben birinci bölümde konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan oluşan bir literatür incelemesi bulunmaktadır. İkinci bölümde teorik altyapı oluşturulmak amacıyla kullanılan değişkenler hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmaya konu olan ülkelerin verileri, çalışmanın metodolojisi, uygulaması ve bulguları sunulmaktadır. Çalışmanın son bölümü ise sonuçlar ve önerilerden oluşmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür incelemesi yapılırken özellikle doğu'da yaşam beklentisinin bağımlı değişken olduğu çalışmaların olmasına dikkat edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde doğu'da yaşam beklentisine etki eden ekonomik, sosyal, demografik, sağlık ve hatta siyasi değişkenlerin olduğu çalışmalara rastlanmaktadır. Son zamanlarda yapılan çalışmaların ise genellikle sosyo-ekonomik değişkenlere yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Bu bölümde konu ile ilgili literatür incelemesi özetlenmeye çalışılmıştır.

Shaw vd. (2005), 1960-1999 dönemi verileri ile 19 OECD ülkesinde yaşam beklentisinin belirleyicilerini incelemeye çalışmışlardır. Çalışmada, erkekler ve

kadınlar için (ayrı ayrı) 40, 60 ve 65 yaşlarında yaşam beklentisi bağımlı değişkenler olarak kullanılırken, kişi başına GSYİH, kişi başına ilaç harcamaları, kişi başına sağlık harcamaları (ilaç harcamaları hariç), 65 yaş ve üstü nüfusun yüzdesi, 15 yaşında veya daha yaşlı kişiler tarafından tüketilen yıllık kişi başına tütün miktarı, 15 yaşında veya daha yaşlı kişiler tarafından tüketilen yıllık kişi başına alkol miktarı, kişi başına yıllık olarak tüketilen tereyağı (kilogram) ve kişi başına yıllık olarak tüketilen meyve ve sebze miktarı (kilogram) bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre, ilaç tüketimi orta ve ileri yaşlarda yaşam beklentisini olumlu etkilemekte, ilaç harcamalarının iki katına çıkarılması 40 yaşında erkekler ve 65 yaşında kadınlar için bir yıllık yaşam beklentisinin artması anlamına gelmektedir. Ayrıca, yaşam tarzı yaşam beklentisini farklı etkilemekte, örneğin, tütün tüketimini günde yaklaşık iki sigara azaltmak ya da meyve ve sebze tüketimini %30 arttırmak, 40 yaşındaki kadınlar için yaklaşık bir yıl yaşam beklentisini arttırmaktadır. Alkol tüketimi kadın yaşam beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı değilken, erkeklerin yaşam beklentisi üzerindeki etkisi anlamlı ve olumsuzdur.

Kabir (2008), gelişmekte olan 91 ülke için çoklu regresyon analizi ile doğuşta yaşam beklentisinin sosyo-ekonomik belirleyicilerini incelemeye çalışmıştır. Doğuşta yaşam beklentisi, kişi başı GSYİH, yetişkin cehaleti (Okur-yazar olmayan yetişkinlerin toplam nüfusa oranı), kişi başı sağlık harcaması, kentsel nüfusun toplam nüfusa oranı, toplam doğurganlık oranı, güvenli içme suyuna sürdürülebilir erişim sağlayanların toplam nüfusa oranı, yüz bin kişi başına düşen hekim sayısı ve yetersiz beslenme oranı kullanılan değişkenleri oluşturmaktadır. Çalışma ile açıklayıcı değişkenlerden, kişi başına gelir, eğitim, sağlık harcamaları, güvenli suya erişim ve kentleşme gibi sosyo-ekonomik faktörlerin gelişmekte olan ülkelerde yaşam beklentisinin belirlenmesinde her zaman etkili olamayacağı ortaya konmuştur. Analiz sonuçlarına göre, ülkelerin yaşam beklentisini yükseltmek için doktorlara erişilebilirliği artırması, yetişkinlerin okuryazarlığını yükseltmesi ve yetersiz beslenmenin azaltılması gerekmektedir.

Teker vd. (2012), yaptıkları çalışmada Türkiye’de kadın ve erkeklerin doğuşta yaşam beklentisi ile sosyo-ekonomik etkenler arasındaki ilişkiyi 1975-2009 dönemi verilerini kullanarak incelemiştir. Eş bütünleşme ve vektör hata düzeltme

modellerinin uygulandığı çalışmada, kadınların ve erkeklerin yaşam süresi, milli gelir içerisinde sağlık harcamalarının yüzdesi, 1000 kişi başına düşen doktor ve hasta yatağı sayısı, yaşlı nüfusun çalışabilir nüfusa oranı kullanılan değişkenleri oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, ele alınan değişkenlerin tamamının Türkiye’de kadın ve erkek yaşam süreleri üzerinde aynı yönde, kuvvetli ve anlamlı düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. Yazarlara göre ortalama yaşam süresinin yükseltilebilmesi için ülkedeki doktor sayısı, hasta yatağı sayısı ve sağlık harcamalarının artırılması önem arz etmektedir.

Lin vd. (2012), yaptıkları çalışma ile 1970-2004 dönemi verilerini kullanarak 119 az gelişmiş ülkede siyasi ve sosyoekonomik faktörlerin yaşam beklentisine etkisini incelemiştir. Doğuşta yaşam beklentisi, gayri safi yurtiçi hasıla, eğitim ortamı, beslenme durumu ve siyasi rejim (rejim puanı) değişkenler olarak kullanılmıştır. Siyasi rejim, başlangıçta yaşam süresinin uzamasında en az etkiye sahipken zamanla etkisinin arttığı belirlenmiştir. Diğer sosyoekonomik faktörlerin etkisi ise zamanla azalmaktadır. Bu dört faktörün birleşik etkileri ise yaşam beklentisinin uzaması konusunda önemli etkilere sahiptir. Yazarlara göre, demokrasinin yaşam beklentisi üzerindeki kısa vadeli etkisi, ekonomi ve beslenme durumu gibi sosyoekonomik faktörlerinkine kıyasla nispeten küçük olsa da, demokrasinin uzun vadeli etkisi zamanla artmaktadır.

Ecevit (2013), yaptığı çalışma ile Türk Cumhuriyetleri (Türkiye, Türkmenistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan ve Tacikistan) için 1995-2011 dönemi verilerini kullanarak yaşam beklentisinin belirleyicilerini incelemiştir. Panel veri analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada doğuşta yaşam beklentisi, nüfus yoğunluğu, kentsel nüfus, kişi başı GSYİH, hane halkı nihai tüketim harcamaları (GSYİH’nın %), mal ve hizmet ithalatının GSYH içindeki payı (%) ve kaba ölüm oranı değişkenler olarak kullanılmıştır. Çalışma ile değişkenlerin eşbütünleşik olduğu tespit edilmiş; doğuşta yaşam beklentisi ile kent nüfusu, hane halkı nihai tüketim harcamaları ve kişi başı GSYİH arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, nüfus yoğunluğu, ölüm oranları ve ithalatın doğuşta yaşam beklentisi üzerinde negatif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Sede ve Ohemeng (2015), 1980-2011 dönemi verileri ile Nijerya'da doğuştan yaşam beklentisine etki eden sosyo-ekonomik belirleyicileri incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak bir VAR (Vector Auto-Regression) ve VECM (Vector Error Correction Model) yöntemi kullanılırken, sosyo-ekonomik değişkenler olarak; kamu sağlık harcamaları, ortaokula kayıt, kişi başı gelir, Nijerya para birimi döviz kuru ve işsizlik oranı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Nijerya'da, kişi başına gelir, kamu sağlık harcamaları ve eğitim gibi sosyo-ekonomik değişkenlerin doğuştan yaşam beklentisi üzerinde etkili olmadığı bulunmuştur. Bunun yanında çalışmaya göre, kamu sağlık harcamalarının iyileştirilmesi, işsizlik ve Nijerya Naira'sının değer kaybının önlenmesi Nijerya'da yaşam beklentisini iyileştirebilecektir.

Shahbaz vd. (2015), Pakistan için 1972-2012 dönemi verilerini kullanarak ekonomik sefaletin varlığında yaşam beklentisine etki eden faktörleri araştırmışlardır. Eşbütünleşme ve ARDL (Autoregressive Distributed Lag Bound) sınır testi yaklaşımının kullanıldığı çalışmada, doğuştan yaşam beklentisi, sağlık harcamaları, gıda arzı, ekonomik sefalet, cehalet ve kentleşme değişkenler olarak kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulardan, sağlık harcamaları, gıda arzının artması ve kentleşmenin yaşam beklentisini pozitif etkilediği, ekonomik sefaletin (yokluğun) artmasının yaşam beklentisini negatif etkilediği; kentleşmenin, okuma yazma bilmeme oranını azatlığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan nedensellik analizleri ile yaşam beklentisinin, sağlık harcamaları, gıda arzı, ekonomik sefalet, kentleşme ve cehalet (okuma-yazma bilmeme) ile nedensellik ilişkisi içerisinde olduğu ortaya koyulmaktadır.

Gilligan ve Skrepnek (2015), 1995-2010 dönemi verileri ile 21 Doğu Akdeniz Bölgesi ülkesinde yaşam beklentisine etki eden sosyal, demografik ve sağlık göstergelerini incelemiştir. Kümeleme analizinin yapıldığı çalışmada, kişi başı GSYİH, yetişkinlerin okuryazarlık oranı, kişi başına toplam sağlık harcaması, kentsel nüfusun yüzdesi, güvenli içme suyuna erişim, 1000 kişi başına düşen hekim sayısı, yetersiz beslenme oranı, difteri-tetanoz aşılama oranları ve boğmaca, meningokok ve çocuk felci olası değişkenler olarak kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ülkelerin dört kümede toplandığı, 1. ve 2. kümelerin genellikle az gelişmiş ülkelerden (6 ülke) oluştuğu, 3. ve 4. kümelerin ise nispeten daha gelişmiş ülkelerden

(15 ülke) oluştuğu görülmüştür. Genel olarak, kişi başı GSYİH, aşılama oranları ve şehirleşme yaşam beklentisini anlamlı ve pozitif etkilemektedir. Ayrıca, 1. kümede önemli bir belirleyici yokken, 2. kümede 1000 kişi başına doktor sayısı ve aşılama oranları, 3. kümede kişi başı GSYİH ve okuryazarlık oranı, 4. Kümede ise kişi başı GSYİH, sağlık harcamaları ve aşılama oranları anlamlı ve pozitif etkileyiciler olarak bulunmuştur. Yaşam beklentisi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterirken, az gelişmiş ülkelerde yaşam beklentisinin sanayileşmiş ülkelere göre %14 daha düşük olduğu tahmin edilmiştir.

Bayın (2016), 2013 yılı verilerini kullanarak OECD yesi 34 ülke için doğuşta yaşam beklentisi ve 65 yaşta beklenen yaşam süresine etki eden faktörleri regresyon analizi ile incelemiştir. Çalışmanın değişkenlerini, erkek ve kadınlarda doğuşta yaşam beklentisi, 65 yaşta beklenen yaşam süreleri, erkeklerde ve kadınlarda algılanan sağlık statüsü, hasta yatağı sayısı, hastanede kalınan gün sayısı, kişi başı sağlık harcamaları, kişi başı milli gelir, bebek ölüm hızı, anne ölüm hızı, doktor ziyaret sayısı, ilaç tüketimi ve kentsel nüfus oranı oluşturmaktadır. Araştırma ile erkelerde ve kadınlarda doğuşta yaşam beklentisini en fazla etkileyen değişkenin bebek ölüm hızı olduğu sonucuna varılmıştır. 65 yaşta beklenen yaşam süresine en fazla etki eden değişkenler ise sağlık hizmetlerinin kullanım düzeyi ve kişi başı sağlık harcamalarıdır.

Hassan vd. (2017), seçilen 108 gelişmekte olan ülkede 2006-2010 dönemi yıllık verilerini kullanarak yaşam beklentisi ile gayri safi yurtiçi hasıla, sağlık harcamaları, eğitim endeksi, iyileştirilmiş su kapsamı ve iyileştirilmiş sanitasyon tesisleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Panel veri yaklaşımının kullanıldığı çalışmada, yaşam beklentisi ile tüm diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yaşam beklentisi ile eğitim endeksi arasında %1 ve yaşam beklentisi ile gayri safi yurtiçi hasıla arasındaki %5 anlamlılık düzeylerinde bir ilişki vardır. Ayrıca, ele alınan değişkenlerden doğuşta yaşam beklentisine doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğu, bu nedenselliğinde kısa dönemli olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Uzun vadede ise yaşam beklentisi ile gelir arasında iki yönlü nedensellik vardır. Bu değişkenler uzun dönemde sağlık durumunun iyileştirilmesi için önemli belirleyiciler olarak düşünülebilir.

Bilir ve Gökdemir (2018), Türkiye’de doğuŖta yaŖam beklentisi ile kalkınma göstergeleri arasındaki iliŖkiyi 1960-2016 dönemi verileri ile incelemiŖtir. Çalışmada, doğuŖta yaŖam beklentisi, ekonomik büyüme, kiŖi baŖı GSYİH, sabit sermaye yatırımları, tasarruflar, doktor başına düşen nüfus ve ölüm oranları gibi göstergeler kullanılmıŖtır. Çalışmada, ele alınan deęiŖkenlerin doğuŖta yaŖam beklentisi üzerindeki etkileri yapısal eŖitlik modeli ile incelenmeye çalışılmıŖtır. Yapılan analiz sonucunda Türkiye’de, ekonomik büyüme, kiŖi baŖı GSYİH, tasarruflar, sabit sermaye yatırımları ve doktor başına düşen nüfusun doğuŖta yaŖam beklentisi üzerinde önemli etkileri olduğu, ölüm oranının ise etkisinin olmadığı bulgularına ulaŖılmıŖtır.

Girum vd. (2018), düşük ve orta düzeyde insani gelişme gösteren 83 ülkede, sosyo-ekonomik, sağlık ve morbidite deęiŖkenlerinden oluşan yaklaşık 35 deęiŖkenin doğuŖta yaŖam beklentisi üzerindeki etkisini araŖtırmıŖlardır. DSÖ, Dünya Bankası, UNDP ve UNICEF veri tabanlarından alınan 1 Ocak - 15 Nisan 2018 dönemine ait Veriler Excel’de derlenerek SPSS 21 sürümü ile analiz edilmiŖtir. Ülkeler arasında doğuŖta yaŖam beklentisi açısından büyük bir çeŖitlilięin olduğu, doğuŖta yaŖam beklentisi ile sosyo-ekonomik, sağlık ve morbidite gösterge deęiŖkenleri arasında anlamlı bir iliŖkinin olduğu gözlenmiŖtir. DoğuŖta yaŖam beklentisi ile genç yaŖ bağımlılık oranı, toplam doğurganlık hızı, çocuk ölüm oranı ve İGE arasında pozitif iliŖki, yetişkin okuryazarlık oranı, kontraseptif prevalans oranı, HIV insidans oranı ve tüberküloz insidans oranı arasında ise negatif ve anlamlı bir iliŖki olduğu sonucuna ulaŖılmıŖtır.

Ŗahin (2018), Asya-Pasifik Ekonomik İş Birliği TeŖkilatı (APEC)’na üye 16 ülkede 2000-2013 dönemi verilerini kullanarak doğuŖta yaŖam beklentisini etkileyen faktörleri incelemiŖtir. Panel veri analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada, doğuŖta yaŖam beklentisi bağımlı deęiŖken olarak kullanılırken, enflasyon oranı, kiŖi baŖı GSYİH, işsizlik oranı, nüfus artışı, toplam sağlık harcamaları ve gıda üretim endeksi bağımsız deęiŖkenler olarak kullanılmıŖtır. Çalışmadan elde edilen sonuca göre, toplam sağlık harcamaları, kiŖi baŖı gelir artışı, nüfus artışı ve gıda üretim endeksi ile doğuŖta yaŖam beklentisi arasında pozitif bir iliŖkinin olduğu görülmüŖtür. İşsizlik

oranı ve enflasyon oranı ile doğušta yaşam beklentisi arasında ise negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Ranabhat vd. (2018), tüm Birleşmiş Milletler (BM) üyesi ülkelerini (193 Ülke) kapsayan çalışmasında, 2010-2012 dönemi verilerini kullanarak doğušta yaşam beklentisi ve sağlıklı yaşam beklentisini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Çalışmada doğušta yaşam beklentisi ve sağlıklı yaşam beklentisi bağımlı değişken iken, sağlığın sosyal belirleyicileri (eğitim, ekonomik durum ve nüfusun büyüme oranı), hastalığı önleme yaklaşımı (sanitasyon durumu ve çocukların aşılama oranı), yaşam biçimi (alkol ve tütün tüketimi) ve sağlık bakım harcamaları (Evrensel, kamu, toplam ve cepten yapılan sağlık harcamaları) değişkenleri bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, tüm sağlık bakım harcamaları, sanitasyon ve çocukların aşılama oranı doğušta yaşam beklentisi ile pozitif ilişki içinde iken, nüfus artış hızı ve alkol tüketimi doğušta yaşam beklentisi ile negatif ilişki içerisindedir.

Miladinov (2020), AB üyeliğine aday beş ülkede (Makedonya, Sırbistan, Bosna-Hersek, Karadaę ve Arnavutluk) 1990-2017 dönemi yıllık verilerini kullanarak sosyoekonomik gelişmişliğin doğušta yaşam beklentisi üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada doğušta yaşam beklentisi bağımlı değişken olarak kullanılırken, kişi başı GSYİH ve bebek ölüm oranı bağımsız değişken olarak kullanılmış ve Tam Bilgi Maksimum Olabilirlik (FIML) modeli ile tahminler yapılmıştır. Elde edilen bulgular, ele alınan beş ülkede de yüksek kişi başı GSYİH değerlerinin ve düşük bebek ölüm oranı değerlerinin doğušta yaşam beklentisini artırdığını göstermiştir.

Tafran vd. (2020), 2002-2014 dönemi verilerini kullanarak Malezya'da 12 eyalet ve bir federal bölgede doğušta yaşam beklentisinin sosyoekonomik belirleyicilerini incelemişlerdir. Değişkenlerin erkek, kadın ve toplam doğušta beklenen yaşam süresi üzerindeki etkilerini tahmin etmek için yoksulluk, gelir eşitsizliği, hane halkı aylık geliri, işsizlik ve kamu sağlık harcamaları değişkenleri çok değişkenli, sabit etkili, regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Buna göre; yoksulluk ve gelir, kadın, erkek ve toplam yaşam beklentilerini önemli ölçüde etkilemektedir. İşsizlik, kadın ve toplam yaşam beklentisinde etkili iken erkek yaşam

beklentisinde etkili değildir. Gelir eşitsizliği ve kamu sağlık harcamalarının (toplam sağlık harcamalarının %'si olarak) yaşam beklentisi üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Çok değişkenli regresyonların katsayıları, yoksullukta ve işsizlikte %1'lik bir azalmanın ve hane halkı aylık gelirindeki yaklaşık 23,20 \$'lık artışın toplam yaşam beklentisini sırasıyla 17,9, 72,0 ve 16,3 gün uzattığını göstermektedir. Sosyoekonomik değişkenlerin yaşam beklentisi üzerindeki etkilerinin büyüklüğü cinsiyete göre değişmektedir.

3. DOĞUŞTA YAŞAM BEKLENTİSİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir toplumda belirli bir yılda doğan bir kişinin ortalama kaç yıl yaşayacağını ifade eden doğuşta yaşam beklentisi, toplumun sağlık statüsü ve refah düzeyinin de önemli göstergelerindendir. Ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik pek çok etkenden etkilenen insanların ortalama ömür süresi, ülkede sunulan sağlık hizmetlerinin yeterliliği, kalitesi ve vatandaşlarının bu hizmetlerden yararlanabilme imkânı ile yakından ilişkilidir (WHO, 2015; Akın ve Ersoy, 2012: 38). Doğuşta yaşam beklentisi ülkelerin sağlık düzeylerinin karşılaştırılmasında sıklıkla kullanılmakta ve ülkelere, bölgelere ve cinsiyete göre ayrı ayrı hesaplanabilmektedir. Ayrıca, sağlıklı bir yaşam tarzının sürdürüldüğü toplumlarda ortalama ömür artarken, bu toplumlarda hem yaşam kalitesinin hem de sağlık hizmetlerinin iyi olduğu kabul edilmektedir (Tıraş, 2019: 18).

Ülkelerin gelir artışı ve sağlıktaki iyileşmelere bağlı olarak doğuşta yaşam beklentisi artış göstermektedir. Sağlığa ayrılan kaynakların artması, hastalıkların ve ölümlerin azalmasını sağlarken hayat kalitesini artırarak (Dağdemir, 2009: 86) ortalama ömrü uzatmaktadır. Doğuşta yaşam beklentisinin artırması, beşeri sermayeye önemli katkılar yaparak ekonomik büyüme ve gelişmeyi hızlandırmaktadır.

Ayrıca, doğuşta yaşam beklentisi günümüzde birçok ülke için büyük önem arz etmekte ve sağlık üretim fonksiyonunun bir çıktısı olarak kabul edilmektedir. Öyle ki ülkelerin sosyal güvenlik sistemlerinde emeklilik yaşının hesaplanmasında kullanılan temel ölçütlerden birisi konumundadır. Yaşam beklentisi günümüzde gelişmişliğin en önemli göstergelerinden biri olurken, insani gelişme endeksinin de

önemli bir parçası haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, uluslararası insani gelişme endeksini hesaplarken gelir ve eğitim yanında üçüncü önemli bileşen olarak doğuştan yaşam beklentisini kullanmaktadır.

Yaşam beklentisine etki eden ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve demografik pek çok etken bulunmaktadır. Bunların en önemlilerinin gelir ve sağlık harcamalarındaki artışlar olduğu yapılan çalışmalar (Shaw vd., 2005; Teker vd., 2012; Ecevit, 2013; Shahbaz vd., 2015; Bayın, 2016; Hasan vd., 2017; Bilir ve Gökdemir, 2018; Şahin, 2018; Ranabhat vd., 2018, Miladinov, 2020) ile ortaya konmuştur. Yüksek gelire ve gelişmişliğe sahip ülkelerde toplumun yaşam beklentisi, düşük gelirli ve az gelişmiş ülkelere göre daha yüksektir. Buda yaşam beklentisinin yükseltilmesinde refah seviyesi ve yaşam biçiminin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 1. OECD Ülkelerinde Doğuştan Yaşam Beklentisi ve Kişi Başı GSYİH Değerleri

Ülkeler	Doğuştan Yaşam Beklentisi			Kişi Başı GSYİH		
	1980	2000	2018	1980	2000	2018
ABD	73,6	76,6	78,5	12.575	36.335	62.795
İngiltere	73,7	77,7	81,4	10.032	28.150	42.944
Türkiye	58,7	70,0	77,4	1.564	4.317	9.370
İsveç	75,7	79,6	82,5	16.958	29.456	54.608
İspanya	75,3	79,0	83,3	6.209	14.713	30.371
Portekiz	71,2	76,3	81,7	3.368	11.498	23.408
Norveç	75,7	78,6	82,8	15.772	38.131	81.697
Yeni Zelanda	72,8	78,6	81,9	7.467	13.641	41.945
Meksika	66,6	74,3	75,0	3.027	7.158	9.673
Lüksemburg	72,1	77,9	82,1	17.114	48.736	116.640
Güney Kore	66,0	75,9	82,6	1.704	11.948	31.363
Japonya	76,1	81,1	84,2	9.465	38.532	39.290
İsrail	73,9	79,0	82,8	6.231	21.044	41.715
İtalya	73,9	79,8	82,9	8.457	20.088	34.483
İrlanda	72,6	76,5	82,6	6.380	26.241	78.806
İzlanda	76,8	79,7	82,7	14.844	32.018	73.191
Fransa	74,1	79,1	82,5	12.713	22.364	41.464
Almanya	72,7	77,9	81,0	12.138	23.636	47.603
Finlandiya	73,4	77,5	81,8	11.224	24.285	50.152
Yunanistan	73,6	77,9	81,3	5.894	12.043	20.324
Danimarka	74,1	76,6	81,4	13.884	30.744	61.350
Şili	69,0	76,4	80,0	2.543	5.075	15.923
Avusturya	72,5	78,1	81,6	10.870	24.564	51.462
Avusturya	74,3	79,2	82,7	10.194	21.679	57.374
Belçika	73,2	77,7	81,6	12.864	23.042	47.519
Kanada	75,1	79,1	81,9	11.171	24.190	46.233
Hollanda	75,7	78,0	81,8	13.792	26.149	53.024
İsviçre	75,5	79,7	83,6	18.832	37.868	82.797

Tablo 1 incelendiğinde gelişmiş ülkelerde yaşam beklentisinin yüksek olduğu, 2000 yılına kadar hızlı bir artış gösterdiği ve belli bir yaştan sonra artış hızının yavaşladığı, buna karşın gelişmekte olan ülkelerde yaşam beklentisinin nispeten düşük olduğu ve gelişme düzeyine göre daha hızlı bir artış içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Gelir artışı, doğuştan yaşam beklentisini yükselten en önemli etkenlerden biridir. Gelir artışının bir sonucu olarak artan refah düzeyi ile birlikte insanlar, daha sağlıklı ve daha kaliteli bir yaşam sürmeyi istemektedirler. Yapılan çalışmalarda gelir arttıkça doğuştan yaşam beklentisinin arttığı gözlenmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki ortalama ömrün yüksekliği göz önüne alındığında bu açıkça görülmektedir (Tablo 1 incelenebilir). Son yıllarda gelir - yaşam beklentisi şeklinde ifade edilen ilişkinin, aynı zamanda yaşam beklentisi - gelir şeklinde de ifade edilebileceğine dikkat çekilmektedir (Erdoğan ve Bozkurt, 2008: 25). Ancak, her canlıda olduğu gibi insan hayatının da biyolojik olarak bir süresi bulunmaktadır. Bu süre günümüzde doğuştan yaşam beklentisi verilerine göre gelişmiş ülkelerde ortalama 80-85 yıl arasında değişmektedir. Doğuştan yaşam beklentisi biyolojik sınıra yaklaştıkça artış hızı yavaşlamakta, artan gelir dahi artış hızına etki etmemektedir. Dolayısıyla, çalışmada gelirin doğuştan yaşam beklentisi üzerinde etkisinin olmaması gibi bir sonucun elde edilmesi şaşırtıcı olmayacaktır. Tablo 1’de çalışmaya dahil edilen ülkelere ait kişi başı GSYİH ve doğuştan yaşam beklentisi verileri bulunmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde kişi başı GSYİH’sı yüksek olan gelişmiş ülkelerde ortalama ömründe yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Kentleşme de yaşam beklentisine etki eden faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Kentleşme bireylerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere yakınlığı ile yaşamı kolaylaştırmaktadır. Kentleşme, eğitim imkanlarının fazlalığı, ihtiyaç duyulduğunda doktor, ilaç, temiz su ve gıdaya erişimin artması ile hayatı kolaylaştırarak yaşam beklentisi üzerinde pozitif etkilerde bulunabilir. Kentleşmenin olumlu yanları yanında, hava kirliliği, stres ve yaşam biçiminin değişmesi ile yeni hastalıkların ortaya çıkmasına neden olarak hayatı olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla kentleşmenin doğuştan yaşam beklentisi üzerindeki etkisi kentlerdeki yaşam şartları ve bireylerin yaşam biçimleri tarafından belirlenecektir. Tablo 2’de

OECD ülkelerinde yıllar itibariyle kentleşme oranı görülmektedir. Buna göre ele alınan ülkelerde nüfusun çok büyük bölümünün kentlerde yaşadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. OECD Ülkelerinde Kentleşme Oranı, Kaba Doğum Oranı ve CO₂ Emisyonu Değerleri

Ülkeler	Kentleşme Oranı			Kaba Doğum Oranı			CO ₂ Emisyonu		
	1980	2000	2018	1980	2000	2018	1980	2000	2018
ABD	73,7	79,1	82,3	15,9	14,4	11,6	20,2	20,3	14,9
İngiltere	78,5	78,7	83,4	13,4	11,5	11,0	10,1	8,8	5,3
Türkiye	43,8	64,7	75,1	34,5	21,7	16,0	1,6	3,1	4,6
İsveç	83,1	84,0	87,4	11,7	10,2	11,4	8,8	5,9	3,6
İspanya	72,8	76,3	80,3	15,2	9,8	7,9	4,9	6,9	5,2
Portekiz	42,8	54,4	65,2	16,2	11,7	8,5	2,4	5,6	4,5
Norveç	70,5	76,0	82,2	12,5	13,2	10,4	6,7	7,1	7,0
Yeni Zelanda	83,4	86,0	86,5	16,2	14,7	12,0	5,2	7,5	6,2
Meksika	66,3	74,7	80,2	34,8	23,9	17,6	2,9	3,6	3,5
Lüksemburg	80,0	84,2	91,0	11,4	13,1	10,3	34,2	18,5	14,8
Güney Kore	56,7	79,6	81,5	22,6	13,3	6,4	3,3	9,2	12,1
Japonya	76,2	78,6	91,6	13,5	9,4	7,4	7,4	9,0	8,7
İsrail	88,6	91,2	92,4	24,3	21,7	20,8	4,9	8,7	7,0
İtalya	66,6	67,2	70,4	11,3	9,5	7,3	6,3	7,4	5,2
İrlanda	55,3	59,2	63,2	21,7	14,4	12,5	7,6	10,8	7,1
İzlanda	88,3	92,4	93,8	19,8	15,3	12,0	7,7	7,7	5,8
Fransa	73,3	75,9	80,4	14,0	13,3	11,3	8,3	6,0	4,3
Almanya	72,8	75,0	77,3	11,1	9,3	9,5	13,4	10,0	8,2
Finlandiya	71,7	82,2	85,4	13,2	11,0	8,6	11,5	10,5	7,9
Yunanistan	69,3	72,7	79,1	15,4	9,6	8,1	4,6	8,1	5,7
Danimarka	83,7	85,1	87,9	11,2	12,6	10,6	12,3	9,5	5,5
Şili	81,2	86,1	87,6	23,6	16,6	12,4	1,9	3,2	4,7
Avusturya	65,4	60,2	58,3	12,0	9,8	9,7	7,2	7,7	7,0
Avusturalya	85,6	84,2	86,0	15,3	13,0	12,6	14,0	17,4	15,3
Belçika	95,4	97,1	98,0	12,6	11,4	10,3	12,7	11,1	7,9
Kanada	75,7	79,5	81,4	15,4	10,7	10,1	17,2	16,8	15,5
Hollanda	64,7	76,8	91,5	12,8	13,0	9,7	10,3	10,1	8,6
İsviçre	74,5	73,4	73,8	11,7	10,9	10,0	6,1	5,8	4,2

Doğuşta yaşam beklentisini etkileyebilecek faktörlerden biride kaba doğum oranıdır. Kaba doğum oranı, belirli bir sürede meydana gelen toplam doğum sayısının o yılın genel nüfusuna oranlanması (Akın ve Ersoy, 2012: 39) biçiminde ve binde olarak ifade edilir. Bir ülkede çok yüksek oranlarda doğumların gerçekleşmesi, nüfus artış hızının da çok yüksek olacağı anlamına gelmemektedir. Özellikle geri kalmış ülkelerde yüksek kaba doğum oranları yanında yüksek ölüm oranlarına da rastlanmaktadır. Toplumun sağlık düzeyinin yükselmesi ve sağlık bilincinin artması doğurganlık oranını düşürmektedir. Doğum oranının azalması ortalama ömrün artmasını pozitif etkileyebilmektedir. Ayrıca, doğurganlık oranının düşmesi

ortalama ömrü artırması yanında, okullaşma oranı, sabit sermaye yatırımları ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını artırarak ekonomik büyümeyi de hızlandırmaktadır (Dağdemir, 2009: 91). Tablo 2’de çalışmaya dahil edilen OECD ülkelerine ait kaba doğum oranları bulunmaktadır. Buna göre tüm ülkelerde yıllar itibariyle doğum oranlarının düştüğü anlaşılmaktadır.

Dünya atmosferinde doğal olarak bulunan ve başlıca sera gazlarından birisi olan karbondioksit (CO₂)’de doğuştan yaşam beklentisini etkileyen faktörlerdendir. Özellikle sanayi devriminden sonra ülkelerin hızla sanayileşme çabası içerisinde girmesi, fosil yakıtların kullanımını artırmış, ormanların ve doğal çevrenin tahrip edilerek ekolojik dengenin bozulmasına ve çevresel sorunlara yol açmıştır. Çevre kirliliği halk sağlığı üzerinde olumsuz etkilere neden olurken, insanların yaşam biçimlerine de etki etmektedir. Karbondioksit, çevre kirleticilerin en önemlilerinin başında gelmektedir. Ölçülebilir olduğundan diğer sera gazları da karbondioksit cinsinden hesaplanmaktadır. Karbondioksitin de içinde bulunduğu sera gazlarının artışı atmosferin kimyasal yapısını bozarak uzun vadede küresel ısınmaya ve iklim değişikliğine neden olmaktadır. İklim değişikliği ise doğal ve fiziksel çevre, kent yaşamı, ekonomi ve kalkınma, tarım ve gıda, teknoloji, temiz su ve sağlık gibi yaşamın her alanını olumsuz etkilemektedir (Tatar ve Özer, 2018: 3993).

Ayrıca sera gazlarının (CO₂ emisyonu) artması, çeşitli hastalıklara sebebiyet vermekte, insanların sağlık kalitesini düşürmekte, ölüm oranlarını artırmakta, sağlık harcamalarının artmasına neden olmakta ve yaşam beklentisini olumsuz etkileyebilmektedir. Tablo 2’de OECD ülkelerine ait kişi başı CO₂ emisyonu değerleri bulunmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde son yıllarda CO₂ emisyonunun düştüğü görülmektedir. Bu durum KYOTO protokolü ile hızlanmış ve ülkeler hem çevre kirliliğinin önlenmesi hem de insan sağlığına zarar vererek ekonomiyi dolaylı olarak etkileyen etkenlere karşı önlem almaya başlamışlardır.

4. VERİ SETİ, MODEL VE YÖNTEM

4.1. Veri Seti

Çalışmanın kapsamını OECD üyesi ülkeler oluşturmaktadır. OECD, sosyoekonomik açıdan kalkınmayı amaçlayan ülkelerin bir araya gelmesiyle oluşmuş

bir kalkınma örgütüdür. Ele alınan değişkenlerde gelişmişliğin önemli birer göstergesi durumundadır. Ayrıca doğuşta yaşam beklentisi, ülkelerin gelişmişlik seviyesinin belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak kullanılan İnsani Gelişme Endeksi'ni oluşturan üç bileşenden birisidir. Dolayısı ile doğuşta yaşam beklentisine etki eden faktörlerin belirlenmesi önemli hale gelmektedir.

Bu bölümde, doğuşta yaşam beklentisinin belirleyicilerini tespit etmek amacıyla çalışmaya dahil edilen ülkeler, bu ülkelere ait söz konusu göstergelerin verileri ve veri kaynakları yer almaktadır. 1980-2018 dönemi için sağlıklı verileri bulunmayan 8 OECD ülkesi çalışmaya dahil edilmemiş, verilerine ulaşılabilen 28 OECD ülkesi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Bu ülkeler; ABD, İngiltere, Türkiye, İsveç, İspanya, Portekiz, Norveç, Yeni Zelanda, Meksika, İrlanda, İzlanda, Fransa, Almanya, Finlandiya, Yunanistan, Danimarka, Şili, Avusturya, Lüksemburg, Avustralya, Güney Kore, Belçika, Japonya Kanada, İsrail, Hollanda, İtalya ve İsviçre olarak belirlenmiştir. Analizde kullanılan göstergeler ve bu göstergelere ait 1980-2018 dönemi verilerinin elde edildiği kaynaklar ise Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Analizde Kullanılan Göstergeler ve Veri Kaynakları

Değişken	Açıklama ve Birimi	Kaynak
Doğuşta Yaşam Beklentisi (LDYB)	Toplam, Yıl cinsinden	WB Databank (WB, 2020)
Kişi Başı GSYİH (LGDP)	Kişi Başı, Cari ABD Doları	WB Databank (WB, 2020)
Kentleşme (LURBAN)	Toplam Nüfusun %'si	WB Databank (WB, 2020)
Kaba Doğum Oranı (LKDO)	1000 Kişi Başına	WB Databank (WB, 2020)
Karbondioksit Emisyonu (LCO)	Kişi başı, Ton cinsinden	OECD Veritabanı (OECD, 2020)

Kaynak: WB, 2020; OECD, 2020

4.2. Model

Doğuşta yaşam beklentisinin belirleyicilerini tespit etmek üzere logaritmik dönüşümleri yapılan değişkenlerle oluşturulan tam logaritmik model Denklem 1'de gösterilmektedir.

$$LDYB_{it} = \alpha_i + \beta_{1i} LGDP_{it} + \beta_{2i} LURBAN_{it} + \beta_{3i} LKDO_{it} + \beta_{4i} LCO_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$(i = 1, \dots, 39) \text{ ve } (t = 1980, \dots, 2018)$$

Denklem 1'de yer alan *i* ve *t* harfleri, söz konusu değişkenlerin sırasıyla kesit boyutunu ve zaman boyutunu göstermektedir. Bu çalışmada, 28 ülke veri setiyle dinamik panel ekonometrik tahminler yapılmaktadır.

4.3. Yöntem

Doğuşta yaşam beklentisinin belirleyicilerini tespit edebilmek ve seçilen her bir bağımsız değişkenin doğuşta yaşam beklentisi üzerindeki etkisini analiz edebilmek için bu çalışmada öncelikle kullanılacak uygun panel birim kök ve panel eşbütünleşme testlerine karar vermek için kesitler arası bağımlılığın olup olmadığı bilgisi elde edilmektedir. Bu amaçla, LM (Lagrange Multiplier) testi ve CD (Cross Section Dependency) (Breusch ve Pagan, 1980) testi ile CD_{LM} testi (Pesaran, 2004) ve LM_{adj} (Bias-Adjusted Cross Sectionally Dependence Lagrange Multiplier) (Pesaran vd., 2008) testlerinden faydalanılacaktır. Söz konusu testlerin sıfır hipotezi, kesitler arası bağımlılığın olmaması üzerine kurulmaktadır. Sıfır hipotezinin reddedilmesi, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan birim kök testlerinin uygulanması gerektiği anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle ikinci nesil birim kök testlerinin kullanılması daha uygun olmaktadır (Baltagi, 2008; Nazlıoğlu, 2010). Kesitler arası bağımlılığı dikkate alan, Panel Fourier LM (Nazlıoğlu ve Karul, 2017) Birim Kök Testi, en güncel birim kök testlerinden olması ve yapısal kırılmaları dikkate alması nedeniyle öne çıkan birim kök testlerindedir. Söz konusu testin sıfır hipotezi birim kökün varlığı üzerine kurulmakta ve ani kırılmaların yanında kademeli (gradual) kırılmalara (yumuşak geçişlere) da izin vermektedir.

Uygun Panel eşbütünleşme testine karar vermek adına yapılması gereken bir diğer ön test ise eğim katsayılarının homojenliğini tespit eden, Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından önerilen Eğim Homojenliği Testi (Slope Homogeneity Test - Δ testi)'dir. Söz konusu test iki (Delta ve Δ_{adj})test istatistiği vermektedir. Büyük örneklem için Delta test istatistiği dikkate alınırken, küçük örneklem için ise Δ_{adj} test istatistiği dikkate alınmaktadır. Bu test ile herhangi bir ülkede meydana gelen değişim ile paneli oluşturan diğer ülkelerin aynı seviyede etkilenip etkilenmediği tespit edilmektedir.

Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin mevcudiyeti, yatay kesit bağımlılığının mevcut olduğu ya da olmadığı durumlarda kullanılabilen, yapısal kırılmaları dikkate alan Westerlund (2006) tarafından önerilen test ile analiz edilmektedir. Söz konusu testin sıfır hipotezi eş bütünleşme ilişkisinin varlığı üzerine

kuruludur. Westerlund tarafından geliştirilen ilgili test, McCoskey ve Kao (1998)'nin LM testine dayanmakta hem sabitte hem de trendde yapısal kırılmaları tespit etmeye olanak sağlamaktadır. Söz konusu test istatistiki olarak açıklayıcı değişkenler arasında meydana gelebilecek içsellik ve çoklu doğrusal bağlantı sorunlarının oluşması durumlarına karşı güçlüdür. Her kesit için farklı sayıda ve farklı tarihlerdeki kırılmalara izin vermektedir. Değişkenlerin uzun dönem katsayıları ise yatay kesit bağımlılığını ve heterojeniteyi varsayan, Pesaran (2006) tarafından geliştirilen Common Correlated Effects (CCE- Ortak İlişkili Etkiler) yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir.

4.4. Ampirik Bulgular

Yatay kesit bağımlılığı testleri, uygun birim kök ve eşbütünleşme testlerine karar vermeye yarayan bir ön testtir. Söz konusu test sonucunda, birinci nesil ya da ikinci nesil birim kök ve eşbütünleşme testleri yapılır. Tablo 4'te yatay kesit bağımlılığı test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişken	LDYB		LGDP		LURBAN		LKDO		LCO	
	İst. Değeri	Olasılık Değeri	İst. Değeri	Olasılık Değeri	İst. Değeri	Olasılık Değeri	İst. Değeri	Olasılık Değeri	İst. Değeri	Olasılık Değeri
CD _{lm1} (BP,1980)	566.627*	0.000	1972.890*	0.000	606.662*	0.000	504.933*	0.000	653.264*	0.000
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	6.860*	0.000	58.006*	0.000	8.316*	0.000	4.617*	0.000	10.011*	0.000
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	-3.297*	0.000	0.756	0.225	-3.033*	0.001	-3.247*	0.001	-3.126*	0.001
LM _{adj} (PUY, 2008)	-1.100	0.864	5.895*	0.000	23.401*	0.000	3.786*	0.000	10.766*	0.000
Eş Bütünleşme Denklemi										
	İstatistik Değeri					Olasılık Değeri				
CD _{lm1} (BP,1980)	1149.095***					0.000				
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	28.044***					0.000				
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	9.496***					0.000				
LM _{adj} (PUY, 2008)	51.053***					0.000				
Not: *** işareti %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.										

Tablo 4'te yer alan test sonuçlarına göre hem değişkenlerde hem de eş bütünleşme denkleminde yatay kesit bağımlılığı bulgusu tespit edilmiştir. Bulgular, Nazlıoğlu ve Karul (2017) tarafından önerilen, ikinci nesil panel birim kök testi olan,

yapısal kırılmaları dikkate alan ve kesitler arası bağımlığa izin veren Panel Fourier LM birim kök testinden faydalanmaya olanak sağlamaktadır. Tablo 5'te doğuşta yaşam beklentisi (LDYM), kişi başına gelir (LGDP), kentleşme (LURBAN), kaba doğum oranı (LKDO) ve karbondioksit emisyonu verilerine ilişkin Panel Fourier LM birim kök test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Panel Fourier LM Birim Kök Testi Sonuçları

Ülkeler	LDYB			LGDP			LURBAN		
	Fouriert au LM ₁ k=1	Fouriert au LM ₁ k=2	Fouriert au LM ₁ k=3	Fouriert au LM ₁ k=1	Fouriert au LM ₁ k=2	Fouriert au LM ₁ k=3	Fouriert au LM ₁ k=1	Fouriert au LM ₁ k=2	Fouriert au LM ₁ k=3
ABD	1.449	-0.971	-0.608	-1.452	-0.0260	0.9279	2.549	-3.887	-1.481
İngiltere	-0.525	0.480	-0.038	-0.259	-1.799	-1.7042	1.710	-4.894	-3.408
Türkiye	-1.810	-3.941	-1.833	-1.898	-1.267	-1.1638	-6.291	-4.571	-4.686
İsveç	1.188	1.221	1.501	-0.151	1.087	1.6793	-2.357	-5.899	-5.075
İspanya	0.110	0.602	0.954	0.636	0.418	-0.4063	-0.249	2.386	1.9668
Portekiz	-0.162	0.538	0.977	0.648	-0.820	-1.2997	2.461	-2.185	-0.349
Norveç	1.613	1.068	1.164	-1.940	-0.877	0.2569	-0.726	2.196	1.651
Yeni	-0.316	-0.464	-0.445	-1.069	0.269	0.4951	-0.293	-2.715	-3.143
Meksika	-2.032	4.797	4.839	-4.137	-4.260	-2.9121	-1.020	-2.332	-2.495
Lüksembur	-1.608	-1.250	-1.398	1.250	1.040	0.4304	1.487	2.052	1.748
Güney	-3.558	-2.916	-4.310	-1.651	-1.954	-2.2624	-9.346	-10.006	-10.895
Japonya	-0.507	-0.708	-0.372	-1.702	-1.302	-0.9218	-1.167	3.429	1.348
İsrail	0.359	0.193	0.117	-1.147	-1.723	-0.7428	-0.370	-0.788	-0.353
İtalya	-0.012	-0.173	0.122	-0.623	-0.089	-0.2841	-5.199	-6.357	-6.522
İrlanda	-1.473	0.955	-0.005	1.986	0.082	0.1822	3.962	2.455	2.548
İzlanda	0.337	0.197	0.423	0.786	0.951	0.8511	-1.781	-3.458	-3.374
Fransa	-0.849	-0.438	-0.890	0.755	1.177	1.2470	1.9440	3.438	3.117
Almanya	-1.029	-1.729	-0.913	0.647	1.248	1.0209	0.242	0.151	0.285
Finlandiya	1.179	0.484	1.288	-0.828	0.419	1.0509	-4.667	-4.7092	-4.830
Yunanistan	-1.505	-0.250	-1.234	-0.713	-2.110	-1.3483	1.286	3.363	4.254
Danimarka	1.058	1.600	2.459	0.603	1.022	1.6416	-0.936	0.880	1.974
Şili	-4.865	0.728	1.017	-0.865	-1.151	-0.8023	-1.836	-3.286	-1.467
Avusturya	-0.608	-0.822	-0.788	0.170	0.654	0.7929	-6.938	-4.505	-4.231
Avustralya	-2.473	-1.756	-2.348	-3.421	-1.132	-0.9731	-0.079	-6.014	-3.559
Belçika	0.712	1.470	0.952	1.726	1.770	1.3285	-1.402	-1.329	-1.235
Kanada	-3.951	-2.573	-2.843	-3.185	-0.987	-1.1645	-2.186	-1.821	-0.415
Hollanda	-0.581	0.611	0.192	1.305	0.718	1.1448	1.786	1.025	0.907
İsviçre	0.595	0.159	0.804	-0.856	0.691	0.6416	-3.084	-3.407	-3.036
Panel Sonuçları									
Z _{LM}	18.595	15.417	16.370	20.677	14.098	16.059	15.419	2.934	4.973
p- değeri	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.998	1.000
LKDO									
LCO									
Ülkeler	Fouriertau LM ₁ k=1	Fouriertau LM ₁ k=2	Fouriertau LM ₁ k=3	Fouriertau LM ₁ k=1	Fouriertau LM ₁ k=2	Fouriertau LM ₁ k=3			
ABD	-0.508	-3.212	-0.235	-3.510	-2.597	-2.467			
İngiltere	0.971	-1.592	-0.629	-1.714	-1.359	-1.094			
Türkiye	1.906	-0.367	1.180	-3.302	-3.520	-3.5242			
İsveç	-0.532	-1.856	-0.218	-2.896	-2.183	-1.918			

İspanya	-2.022	-3.126	-3.161	-2.238	-4.854	-3.173
Portekiz	-2.380	-1.014	-2.655	-3.347	0.532	1.331
Norveç	0.297	-2.679	1.431	-4.030	-3.655	-4.456
Yeni	-0.275	-1.560	-0.351	-2.883	-2.071	-1.478
Meksika	0.971	0.709	0.868	-3.476	-2.013	-1.860
Lüksembur	-0.532	-1.141	0.889	-1.794	0.350	-0.706
Güney	0.394	1.261	1.704	-2.650	-0.970	-1.2060
Japonya	-1.759	-0.405	-1.915	-2.316	-3.467	-2.233
İsrail	-0.805	-0.396	-2.454	-2.221	0.636	0.369
İtalya	-0.016	0.470	-0.300	-2.608	-1.819	-0.671
İrlanda	-1.199	-2.401	-2.6620	-1.955	-0.245	-0.066
İzlanda	-1.513	-1.167	-1.060	-3.428	-3.738	-3.280
Fransa	-0.184	0.491	-1.238	-2.368	0.227	0.508
Almanya	-3.432	-1.562	-1.184	-2.535	-0.495	1.077
Finlandiya	2.502	2.325	2.220	-2.300	-2.926	-2.770
Yunanistan	-1.862	-2.228	-3.860	-1.993	1.355	2.010
Danimarka	-4.525	-1.932	0.101	-2.850	-2.590	-3.096
Şili	2.870	2.350	0.604	-1.618	-1.346	-0.382
Avusturya	-0.666	0.505	1.0787	-2.970	-1.228	-1.110
Avustralya	-0.550	-0.575	-1.003	-3.214	-4.043	-4.276
Belçika	-0.655	-1.604	-0.874	-1.550	-0.889	-0.674
Kanada	0.348	-0.875	-0.643	-4.365	-0.878	-0.293
Hollanda	-2.014	-1.738	-0.004	-1.190	-1.282	-1.116
İsviçre	0.228	0.180	1.059	-2.566	-3.512	-2.968
Panel Sonuçları						
Z_{LM} (İst. Değeri)	20.816	10.138	12.884	2.696	3.509	5.3292
p- değeri	1.000	1.000	1.000	0.996	0.999	1.000

Tablo 5’te Panel Fourier LM birim kök testi sonuçlarında 28 OECD ülkesine ait bağımlı değişken ve her bir bağımsız değişkenin seviyede birim kök içerdiği sonucu elde edilmiştir. Bu durum, eş bütünleşme testinin yapılmasına imkân sağlamaktadır. Fakat, öncelikle kurulan modelin eş bütünleşme katsayılarının homojen olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Homojenite test bulguları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Eğim Homojenliği Test Sonuçları

Testler	Test İst.	Olasılık Değeri
Delta Tilde	38.342*	0.000
Delta Tilde _{adj}	41.065*	0.000

Not: “*” %1 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.

Tablo 6’da rapor edilen bulgulara göre, Delta testlerinde sıfır hipotezin reddedildiği ve böylece %1 anlamlılık düzeyinde 28 OECD ülkesi için kurulan ekonometrik modelin eş bütünleşme katsayısının heterojen olduğu elde edilmektedir. Bu durum, doğuşta yaşam beklentisini belirlemede kullanılan her bir değişkenin etkisinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Her bir değişkenin düzeyde birim kök içermesi, çoklu yapısal kırılmalara izin veren, kesitler arası bağımlılığı ve heterojeniteyi dikkate alan Westerlund (2006) panel eş bütünleşme testinin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Tablo 7’de yapısal kırılmalı panel eş bütünleşme test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Yapısal Kırılmalı Panel Eş Bütünleşme Test Sonuçları

	LM Test İstatistiği	Asimptotik Olasılık Değeri	Bootstrap Olasılık Değeri
Yapısal Kırılmasız Model			
<i>Sabitli</i>	25.513*	0.000	0.000
<i>Sabit ve Trendli</i>	35.900*	0.000	0.000
Yapısal Kırılmalı Model			
<i>Sabitli</i>	-124.924	1.000	0.890
<i>Sabit ve Trendli</i>	436.727	0.000	0.540
Kırılma Tarihleri			
	<i>Sabitli Model</i>	<i>Sabit ve Trendli Model</i>	
ABD	1995-2008	1995-2008	
İngiltere	1991-2008	1991-2008	
Türkiye	1987-1995	1987-1995	
İsveç	1992-2011	1992-2011	
İspanya	1993	1993	
Portekiz	1990-2010	1990-2010	
Norveç	1999	1999	
Yeni Zelanda	1986-1999-2007	1986-1999-2007	
Meksika	1995-2009	1995-2009	
Lüksemburg	-	-	
Güney Kore	1997-2007	1997-2007	
Japonya	1995-2003	1995-2003	
İsrail	1988-2000	1988-2000	
İtalya	1992-1999-2008	1992-1999-2008	
İrlanda	1995-2010	1995-2010	
İzlanda	1986-2000-2010	1986-2000-2010	
Fransa	1988-1996-2010	1988-1996-2010	
Almanya	1986	1986	
Finlandiya	1992-2000	1992-2000	
Yunanistan	2007	2007	
Danimarka	1990-1997-2009	1990-1997-2009	
Şili	1986-1995-2009	1986-1995-2009	
Avusturya	2004-2011	2004-2011	
Avustralya	1986-1999	1986-1999	
Belçika	-	-	
Kanada	1987-2011	1987-2011	
Hollanda	2008	2008	
İsviçre	-	-	

Not: Bootstrap olasılık değerleri 100 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimptotik olasılık değerleri, standart normal dağılımdan elde edilmiştir. Gecikme ve öncül 1 olarak alınmıştır. “*” %1 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.

Tablo 7’de yer alan Westerlund (2006) panel eş bütünleşme testinde yatay kesit bağımlılığının varlığında dikkate alınan bootstrap olasılık değerleri gereği sıfır hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir. Söz konusu testin sıfır hipotezinin eş bütünleşmenin varlığı üzerine kurulduğu göz önüne alındığında, 28 OECD ülkesi söz konusu değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 8. Eşbütünleşme Katsayıları Tahmini (CCE)

	LDYB=f(LGDP)			LDYB =f(LURBAN)		
	Katsayı	Std. Hata	p-değeri	Katsayı	Std. Hata	p-değeri
CCE	-0.007**	0.003	0.032	0.271**	0.136	0.046
Ülke Sonuçları						
ABD	-0.020*	0.007	0.008	-0.110	0.070	0.116
İngiltere	-0.020*	0.002	0.000	0.130*	0.031	0.000
Türkiye	-0.021*	0.005	0.000	0.113*	0.023	0.000
İsveç	-0.008**	0.003	0.016	0.070***	0.040	0.082
İspanya	-0.038*	0.010	0.000	1.173*	0.137	0.000
Portekiz	-0.035*	0.006	0.000	-0.088	0.162	0.587
Norveç	0.009	0.007	0.208	0.561*	0.063	0.000
Yeni Zelanda	-0.020*	0.004	0.000	0.505*	0.101	0.000
Meksika	0.010	0.010	0.318	2.778*	0.237	0.000
Lüksemburg	0.005	0.015	0.733	0.060	0.0666	0.366
Güney Kore	0.019*	0.003	0.000	0.074*	0.004	0.000
Japonya	0.006*	0.002	0.001	-0.054*	0.0149	0.000
İsrail	-0.003	0.006	0.614	0.092	0.395	0.817
İtalya	0.009**	0.005	0.048	-0.225*	0.042	0.000
İrlanda	-0.006	0.007	0.446	1.199*	0.155	0.000
İzlanda	-0.003	0.006	0.569	-0.228	0.189	0.227
Fransa	-0.003	0.010	0.803	-0.061	0.053	0.247
Almanya	-0.000	0.005	0.973	-0.280*	0.081	0.001
Finlandiya	-0.012**	0.005	0.023	-0.248*	0.033	0.000
Yunanistan	-0.016*	0.004	0.000	-0.098	0.069	0.156
Danimarka	-0.062**	0.024	0.011	1.805*	0.154	0.000
Şili	-0.018*	0.002	0.000	0.744*	0.120	0.000
Avusturya	0.003	0.008	0.680	-0.243*	0.063	0.000
Avustralya	-0.005*	0.002	0.005	-0.193*	0.048	0.000
Belçika	0.006	0.010	0.532	-0.595	0.413	0.149
Kanada	0.009*	0.002	0.000	-0.046	0.069	0.504
Hollanda	0.014	0.021	0.500	0.327*	0.059	0.000
İsviçre	-0.005	0.004	0.162	0.418*	0.102	0.000
LDYB =f(LKDO)						
	Katsayı	Std. Hata	p-değeri	Katsayı	Std. Hata	p-değeri
CCE	-0.004	0.017	0.809	-0.006	0.0036535	0.109
Ülke Sonuçları						
ABD	-0.019***	0.011	0.080	-0.002	0.019	0.909

İngiltere	0.025**	0.012	0.030	0.010	0.007	0.163
Türkiye	-0.175*	0.029	0.000	0.019	0.012	0.123
İsveç	-0.010*	0.003	0.000	0.011**	0.005	0.036
İspanya	0.021**	0.008	0.010	0.002	0.006	0.709
Portekiz	-0.035*	0.013	0.009	-0.003	0.005	0.617
Norveç	-0.077*	0.008	0.000	0.001	0.013	0.927
Yeni Zelanda	-0.033***	0.017	0.052	0.006	0.014	0.680
Meksika	0.396	0.333	0.234	-0.071*	0.020	0.000
Lüksemburg	-0.005	0.009	0.604	-0.002	0.004	0.697
Güney Kore	0.007	0.010	0.496	0.025*	0.007	0.000
Japonya	-0.032*	0.009	0.001	-0.016	0.011	0.133
İsrail	-0.017	0.023	0.469	-0.022**	0.010	0.029
İtalya	0.014	0.010	0.170	-0.004	0.013	0.787
İrlanda	0.032*	0.008	0.000	-0.031***	0.017	0.061
İzlanda	-0.034	0.030	0.263	-0.031***	0.018	0.097
Fransa	0.003	0.010	0.751	-0.003	0.007	0.675
Almanya	-0.014*	0.005	0.009	-0.005	0.008	0.558
Finlandiya	-0.001	0.024	0.981	-0.000	0.010	0.971
Yunanistan	-0.040*	0.004	0.000	0.028**	0.012	0.016
Danimarka	-0.079*	0.007	0.000	-0.018**	0.008	0.027
Şili	0.084*	0.021	0.000	-0.016**	0.007	0.023
Avusturya	-0.025*	0.008	0.003	-0.022*	0.008	0.005
Avustralya	-0.028*	0.008	0.001	0.001	0.011	0.895
Belçika	0.024	0.036	0.495	-0.004	0.012	0.724
Kanada	0.010*	0.004	0.007	-0.008	0.006	0.218
Hollanda	-0.092*	0.006	0.000	-0.007	0.023	0.743
İsviçre	-0.024*	0.006	0.000	-0.003	0.009	0.745

Not: "****" işareti %10, "***" işareti %5 ve "**" işareti %1 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 8’de yer alan eş bütünleşme tahminci sonuçları incelendiğinde, 28 OECD ülkesinde, kişi başına gelirin ve kentleşmenin doğuştan yaşam beklentisi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; fakat kaba doğum oranı ve karbondioksit emisyonunun eş bütünleşme katsayılarının istatistiksel olarak anlamsız olduğu elde edilmiştir. Paneli oluşturan söz konusu ülkelerde bulgular, kişi başı gelirde %1’lik bir artışın doğuştan yaşam beklentisini yaklaşık %0,007 oranında azalttığını göstermektedir. Elde edilen bu sonuç Sede ve Ohemang (2015)’in elde ettiği sonuçla paralellik arz etmektedir. Diğer taraftan, kentleşmede meydana gelen %1’lik bir artış ise doğuştan yaşam beklentisini yaklaşık %0,27 oranında artırmaktadır. Bu sonuç Ecevit (2013) ve Shahbaz vd. (2015)’in çalışmalarında elde ettikleri sonuçları destekler niteliktedir.

Tablo 8'den elde edilen bazı bulgular ülke bazında değerlendirildiğinde;

➤ ABD, İngiltere, Türkiye, İspanya, Portekiz ve Yeni Zelanda da, %1 anlamlılık düzeyinde, kişi başına gelirden meydana gelen %1'lik bir artış doğuştan yaşam beklentisi üzerinde sırasıyla, %0,020, %0,020, %0,021, %0,038, %0,035 ve %0,020 oranında azaltıcı etki yaparken; Güney Kore ve Japonya'da sırasıyla %0,019 ve %0,006 oranında artırıcı etki yapmaktadır.

➤ İngiltere, Türkiye İspanya, Norveç, Yeni Zelanda ve Meksika gibi ülkelerde, %1 anlamlılık düzeyinde, kentleşme oranında meydana gelen %1'lik bir artış doğuştan yaşam beklentisi üzerinde sırasıyla, %0,130, %0,113, %1,173, %0,561, %0,505 ve %2,778 oranında artırıcı bir etki ortaya koymaktadır.

Panel genelinde istatistiki olarak anlamlı olmamasına rağmen,

➤ Meksika, Lüksemburg, Güney Kore, İsrail, İtalya, İzlanda, Fransa, Finlandiya ve Belçika hariç paneli oluşturan diğer ülkelerde kaba doğum oranı, doğuştan yaşam beklentisi değişkeni üzerinde istatistiki olarak anlamlıdır. Öyle ki; %1 anlamlılık düzeyinde Türkiye, İsveç, Portekiz, Norveç, Japonya'da kaba doğum oranında meydana gelen %1'lik bir artış, ilgili ülkelerdeki doğuştan yaşam beklentisi üzerinde sırasıyla %0,175, %0,010, %0,035, %0,077 ve %0,032 oranında azaltıcı bir etkiye yol açmaktadır.

➤ İsveç, Meksika, Güney Kore, İsrail, İrlanda, İzlanda, Yunanistan, Danimarka, Şili ve Avusturya'da karbondioksit emisyonunun, doğuştan yaşam beklentisi üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır. Öyle ki; %1 anlamlılık düzeyinde Meksika ve Avusturya'da karbondioksit emisyonunda meydana gelen %1'lik bir artış, adı geçen ülkelerde doğuştan yaşam beklentisi üzerinde sırasıyla %0,071 ve %0,022 oranında azaltıcı bir etkiye yol açarken, Güney Kore'de %0,025 oranında artırıcı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumun sağlık statüsü ve refah düzeyinin en önemli göstergelerinden biri olan doğuşta yaşam beklentisi, ülkeler arasında sağlık düzeylerinin karşılaştırılmasında sıklıkla kullanılan önemli bir gösterge niteliğindedir. Beşerî sermaye, ekonomik büyüme ve gelişmeye yaptığı katkılarla gelişmişliğinin en önemli göstergelerinden biri olurken, insani gelişme endeksinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu açıdan doğuşta yaşam beklentisi günümüzde birçok ülke için büyük önem arz etmekte ve sağlık üretim fonksiyonunun bir çıktısı olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada 28 OECD ülkesinde 1980-2018 dönemi verileri ile kişi başı GSYİH, kaba doğum oranı, kentleşme oranı ve kişi başı karbondioksit emisyonunun doğuşta yaşam beklentisine olan etkisi, dinamik panel ekonometrik tahminler yoluyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Ele alınan değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığını belirlemek için Westerlund (2006) tarafından önerilen yapısal kırılmalı panel eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir;

- 28 OECD ülkesinde, kişi başına gelirin ve kentleşmenin doğuşta yaşam beklentisi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; fakat kaba doğum oranı ve karbondioksit emisyonunun eş bütünleşme katsayılarının istatistiksel olarak anlamsız olduğu elde edilmiştir.
- Paneli oluşturan söz konusu ülkelerde, kişi başı gelirden %1'lik bir artışın doğuşta yaşam beklentisini yaklaşık %0,007 oranında azaltırken, kentleşmede meydana gelen %1'lik bir artış doğuşta yaşam beklentisini yaklaşık %0,27 oranında artırmaktadır.
- Ülke bazlı incelendiğinde (%1 Anlamlılık düzeyinde), kişi başı gelirden meydana gelen %1'lik bir artış doğuşta yaşam beklentisi üzerinde ABD'de %0,020, İngiltere'de %0,020, Türkiye'de %0,021, İspanya'da %0,038, Portekiz'de %0,035 ve Yeni Zelanda'da %0,020 oranında azaltıcı etki yaparken; Güney Kore'de %0,019 ve Japonya'da %0,006 oranında artırıcı etki yapmaktadır.

- Yine ülke bazlı incelendiğinde (%1 anlamlılık düzeyinde), kentleşme oranında meydana gelen %1'lik bir artış doğuştan yaşam beklentisi üzerinde İngiltere'de %0,130, Türkiye'de %0,113, İspanya'da %1,173, Norveç'te %0,561, Yeni Zelanda'da %0,505 ve Meksika'da %2,778 oranında artırıcı etki yapmaktadır.
- Panel genelinde istatistiki olarak anlamlı olmamasına rağmen kaba doğum oranının, Meksika, Lüksemburg, Güney Kore, İsrail, İtalya, İzlanda, Fransa, Finlandiya ve Belçika hariç paneli oluşturan diğer ülkelerde, doğuştan yaşam beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Örneğin; kaba doğum oranında meydana gelen %1'lik bir artış (%1 anlamlılık düzeyinde), doğuştan yaşam beklentisi üzerinde Türkiye'de %0,175, İsveç'te %0,010, Portekiz'de %0,035, Norveç'te %0,077 ve Japonya'da %0,032 oranında azaltıcı bir etkiye yol açmaktadır.
- Yine panel genelinde istatistiki olarak anlamlı olmamasına rağmen karbondioksit emisyonu, İsveç, Meksika, Güney Kore, İsrail, İrlanda, İzlanda, Yunanistan, Danimarka, Şili ve Avusturya'da, doğuştan yaşam beklentisi üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Örneğin; karbondioksit emisyonunda meydana gelen %1'lik bir artış (%1 anlamlılık düzeyinde), doğuştan yaşam beklentisi üzerinde, Meksika'da %0,071 ve Avusturya'da %0,025 oranında azaltıcı bir etkiye yol açarken, Güney Kore'de %0,022 oranında artırıcı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın panel ve ülke bazlı elde edilen sonuçlarından, doğuştan yaşam beklentisine etki eden en önemli faktörlerin gelir ve kentleşme olduğu anlaşılmaktadır. OECD ülkelerinin (Türkiye, Meksika ve Şili hariç) yüksek gelirli ülkeler olduğu göz önüne alındığında, gelir artışının belirli bir seviyeden sonra doğuştan yaşam beklentisini hiç etkilememesi veya negatif etkilemesi normal bir durum olarak kabul edilebilir. Kentleşme ise sosyal yaşamı ve sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmasından dolayı doğuştan yaşam beklentisini pozitif etkilemektedir. Karbondioksit emisyonunun yaşam beklentisi üzerinde etkisiz olması Kyoto protokolü ile, kaba doğum oranının etkisiz olması ise kentleşmenin ve gelişmişliğin bir sonucu olarak düşen doğum oranları ile açıklanabilir. Dolayısıyla ülkeler,

kalkınma ve gelişmenin temel dinamiği beşerî sermayeye önemli katkıları olan doğuşta yaşam beklentisinin artması için çaba göstermeli, kişi başı gelir, kentleşme ve hane halkı tüketim harcamalarının artırılması için önlemler almalı, kentleşme kaynaklı sorunların çözümüne önem vermeli, toplumun sağlık statüsünü yükseltici yatırımlar yapmalı, çevre kirliliğinin önlenmesi için tedbirler almalı ve yenilenebilir enerjiye yönelmelidir. Bunların yapılması toplumun sağlık kalitesini ve yaşam beklentisini artırarak beşerî sermaye ve kalkınmaya önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, A. ve Ersoy, K. (2012). 2050'ye Doğru Nüfusbilim ve Yönetim: Sağlık Sistemine Bakış, TÜSİAD, Yayın No: TÜSİAD-T/2012-11/533
- Baltagi, B. (2008). *Econometric Analysis of Panel Data*. John Wiley & Sons.
- Bayın, G., (2016), Doğuştaki ve İleri Yaşta Beklenen Yaşam Sürelerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi (Turkish Journal of Family Practice)*, Cilt; 20, Sayı; 3, ss 93-103 doi: 10.15511/tahd.16.21693
- Bilir, B. Ö. ve Gökdemir, T., (2018), Kalkınma Göstergeleri Çerçevesinde Yaşam Beklentisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (ICEESS' 18) 163-167
- Breusch, T. S. ve 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.
- Dağdemir, Ö. (2009). "Sağlık ve Ekonomik Büyüme: 1960-2005 Döneminde Gelişmekte Olan Ülkelerde Sağlık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Karşılıklı İlişkinin Analizi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64-2, ss. 76-96.
- Ecevit, E., (2013), Türk Cumhuriyetlerinde Yaşam Beklentisinin Belirleyicileri ve Ampirik Bir Analiz Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı: 21, ss 349-363 Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER220> 349
- Erdoğan, S. ve Bozkurt, H., (2008). "Türkiye'de Yaşam Beklentisi-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Modeli İle Bir Analiz," *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, Vol: 3, ss. 25-38.
- Gilligan, A. M. ve Skrepnek, G. H., (2015), Determinants of life expectancy in the Eastern Mediterranean Region, *Health Policy and Planning*, Vol: 30, pp. 624-637 doi:10.1093/heapol/czu041
- Girum, T., MuktarR, E. ve Shegaze, M., (2018), Determinants of Life Expectancy in Low And Medium Human Development Index Countries, *Medical Studies/Studia Medyczne*, 34 (3), pp 218-225, DOI: <https://doi.org/10.5114/ms.2018.78685>
- Hassan, F. A., Minato, N., Ishida, S. ve Nor, N. M., (2017), Environment Determinants of Life Expectancy in Developing Countries: A Panel Data Analysis, *Global Journal of Health Science*, Vol: 9, No: 5, pp 105-117.
- Kabir, M., (2008), Determinants of Life Expectancy in Developing Countries, *The Journal of Developing Areas*, Vol: 41, No: 2, pp. 185-204 <https://www.jstor.org/stable/40376184>

- Lin, R. T., Chen, Y. M., Chien, L. C. ve Chan, C. C., (2012), Political And Social Determinants of Life Expectancy in Less Developed Countries: A Longitudinal Study, *BMC Public Health*, 12: 85, doi:10.1186/1471-2458-12-85 <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/85>
- McCoskey, S. and Kao, C. (1998). A Residual-Based Test of Thenull of Cointegration in Panel Data. *Econometricreviews*, 17(1), 57-84.
- Miladinov, G., (2020), Socioeconomic Development and Life Expectancy Relationship: Evidence From the EU Accession Candidate Countries, *Genus, Journal of Population Sciences*, 76, 2.<https://doi.org/10.1186/s41118-019-0071-0>
- Narayan, P. K. ve Narayan, S. (2008). Does Environmenta lQuality Influence Health Expenditures? Empirical Evidence From a Panel of Selected OECD Countries. *Ecological Economics*, 65(2), 367-374. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800907003941>
- Nazlıoğlu, Ő. (2010). Makro iktisat politikalarının tarım sektörü üzerindeki etkileri: Gelişmiş ve gelişmekte olan Őlkeler için bir karşılaştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, TC Erciyes Őniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Nazlıoğlu, S. ve Karul, C. (2017). Panel LM Unit Root Test With Gradual Structural Shifts.
- OECD, (2020), OECD Data, Air and GHG Emissions (indicator). doi: 10.1787/93d10cf7-en (Accessed on 09 May 2020) <https://data.oecd.org/air/air-and-ghg-emissions.htm>
- Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence in Panels.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing Slope Homogeneity in Large Panels. *Journal of econometrics*, 142(1), 50-93.
- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A Bias-Djusted LM Test of Error Cross-Section Independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127.
- Ranabhat, C. L., Atkinson, J., Park, M-B., Kim, C-B. and Jakovljevic, M., (2018), The Influence of Universal Health Coverage on Life Expectancy at Birth (LEAB) and Healthy Life Expectancy (HALE): A Multi-Country Cross-Sectional Study, *Frontiers in Pharmacology*, September, Volume: 9, Article 960, doi: 10.3389/fphar.2018.00960
- Sede, P. I. ve Ohemeng, W., (2015), Socio-economic Determinants of Life Expectancy in Nigeria (1980-2011), *Health Economics Review*, ISSN 2191-1991, Springer, Heidelberg, Vol:5, Iss: 2, pp. 1-11, <http://dx.doi.org/10.1186/s13561-014-0037-z>
- Shahbaz, M., Loganathan, N., Mujahid, N., Ali, A. and Nawaz, A., (2015), Determinants of Life Expectancy and its Prospects under the Role of Economic Misery: A Case of Pakistan, MPRA (Munich Personal RePEc Archive) Paper No: 67167, <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/67167/> E. Tarihi:12.03.2020

- Shaw, J. W. Horrace, W. C. and Vogel, R. J., (2005), The Determinants of Life Expectancy: An Analysis of the OECD Health Data, *Southern Economic Journal*, 71(4), pp 768-783
- Şahin, D., (2018), Doğumda Yaşam Beklentisinin Belirleyicilerinin Analizi: APEC Ülkeleri Örneği Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 11(1) ss: 1-7, ISSN: 2564-6931, DOI: 10.25287/ohuiibf.303281
- Tafran, K., Tumin, M. ve Osman, A. F., (2020), Poverty, Income and Unemployment as Determinants of Life Expectancy: Empirical Evidence From Panel Data of Thirteen Malaysian States, *Iran J Public Health*, Vol. 49, No.2, pp.294-303
- Tatar, V. ve Özer, M. B. (2018). Sera Gazı Emisyonlarının İklim Değişikliği Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de Mevcut Durum Analizi, *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, Vol: 5, Issue: 30, pp 3993-3999
- Teker, D., Teker, S. ve Sönmez, M., (2012), Ekonomik Değişkenlerin Kadın ve Erkeğin Yaşam Süresine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, ss 118-126.
- Tıraş, H. H., (2019), Türkiye İçin İnsani Gelişmişlik Göstergeleri, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* (The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management), Cilt: 14, Sayı: 1, ss 15-31.
- WB (World Bank), (2020). Databank, World Development Indicators, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.
- Westerlund, J., (2006). Testing For Panel Cointegration With Multiple Structural Breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 68(1), 101-132.
- WHO (World Health Organization). (2015). 2015 Global Reference List of 100 Core Health Indicators, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/173589/WHO_HIS_HSI_2015.3_eng.pdf;jsessionid=F177D9AA08FE942142262E31E0397FAB?sequence=1 Erişim Tarihi: 05.05.2020.

Citation: Özpeynirci, R., & Kırmızı, C., Öz Şefkat Kavramı Ve Örgütsel Yansımaları, BMIJ, (2020), 8(3): 2924-2952, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1559>

ÖZ ŞEFKAT KAVRAMI VE ÖRGÜTSEL YANSIMALARI

Rabia ÖZPEYNİRCİ ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 3/07/2020

Canan KIRMIZI ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Öz Şefkat,
Örgütsel Davranış

JEL Kodları:

M10,

M19

Öz şefkat Doğu felsefesinde nicedir ele alınan bir kavram olmasına rağmen Batı psikolojisinde etkileri yeni değerlendirilmeye başlanmış ve son yıllar içerisinde geniş bir çerçevede araştırmalarda kendine yer bularak önemli pozitif psikoloji kavramlarından biri haline gelmiştir. Öz şefkat ile yapılan çalışmalarda kavramın umut, mutluluk ve yaşam doyumu gibi pek çok olumlu değişken ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Örgütsel davranış literatüründe ise öz şefkate ilişkin çalışmaların sınırlı kaldığı görülmekte olup kavramın sağladığı olumlu etkilerin alana taşınması ile örgütlerin daha mutlu ve verimli çalışanlara sahip olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; öz şefkat kavramı, boyutları ve ilişkili olduğu değişkenlerle ilgili kavramsal çerçeveyi ortaya koyarak, örgütsel davranış literatüründe kullanılabilirliğine dikkat çekmektir. Bu doğrultuda yurt dışı ve yurt içi literatür taraması yapılarak öz şefkatin genel bir kavram haritası çıkartılıp örgütsel alan içerisindeki yansımalarının kavramsal bir değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ele alınan araştırmalar, öz şefkatin örgütsel anlamda gerek yönetici gerekse çalışanlara katkı sağlama potansiyelini ortaya koymuştur.

Keywords:

Self Compassion

Organizational Behaviour

JEL Codes:

M10

M19

¹ Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, rabiaozpeynirci@kmu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-3547-7664>

² Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, canankirmizi@kmu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-5813-1420>

EXTENDED ABSTRACT

THE CONCEPT OF SELF COMPASSION AND IT'S ORGANIZATIONAL REFLECTIONS

1. LITERATURE

Although the concept of self-compassion has been around in Eastern philosophy for a long time, its effects have just started to be evaluated in Western psychology. It has become one of the essential positive psychology concepts by taking part in a wide range of academic researches in recent years. The concept, rooted in the Buddhist tradition, was brought to Western psychology by Neff (2003a).

Self-compassion simply defined as compassion directed inward. It involves open to one's suffering, not disconnecting or avoiding it, generating the desire to heal oneself with kindness, and to alleviate one's suffering. It includes three primary dimensions, namely self-kindness versus self-judgment, common humanity versus isolation, and mindfulness versus over-identification (Neff, 2003b, s. 87)

Many researchers have studied on self-compassion. Meta-analyses and systematic reviews have linked that self-compassion was more strongly related to many positive outcomes, such as optimism, happiness, overall well-being (Zessin et al. 2015). Additionally, it has been associated with less stress, anxiety and depression (Luo et al. 2019). However, it seems that the effects of self-compassion in the organizational behaviour field are not sufficiently explored. It is noteworthy that most of these studies are carried out within the health and education field. Limited studies have done in the organizational field also show that compassion affects many critical organizational outcomes such as performance and creativity. It is thought that organizations can have happier and more productive employees by bringing the positive effects of the concept to the field. It has the potential for contributing to both managers and employees. Therefore, self-compassion researches from an organizational perspective should be enhanced. In this respect, this study is considered to be a useful review in light of current researches. It is hoped that the study will provide a guide for researchers.

2. DESIGN AND METHOD

This study has the characteristics of a formal review and focused on the concepts or theories that explain or describe the self-compassion. It aims to provide a general perspective on the concept of self-compassion; its dimensions, related variables, and to draw attention to the usability of the concept in the organizational behaviour field. Accordingly, the study consists of three main parts. First, the concept of self-compassion was evaluated within the scope of different approaches, and the dimensions of the concept were explained. In the second part, the theoretical and empirical development of self-compassion is detailed. National and international relevant literature has been scanned, and recent studies associated with self-compassion have been reviewed. In the third part, the reflections of self-compassion on the organization were examined in line with the researches.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

In this study firstly, the development of self-compassion was discussed in light of the relevant literature. It is observed that there has been a gradual increase in the number of research of self-compassion in recent years, and these researches have explored different aspects of self-compassion. Similarly, in Turkey, this concept has gained attention. However, it is seen that the academic accumulation in the self-compassion literature is at the beginning stage. In this respect, it is seen that more theoretical and empirical studies are needed.

Recent studies have claimed that the current conceptualization of self-compassion and the way this trait is currently assessed with the Neff's scale are inappropriate and not in keeping with the true nature of this positive psychology construct. In this context, the five-dimensional structure (Strauss et al. (2016)) and scale (Gu et al. (2020)) should be evaluated with future research.

In the last part of the study, the effects of self-compassion on the organization were reviewed. It has been observed that employees with a high level of self-compassion show more loyalty to their organizations (Yalap & Baygın, 2020), exhibit more prosocial behaviours, and can quickly eliminate negativities such as stress and burnout (Dev et al., 2018). It is also mentioned that self-compassion is associated with creativity (Zabelina & Robinson, 2010) and emotional intelligence (Fabio & Saklofske, 2020) and has an enhancing effect on performance (Neff & Knox, 2017). Further studies should be conducted on different samples in order to make a general inference.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

As a result, self-compassion is seen as one of the essential individual strengths in psychology literature and is related to many positive concepts. Hence, it can be predicted as an essential determinant of desired behaviours in the organizational field. Therefore, the concept should be examined for both employees, and managers aspects in different areas and its relationship with variables within the scope of organizational behaviour should be revealed. In future research, it is suggested to reveal the relationship between self-compassion and organizational alienation, organizational loneliness, organizational identification. At the same time, it is thought that the studies to be carried out about personality and generations will contribute to understanding individual differences in the level of self-compassion.

In this context, this study is expected to be a guide in order to increase the number of studies in the organizational context, which is relatively less studied in the expanding self-compassion literature. On the other hand, this study also has some limitations that need to be addressed. The most important limitation of the study is that there are no empirical results; conceptual evaluations are included. Also, they are limited to the accessible resources available to databases that we had access to.

1. GİRİŞ

Batı psikolojisine yeni kazandırılmış kavramlardan biri olan öz şefkatin son yıllarda artan bir ivme ile araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Psikoloji alanında önemli değişkenlerden biri haline gelen kavram pek çok farklı bilim dalı içerisinde de kendine yer edinmiştir. İnsana olan katkısı gün yüzüne çıktıkça, öz şefkatin kişilerde nasıl oluştuğu ve öz şefkat düzeyinin hangi değişkenlerle ilişki içerisinde olduğu da merak edilmektedir. Bu bağlamda öz şefkatle ilgili yapılan çalışmaların son yıllarda çeşitlendiği gözlemlenmektedir.

Pozitif psikoloji kapsamında yer alan öz şefkat, bireylerin başkalarına gösterdiği şefkati kötü durumlarda kendisine de gösterebilmesidir. Kavram olumsuz durumlarla başa çıkmada önemli içsel kaynaklardan biri olarak değerlendirilmektedir. Öz şefkat bireyin kendi acı, başarısızlık ve yetersizliklerini yargılamadan anlamaya çalışması olarak da ifade edilir (Neff, 2003b, s. 87). Farkındalığı da içeren bu tutum bireye yaşadığı olaylara yönelik geniş bir perspektif kazandırır. Öz şefkat düzeyi geliştirilebilir ve yaşantılar karşısında bireyin kendisine neler söylediği, kendi fikir ve eylemlerini nasıl değerlendirdiği öz şefkat gelişiminde etkilidir (Öveç, 2007, s. 37).

Öz şefkat pek çok değişken ile incelenmiş ve ruh sağlığına olan etkileri araştırmalar içerisinde konu edilmiştir. Olumlu duygular ile ifade edilen kavram, literatüre paralel olarak yaşam doyumu, mutluluk ve iyimserlik gibi pek çok pozitif kavramla ilişkili bulunmuştur (Neff 2003a; Hollis-Walker ve Colosimo, 2011). Yapılan çalışmalar (Breinesa, Toole ve Chen, 2014; Finlay-Jones, Kane ve Rees, 2017; Neff, 2003a; Neff, Hsieh ve Dejitterat, 2005) içerisinde öz şefkat; stres, depresyon, kaygı ve başarısızlık korkusu gibi olumsuz durumlarda bireyi koruyan faktörlerden biri olarak değerlendirmiştir. Bu açıdan yaşama devam etme motivasyonunu korumak adına öz şefkat gelişimi önemlidir.

Öz şefkatin etkilerinin örgütsel davranış boyutuyla yeterince keşfedilmediği görülmektedir. Oysaki belirsizlikler ve stres altında çalışan kişiler için öz şefkat önemli bir güç olabilir. Giderek artan rekabet ortamı, hızlı değişen koşullar ve hissedilen başarı baskısı çalışanların yükümlülüklerini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bu

noktada artan yükümlülükler çalışanlar üzerindeki stresi de artırmakta, pek çok çalışan yaşadıkları bu stresi yönetmekte zorlanmaktadır. Başa çıkılamayan bu tür olumsuzlukların ileri safhalarda psikolojik rahatsızlıklara neden olduğu karşılaşılan durumlar arasındadır. Bu açıdan çalışanların stresi yönetip, olumsuz durumlarda kendilerini rahatlatarak kontrollerini kaybetmemeleri önemlidir. Çalışanlarını önemseyen ve daha etkin bir performans isteyen tüm örgütler de bu durumlarda çalışanlarına yol gösterici çözümler üretmelidir. İşte bu noktada pek çok olumlu değişken ile ilişkili olduğu keşfedilip geliştirilebilir bir güç olarak literatürde kendine yer bulan öz şefkat kavramının etkilerini örgüte taşımak faydalı olabilir.

İşletmelerde yapılan sınırlı çalışmalar öz şefkatin pek çok önemli örgütsel çıktıyı etkilediğini de göstermektedir. Bu yapılan çalışmaların çoğunun sağlık ve eğitim sektörü kapsamında yürütüldüğü görülmektedir. Bu dayanakla öz şefkatin farklı sektörlerde çalışanlar üzerindeki etkisi incelenmeli ve öz şefkatin örgütsel yansımalarını içeren genel bir çerçeve çizilmelidir. Bu doğrultuda çalışmanın ana amacı, öz şefkat kavramının genel sınırlarını ortaya koyarak örgütsel davranış literatüründe kullanılabilirliğine dikkat çekmektir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk olarak öz şefkat kavramı farklı yaklaşımlar kapsamında değerlendirilmiş ve kavramın boyutları açıklanmıştır. İkinci kısımda öz şefkatin teorik ve ampirik anlamda dünden bugüne gelişimi detaylandırılarak kavram ile ilgili yapılan güncel çalışmalar aktarılmıştır. Böylelikle hızla gelişen öz şefkat literatürünü takip etmek isteyen araştırmacılara bir yol haritası çıkarılmıştır. Üçüncü kısımda ise öz şefkatin örgüte yansımalarının neler olabileceği yapılan araştırmalar doğrultusunda incelenmiştir.

2. ÖZ ŞEFKAT KAVRAMI

Kaynağını Budist felsefesinden alan öz şefkat kavramı olarak Neff (2003a) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Buda'nın öğretilerinden meydana gelen Budist felsefe benliğin olumsuz etkilere yol açan duygulardan arındırılması temeline dayanmakta ve bu yolda bireyin kendisine de şefkat göstermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan öz şefkat Budizm içerisinde uzun yıllardır bilinen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Omay, 2019, ss. 49-50).

Öz şefkat kavramını anlamlandırabilmek için öncelikle şefkat olgusunun çerçevesini çizmek gereklidir. Latince “*compati*” kökünden gelip İngilizce’de “*compassion*” olarak ifade edilen şefkat “acı çeken biri için üzülme ve onu anlamak” manası ile kullanılmaktadır (The Oxford Dictionary, 2000, s. 133). Genel anlamda başkalarının kederlerini fark edebilmeyi ve bu kederlere karşı duyarlı davranarak onları hafifletmek ya da ortadan kaldırmak için harekete geçmeyi içeren sosyal bir süreç olarak açıklanır (Nas ve Sak, 2020, s. 66).

Şefkat Batı dünyasında önemli bir erdem olarak sayılmakla birlikte sadece başkalarının sıkıntılarına karşı hissedilen bir duygu olarak kabul edilmektedir. Budist kökenli psikolojide ise sadece başkalarının kederleri karşısında değil, bireyin kendi kederleri karşısında da göstermesi gereken bir his şeklinde ifade edilir. Budist felsefesi, bireyin başkalarına şefkatli, duyarlı ve sevecen olabilmesi için öncelikle kendisine karşı şefkatli olmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (Bennet-Goleman, Brach ve Hanh aktaran Neff, 2004, s. 28). İşte Doğu-Batı arasındaki bu bakış açısı farklılığı öz şefkat olgusunun gelişmesine zemin hazırlamıştır. Kavramın dilimize çevirisinde “öz anlayış”, “öz duyarlılık” ve “öz şefkat” terimlerinin kullanıldığı görülür. Bu çalışmada ise öz şefkat teriminin kullanılması tercih edilmiştir.

Öz şefkat genel anlamda bireylerin şefkatli tutum ve eylemlerini kendine yönlendirmesidir. Bireylerin ıstırap, acı, yetersizlik ve başarısızlık hislerine kapıldığı kötü zamanlarında kendilerine karşı nazik ve sevecen olması, negatif duygularının farkına vararak bunları kabul edebilmesi ve yaşanabilecek zorlukların insan yaşamının bir parçası olduğunu bilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Neff, 2003b, s. 87).

Kavram Batı perspektifinde şu ana kadar Sosyal Psikolojik Yaklaşım (Neff, 2003a; 2003b; 2008) ve Evrimsel Sinirbilimsel Yaklaşım (Gilbert, 2005; 2009) kapsamı içerisinde değerlendirilmiştir. Sosyal psikolojik yaklaşım daha çok öz şefkate sahip olabilmek için gerekli bireysel yetenekleri ve öz şefkatin psikolojik iyi oluş üzerine etkilerini anlamaya odaklanmıştır. Sağlıklı ilişkiler kurmak adına öz şefkatin diğer psikolojik yapılarla olan ilişkisini tanımlamaya çalışmıştır. Evrimsel sinirbilimsel yaklaşım ise sosyal psikolojik yaklaşımın aksine şefkat gelişimine odaklanmakta ve bu

gelişimi, deneyimlerin şekillendirdiği bireysel beyin süreçleri üzerinden evrimsel bir model aracılığıyla açıklamaktadır.

2.1. Sosyal Psikolojik Yaklaşım Açısından Öz-Şefkat

Sosyal psikolojik yaklaşım kapsamında Neff (2003a), öz şefkatin başarısızlık ve acıların tecrübe edildiği zamanlarda ortaya çıkan üç temel bileşene sahip olduğunu belirtmektedir. Bunlar; öz yargılamaya karşı öz sevecenlik, izolasyona karşı ortak paydaşımın bilincinde olma, aşırı özdeşleşmeye karşı bilinçli farkındalıktır. Bu alt boyutlar kavramsal olarak birbirinden farklı olmasına rağmen etkileşim halindedir. Birbirlerinin oluşumuna veya gelişimine katkıda buldukları söylenebilir. Her boyut kendi içerisinde olumlu ve olumsuz bir bileşen barındırmaktadır. Neff (2003a) işlevsel olması adına bu boyutları üç ana başlık altında toplamıştır; öz sevecenlik, ortak paydaşım ve bilinçli farkındalık.

Öz sevecenlik; bireylerin ön yargıdan uzak bir şekilde kendilerini anlamaya çalışmasıdır (Kirkpatrick, 2005, s. 5). Bireylerin kusurlarına yönelik yaptıkları eleştirilerin daha sempatik ve destekleyici olması gerektiği ile ilgilidir. Olası bir başarısızlık durumunda bireyin kendini acımasız biçimde eleştirmek yerine sevecenlik ve nezaketle durumu karşılması öz sevecenlik kapsamında değerlendirilir. Hatalara tolerans ve anlayışla yaklaşmak ve mükemmelliğin ulaşılamaz olduğunu kabullenmek önemlidir (Neff ve Tirsch, 2013, s. 81). Kendini yargılamanın tam tersi olan öz sevecenlik, bireyin hataları sebebiyle kendine olan öfkesini anlayışa ve şefkate dönüştürmesini sağlar. Böylelikle bireylerin kendilerini daha doğru değerlendirebileceği öngörülmektedir (Leary ve diğerleri, 2007, s. 887).

Kendini yargılamanın tam tersi olan öz sevecenlik, bireyin hataları sebebiyle kendine olan öfkesini anlayışa ve şefkate dönüştürmesini sağlar. Böylelikle bireylerin kendilerini daha doğru değerlendirebileceği öngörülmektedir (Leary ve diğerleri, 2007, s. 87). Yaptıkları hatalara odaklanmak yerine bireylerin kendi esenliklerine, mutluluklarına, acılardan özgürleşmeye ve aydınlanmaya odaklanmaları daha yerinde bir hareket olarak görülmektedir (Wallace aktaran Kirkpatrick, 2005, s. 5).

Paylaşımların bilincinde olma şeklinde de ifade edilen ortak paydaşım boyutu; bireylerin hayatın mutlu ya da üzüntülü dönemlerinin sadece kendilerine özgü

olmadığına ve diğerlerinin de benzer süreçleri yaşadıklarına dair farkındalığa sahip olması olarak açıklanır (Akın, Akın ve Abacı, 2007, s. 2). Bu farkındalık bireyin kendisine ve yaşadıklarına daha geniş bir pencereden bakmasına olanak tanır. Böylelikle kötü bir durumla karşılaşıldığında verilen 'neden ben' tepkisi azalır, olumsuzlukların da insanoğlunun ortak deneyimlerinin bir parçası olduğunun bilincine varılır. Başkalarının da aynı tecrübeleri yaşadıklarını bilmek bireylerin hissettiği mahrumiyet ve eksiklik duygusunu azaltır (Germer ve Neff, 2013, s. 857). İzolasyonun tam tersi olan ortak paydaşım, insanların birbirlerine bağlı ve ilişkili olduklarını vurgulamaktadır (Kirkpatrick, 2005, s. 7).

Sosyal psikolojik yaklaşım kapsamında Neff 'e göre öz şefkatin üçüncü bileşeni olan bilinçli farkındalık; herhangi bir yargılama yapmadan iç ve dış uyaranları devam eden akış içerisinde gözlemlemeyi ifade eder. Marlatt ve Kristeller (1999) kavramı, bireyin tüm dikkatini tüm benliği ile yaşadığı deneyime taşıması olarak açıklamaktadır (Akt. Baer, 2003, s. 125). Bilinçli farkındalık, açıklık ve kabulü içeren kendine odaklanmış dikkat hali olarak da tanımlanır. Bu farkındalık mevcut anın gerçekliğine açık olup tüm fikir, duygu ve algıları yargılamadan, baskılamadan ya da kaçınmadan kabullenmeyi kapsamaktadır. Böylelikle birey düşünceleri ve duyguları ile savaşmak yerine anlamaya çalışarak en doğru davranışa kolaylıkla ulaşacaktır (Bishop ve diğerleri, 2004, s. 237).

Bilinçli farkındalık öz şefkatin temel unsurlarındandır. Çünkü bireylerin kendilerine şefkat gösterebilmeleri için öncelikle yaşadıkları acıyı fark edebilmeleri lazımdır. Olumsuzluklar ne kadar belirgin olsa da bazı bireyler ne kadar acı içinde olduklarını ve bu acıların kendi içsel eleştirilerinden kaynaklandığını itiraf etmekte zorlanırlar. Ek olarak yaşadığı olumsuzlukları hemen çözmeye odaklanan bireyler duygusal olarak ne kadar zorlandıklarını umursamamaktadır. İşte bilinçli farkındalık bireylerdeki bu kaçınma eğilimini azaltır ve hoş olmayan durumlarda bile gerçeği görebilmemize olanak tanır (Neff ve Trich, 2013, s. 82).

Bilinçli farkındalık, deneyimlerin sadece olumsuz yanlarına takılı kalmak olarak ifade edilen aşırı özdeşimin zıttıdır. Öz şefkatin bu unsuru ile birey olumsuzlukların kalıcı olmadığını ayırmasına varır ve yaşadığı kötü durumun

dünyanın sonu olmadığına inanır (Neff, 2016, s. 265). Böylelikle bireyler sahip oldukları uyumsuz duygu, davranış ve düşünce şablonlarını daha doğru ve bilinçli bir biçimde algılayma imkanına sahip olur (Brown, 1999).

Neff (2016) bahsedilen bu üç boyutun birbirini etkileyen ve birbirlerinin gelişimine olanak tanıyan bir düzen içerisinde olduğunu açıklamaktadır. Yaşadıklarının tam anlamıyla farkında olamayan bireylerin kendine karşı şefkat ve sevecenlikle yaklaşmaması olasıdır. Buna benzer şekilde olumsuzlukları yalnızca kendisinin yaşamadığını ve üzüntülerin de ortak deneyimlerden sayıldığını göz ardı eden bireylerin yaşanan durumları doğru değerlendirmesi ise zorlaşır. Bu bireylerin sert ve eleştirel iç seslerini susturmaları kolay olmayacaktır. Bu anlamda bu üç bileşen birbiriyle yakından bağlantılıdır. Her bir boyut diğer boyutun oluşumuna katkı sunmakta ve bu boyutlar öz şefkatin ana iskeletini oluşturmaktadır.

Neff sosyal psikolojik yaklaşım kapsamında öz şefkati birkaç farklı psikolojik kuramsal temel üzerinden yorumlamış ve kavramı ilişkisel, hümanistik (insancıl) ve duygu düzenleme kuramları açısından değerlendirmiştir.

Öz şefkat kavramı ile en çok benzeşen kuramın ilişkisel kuram olduğu Neff (2003b) tarafından ifade edilmiştir. Jordan (1989)'ın kadınların psikolojik gelişimleri hakkında yapmış olduğu çalışmalarda yer alan kişisel empati kavramının da öz şefkatin içeriği ile uyduğu görülmektedir. Kişisel empati; bireylerin kendi davranışlarını yargılamadan açıklıkla benimseme süreci şeklinde kavramlaşmıştır. Jordan (1989), bireylerin kendisine duyduğu bu empatiyi daha önce reddettiği ve yargıladığı yönlerini şefkatle kabul eden bir 'düzeltici ilişki tecrübesi' olarak ifade etmektedir (Aktaran Neff, 2003b, s. 90). Bu tanımın Neff tarafından ortaya atılan öz şefkatin alt boyutları ile de örtüştüğü söylenebilir.

İnsancıl (hümanist) kuram insanı kendi eylemlerini denetleyebilen özgür bir varlık şeklinde değerlendirmektedir. Bu açıdan insancıl kuram öz şefkat ile belirgin ilişkiye sahip kuramlardan biri olarak kabul edilir. Kuramın önemli düşünürlerinden Maslow (1968) bireylerin gelişimi için başarısızlıklarını ve kendi sorunlarını kabul etmelerinin önemli olduğunu vurgulamıştır (Öveç, 2007, s. 30). Rogers (1961)'in geliştirdiği koşulsuz kabul kavramı ile öz şefkatin örtüştüğü görülmektedir. Koşulsuz

kabul; benliğimizde bulunan sevmediğimiz yönlerimizi dahi aşamalı olarak kabul etmeye ve içselleştirmeye yardımcı olur ve kendimizi anlamamıza imkân tanır. İnsancıl kuram sağlıklı insanı benliği ile ilgili farkındalığı sahip ve bu farkındalıkla topluma uyum gösterebilen insan olarak tanımlamaktadır (Rogers, 1961). Bu bilgiler ışığında öz şefkattaki farkındalık süreci ile insancıl kuramdaki farkındalık sürecinin ilişkili ve benzer olduğu söylenebilir.

Aynı zamanda öz şefkatin son yıllardaki duygusal düzenleme çalışmalarıyla da ilgili olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, bireylerin duygularını kontrol edebilme ve yönetebilme becerisi kazanarak sosyal hayata adapte olmasını kolaylaştıran yaklaşımları içermektedir (Mete, Vakkas ve Aksoy, 2016, s. 15). Duygusal düzenleme kişilerin stresli olaylarda durumun anlam ve yapısına uygun bir şekilde duygularını dönüştürebilmesini sağlar. Bu temelde son yapılan çalışmalar öz şefkatin önemli başa çıkma ve duygusal düzenleme stratejilerinden biri olduğunu bizlere göstermektedir (Diedrich, Hofmann, Cuijpers ve Berking, 2014). Birey öz şefkat ile yaşadığı durumu daha net ve açık bir şekilde görebilir, negatif olan duygularını pozitif çevirerek kendisine ve çevresine uygun bir şekilde düzenleyebilir (Öveç, 2007, s. 37).

Ek olarak Kirkpatrick (2005), psikoanalitik kuram içerisinde yer alan Winnicott'ın (1953) ortaya attığı gizil boşluk kavramının öz şefkat ile yakından ilişkili olduğunu söylemektedir. Bebek dünyaya ilk geldiğinde kendisini annesi ile bir bütün şeklinde algılar ve her isteğinin yerine getirildiği bir fantezi dünyasında yaşar. Bu dönemde "ben" algısı öne çıkmaktadır. Zaman içerisinde her istediğinin yerine getirilemeyeceğini ve anneden ayrı bir birey olduğunu keşfettiğinde çocukta 'ben değil algısı' gelişir. Sözü edilen gizil boşluk olgusu bu iki dönem arasındaki boşluğu kapsar. Çocuk olgunlaştıkça bu gerçek ve fantezi dünyasındaki gizil boşluğu yönetebilme becerisine sahip olur ve böylelikle öz şefkat duygusu oluşur (Kirkpatrick, 2005, ss. 17-18).

Çocuğun büyümesiyle kendisine olan farkındalığın da geliştiği görülür. Bu duruma paralel olarak çocuğun anne ile kurduğu bağ yavaş yavaş sona erer, ben-ben değil süreci öz şefkat duygusunun başlangıcını teşkil eder. Bu ben ve diğerlerini bağlayan/aradaki alan hem ortak paydaşımı hem de farkındalığı hatırlatır. Bu şekilde

çocuk genel bakış açısından sıyrılarak kendine ait bir bakış açısı kazanır (Ogden, aktaran Kirkpatrick, 2005, s. 18).

Son olarak bilişsel-davranışsal kuram içerisindeki pek çok müdahale yönteminin öz şefkati beslemeye yönelik olduğu görülmektedir. Danışanları daha az öz eleştiri ve daha çok öz anlayışa teşvik eden bu kuram danışanların kendi ihtiyaç ve isteklerine yönelik duydukları olumsuz değerlendirmelerini öz kabule dönüştürmeye çalışır (Greenberg ve diğerleri, aktaran Kirkpatrick, 2005, s. 19). Öz şefkatin temel öğelerinden olan bilinçli farkındalık, bilişsel davranışsal kuram içerisinde de önemli sayılmaktadır. Akla gelen düşünceler çarpık ya da gerçekçi olarak değerlendirilmez ve değiştirilmeye çalışılmaz. Danışanlara düşüncelerin kalıcı olmadığı ve onları yargılamamaları öğretilir. Gestalt kuramın öncüsü Perls, tıpkı öz şefkatteki gibi duygulardan kaçınmanın ya da onlara aşırı anlamlar yüklemenin işlevsel bozukluklara sebep olacağını belirtmiştir (Tatlıhoğlu, 2010, s. 22). Ayrıca duygusal davranışsal terapi bireyin sınırlılıklarını kabul edip hoş görmesini önermektedir. Bu yaklaşım öz şefkat ile yakından ilişkilidir (Öveç, 2007, s. 31).

2.2. Evrimsel Sinirbilimsel Yaklaşım Açısından Öz-Şefkat

Gilbert tarafından ortaya atılan bu yaklaşım bağlanma, beyin gelişimi ve sinirbilim arasındaki ilişkilerden yola çıkarak öz şefkatin etki mekanizmasını açıklamaktadır. Gilbert'a göre insanlarda motivasyon ve ödül ile bağlantılı olan dürtü sisteminden bağımsız olarak sakinlik, sosyal bağlantısallık ve güvenlik duygularını ortaya çıkaran bir "yatıştırıcı sistem" (soothing system) bulunmaktadır. Bu yatıştırıcı sistemin gelişimi direkt olarak erken dönemde bebek ile birincil bakım veren arasındaki ilişkinin kalitesine bağlıdır. Bir bebek kaygılı tepkiler verdiğinde onu yatıştıran bir ebeveynin varlığı bebekte duygu düzenleme sistemini uyarır ve böylelikle nöral bağlantılar aracılığıyla kalıcı bir 'yatıştırıcı sistem' kurulmaktadır. Bu sistem bireylerin kendilerini sakinleştirme becerilerini ve kendilerine yönelik şefkatli tutumlarını artırır (Korkmaz; 2018). Bu açıdan erken dönemde bebeğe gösterilen bakımın niteliğinin öz şefkat gelişiminde etkili olduğu öne sürülerek düşük öz şefkatin kökeninin bağlanma kuramıyla ilişkili olduğu açıklanmaktadır (Gilbert ve Procter, 2006; Neff ve McGeehee, 2010).

Gilbert (2009) ortaya koyduğu şefkat odaklı terapi programında şefkatli bir tutuma sahip olabilmek için gerekli özellik ve becerileri sıralamıştır. Bu özellik ve becerilere sahip olanların kendileri ile olan ilişkilerinde daha şefkatli bir tutumu benimseyeceklerini öne sürerek bir zihin eğitim programı hazırlamıştır. Şefkatin sıralanan bu özellikleri arasında duyarlılık, iyi olmayı önemseme, sempati, yargılayıcı olmama, empati ve sıkıntıya katlanma yer alır. Becerilerde ise şefkatli dikkat, şefkatle mantık yürütme, şefkatle davranma, şefkatle hayal kurma, şefkatli hissetme ve şefkatli duyum vardır. Birey bu becerileri geliştirebildiği takdirde öz şefkatli bir duygu ve biliş sistemine kavuşmaktadır.

Şefkatli dikkat bireylerin dikkatlerini kendilerine destek ve fayda sağlayacak şekilde yönlendirmesidir. Olumsuz bir deneyim ile karşılaşıldığında önceden yaşanan diğer olumsuzlukları hatırlamak yerine yönünü olumlu anılara çevirebilmeyi içerir. Böylelikle birey daha dengeli bir bakış açısıyla olayı çözümler. Şefkatle mantık yürütme dünya, diğerleri ve kendimiz hakkında nasıl düşündüğümüzü kapsamakta ve fayda sağlayacak alternatif düşünceler geliştirebilmeyi içermektedir. Şefkatli davranma ise sıkıntıları hafifletmek, büyüme ve gelişmeye odaklanmak şeklinde ifade edilir. Acı veren durumlarla yüzleşememek ya da zor görevlerden kaçınmak gibi davranışların aksine bireyin cesaretle yol alması bu beceri ile geliştirilmek istenendir. Şefkatli hayal kurma, bireylerin şefkat içeren görüntüleri imgeleme egzersizlerinden faydalanarak düşünme yapılarını şefkat yönünde geliştirebilmesine yönelik bir beceridir. Şefkatli hissetme diğer canlılara karşı şefkat duyabilme ve onlardan şefkat hissedebilme ile ilgilidir. Şefkatli duyum bireyin kendine ya da başkalarına karşı şefkat gösterdiğinde ya da başkalarından şefkat gördüğünde bedeninde oluşan duygulara odaklanmasıdır (Gilbert, 2009, s. 203-205).

3. ÖZ ŞEFKAT KAVRAMININ ALANYAZINDA GELİŞİMİ

Öz şefkat ile ilgili ilk çalışma Neff (2003a) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüş olup, bu çalışma kapsamında öz şefkatin üç ana bileşeninin her birinin kendi içerisinde olumlu ve olumsuz iki alt kategoriye ayrıldığı (öz sevecenliğe karşı öz yargılama, paylaşımların bilincinde olmaya karşı izolasyon ve bilinçli farkındalığa karşı aşırı-özdeşleşme) 26 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen

bu ölçek en az 17 ülke diline çevrilerek pek çok akademik çalışmada kullanılmıştır (Muris ve Otgaar, 2020). Daha sonrasında geliştirilen şefkat korkusu ölçeği (Gilbert, McEwan, Matos ve Ravis, 2011) ve öz şefkat ve öz eleştiri ölçekleri (SCCS) (Falconer, King ve Brewin, 2015) gibi alternatif ölçeklerin alanyazında sıklıkla kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Raes, Pommier, Neff ve Van Gucht (2011) tarafından Neff'in öz şefkat ölçeğinin kısaltılmış versiyonu da nicel araştırmalar için tercih edilen ölçeklerden biri haline gelmiştir.

Sıklıkla tercih edilmesine rağmen Neff tarafından öz şefkat için öne sürülen kavramsal yapı çerçevesi ve bu çerçeve kapsamında geliştirilen ölçek son yıllarda farklı noktalar üzerinden eleştirilmektedir. Ölçek için yapılan ana eleştiri noktası, öz yargılama, aşırı özdeşleşme ve izolasyon şeklindeki olumsuz nitelikteki alt boyutların olumlu alt boyutlar ile ölçek içerisindeki mevcudiyetidir. Bu türde bir kavramlaştırmanın pozitif psikoloji yapısının gerçek doğasına uymadığına ve öz şefkate ilişkin doğru bir ölçüm yapamayacağına ilişkin çalışmalar görülmektedir (Khoury, 2019; Muris ve Otgaar, 2020).

Strauss ve diğerleri (2016) (öz) şefkatin çeşitli şekillerde kavramlaştırılmasına ilişkin literatürü kapsamlı bir şekilde taradıktan sonra, yapının temelde beş unsurdan oluştuğu sonucunu öne sürmüşlerdir: 1) acıyı tanımak, (2) insanın acı çekmesinin evrenselliğini anlamak, (3) acı çeken kişiye karşı empati geliştirmek, (4) rahatsız edici duyguları tolere etmek ve (5) harekete geçmek ya da acıyı hafifletmek için harekete geçme motivasyonuna sahip olmak. Oluşturulan bu tanımlamaya göre şefkat sadece bir duygu olmaktan öte; acıya karşı duyarlı olmayı, acıyı kabullenebilmeyi, acıyı tolere edebilmeyi, evrenselliğini anlamayı ve harekete geçebilmeyi içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. Araştırmacılar daha önce yapılan (öz) şefkat tanımlamalarının hiçbirinde bu beş unsurun bir arada verilmediğini ileri sürerek kapsamlı ve yeni bir ölçek ihtiyacına bu araştırmanın temel sağlayabileceğini iddia etmişlerdir. Nitekim Gu ve diğerleri (2020) bu teorik yapıyı kullanarak ikisi de 20 maddeden oluşan Sussex-Oxford Başkalarına Şefkat Ölçeği (SOCS-O) ve Sussex-Oxford Öz şefkat (SOCS-S) Ölçeklerini geliştirmişlerdir.

Muris ve Otgaar (2020) yaptıkları araştırmada öz Őekfat ile ilgili son on yıldır yürütölen çalışmaların çoğunluğında öz Őekfatin koruyucu işlevine odaklanıldığını belirtmişlerdir. 2019 yılında yapılan öz Őekfat ile ilgili çalışmaların önemli bir kısmı nicel niteliktedir ve bu çalışmalarda öz Őekfat pek çok farklı değişken ile birlikte incelenmiştir (Muris ve Otgaar, 2020). Öz Őekfatin yaşanılan olumsuzlukların etkilerini ve öz eleştiriye kontrol ederek, anksiyete ve depresyonu azalttığı pek çok çalışmada tespit edilmiştir (Neff ve Germer, 2017). Yapılan son araştırmalar öz Őekfatin öznel iyi oluş ile pozitif (Neely ve diğerleri, 2009; Neff, 2011; Zessin, Dickhauser ve Garbade, 2015), psikopatoloji ile negatif ilişkili (Macbeth ve Gumley, 2012) olduğunu gösteren önemli ve tutarlı deneysel sonuçlar içermektedir. Ayrıca öz Őekfatin spor ve tıp alanlarında, iş ile ilgili stres (tükenmişlik, motivasyon ve erteleme) durumlarında, pozitif bir özellik olarak giderek artan bir Şekilde daha fazla araştırıldığı gözlemlenmektedir (Muris ve Otgaar, 2020). Bu açıdan öz Őekfat literatürünün genişleyerek kavram ile ilgili çalışmaların gerek örneklemler grupları gerekse ilişkili olduğu değişkenler açısından çeşitlendiği söylenebilir. Bu bağlamda Tablo 1’de son yıllarda öz Őekfat ile ilgili yurt dışında farklı örneklemler grupları üzerinde farklı değişkenler ile gerçekteştirilen araştırmalar görölmektedir.

Tablo 1. Öz Şefkat ile İlgili Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Yazar(lar)/Tarih	Örneklem Grubu	Sonuç
Yang, Zang ve Kou (2016)	Yetişkinler	Araştırma umut değişkeninin, öz şefkat ile yaşam memnuniyeti ilişkisi üzerinde aracı etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur.
Jacobson, Wilson, Kurz ve Kellum (2018)	Romantik İlişkisi Olanlar	Araştırma sonuçları çiftlerin öz şefkat düzeyleri ile sahip oldukları romantik ilişkinin kalitesi arasında anlamlı bir korelasyon olduğu sonucunu göstermektedir.
Kim ve Ko (2018)	Yaşlılar	Araştırma, öz şefkatin sahip olduğu olumlu bileşenlerin yaşlılarda depresyon ve uyku bozukluklarını azaltmada ve yaşam memnuniyetini artırmada etkili olduğu sonucuna varmıştır.
Luo ve diğerleri (2019)	Hemşirelik Bölümü Öğrencileri	Araştırma öz şefkatin algılanan stres üzerinden anksiyete ve depresyonu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur.
Khoury (2019)	Teorik Çalışma	Başkalarına ve kendine yönelik şefkatin teorik temelleri üzerine bir derleme yapan çalışma, şefkatin bilişsel duyuşsal, davranışsal ve kişiler arası süreçler üzerinden incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir.
Wilson, Weiss ve Shook (2020)	Psikoloji Bölümü Öğrencileri	Araştırmada algılanan sosyal desteğin, öz şefkati, bilinçli farkındalığı ve memnuniyeti teşvik ederek iyi oluşu geliştirdiği sonucuna varılmıştır.
Allen, Roberts, Zimmer-Gemnek ve Farrell (2020)	Ergenler	Araştırmada öz şefkat düzeyi yüksek olan ergenlerin, beden algısı bozukluklarına yönelik algı düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Muris ve Otgaar	Teorik Çalışma	Araştırma öz şefkate yönelik Neff'in geliştirdiği tanımlamanın sınırlı olduğunu ve ölçeğin olumsuz boyutları da içermesi sebebiyle uygun değerlendirme yapamadığını öne sürmektedir.
Stoerber, Lalova ve Lumley (2020)	Üniversite Öğrencileri	Araştırmada elde edilen bulgular; mükemmeliyetçiliğin bazı boyutları ile öznel mutluluk arasında var olan negatif ilişkiyi, düşük öz şefkat düzeyinin açıkladığını ileri sürmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere yapılan çalışmalar öz şefkatin pek çok farklı örneklem grubu (ergenler, yetişkinler ve yaşlılar) ve değişken (umut, iyi oluş, ilişki kalitesi...) üzerinde etkili olduğunu bizlere göstermektedir. Yapılan nicel çalışmalar

gerek ruhsal (anksiyete, depresyon, mükemmelliyetçilik) gerekse fiziksel (uyku ve yeme bozuklukları) olumsuzlukların azaltılmasında öz şefkatin öneminden bahsetmektedir. Son yıllarda kuramsal çalışmalarda öz şefkat kavramına yönelik bakış açılarının çeşitlenmesi, özellikle öz şefkatin boyutları bazında daha fazla kuramsal çalışmaya ihtiyaç olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Ülkemizde öz şefkat ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ise Öveç (2007) tarafından yürütülen çalışmanın Türkçe alanyazındaki ilk çalışma olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışma sonucunda öz şefkatin depresyon, stres ve anksiyete ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Öz şefkat ölçeğini Türkçe'ye çeviren Deniz, Kesici ve Sümer (2008) yapmış oldukları çalışmada öz şefkat ile yaşam doyumu arasında anlamlı pozitif bir ilişki saptamışlardır. İlerleyen yıllarda diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de öz şefkat literatürünün genişleyerek kavram ile ilgili çalışmaların gerek örneklem grupları gerekse ilişkili olduğu değişkenler açısından çeşitlendiği söylenebilir. Buna dikkat çekmek adına aşağıda Tablo 2'de son yıllarda öz şefkat ile ilgili yurt içinde farklı örneklem grupları üzerinde farklı değişkenler ile yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 2. Öz Şefkat ile İlgili Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar

Yazar(lar)/Tarih	Örneklem Grubu	Sonuç
Işık (2018)	Yetişkin Kadınlar	Gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasında, öz şefkat düzeyindeki artışın, kadınlarda olumsuz yeme tutumlarını azalttığı ve beden memnuniyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Alibekiroğlu, Akbaş, Ateş ve Kırdök (2018)	Üniversite Öğrencileri	Araştırmada psikolojik sağlamlık ile yaşam doyumu arasında öz şefkatın kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Korkmaz (2018)	Teorik Çalışma	Öz şefkatın psikolojik belirtiler üzerindeki etkilerini ele alan derleme çalışması psikoterapi süreçleri bağlamında öz şefkati tartışmaktadır.
Dilmaç ve Baş (2019)	Ergenler	Araştırma bulgularına göre öz şefkat ergenlerin değerleri ve mizah tarzları ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.
Aktaran ve Üstündağ Budak (2019)	Teorik Çalışma	Bağlanma kuramı, öz şefkat ve beden imajı arasındaki olası bağlantıları inceleyen derleme çalışmasında öz şefkatın gelişimindeki bireysel farklılıkların daha fazla incelenmesi gerektiği ifade edilmiştir.
Yaşa (2019)	Sağlık Çalışanları	Gerçekleştirilen tez çalışmasında, öz şefkat düzeyi düşük olan sağlık çalışanlarının sahip oldukları anksiyete düzeylerinin diğer çalışanlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öz şefkat ile bilişsel duygu düzenleme strateji boyutlarından bazıları arasında anlamlı ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.
Altıparmak (2019)	Öğretmenler	Araştırma, öğretmenlerin yaşamlarındaki amaç ve anlam düzeylerinin artmasının psikolojik iyi oluş düzeylerini arttırdığını ve öz şefkatın bu ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur.
Ekşi, İkiz ve Başman (2020)	Üniversite Öğrencileri	Araştırmada öz şefkat, duyguları ifade etme ile mutluluk korkusu arasında var olan ilişkide aracı bir değişken olarak bulunmuş ve öz şefkat düzeyleri artan öğrencilerin duygularını daha kolay ifade edebildiği saptanmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi ülkemizde de öz şefkat pek çok farklı örneklem grubu (ergenler, kadınlar, öğretmenler...) ve değişken (psikolojik sağlamlık, mizah tarzları, beden imajı...) ile incelenmiştir. Türkiye’de gerek lisansüstü tez çalışmalarında gerekse makale çalışmalarında kendine yer bulan kavramın daha çok psikoloji ve eğitim bilimleri içerisinde üniversite öğrencileri üzerinde yürütüldüğü

görülmektedir. Kuramsal açıdan kapsamlı çalışmalara az rastlanması ise önemli bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir.

4. ÖZ ŞEFKATİN ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ LİTERATÜRÜNDEKİ YERİ

Şefkat din, tıp ve sosyoloji alanlarında uzun yıllardır araştırılan bir kavram olmasına rağmen örgütsel davranış kapsamında kısa bir geçmişe sahiptir (Frost ve diğerleri, 2006). Şefkatin çalışma hayatı üzerinde oluşturduğu pozitif etki son yıllar içerisinde fark edilmiş ve şefkat birçok boyutu ile örgüt temelli çalışmalara dahil edilmiştir (Dutton ve diğerleri, 2002; Frost, Dutton, Worline ve Wilson, 2000). Bu çalışmalar içerisinde iş yerinde şefkatin bireysel ve örgütsel olmak üzere iki şekilde değerlendirildiği görülmektedir. Bireysel şefkat çalışma arkadaşlarının sıkıntılarını fark edip, stresli bir durum ile karşılaştıklarında onları rahatlatmayı içermektedir. Örgütsel şefkat ise üyelerden birinin yaşadığı bir acıyı toplu şekilde fark etmek, hissetmek ve tepki vermeyi kapsamaktadır. Şefkatli örgüt, çalışanların birbirine güvendiği ve birbirlerine destek olup acılarını paylaşarak birlikte çözümler ürettiği örgüt olarak değerlendirilir. Yapılan çalışmalar (Dutton ve diğerleri, 2002; Lilius ve diğerleri, 2003) şefkatin, çalışanlar ve iş arasındaki bağı değiştirerek, pek çok olumlu iş tutumu ve davranış çıktısını oluşturduğunu göstermektedir (Kanov ve diğerleri, 2004).

İş yerinde gelişen şefkatin varlığı çalışanların yaşadıkları kederden sonra bile olumlu hissetmelerini ve devam edebilmelerini teşvik etmektedir (Lilius ve diğerleri, 2003). Örgütlerde var olan şefkat çalışanlara bilinir ve görünür olduğunu hissettirerek yalnızlık duygusunu azaltır (Frost, Dutton, Worline ve Wilson, 2000). Çalışanların yaşadığı acılara karşı hiçbir merhametin gösterilmediği iş yerlerinde çalışanlarda memnuniyetsizliğin oluşup stresin arttığı gözlemlenmiştir (Lilius ve diğerleri, 2003). Şefkatin olmadığı örgütlerde çalışanlar arasında karşılıklı ilişkilerde sinirli ve hırçın yaklaşımlar gözlemlenmekte ve bu da çalışanların motivasyonlarının olumsuz etkilenmesine, verimli çalışamamasına ve iş değiştirme konusunda daha aceleci davranmasına neden olmaktadır (Simpson, 2012: 109).

Şefkat duygusunun geliştiği örgütlerde çalışanlar, işlerine daha bağlılık geliştirmekte (Grant, Dutton ve Rosso, 2008; Lilius ve diğerleri, 2008) ve

performanslarının arttığı gözlemlenmektedir (Aboul-Ela, 2017). Hemşireler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, iş yerinde gelişen şefkatin, çalışanların yaratıcılığını artırarak, iş ile ilgili olumlu düşüncelerini güçlendirip, performanslarını yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır (Moon ve diğerleri, 2016). Aynı zamanda çalışmalar, şefkatin çalışanlar arasında karşılıklı güven ve iletişimin kurulmasına yardımcı olduğunu göstermektedir (Lilius ve diğerleri, 2008).

Örgütlerdeki şefkat, başarıya baskısını ve anksiyeteyi azaltarak, çalışanları tükenmişliğe karşı dirençli hale getirir (Frost, Dutton, Worline ve Wilson, 2000). Aynı zamanda örgüt içerisinde gelişen bu şefkatli iklim, çalışanlarda minnet duygusunun artmasını (Lilius ve diğerleri, 2008) sağlayarak çalışanların kendilerini daha değerli hissetmelerini kolaylaştırır. Öz şefkat ise başkalarına gerek duymadan bireyin bu şefkati kendisine göstermesini içerir. Kendini yargılamaktan uzaklaşarak olumsuz duygularla başa çıkabilmeyi kişiye öğretir (Neff, 2003b, ss. 86-87). Çalışanların öz şefkat düzeylerinin yükselmesi, şefkatin sağladığı pek çok faydayı örgütsel alana taşıyabilmesi anlamına gelir. Bu çerçevede öz şefkatin örgütsel değişkenlerle ilişkisi incelenmeye başlanmış ve bulunan anlamlı ilişkiler sonucunda araştırmalar sıklaştırılmıştır.

Yapılan çalışmalar bir direnç faktörü olarak belirtilen öz şefkat ile çalışanların yaşadığı tükenmişlik sendromu arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. (Alkema, Linton ve Davies, 2008; Raab, 2014). Tükenmişlik sendromu, olumsuz kişisel ve mesleki sonuçlara sebebiyet veren çalışanların yaşadığı duygusal tükenme durumudur. Çalışanların bu tükenmişlik durumunu kabul etmelerine ve etkilerini tanımalarına öz şefkat yardımcı olur ve böylece çalışanların tükenmişliğin olumsuz sonuçlarıyla başa çıkması kolaylaşır. Öz şefkate sahip olan çalışanlar, stresi daha etkili yöneterek bu olumsuz durumları en az hasarla atlatır. (Dev ve diğerleri, 2018, s. 86). Öz şefkat, sağlık personellerinde sık karşılaşılan tükenmişliğin koruyucularından biri olarak açıklanmaktadır (Kemper ve diğerleri, 2019).

Öz şefkatin aynı zamanda iş yerinde prososyal davranışları teşvik ettiği söylenebilir. Öz şefkat düzeyi yüksek olan bireyler düşük olanlara oranla; daha fazla duygusal, bağlantılı ve kabullenici; daha az kontrolcü bireylerdir (Neff ve Beretvas,

2012, ss. 3-4). Bu da onları diğerlerine karşı empati ve şefkat geliştirmeye iter (Longe ve diğerleri, 2010). Bu niteliklere sahip olan bireylerin iş yerlerinde örgütsel vatandaşlık kapsamında değerlendirilen prososyal davranışlar sergiledikleri ve toplum ve örgüt yararını düşündükleri gözlemlenmiştir (Lindsay ve Creswell, 2014).

Öz şefkat düzeyindeki değişimin örgüte olan bağlılığı da etkilediği bulunan sonuçlar içerisindedir. Öz şefkat çalışanlardaki örgüte karşı olumlu duyguları geliştirir ve çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirir. Bu çerçevede öz şefkat düzeyi yüksek olan çalışanlar diğerlerini de etkileyerek örgüte duygusal ve normatif olarak bağlı olan iş gücü sayısını yükseltir (Simoes ve diğerleri, 2016). Adalet bakanlığı personeli üzerinde yürütülen Türkçe alanyazındaki çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiş, öz şefkatin örgütsel bağlılığı anlamlı olarak pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Yalap ve Baygın; 2020, s. 63). Aynı zamanda Abacı ve Arda (2013) tarafından beyaz yakalı çalışanlar üzerinde yapılan araştırmada öz şefkat ile iş tatmini arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu da ifade edilmiştir.

Neff ve Knox (2017) tarafından yürütülen başka bir çalışmada öz şefkatin performans üzerindeki artırıcı etkisine dikkat çekilmiş ve bireylerde oluşan olumsuz duygular, zihinsel engeller, önleyici düşünceler ve başarısızlık korkusunun üstesinden gelmede öz şefkatin fayda sağlayan bir güç olduğundan bahsedilmiştir. Artan öz şefkat düzeyinin performansı olumlu etkilediği (Barnard ve Curry, 2011), amaçlara ulaşma (Neff, Hsieh ve Dejitterat, 2005) ve başarı hedeflerini sağlama (Akın, 2008) ile pozitif ilişkiye sahip olduğu, başka çalışmalarda bulunan sonuçlar arasındadır. Ek olarak yaratıcı düşünmeyi engelleyen kendini kınama ve yargılama halini bireyin fark ederek azaltmasına öz şefkatin yardımcı olduğu da ifade edilmektedir (Zabelina ve Robinson, 2010).

Hemşireler üzerinde yürütülen çalışmalarda (Heffernan, Quinn Griffin, McNulty ve Fitzpatrick, 2010; Kousar ve diğerleri, 2017; Şenyuva, Kaya, Işık ve Bodur, 2013) öz şefkat ile duygusal zekâ arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Özellikle acı ve stres içerisindeki hastalar ile yakınlık kurup onlara profesyonel bir yaklaşım sunmak zorunda olan sağlık çalışanları için duygusal zekâ önemli bir bileşendir. Duygusal zekâ ve öz şefkate sahip olan sağlık çalışanlarının hastaları ve

onların yakınlarını daha doğru anladıkları ve onlara daha hassas davrandıkları gözlemlenmiştir. Fabio ve Saklofske (2020) tarafından yapılan araştırmada duygusal zekâ öz şefkat gelişimini artıran birincil faktör olarak ele alınmıştır. Bu noktada çalışmalarda ortaya konulan öz şefkat ve duygusal zekâ arasındaki pozitif ilişki sağlık işletmeleri tarafından önemsenmeli ve çalışanlarda bu unsurların gelişimi için yöntemler düşünülmelidir (Şenyuva ve diğerleri, 2013, s. 7).

Aynı zamanda bakım hizmeti sunan mesleklere sahip olan bireyler için öz şefkat önemlidir. Kendine şefkat gösterme kabiliyetinden yoksun bireylerin başkalarına şefkat göstermekte de zorlanacakları düşünülmektedir. Ayrıca oldukça stresli ve yorucu olan bu işlerin yürütülmesi, pek çok pozitif duyguyu insana kazandıran öz şefkatin yardımıyla mümkün görünmektedir (Heffernan ve diğerleri, 2010, ss. 367-368).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında ilk olarak öz şefkatin alanyazındaki gelişimi mevcut araştırmalar ışığında incelenmiştir. Yapılan araştırmalar öz şefkat kavramına olan ilginin her geçen gün artarak kavramın pek çok farklı disiplin içerisinde kendisine yer bulduğunu göstermektedir. Ancak öz şefkat literatüründe oluşan akademik birikimin başlangıç aşamasında olduğu görülmektedir. Bu açıdan kapsamlı kuramsal ve amprik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu ve özellikle kuramsal anlamda yapılan çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Son çalışmalar Neff'in öne sürdüğü kuramsal altyapının sınırlı kaldığını, alt boyutların öz şefkat doğasını yansıtmadığını ifade ederek, Neff ölçeğinin uygun bir değerlendirme aracı olmadığını belirtmişlerdir (Khoury 2019; Muris ve Otgaar, 2020; Strauss ve diğerleri, 2016). Bu bağlamda gelecekte yapılacak araştırmalar ile Strauss ve diğerleri (2016) tarafından ortaya atılan beş boyutlu yapı ve geliştirilen ölçek değerlendirilmelidir. Öne sürülen yeni modelin sahip olduğu boyutlar arasındaki ilişkiler ortaya konularak ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi elzemdir. Aynı zamanda başkalarına yönelik şefkat ile öz şefkat arasındaki ilişkiye dair daha fazla çalışma yapılması mevcut literatürü geliştirecektir.

Çalışma kapsamında ikinci olarak öz şefkatin örgüte olan etkileri yapılan araştırmalar ışığında değerlendirilmiştir. Psikoloji literatüründe önemli bireysel

güçlerden biri olarak görülen ve pek çok olumlu değişken ile birlikte değerlendirilen kavramın örgüte katkılarının yeterince keşfedilmediği görülmektedir. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde ise öz şefkat düzeyi yüksek olan çalışanların örgütlerine bağlılık (Yalap ve Baygın, 2020) geliştirip daha prososyal davranışlar sergilediği ve stres, tükenmişlik gibi olumsuzlukları kolay bertaraf edebildikleri (Dev ve diğerleri, 2018) gözlemlenmiştir. Aynı zamanda öz şefkatin yaratıcılık (Zabelina ve Robinson, 2010) ve duygusal zekâ (Fabio ve Saklofske, 2020) ile ilişkili olduğu ve performans üzerinde artırıcı etkisinden (Neff ve Knox, 2017) bahsedilmektedir. Genel bir çıkarım yapabilmek adına yapılan bu araştırmaların farklı örneklemeler üzerinde tekrarlanması gerekmektedir. Dolayısıyla araştırmacıların yönünü organizasyonlara çevirip hem çalışanlar hem de yöneticiler açısından farklı sektörler içerisinde kavramın incelenmesi elzemdir. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalarda örgütsel yabancılaşma, örgütsel yalnızlık, örgütsel özdeşleşme ve benzeri değişkenler ile öz şefkat arasındaki ilişkisinin ortaya konulması önerilmektedir. Aynı zamanda kişilik ve kuşaklar bazında yapılacak olan çalışmaların öz şefkat düzeyindeki bireysel farklılıkların anlaşılması hususunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uygulayıcılar açısından değerlendirildiğinde ise öz şefkat örgütsel alanda istenilen davranışlar oluşturmada önemli bir kaynak olarak öngörülebilir. Öz şefkat düzeyi yüksek olan çalışanların örgüte katkısının da yüksek düzeyde olması muhtemeldir. Daha da önemlisi çalışanların olumsuz duygu ve durumlar ile baş etmesinde içsel bir güç olarak öz şefkatin katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan uygulayıcılara çalışanların öz şefkat düzeylerini geliştirebilmelerine imkan tanıyan eğitimleri örgüt programlarına dahil etmeleri ve bu gelişime katkı sağlayacak güncel araştırmaları takip etmeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak, yapılan çalışmalar öz şefkatin önemli bireysel güçlerden biri olduğunu ve kavram literatürünün günden güne geliştiğinin göstermektedir. Bu açıdan bu çalışmanın güncel araştırmalar ışığında yararlı bir derleme olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda öz şefkatin örgüt perspektifinden ele alındığı herhangi bir çalışmaya alanyazınında rastlanmaması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırmacılara yön verme hususunda katkı sağlayacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abacı, R. ve Arda, D. (2013). Relationship between self-compassion and job satisfaction in white collar workers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 2241-2247. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.255
- Aboul-Ela, G. M. (2017). Reflections on workplace compassion and job performance. *Journal of Human Values*, 23(3), 234-243. doi:10.1177/0971685817713285
- Akın, A. (2008). Self-compassion and achievement goals: As structural equation modeling approach. *Eurasian Journal of Educational Research*, 31, 1-15. <https://www.semanticscholar.org/paper/Self-compassion-and-Achievement-Goals%3A-A-Structural-Akin/8351d161b85792c753fe612ed4e4acf6c3db228d>
- Akın, Ü., Akın, A. ve Abacı, R. (2007). Öz-duyarlık ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 1-10. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7805/102335>
- Aktaran, A. K. ve Üstündağ Budak, A. M. (2019). Attachment theory self-compassion and body image. *The International Journal of Human and Behavioral Science*, 5(2), 1-17. doi:10.19148/ijhbs.651271
- Alibekiroğlu, P., Akbaş, T., Bulut Ateş, F. ve Kırkdök, O. (2018). Üniversite öğrencilerinde yaşam doyumu ile psikolojik sağlamlık arasındaki ilişkide öz anlayışın aracı etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (2), 1-17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/39773/471215>
- Alkema, K. Linton J. M. ve Davies R. (2008). A study of the relationship between self-care, compassion satisfaction, compassion fatigue, and burnout among hospice professionals. *J. Soc. Work End Life Palliat. Care*, 4, 101-119, doi: 10.1080/15524250802353934.
- Allen, M., Roberts, C., J. Zimmer-Gembeck, M. ve J. Farrell L. (2020). Exploring the relationship between self-compassion and body dysmorphic symptoms in adolescents. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 25, 100535. doi: 10.1016/j.jocrd.2020.100535
- Altıparmak D. (2019). Öğretmenlerin yaşam amacı ve anlamı düzeyleri ve iyi oluşları arasındaki ilişkide öz duyarlık değişkeninin aracı rolü. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Baer, R. A. (2003). Mindfulness training as a clinical intervention: a conceptual and empirical review. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10, 125-143. doi:10.1093/clipsy/bpg015
- Barnard, L. K. ve Curry, J. F. (2011). Self-compassion: conceptualizations, correlates, & interventions. *Review of General Psychology*, 15(4), 289-303. doi: 10.1037/a0025754
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., Segal Z., Abbey, S., Speca, M., Velting, D. ve Devins, G., (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical Psychology Science and Practice*, 11, 191-206. doi:10.1093/clipsy/bph077

- Breinesa, J., Toole, A. ve Chen, S. (2014). Self-compassion, body image, and self-reported disordered eating. *Self and Identity*, 13, 432-448. doi: 10.1080/15298868.2013.838992
- Brown, B. (1999). *Soul without shame: A guide to liberating yourself from the judge within*. Boston: Shambala.
- Deniz, M. E., Kesici Ş. S. ve Sümer A. S. (2008). The validity and reliability study of the Turkish version of self-compassion scale. *An International Journal of Social Behavior and Personality*, 36 (9), 1151-1160. doi: 10.2224/sbp.2008.36.9.1151
- Dev, F., Fernando III A. T., Lim A. C. ve Consedine N. S. (2018). Does self-compassion mitigate the relationship between burnout and barriers to compassion? A cross-sectional quantitative study of 799 nurses. *International Journal of Nursing Studies*, 81, 81-88. doi: 10.1016/j.ijnurstu.2018.02.003
- Dilmaç, B. ve Baş, A. (2019). Ergenlerin sahip oldukları değerler, öznel iyi oluşları ve sosyal kaygıları arasındaki yordayıcı ilişki. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4), 3685-3697. doi: 10.33206/mjss.546820
- Diedrich A., Hofmann S. G., Cuijpers P. ve Berking M. (2016). Self-compassion enhances the efficacy of explicit cognitive reappraisal as an emotion regulation strategy in individuals with major depressive disorder. *Behav Res Ther*. 82:1-10. doi:10.1016/j.brat.2016.04.003
- Dutton, J. E., Frost, P., Worline, M. C., Lilius, J. M. ve Kanov, J. M. (2002). Leading in times of trauma. *Harvard Business Review*, 80(1): 54-61. <https://hbr.org/2002/01/leading-in-times-of-trauma>
- Ekşi, H., İkiz, K. ve Başman, M. (2020). Üniversite öğrencilerinin mutluluk korkusu ve duygularını ifade etme becerileri arasındaki ilişkide öz duyarlılığın aracı rolü. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28 (2), 820-829. doi: 10.24106/kefdergi.702904
- Fabioa, A. D. ve Saklofske, D. H. (2020). The relationship of compassion and self-compassion with personality and emotional intelligence, *Personality and Individual Differences*, doi: 10.1016/j.paid.2020.110109
- Falconer C. J., King J. A. ve Brewin C. R. (2015). Demonstrating mood repair with a situation-based measure of self-compassion and self-criticism. *Psychol Psychother*, 88: 351-6 doi: 10.1111/papt.12056
- Finlay-Jones, A., Kane, R. ve Rees, C. (2017). Self-compassion online: A pilot study of an internet-based psychology Trainees. *Journal of Clinical Psychology*, 73(7):797-816. doi: 10.1002/jclp.22375
- Frost, P. J., Dutton, J. E., Worline, M. C. ve Wilson, A. (2000). Narratives of compassion in organizations. In S. Fineman (Yay. haz.). *Emotion in organizations* içinde (s.25-45) . Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frost, P., Dutton, J.E., Maitlis, S., Lilius, J., Kanov, J. ve Worline, M. (2006). Seeing organizations differently: Three lenses on compassion. In C. Hardy, S. Clegg, T. Lawrence ve W. Nord (Yay. haz.). *Handbook of organizational studies* içinde (s. 843-866). London: Sage
- Germer, C. K. ve Neff, K. D. (2013). Self-compassion in clinical practice. *Journal of Clinical Psychology*, 69(8), 856-867. doi: 10.1002/jclp.22021

- Gilbert, P. (2005). Compassion and cruelty: A biopsychosocial approach. P. Gilbert (Yay. haz.). *Compassion: Conceptualisations, research and use in psychotherapy* içinde(s. 9–74). Routledge.
- Gilbert, P. ve Procter, S. (2006). Compassionate mind training for people with high shame and self-criticism: Overview and pilot study of a group therapy approach. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 13 (6), 353-379. doi: 10.1002/cpp.507
- Gilbert, P. (2009). Introducing compassion-focused therapy. *Advances in Psychiatric Treatment*, 15(3), 199-208. doi:10.1192/apt.bp.107.005264
- Grant, A. M., Dutton, J. E., ve Rosso, B. D. (2008). Giving commitment: employee support programs and the prosocial sensemaking process. *Academy of Management Journal*, 51(5), 898-918. doi: 10.5465/AMJ.2008.34789652
- Gilbert, P., McEwan, K., Matos, M. ve Rivis, A. (2011). Fears of compassion: Development of three self-report measures. *Psychology and Psychotherapy*, 84, 239–255 doi: :10.1348/147608310X526511
- Gu, J., Baer, R., Cavanagh, K., Kuyken, W. ve Strauss, C. (2020). Development and psychometric properties of the Sussex-Oxford Compassion Scales (SOCS). *Assessment*, 27,3 doi: 10.1177/1073191119860911
- Heffernan M., Quinn Griffin M. T., McNulty S. R. ve Fitzpatrick J. J. (2010). Self-compassion and emotional intelligence in nurses. *International Journal of Nursing Practice*, 16, 366–373. doi:10.1111/j.1440-172X.2010.01853.x
- Hollis-Walker, L. ve Colosimo, K. (2011). Mindfulness, self-compassion, and happiness in non-meditators: A theoretical and empirical examination. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 222–227. doi:10.1016/j.paid.2010.09.033
- Işık, E. (2018). *Yetişkin kadınlarda öz-duyarlık ile beden algısı ve yeme tutumu arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Jacobson, E. H. K., Wilson, K. G., Solomon Kurz, A. ve Kellum, K. K. (2018). Examining self-compassion in romantic relationships. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 8, 69-73. doi: 10.1016/j.jcbs.2018.04.003
- Kanov, J. M., Maitlis, S., Worline, M. C., Dutton, J. E., Frost, P. J. ve Lilius, J. M. (2004). Compassion in organizational life. *American Behavioral Scientist*, 47(6), 808–827. doi: 10.1177/0002764203260211
- Kemper, K. J., McClafferty, H., Wilson, P. M., Serwint, J. R., Batra, M., Mahan, J. D., Schubert, C. J., Staples, B. B. ve Schwartz, A. (2019). Do mindfulness and self-compassion predict burnout in pediatric residents? *Academic Medicine*, 94(6), 876-884. doi: 10.1097/ACM.0000000000002546.
- Kim, C. ve Ko, H. (2018). The impact of self-compassion on mental health, sleep, quality of life and life satisfaction among older adults. *Geriatr Nurs*. 39(6), 623-628. doi:10.1016/j.gerinurse.2018.06.005

- Kirkpatrick, K. L. (2005). *Enhancing self-compassion using a gestalt two-chair intervention*, University of Texas at Austin, Unpublished doctoral dissertation.
- Khoury, B. (2019). Compassion: embodied and embedded. *Mindfulness*, 10, 2363–2374. doi: 10.1007/s12671-017-0858-z
- Kousar, S., Perveen, M. K., Afzal, M. M., Waqasr, M. A. ve Gilani, S. A. (2017). The impact of self-compassion and emotional intelligence among registered nurses. *Saudi Journal of Medical and Pharmaceutical Sciences*, 3(6A), 493-499. doi: 10.21276/sjmps
- Korkmaz, B. (2018). Öz Duyarlık: Psikolojik belirtiler ile ilişkisi ve psikoterapide kullanımı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 10 (1), 40-58. doi:10.18863/pgy.336489
- Leary, M. R., Tate, E. B., Adams, C. E., Allen, A. B. ve Hancock, J. (2007). Self-compassion and reactions to unpleasant self-relevant events: the implications of treating oneself kindly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92,887–904. doi: 10.1037/0022-3514.92.5.887
- Lilius, J. M., Worline, M. C., Dutton, J. E., Kanov, J. M., Frost, P. J. ve Maitlis, S. (2003). *What good is compassion at work?* Unpublished manuscript, University of Michigan.
- Lilius J.M., Worline M.C., Maitlis S., Kanov, J. M., Dutton, J. E. ve Frost, P. (2008). The contours and consequences of compassion at work. *Journal of Organizational Behavior* 29(2): 193-218. doi:10.1002/job.508
- Lindsay, E. K. ve Creswell, J. D. (2014). Mindfulness, acceptance, and emotion regulation: perspectives from monitor and acceptance theory (mat). *Current Opinion in Psychology*, 28, 120–125. doi:10.3389/fpsyg.2014.00421
- Longe, O., Maratos, F. A., Gilbert, P., Evans, G., Volker, F., Rockliff, H. ve Rippon, G. (2010). Having a word with yourself: neural correlates of self-criticism and self-reassurance. *Neuroimage*, 49, 1849–1856. doi: 10.1016/j.neuroimage.2009.09.019
- Luo Y., Meng R., Li J., Liu B., Cao X. ve Ge W. (2019). Self-compassion may reduce anxiety and depression in nursing students: a pathway through perceived stress. *Public Health*. 174:1–10. doi: 10.1016/j.puhe.2019.05.015
- MacBeth, A. ve Gumley, A. (2012). Exploring compassion: A meta-analysis of the association between self-compassion and psychopathology. *Clinical Psychology Review*, 32, 545- 552. doi: 10.1016/j.cpr.2012.06.003
- Mete, M., Vakkas, A. ve Aksoy, C. (2016). Çalışma hayatında duygusal düzenleme. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 8(29), 15-23. https://www.turansam.org/TURAN-SAM_29.pdf
- Moon, T. W., Hur, W. M., Ko, S. H., Kim, J. W. ve Yoon, D. K. (2016). Positive work-related identity as a mediator of the relationship between compassion at work and employee outcomes. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(1), 84-94. doi: 10.1002/hfm.20615

- Muris, P. ve Otgaar, H. (2020). The process of science: A critical evaluation of more than 15 years of research on self-compassion with the Self-Compassion Scale. *Mindfulness*, 11(6), 1469-1482. <https://doi.org/10.1007/s12671-020-01363-0>.
- Nas E. ve Sak R. (2020). Merhamet ve merhamet odaklı terapi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1); 64-84. doi: 10.18026/cbayarsos.525744
- Neely, M. E., Schallert, D. L., Mohammed, S. S., Roberts, R. M. ve Chen, Y. (2009). Self-kindness when facing stress: the role of self-compassion, goal regulation, and support in college students well-being. *Motivation and Emotion*, 33, 88-97. doi: 10.1007/s11031-008-9119-8
- Neff, K. D. (2003a). The development and validation of a scale to measure self compassion. *Self and Identity*, 2(3), 223-250. doi: 10.1080/15298860309027
- Neff, K. D. (2003b). Self compassion: an alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2, 85-102. doi:10.1080/15298860309032
- Neff, K. D. (2004). Self-compassion and psychological well-being. *Constructivism in the Human Sciences*, 9, 27-37. [https://sites.google.com/site/constructingworlds/vol.9\(2004\)](https://sites.google.com/site/constructingworlds/vol.9(2004))
- Neff, K. D., Hsieh, Y. P. ve Dejitterat, K. (2005). Self-compassion, achievement goals, and coping with academic failure. *Self and Identity*, 4(3), 263-287. doi: 10.1080/13576500444000317
- Neff, K. D. (2008). Self-compassion: moving beyond the pitfalls of a separate self-concept. In J. Bauer ve H. A. Wayment (Yay. haz.). *Transcending Self-Interest: Psychological Explorations of the Quiet Ego* içinde (s. 95-105). APA Books, Washington DC.
- Neff, K. D. ve McGehee, P. (2010). Self-compassion and psychological resilience among adolescents and young adults. *Self and Identity*, 9(3), 225-240. doi: 10.1080/15298860902979307
- Neff, K. D. (2011). Self Compassion, self esteem and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1) 1-12. doi: 10.1111/j.1751-9004.2010.00330.x
- Neff, K. D. ve Beretvas S. N. (2012). The role of self-compassion in romantic relationships. *Self and Identity*, 12 (1), 78-98. doi. 10.1080/15298868.2011.639548
- Neff K. D. ve Tirsch D. (2013). Self-compassion and act. Kashdan T.B. ve Ciarrochi J. (Yay. haz.). *Mindfulness, acceptance, and positive psychology: the seven foundations of well-being* içinde (s. 78-106). Oakland, CA: Context Press/New Harbinger Publications.
- Neff, K. D. (2016). The Self-compassion scale is valid and theoretically coherent measure of self compassion. *Mindfulness*, 7(1), 264-274. doi: 10.1007/s12671-015-0479-3
- Neff, K. D. ve Knox, M. C. (2017). Self-compassion. V. Zeigler-Hill, TK Shackelford (eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1-8. doi: 10.1007/978-3-319-28099-8_1159-1

Neff, K. D. ve Germer, C. (2017). Self-compassion and psychological well-being. J. Doty (Yay. haz.). *Oxford Handbook of Compassion Science* içinde (s. 27). Oxford University Press.

Omay, Z. M. (2019). Üniversite öğrencilerinin öz anlayış düzeylerinin hayat memnuniyeti ve dindarlık yönelimleri açısından incelenmesi (M. Ü. İlahiyat Fakültesi öğrencileri örneği). (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Öveç, Ü. (2007). *Öz-duyarlık ile öz- bilinç, depresyon, anksiyete ve stres arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Raab, K. (2014). Mindfulness, self-compassion, and empathy among health care professionals: a review of the literature. *Journal of Health Care Chaplaincy*, 20(3), 95- 108. doi:10.1080/08854726.2014.913876

Raes, F., Pommier, E., Neff, K. D. ve Van Gucht, D. (2011). Construction and factorial validation of a short form of the self-compassion scale. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 18(3), 250-255. doi: 10.1002/cpp.702.

Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Houghton Mifflin, Boston.

Simões, D., Simões, S., Espírito-Santo, H., Simões, D., Marques, M. ve Lemos, L. (2016). Mental health, self-compassion, organizational virtuosity and commitment in workers from local administration. *European Psychiatry*, 33(S1), S519-S520. doi: 10.1016/j.eurpsy.2016.01.192

Simpson, A. W. (2012). *Organizational compassion as a complex social relational process*. Doktora Tezi. Sydney University of Technology, Sydney.

Strauss, C., Taylor, B. L., Gu, J., Kuyken, W., Baer, R., Jones, F. ve Cavanagh, K. (2016). What is compassion and how can we measure it? A review of definitions and measures. *Clinical Psychology Review*, 47, 15 doi: 10.1016/j.cpr.2016.05.004

Stoeber, J., Lalova, A. V. ve Lumley, E. J. (2020). Perfectionism, (self-) compassion, and subjective well-being: a mediation model. *Personality and Individual Differences*, 154. doi: 10.1016/j.paid.2019.109708.

Şenyuva E., Kaya H., Işık B. ve Bodur G. (2013). Relationship between self-compassion and emotional intelligence in nursing students. *International Journal of Nursing Practice*, 20,1-9. doi:10.1111/ijn.12204

Tatlıoğlu, K. (2010). *Farklı öz-anlayış düzeylerine sahip üniversite öğrencilerinin karar vermede özsaygı, karar verme stilleri ve kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

The Oxford dictionary (3rd ed.). (2000). Oxford University Press.

Wilson, J. M., Weiss, A. ve Shook, N.J. (2020). Mindfulness, self-compassion, and savoring: factors that explain the relation between perceived social support and well-being. *Personal Individual Differences*, 152: 1-9. doi: 10.1016/j.paid.2019.109568

Yalap, O. ve Baygın, E. (2020). Psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık etkileşimi: öz-şefkatin aracı rolü. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2 (1), 49-67. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobreview/issue/51579/655400>

Yang, Y., Zhang, M. ve Kou, Y. (2016). Self-compassion and life satisfaction: the mediating role of hope. *Personality and Individual Differences*, 98, 91-95. doi: 10.1016/j.paid.2016.03.086

Yaşa E. N. (2019). *Sağlık çalışanlarının, bilişsel duygu düzenleme stratejilerinin ve öz anlayış düzeylerinin anksiyete düzeyleri ile ilişkisinin incelenmesi.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Zabelina, D. L. ve Robinson, M. D. (2010). Don't be so hard on yourself: Self-compassion facilitates creative originality among self-judgmental individuals, *Creativity Research Journal*, 22: 3, 288-293. doi: 10.1080/10400419.2010.503538

Zessin, U. Dickhauser, O. ve Garbade, S. (2015). The relationship between self-compassion and well-being: a meta-analysis. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 340-364. doi:10.1111/aphw.12051

Citation: Şentürk, F.K., & Karakış, K., Duygusal Zekânın Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi, BMIJ, (2020), 8(3): 2953-2991, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1564>

DUYGUSAL ZEKÂNIN DUYGUSAL EMEK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Faruk Kerem ŞENTÜRK ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/07/2020

Kübra KARAKIŞ ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Duygusal Zekâ,
Duygusal Emek,
Yapısal Eşitlik Modellemesi,

Çağrı Merkezi

Düzce

JEL Kodları:

D23,

M10

Duyguları anlama ve yönetme yeteneği olarak da tanımlanabilen duygusal zekâ konusunun bir işletmenin gösterim kurallarını sergilemek anlamına da gelebilen duygusal emek konusu ile ilişkili olduğuna dair çalışmalar artmaktadır. Duygusal anlamda yoğun bir çabaya ihtiyaç duyulan çağrı merkezi sektöründe ise iki konunun birlikte ele alındığı nadir sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, duygusal zekânın duygusal emek üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın evreni Düzce'de faaliyet gösteren bir çağrı merkezinin çalışanlarından oluşmaktadır. Veriler nicel araştırma yöntemi kullanılarak, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Verilerin analizi için toplamda 218 adet anket değerlendirmeye alınmış ve IBM SPSS 24.0 ile AMOS 23.0 programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duyguların olumlu kullanımı boyutunun yüzeysel davranış boyutunu pozitif yönde, empatik duyarlılık boyutunun duyguların bastırılması boyutunu pozitif yönde, pozitif duygusal yönetim ve duyguların olumlu kullanılması boyutlarının ise derin davranış üzerinde pozitif yönde etkileri bulunmaktadır.

Keywords: Emotional Intelligence, Emotional Labor, Confirmatory Factor Analysis, Call Center, Duzce

JEL Codes: D23, M10

¹ Bu çalışma Kübra Karakış'ın yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, keremsenturk@duzce.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-3055-0797>

³ Bilim Uzmanı, kubrakarakis@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-6067-2226>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON EMOTIONAL LABOR

1. INTRODUCTION AND PURPOSE

Today, especially in developed economies, many different companies use call centers as an essential tool to produce and provide information services to the public and customers. (Russell, 2008). Regardless of whether the customer they serve is reactive or not, due to the recording of the calls of call center employees; they are responsible for both regulating their feelings and trying to control their customers' feelings. From this point of view, call centers can be shown among the workplaces where emotional intelligence skills are needed, and emotional labour is also used intensively. In this study, considering the relationship between emotional intelligence and emotional labour, the relationship between these two variables is examined, and it seeks an answer to the question of the effect of emotional intelligence on emotional labour.

2. METHOD

Within the scope of the research, the quantitative research method was adopted, and survey technique was used as a data collection tool. The universe of the research consists of the employees of a call center serving in Duzce. According to June 2019 data, a total of 596 personnel work in the company. There were 450 people in the company at the time the survey was distributed. After the missing data were removed from the questionnaires, the number of questionnaires included in the analysis is 218, and the required number of samples was reached. The emotional intelligence scale developed by Chan (2004; 2006) was used to measure the emotional intelligence levels of the employees. This scale was adapted to Turkish by Aslan and Özata (2008) and consisted of four dimensions: emotional appraisal, positive regulation, empathic sensitivity and positive utilization. The scale developed by Pala and Sürgevil (2016) was used to measure the emotional labour dimensions of the employees. The scale consists of three dimensions: surface acting, suppression of emotions and deep acting.

3. RESULTS

The goodness of fit values obtained as a result of the confirmatory factor analysis of the emotional intelligence scale are as follows: CMIN/DF = 2.575, GFI= 0,917, CFI= 0,919, TLI= 0,888, RMSEA= 0,085 and SRMR= 0,06. The goodness of fit values obtained as a result of the confirmatory factor analysis of the emotional labor scale is as follows: CMIN/DF = 2.894, GFI= 0,901, CFI= 0,845, TLI= 0,800, RMSEA= 0,093 and SRMR= 0,0730, It can be said that these values are within the acceptable range.

According to the data obtained, the level of explaining the surface acting variable of the positive utilization of emotions variable is statistically significant (R^2 : 0,032, F:7,220, p: 0,008). The level of explaining the emotional suppression variable of the empathic sensitivity variable is statistically significant (R^2 : 0,056, F:12,831, p: 0,000). The level of explaining the deep acting of the positive utilization of emotions and favorable regulations of emotions variables are statistically significant (R^2 : 0,235, F:32,953, p: 0,000).

There was no effect of emotional appraisal variable on surface acting, suppression of emotions and deep acting variables. The fact that the call center employees have notes about what situation they should say in front of them during the interview causes the display rules to be clearly defined. Mostly, what the employees in the call centers of institutions such as insurance and banks, which provide services over legal legislation, should say and behave with more precise rules. Reading ready-made texts may have led employees to only do their jobs without having to understand and evaluate their feelings. However, employees who receive incoming calls are expected to end their calls in just a few

minutes (about 3 minutes), and when a call ends, the time for another call to automatically arrive is an average of 5 seconds. Employees may not be able to enter the emotional assessment process, as this causes employees to interact less with the customer and make a quick transition to the other customer.

While the empathic sensitivity variable has a positive effect on the suppression of emotions variable; it has no significant effect on surface and deep acting variables. Even if call center employees feel negative emotions such as anger, unhappiness, and helplessness, they may need to suppress their feelings because the talks are recorded, and team leaders are following them. It can be said that employees with empathic sensitivity successfully suppress their negative feelings in understanding the situation of the customer.

While the positive regulation of emotions variable has a positive effect on deep acting, does not affect surface acting and suppression of emotions was observed. It can be said that employees who can manage their emotions internalize negative emotions by changing the negative emotions without having to act or suppress their emotions.

While the positive utilization of emotions variable has a positive effect on the surface and deep acting variables, the effect of suppression of emotions dimension was not found statistically meaningful. Since the worker is already in a positive mood with high level of positive utilization of emotions, may not need to suppress emotions because it does not feel negative emotions such as anger, helplessness and fear.

Employees in the service sector must demonstrate appropriate emotional labour towards their employers within the organization and outside customers if they are outside the organization. It is believed that if employees feel the support of their managers, they will reduce the pressure of emotional labour within the organization and help them regulate their emotions more positively. Here, it is the organizational support that facilitates the emotional labour usage of the employees, and the managers should provide this. In this context, the mediating effect of variables such as executive support, organizational support, and colleague support can be investigated.

1. GİRİŞ

Günümüzde, özellikle gelişmiş bilgi ekonomilerinde, birçok farklı yapıda şirket, çağrı merkezlerini kamuoyuna ve müşterilere bilgi hizmetlerini üretmek ve sunmak için temel bir araç olarak kullanmaktadır (Russell, 2008). Çağrı merkezleri, servis temsilcilerinin öncelikle telefonla veya diğer iletişim kanalları aracılığıyla müşterilerle bilgisayar sistemlerinin desteğiyle etkileşime girdiği çalışma ortamları olarak ifade edilmektedir (Van Jaarsveld ve Poster, 2013). Çağrı merkezlerinin hizmet verdiği müşteri türlerine bağlı olarak, gelen (inbound) veya giden (outbound) olmak üzere çeşitli çağrı merkezi çalışma şekilleri ve şirketlerin belirli yönetim uygulamaları olsa da çağrı merkezi çalışmasının çoğunluğu yüksek derecede rutinleşme ve çalışan kontrolü ile karakterize edilmektedir (Taylor ve Bain, 1999; Batt, 2000; Wood vd., 2006).

Çağrı merkezi temsilcilerinden müşterilere kurumsal şekilde davranmaları beklenmektedir. Bununla birlikte, birçok çağrı merkezi temsilcisi, müşterilerin kendilerini reddetmeleri ve onların kendilerine yönelmiş düşmanca tavırları ile başa çıkmakta zorluk çekmektedir (Taylor ve Bain, 1999). Duygusal zekâ (EI), insanların kendi duygularını kontrol etmelerini ve stresi yönetmelerini sağlayarak iş performansına katkıda bulunmaktadır (Lopes vd., 2006). Duygularını etkili bir şekilde yönetebilen hizmet çalışanları, kuruluşlarının performansını ve imajını etkin bir şekilde geliştirmekte ve müşteri memnuniyeti ile sadakati oluşturmaktadır (Grandey vd., 2005). Duygusal zekâ, özellikle hizmet sektöründe çok önemli bir rol oynamaktadır (O'Boyle vd., 2011).

Çağrı merkezi çalışanlarına tipik olarak konuşma süresini ve müşteri iletişim komutlarını içeren açık, spesifik operasyonel kılavuzlar sağlanmaktadır. Metinler, yalnızca konuşmanın farklı noktalarında kullanılacak ifadeleri değil aynı zamanda gösterim kurallarını da belirtmektedir. Hizmet organizasyonlarında, çalışanların genellikle duygusal ifadelerini müşterilere göre yönetmeleri gerekmektedir. Çalışanların duygusal gösterimi, sunulan hizmetin kendine özgü ve önemli bir yönü olarak görülmektedir ve ücret karşılığında kişinin duygularını yönetme çabaları “duygusal emek” olarak nitelendirilmektedir (Hochschild, 1983).

Çağrı merkezi çalışanları, görüşmelerinin kayıt altına alınması nedeniyle gerçek duygu ve düşüncelerini bastırarak hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Hizmet verdikleri müşterinin tepkili olup olmamasına bakmaksızın; hem kendi duygularını uygun şekilde düzenlemek, hem de müşterilerin duygularını kontrol altına almaya çalışmaktan sorumludurlar. Bu açıdan bakıldığı zaman çağrı merkezi çalışanları, duygusal zekâ yeteneğine ihtiyaç duyulan ve duygusal emeğin de yoğun olarak kullanıldığı meslekler arasında gösterilebilir.

Duygusal emek ile ilgili yapılan çalışmalarda hala eksik kalan araştırma konuları bulunmaktadır (Wang vd., 2016). Little (2007) gelecekteki çalışmalarda, müşteri hizmetleri temsilcileri ve belirli duygusal gösterim kuralları gerektiren diğer işler için duygusal emeğin araştırılmasını ve özellikle duygusal emeğin alt boyutlarından olan derin davranışın incelenmesini önermektedir. Yapılacak araştırmalarda, duygusal emeğin daha yoğun olduğu işlerde özellikle duygusal zekânın rolünün incelenmesi ve farklı ülkelerde daha fazla çalışma yapılması gerektiği tavsiye edilmiştir (Petrides vd., 2016; Jeon, 2016). Türkiye’de duygusal zekâ ve duygusal emeğin birlikte ele alındığı az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır (Adem, 2015; Ayana, 2016; Güler ve Marşap; 2019). Duygusal zekâ ile duygusal emeğin birlikte ele alındığı araştırmalar arasında çağrı merkezi çalışanları üzerinde incelenmiş bir çalışmaya ise rastlanılmamaktadır. Çağrı merkezi sektörü ele alınarak yapılan bu araştırma sonrası elde edilecek bulguların literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında, duygusal zekânın duygusal emek üzerindeki etkisinin ne yönde olduğu sorusuna cevap aramaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ (DZ) terim olarak ilk kez Wayne Payne’in 1985’te yazdığı “A Study of Emotion: Developing Emotional Intelligence” isimli doktora tezinde ortaya çıkmaktadır (Hein, 2009). Salovey ve Mayer, hiyerarşik bir psikometrik zekâ modelinde duyguları yönetme yeteneğini deneyen ve bulan ilk kişilerdir (Bastian vd., 2005). Duygusal zekâ kavram olarak, kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını izleyebilme, aralarında ayırım yapabilme ve bu bilgileri kişinin düşünce

ve eylemlerini yönlendirmek için kullanma becerisini içeren sosyal zekânın alt kümesi olarak tanımlanmaktadır (Salovey ve Mayer, 1990). Daha sonra bu tanım, duyguları doğru bir şekilde algılama, değerlendirme ve ifade etme becerisi; düşünceyi kolaylaştırırken duygulara erişme ve / veya üretme yeteneği; duygu ve duygusal bilgiyi anlama yeteneği ve duygusal ve entelektüel büyümeyi teşvik etmek için duyguları düzenleme yeteneği olarak genişletilmektedir (Mayer ve Salovey, 1997). 1999 yılında ise Caruso ile duygusal zekâyı, duyguları algılama, hislerle ilgili duyguları özümseme, bu duyguların bilgilerini anlama ve bunları yönetme kapasitesi olarak ifade etmektedir (Mayer vd., 1999).

Duygusal Zekâ kavramının kuramsal alt yapısı incelendiğinde üç ana duygusal zekâ modelinin bulunduğu belirtilmektedir: (i) Bu yapıyı, düşünceyi kolaylaştırmak için duyguları algılama, anlama, yönetme ve kullanma yeteneği olarak tanımlayan Mayer-Salovey modeli; (ii) Yönetmel performans ve liderliğe katkıda bulunan duygusal ve sosyal yeterliliklerin bir çeşitliliği olarak gören Goleman modeli; ve (iii) Duygusal zekâyı akıllı davranışı etkileyen bir dizi duygusal ve sosyal yetkinlik, beceri ve davranış olarak tanımlayan Bar-On modeli (Spielberger, 2004). Araştırma kapsamında Mayer ve Salovey'in modeli temel alınmıştır. Bu bağlamda model aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

2.1.1. Mayer ve Salovey Modeli

Salovey ve Mayer (1990) duygusal zekânın zihinsel sağlık ve empati kurmakla doğrudan ilintili olduğunu savunmaktadırlar. Daha sonra yapılan çalışmalarda DZ, duyguları ve düşünmeyi geliştiren kapasite olarak tanımlanmaktadır. Bu da duyguları doğru algılayabilme, düşünceye yardımcı olacak şekilde duyguları kullanma, duyguları ve duygusal bilgileri anlama ve duyguları duygusal ve entelektüel büyümeyi teşvik edecek şekilde düzenleme becerilerini içermektedir (Mayer ve Salovey, 1997: 10). Mayer ve diğerlerine (2004) göre bu bakış açısı ortak bir kombinasyon olarak duyguları ve zekâyı tanımlamaktadır. Bu yazarlar, deneysel olarak duygusal zekânın, kendi kendine raporlama ile ölçülen kişilik özelliklerine ilişkin bilişsel bir yetenek olarak nasıl test edilebileceğini gösteren ilk kişilerdir (Wiegand, 2007).

Sadece bilişsel yeteneklere odaklanan bu modeller, duygusal zekâyı duygusal bilgiyi işleyen bir zekâ biçimi olarak görmekte ve yetenek modelleri olarak sınıflandırılmaktadır (Kerr vd., 2006). En yaygın kabul gören yetenek modellerinden biri Mayer ve Salovey (1997) tarafından kurulur ve dört bölümlü hiyerarşik bir modeli açıklar. Model dört duygusal yetenekten oluşmaktadır: “duyguların tanımlanması, düşüncüyü kolaylaştıran duyguların kullanılması, duyguların anlaşılması ve yönetilmesi.” Bu bölümlerin sırası, bireyin psikolojik yapısının geri kalanına entegre edilmiş yeteneğin derecelendirilmesini temsil etmektedir. Her bölümdeki becerilerin gelişimsel ilerlemesinin var olduğu kabul edilir bu da bireyin zaman içinde becerilerini geliştirebileceği anlamına gelir (Mayer vd., 2004:199).

2.1.2. Duygusal Zekânın Boyutları

Duygusal zekâ Mayer ve Salovey’in (1997) çalışmasında duyguların tanımlanması, düşüncüyü kolaylaştıran duyguların kullanılması, duyguların anlaşılması ve duyguların yönetilmesi olmak üzere 4 boyutlu; Goleman (2006) tarafından geliştirilen modelde öz farkındalık, öz yönetim, motivasyon, sosyal farkındalık ve ilişki yönetimi olmak üzere 5 boyutlu; Cooper ve Sawaf (1998) tarafından oluşturulan modelde duygusal okuryazarlık, duygusal uygunluk, duygusal derinlik ve duygusal simya olmak üzere 4 boyutlu; Bar-On (2006) modelinde kişisel boyut, kişilerarası beceriler, uyum, stres yönetimi ve genel durum olmak üzere 5 boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bu araştırma kapsamında Chan (2006) ‘in 4 boyutlu modeli ele alınmış ve aşağıda detayları verilmiştir.

2.1.2.1. Duygusal Değerlendirme

Farkındalık (içinde bulunduğu hissi tanımak) duygusal zekânın temel taşıdır. İçinde bulunulan anı izleme yeteneği, psikolojik iç görü ve kendini anlama için çok önemlidir. Gerçek duygularını fark edememek kişileri başkalarının merhametine bırakmaktadır. Duyguları konusunda daha fazla farkındalığı olan insanlar, hangi kararları aldıklarını daha iyi hissedebildikleri için hayatlarının daha iyi pilotlarıdır (Goleman, 2006). Bu boyut duygusal farkındalık ve değerlendirme boyutu olarak yorumlanmaktadır. Bir bireyin kendi duygularını algılama, anlama ve deneyimlemesini yansıtan az sayıda maddeyle tanımlanan bir boyuttur (Chan, 2004).

2.1.2.2. Empatik Duyarlılık

Empati, başkalarının duygularını anlama ve kendi duygularını başkalarının duygularına yeniden uyarlama yeteneğidir (Salovey ve Mayer, 1990). Başkalarındaki duyguları algılama ve anlama yeteneği, duygusal zekânın önemli bir bileşeni olduğu için, duygusal zekâyâ sahip kişilerin empati yapma kabiliyetinin daha yüksek olması gerekmektedir (Salovey ve Mayer, 1990). Bu boyut, bir bireyin başkasına empatisini veya başkalarının duygusal ifadelerine genel duyarlılığını yansıtan bir dizi öge tarafından belirgin bir şekilde tanımlanmaktadır (Chan, 2004).

2.1.2.3. Pozitif Duygusal Yönetim

Olumlu duygular herkes tarafından sevilir ve sağlık ve refah üzerindeki olumlu etkileri kabul edilir. Ancak korku, öfke ve iğrenme gibi olumsuz duygular insanların kalplerinde yer almaktadır. Huzurlu, mutlu duyguları hissetmek için nasıl ki zaman varsa olumsuz duygularla savaşmak için de zaman vardır. Duyguları yönetme yeteneği güçlü olan insanlar duygusallıklarını iyi kontrol edebilirler. Güçlü duygular yaşadıklarında net bir şekilde düşünürler, kalplerine ve kafalarına göre kararlar alırlar ve genellikle duygularını yansıtırlar. Aynı zamanda, duygusal yönetimde yetenekli olmayan kişiler, diğer kişiler tarafından genellikle kötü bir öfke sahibi olma, kontrolünü kaybetme ve başkalarına karşı duygularını dışa vuran bireyler olarak görülmektedir (Caruso ve Salovey, 2004). Bir kişinin ruh halini düzenlemesindeki olumlu görüş, umut etme ve beklentileri tanımlayacak öğeler içeren bir boyuttur (Chan, 2004).

2.1.2.4. Duyguların Olumlu Kullanımı

Olumlu ve olumsuz duygular, farklı ve tamamlayıcı bilişsel ve fizyolojik etkilere sahiptir. Olumsuz duygular, kişiyi belirli bir şekilde davranmaya hazırlayarak (örneğin sinirlendiğinde saldırı, korktuğu zaman kaçış) kişinin anlık düşünce-eylem alanını daraltmasına yol açmaktadır. Buna karşılık, çeşitli pozitif duygular (örneğin, neşe, memnuniyet, ilgi), kişinin düşünce-eylem alanını, akla gelen biliş ve davranış çeşitliliğini genişletmektedir. Bu genişletilme çabası bireyin fiziksel, entelektüel ve sosyal kaynaklarını da inşa etmektedir (Fredrickson, 1998) Olumlu duygular üzerine bu bakış açısı, stresin ortasında olumlu duygular

hissedenlerin, olumsuz duygusal deneyimlerini başarılı bir şekilde düzenlediklerini açıklamaya yardımcı olabilir (Fredrickson, 1998). Bu boyut, bireyin duygularını değerlendirme, problem çözme ve yeni fikirler üretmesinin koşullarını sağlamak için olumlu bir ruh halinde olmayı içeren öğeler ile tanımlanmaktadır (Chan, 2004).

2.2. Duygusal Emek

Duygusal emek terimi 1983 yılında ilk önce sosyolog Arlie Russell Hochschild tarafından yazılan “Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi” kitabında geçmekte ve “duygusal düzenleme” kavramına dayanmaktadır. Hochschild duygusal emeği, personelin ücret almak için, kuruluş tarafından istenen görünür yüz ifadeleri veya beden dilinin gerekliliklerini yerine getirmek için duygularını ve performansını yönetmesi olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda, duygusal emek içeren mesleğin üç şarta sahip olması gerektiğini öne sürmektedir. Bu şartlar: 1) Yüz yüze ya da doğrudan ses diyalogunun olması; 2) Personelin diğerlerinin gözetimi ve kontrolü altında olması; 3) Personelin görev için başkalarının duygularını etkilemeyi amaçlaması olarak belirtilmektedir (Hochschild, 1983). Hochschild'ın duygusal emek kavramını tanımlamasının ardından, Ashforth ve Humphrey, işçinin gözlemlenebilir davranışına odaklanmaktadır ve duygusal emeği, örgütün gereklerine göre personelin uygun duygusal davranış sergilemesi olarak ifade etmektedirler (Ashforth ve Humphrey, 1993). Duygusal emek, kişilerarası işlemler sırasında örgütsel olarak istenen duyguyu ifade etmek için gereken çaba, planlama ve kontrol olarak tanımlanmaktadır (Morris ve Feldman, 1996).

Duygusal emek kavramının kuramsal alt yapısı incelendiğinde dört ana duygusal emek modelinin bulunduğu görülmektedir. Bunlar Hochschild (1983), Ashforth ve Humphrey (1993), Morris ve Feldman (1996) ve Grandey'nin (2000) yaklaşımlarıdır. Araştırma kapsamında Grandey'nin modeli ele alınmıştır. Bu bağlamda model aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

2.2.1. Grandey Yaklaşımı

Grandey duygusal emeği, çalışanların bilişlerini işyerinde doğru duyguları gösterme lehine uyarlamaları ve istenen duyguları ortaya koymaları için bir süre olarak tanımlamaktadır. Duygu düzenleme süreci olarak adlandırılan yeni bir

duygusal emek modelini ortaya çıkarmaktadır (Grandey, 2000: 98). Gross, duygu düzenleme kavramını, bireylerin sahip oldukları duyguları nasıl etkilediğini aynı zamanda bireylerin duyguları nasıl deneyimlediklerini ve ifade ettiklerini belirten bir süreç olarak tanımlamaktadır (Gross, 1998: 275). Ayrıca, Gross duygusal düzenlemeyi, bireylerin duygularının farkında olabileceği veya farkında olamayacağı otomatik ve kontrollü bir süreç olarak ifade etmektedir. Bu duygular duygu üretme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Gross, 1998).

Önceden odaklanmış duygu düzenlemesinde, bireyler duygularını şekillendirmek için durumları değiştirmektedir (Gross, 1998). Durum değişikliği, durum seçimi, bilişsel değişim ve dikkat dağıtımı gibi farklı öncül odaklı duygu düzenleme türleri vardır (Joormann ve Gotlib, 2010). Grandey'in duygusal düzenleme modeline göre; cinsiyet, duygusal anlatım, duygusal zekâ ve işyerinde gerekli ve teklif edilen destek, karar alma süreciyle ilgili özerklik gibi bireysel faktörler, yüzeysel ve derin davranışla ilişkilendirilen duygusal emek üzerindeki unsurları etkileyen faktörler olarak düşünülebilir. Grandey, modelinde bireysel ve örgütsel refah açısından ortaya çıkan sonuçları göstermektedir. Tükenmişlik ve iş tatmini, çalışanların işten memnun kalması ve tükenmişliğin düşük seviyelerde olması durumunda olumlu katkı sağlayan bireysel bileşenler olarak sınıflandırılmaktadır. Performans ve geri çekilme, ek bileşenler olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda, özellikleri, işlevleri, davranışları ve bileşenleri anlama, duygusal emek sürecinin sonuçlarını tahmin etmeye yardımcı olmaktadır. Sonuçların öngörülmesi, işyerinde daha kontrollü duygular ve davranışlara ve kurumsal refaha daha olumlu bir katkıda bulunabilir (Grandey, 2000).

Grandey (2000), daha önce yapılan çalışmalarda olduğu gibi duygusal emeği yüzeysel ve derin davranış olarak ele alırken bu boyutların duyguları düzenlediğine vurgu yapmaktadır. Grandey'e göre duyguların düzenlenme sürecinde bireysel faktörler arasında duygusal zekâ da yer almaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında Grandey (2000)'in modeli kullanılmıştır.

2.2.2. Duygusal Emeğin Boyutları

Duygusal emek Hochschild (1983) tarafından yüzeysel davranış ve derin davranış olmak üzere 2 boyutlu; Ashforth ve Humphrey (1993) tarafından yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış olmak üzere 3 boyutlu; Morris ve Feldman (1996)'ın çalışmasında uygun duygusal gösterim sıklığı, gerekli gösterim kurallarına dikkat etme, gösterilmesi gereken duyguların çeşitliliği ve duygusal uyumsuzluk olmak üzere 4 boyutlu; Brotheridge ve Lee (2003) tarafından yüzeysel davranış ve derin davranış olmak üzere 2 boyutlu; Näring ve diğerleri (2006) tarafından ise yüzeysel davranış, derin davranış, duyguların bastırılması ve duygusal uyum olarak 4 boyutlu ele alınmıştır. Bu araştırma kapsamında Pala ve Sürgevil (2016) tarafından geliştirilmiş olan duygusal emek boyutlandırmaları ele alınmış ve aşağıda detayları verilmiştir

2.2.2.1. Yüzeysel Davranış

Yüzeysel davranış, iç duygusal durumunu değiştirmeden, gösterim kurallarıyla uyumlu bir duygu iletimidir. Bir çalışan örgütsel kurallara göre, müşterinin ne kadar saldırgan olduğu fark etmeksizin, iyi ruh halini korumaya ve öfkesini maskeleyerek çalışmaktadır (Hochschild, 1983). Yüzeysel davranış, görüntülenen duyguya veya dış görünüme odaklanır ve iki şekilde gerçekleşebilir: Hissedilen duyguların bastırılması ve gerçekte hissedilmeyen duyguların gösterilmesi. Yüzeysel davranış sırasında, çalışanlar içsel olarak hissetmedikleri duyguları rol yapmaktadır. Bunu, yüz taklitleri, el veya kafa hareketleri veya ses tonu gibi gözlemlenebilir davranışlarını ayarlayarak göstermektedirler (Chu ve Murrmann, 2006).

İş yerinde belirli duyguları ortaya koyma zorunluluğu, çalışanları yüzeysel davranmaya zorlamaktadır. Bu gerekliliğin arkasındaki nedenlerden biri işlerini sürdürmek ve olumsuz müşteri hizmetleri sonuçlarından ya da olumsuz durumlardan kaçınmaktır. Yüzeysel davranışlarda, çalışanlar müşterilerin ne hissettiğini anlamaya çalışmazlar, ancak yüz yüze gelmeyi kendi çıkarlarına uygunsa tercih etmektedirler. Bununla birlikte, çalışanlar sürekli olarak yüzeysel davranışta

bulduklarında, kendilerini müşterilerinden uzak tutmaları daha muhtemeldir, bu da sonuçta mesleği hakkında küçümseyici olmalarını sağlayabilir (Kim, 2008).

2.2.2.2. Duyguların Bastırılması

Hochschild, özellikle çalışanların müşteriye memnun etmek için belirli duyguları göstermeleri gerektiğine dikkat çeken ilk kişidir. İnsanın kendisi hissetmediği zamanlarda bu duyguları göstermesi ya da ifadesi uygun görünmediğinde kendi duygularını bastırmasının gerekmesi, duygusal emek kavramının geliştirilmesinde bir araya getirilmektedir (Hochschild, 1983).

Bazen duygusal gösterim kuralları, bireylerin duygularıyla tutarlı olmayabilmektedir. Bu durumda bireyler gerginlik, mutsuzluk, bitkinlik, çaresizlik gibi kendi duygularını bastırarak gözlemlenebilir duygularını neşe gibi uygun ifadelerle uyarlamaları gerekmektedir (Lam ve Chen, 2012). Örneğin, çağrı merkezi santral operatörleri, denetçilerinden bir uyarı almamak için belirli bir müşteri tarafından ne kadar tahrik edilirse edilsinler, güler yüzle konuşmaya devam etmektedirler. İnsanlar, işyerindeki duyguları ne kadar sahteyse, bu duygularını görünürde o kadar sık bastırmaktadırlar (Mann, 1999).

Brotheridge ve Lee (2003), bastırmayı yüzeysel davranışın doğal parçası olan bir faaliyet olarak görmektedirler. Aynı bir skala ile ölçülen bastırma, çalışmalarındaki yüzeysel davranışla sadece zayıf bir korelasyon gösterdiğinden bu varsayım geçerli değildir (Brotheridge ve Lee, 2003). Görünüşe göre insanlar, ancak müşteri tarafından bir tepki geldiğinde duygularını bastırmaya başlamaktadırlar. Çeşitli araştırmalar, duyguların bastırılmasını çeşitli mesleklerde ayrı bir strateji olarak kullanıldığını bildirmektedir (Mann, 1999; Näring vd., 2006).

2.2.2.3. Derin Davranış

Derin davranış, bir kişinin gerçekte göstermek istediği duyguları denemek veya hissetmek için çaba sarf etmesidir (Ashforth ve Humphrey, 1993). Derin davranış, doğru duygusal ifadeyi göstermek için sürekli olarak düşünceleri, hatıraları veya görüntüleri hatırlatır. Örneğin, öfkeli bir müşteri uçuşunun iptal edildiği kendisine söylendikten sonra müşterinin bağırması üzerine, bir havayolu çalışanı, ilk önce müşteriye anlamak için yaşadığı aynı durumu hatırlayabilir ve

sonrasında buna göre duygularını gösterir (Hochschild, 1983). Daha fazla empati sahibi olan bireyler, koşullara uygun olan duygular ve tepkiler üretmek için derin davranışı kullanmaktadırlar. Eğer çalışanlar derin davranışı uygulamayı başarırlarsa, daha özgün çalışırlar ve performansları ile kendi içlerinde ödüllendirilirler (Chu vd., 2012).

Derin davranış, çalışanlara güçlü bir başarı ve profesyonel etkinlik duygusu vermektedir (Kim, 2008). Sonuç olarak, derin davranış sürekli yüzeysel davranışın duygusal tükenme miktarını azalttığı ve kişisel başarı hissi veren iş tatmini duygusunu arttırdığı için bireyler için olumlu iş çıktıları sağlamaktadır. Müşterilerin samimi karşılıklı ilişkiler beklentisini karşılamak için yüzeysel davranış yeterli olmadığında derin davranış gerekebilmektedir (Zapf, 2002).

2.3. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Çalışmalar

Önceki araştırmalar, duygusal zekânın işlevsel niteliklerinin duygusal emekle ilişkili olduğunu göstermektedir. Mayer ve Salovey (1995)'e göre, duygusal olarak zeki insanlar, durumsal taleplerini duygularına uygun olacak şekilde düzenlemede düzenleyemeyen kişilerden daha uyumlu ve esnek olma eğilimindedir. Singh ve Modassir (2007)'in yaptığı çalışmada, yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahip olanların, duygusal yönden olumlu deneyimleri teşvik edecek şekillerde olma eğiliminde olduklarını, dolayısıyla başkalarını memnun eden duyguları sunmaya çalıştıklarını, yani duygusal emek sergilediklerini ortaya koymaktadır. Lopes ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, duygusal emeğin daha yüksek olduğu kişilerin diğerleriyle daha olumlu sosyal etkileşimleri olduğunu belirtmektedir. Bu kişiler başkaları için endişe gösterir, gönüllü olarak başkalarına yardım eder ve sosyal çevreleriyle iletişimi kavrayabildiklerinden başkaları tarafından iyi arkadaş olarak algılanmaktadır. Lopes ve diğerleri (2005), duygularını iyi düzenleyebilen kişilerin, duygularını duygusal durumlara uyarlayabildiklerini, duygusal stratejileri etkili kullanabildiklerini, içgüdüsel durumlarda iyi kararlar verebildiklerini ve etkili sosyal davranış için gerekli becerileri kullanabildiklerini iddia etmektedir. Basit bir şekilde, yüksek duygusal zekâ sahibi olanların gerçek duygularını pozitif duygusal gösterime daha fazla hizalayabildiğini gösterir çünkü

hissedilen ve ifade edilen duygular arasındaki çatışmayı hızla çözebilirler (Carmeli, 2003).

Önceki araştırmalar duygusal zekâyı bireyin duygusal kontrol ve duygusal emek kapasitesi olarak o kapasitenin bir ifadesi olarak görmektedir (Mastracci vd., 2010; Mikolajczak vd., 2007b). Fiziksel emeğe katılmak için fiziksel zindeliğe ihtiyaç duyan bir fiziksel işçi gibi, servis çalışanları da işlerini yapmak için duygusal zekâyı ihtiyaç duymaktadırlar (Mastracci vd., 2010). Bu nedenle, kendi duygularını yönetebilen ve başkalarının duygularını hissedebilen çalışanlar, olumsuz duygusal deneyimleri olumlu ve teşvik edici şekilde yönetmeyi bilen yollarla düşünmektedirler. Yüksek duygusal zekâyı sahip çalışanların gerekli duyguları sergilemeleri ve bu özelliklere sahip olmayan çalışanlara göre müşterilere daha iyi hizmet vermeleri muhtemeldir (Mikolajczak vd., 2007a). Gerçekleştirilen literatür taraması sonrasında oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H_{1a}: Duygusal değerlendirme boyutunun derin davranış boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Duygusal değerlendirme boyutunun yüzeysel davranış boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: Duygusal değerlendirme boyutunun duyguların bastırılması boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1d}: Empatik duyarlılık boyutunun yüzeysel davranış boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1e}: Empatik duyarlılık boyutunun duyguların bastırılması davranış boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1f}: Empatik duyarlılık boyutunun derin davranış boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1g}: Pozitif duygusal yönetim boyutunun yüzeysel davranış boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1h}: Pozitif duygusal yönetim boyutunun duyguların bastırılması boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1i}: Pozitif duygusal yönetim boyutunun derin davranış boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1j}: Duyguların olumlu kullanımı boyutunun yüzeysel davranış boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1k}: Duyguların olumlu kullanımı boyutunun duyguların bastırılması boyutuna pozitif etkisi vardır.

H_{1i}: Duyguların olumlu kullanımı boyutunun derin davranış boyutuna pozitif etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Nicel araştırmada, elde edilen bulguların tüm nüfusa veya alt popülasyona genelleştirilmesi mümkün olması, daha büyük evren ve örneklem sayılarının ele alınabilmesi ve farklı gruplar arasında karşılaştırma yapılabilmesi gibi nedenlerden dolayı bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Maliyetinin düşük olması, büyük sayılar içeren kitlelere ulaşmanın daha kolay olması ve hızlı geri dönüş alınmasından dolayı bu tekniğe başvurulmuştur.

3.1. Araştırma Modeli

Literatür araştırması sonucunda duygusal zekânın duygusal emeği etkilediğini gösteren çalışmaların varlığına rastlanılmaktadır. Yapılan literatür taramasına dayanarak araştırmanın kuramsal modeli aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.

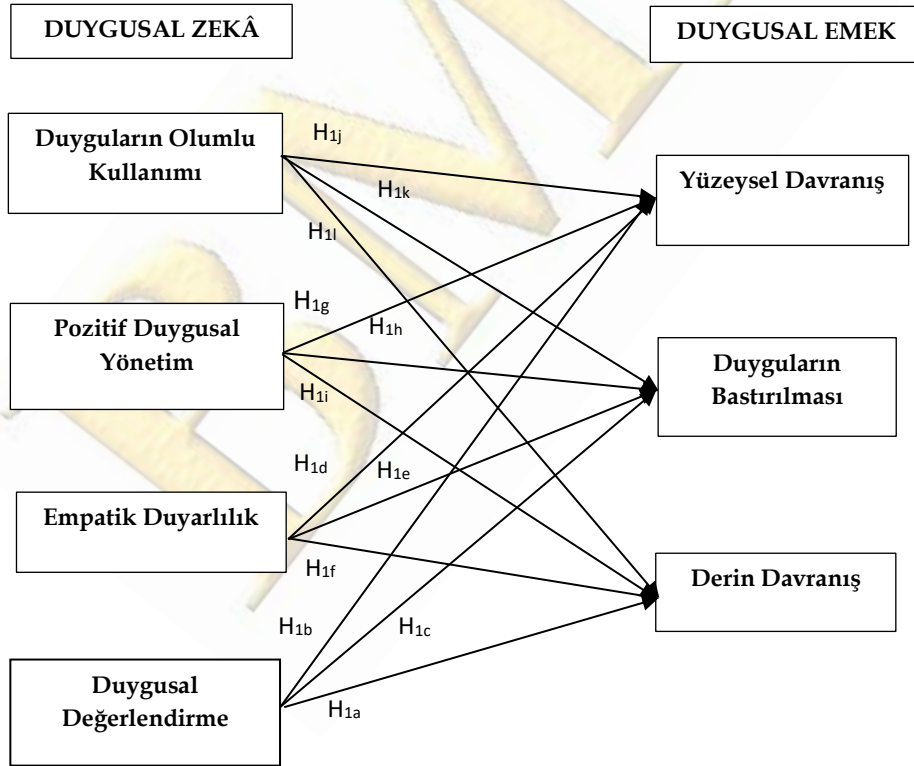
3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Düzce’de hizmet veren bir çağrı merkezinin çalışanları oluşturmaktadır. Veriler 2019 Haziran ayı içerisinde toplanmıştır. 2019 Haziran ayı verilerine göre firmada toplamda 596 personel görev yapmaktadır. Anketin dağıtıldığı tarihte izinli olan personeller ve gece vardiyasında çalışanlar çıkarıldıktan sonra firmada toplamda 450 kişi yer almaktadır.

Evrenin büyüklüğünün bilindiği durumlarda aşağıda yer alan formül uygulanarak örneklem sayısı tespit edilir (Büyüköztürk vd., 2015). Buna göre formül; $n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{S^2 (N-1) + t^2 (p \cdot q)}$ şeklindedir. Formülden elde edilen sonuca göre örneklem sayısının 207 olması gerekmektedir. Kayıp veriye sahip anketler çıkartıldıktan sonra analize dahil edilen anket sayısı 218’dir ve gerekli olan örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun şekilde yürütülmüştür. Veri toplama zamanı itibariyle (1 Ocak 2020 öncesi) araştırmanın etik kurul izin belgesi gerektirmediği görülmektedir.

Çalışanların %72'si kadın ve %71,1'i bekar bireylerden oluşmaktadır. Bireylerin %78'inin çocuğu bulunmamaktadır. Çalışanların eğitim durumlarına baktığımızda çoğunluğun (%44,5) ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu gelen çağrı şeklinde çağrı alanlar (%56,4) oluşturmaktadır. Araştırmamıza katılanların %41,7'sini 23-27 yaş aralığındaki bireylerden meydana gelmektedir. Çalışanların %61'i 1-5 yıl arası toplam çalışma süresine sahipken; %59,6'sı buldukları işletmede 1-3 yıl süreyle çalışmış olanlardan oluşmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kapsamında çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin ölçülmesinde, Chan'ın (2004; 2006) duygusal Zekâya ilişkin kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin orijinali, Schutte ve diğerlerinin (2007) 33 maddelik çalışmasından geliştirilmiştir. Ölçek Aslan ve Özata (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek, duygusal değerlendirme, pozitif duygusal yönetim, empatik duyarlılık ve duyguların pozitif kullanımı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Chan'ın araştırmasında ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alpha=.82 ila 0,86) yüksek bulunmuştur. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış halinde de güvenilirlik skorları (Cronbach Alpha=.83 ila 0,87) yüksektir (Aslan ve Özata, 2008). Ölçek farklı araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır (Mercan vd., 2015; Taşhıyan vd., 2014).

Çalışanların duygusal emek boyutlarının ölçümünde Pala ve Sürgevil'in (2016) geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır. Ölçek, yüzeysel davranış, duyguların bastırılması ve derin davranış olmak üzere üç boyuttan ve toplamda 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek boyutlarının güvenilirlikleri yüzeysel davranış için 0,77, duyguların bastırılması için 0,68 ve derin davranış için 0,53 olarak belirlenmiştir. Ölçek farklı araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır (Apalı ve Özmen, 2018; Aybas ve Kosa, 2018).

Duygusal Zekâ ve Duygusal Emek ölçeklerinin alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerine ilişkin elde edilmiş olan Cronbach Alpha katsayıları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Duygusal Zekâ ve Duygusal Emek Ölçeğinin Toplamına ve Boyutlarına İlişkin Hesaplanan İç Tutarlılık Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Duygusal Değerlendirme	3	,672
Empatik Duyarlılık	3	,767
Pozitif Duygusal Yönetim	3	,752
Duyguların Olumlu Kullanımı	3	,727
Yüzeysel Davranış	6	,764
Duyguların Bastırılması	4	,691
Derin Davranış	2	,545

Kalaycı'ya (2008) göre duygusal zekâ ölçeğinin alt boyutlarının oldukça güvenilir, duygusal emek ölçeği alt boyutlarının derin davranış hariç (0,545) güvenilir olduğu söylenebilir. Sipahi ve diğerleri (2008) soru sayısının az olduğu durumlarda Cronbach Alpha değerinin 0,50'ye kadar çekilebileceğini belirtmektedir.

4. BULGULAR

Geçerlik düzeyinin belirlenmesi için araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce bazı sayıtlı ve gerekliliklerin test edilmesi gerekmektedir. Bunlar; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, çoklu doğrusallık ve teklik şeklindedir (Çokluk vd., 2012). Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

4.1. Kayıp Değerler

Araştırmada kullanılan verilerin toplanması sonucunda anketlerin bazı maddelerinin boş bırakıldığı tespit edilmiştir. Analizlerin olumsuz etkilenmemesi adına boş bırakılan maddelerin bulunduğu anketler analiz dışında tutulmuştur.

4.2. Normallik Dağılımı

Gözlenen değişkenlerin tekli ve çoklu normal dağılıma sahip olması doğrulayıcı faktör analizi sırasında ele alınan diğer gerekliliklerden biridir. Çok değişkenli normalliği incelemek için, Mardia'nın çarpıklığı (skewness) ve basıklığı (kurtosis) olarak adlandırılan iki benzer çarpıklık ve basıklık ölçüsü geliştirilmiştir (Mardia, 1970). Basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri hesaplanarak tekli normal dağılım; Mardia'nın normalleştirilmiş çok değişkenli basıklık (kurtosis) katsayısı hesaplanarak çoklu normallik dağılım belirlenmeye çalışılmıştır. Tekli normallik dağılımının sağlanması için çarpıklık $|3,0|$ ve basıklık $|10,0|$ 'dan büyük olmaması gerekmektedir (Kline, 2011:63). Çoklu normallik dağılımının geçerli olması için $p.(p + 2)$ (p: gözlenen değişken sayısı) denklemi sonucunda ortaya çıkan değer basıklık katsayısından büyük olmalıdır (Raykov ve Marcoulides, 2008).

4.2.1. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Normallik Dağılımı

Duygusal zekâ ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce bakılması gereken gerekliliklerin sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Örneklem

büyüklüğü ve kayıp değerlere ilişkin gerekliliklerin sağlandığı yukarıda belirtilmiştir. Ölçeğin tekli normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

Elde edilen verilere göre ölçeğin çarpıklık değerlerinin -1,413 ile -0,372 arasında; basıklık değerlerinin ise -0,378 ile 2,355 arasında değiştiği görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin tekli normallik varsayımı için gerekli olan değerleri sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin çoklu normallik varsayımının test edilmesi için Mardia'nın çok değişkenli basıklık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin çok değişkenli basıklık katsayısı 25,686 olarak bulunmuştur. Buna göre $p.(p+2)$ denkleminde yola çıkarak $12(12+2)=168$ değeri elde edilip bu değer 25,686 değerinden büyüktür. Dolayısıyla ölçek çok değişkenli normallik varsayımını da sağlamaktadır.

4.2.2. Duygusal Emek Ölçeğinin Normallik Dağılımı

Duygusal Emek Ölçeği'nin tekli normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Buna göre ölçeğin çarpıklık değerlerinin -1.315 ile -.037 arasında; basıklık değerlerinin ise -0,867 ile 1,523 arasında değiştiği görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin tekli normallik varsayımı için gerekli olan değerleri sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin çoklu normallik varsayımının test edilmesi için Mardia'nın çok değişkenli basıklık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin çok değişkenli basıklık katsayısı 9,712 olarak bulunmuştur. Buna göre $p.(p+2)$ denkleminde yola çıkarak $12(12+2)=168$ değeri elde edilip bu değer 9,712 değerinden büyüktür. Dolayısıyla ölçek çok değişkenli normallik varsayımını da sağlamaktadır.

4.3. Çoklu Bağlantı (Multicollinearity) ve Tekillik (Singularity)

Aşırı derecede yüksek korelasyonlu değişkenler, regresyon analizinde çoklu bağlantıya benzer bir problem ortaya koymaktadır. Değişkenler arasında yüksek korelasyon çıkması, bir değişkenin diğeri ile de açıklanabileceği anlamına gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin yapılması için çoklu bağlantı istenmeyen bir durumdur (Raykov ve Marcoulides, 2008). Değişkenler arasındaki korelasyonun 0,90 üzerinde olması durumunda çoklu bağlantı, 1,00 olması durumunda ise Tekillik söz konusu olur (Şencan, 2005).

Ölçeğin çoklu bağıntı ve teklik sorunu olup olmadığını incelemek için ölçeğin maddeleri arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Ölçek maddeleri arasındaki korelasyon değerleri 0,177 ile 0,677 arasında ölçülmüştür. Buna göre ölçeğin çoklu bağıntı ve teklik problemi olmadığı anlaşılmaktadır ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmasında herhangi bir sorun bulunmamaktadır.

4.4. Duygusal Zekâ Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Duygusal zekâ ölçeğinin genel yapısına ait bilgileri elde etmek ve ölçeğin duygusal zekâyı ne ölçüde açıkladığını tespit etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Analizi gerçekleştirebilmek için AMOS programından yararlanılmıştır.

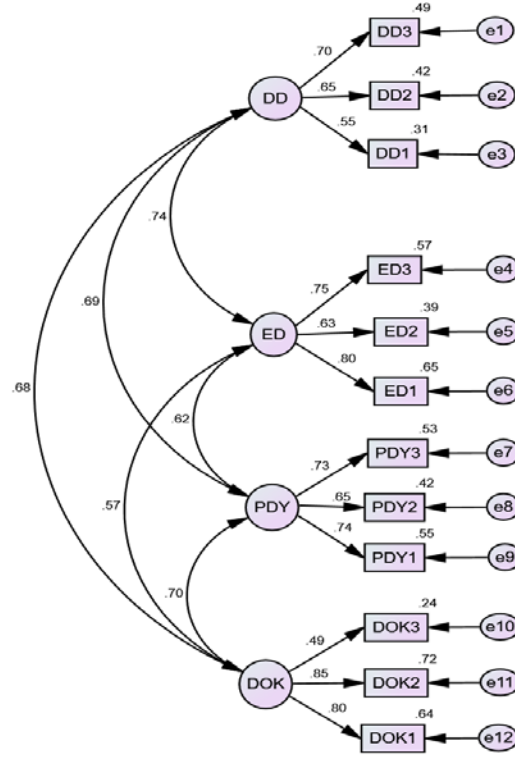
Literatüre göre analiz sonuçlarının çeşitli uyum indekslerine göre incelenmesi gerekmektedir. Karagöz'e (2016) göre analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair kesinlik yoktur. Bununla birlikte genel olarak ki kare, CMIN/DF, GFI, CFI ve RMSEA gibi indeks değerleri verilmektedir. Bu araştırmada CMIN/DF, GFI, CFI, SRMR, TLI (NNFI) ve RMSEA uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve bu indekslere ilişkin kabul edilebilir değerler ile araştırma sonucunda elde edilen değerler aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Uyum İndeksleri ve Kabul Değerleri

Uyum İyiliği İndeksi	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Duygusal Zekâ Değerleri	Duygusal Emek Değerleri
CMIN/DF ¹	0 ≤ CMIN/DF ≤ 2	2 ≤ CMIN/DF ≤ 3	2,575	2,894
GFI ²	0,95 ≤ GFI ≤ 1,00	0,80 ≤ GFI ≤ 0,95	0,917	0,901
CFI ³	0,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,80 ≤ CFI ≤ 0,95	0,919	0,845
TLI (NNFI) ⁴	0,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,80 ≤ CFI ≤ 0,95	0,888	,0800
RMSEA ⁵	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0,085	0,093
SRMR ⁶	0 ≤ SRMR ≤ 0,05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10	0,06	0,07

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003; Simon vd., 2010)¹, (Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010)², (Hooper vd., 2008; Kline, 2011)³, (Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010)⁴, (Schermelleh-Engel vd., 2003; Marsh, 2012)⁵, (Hu ve Bentler, 1999)⁶.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri değerleri şu şekildedir: CMIN/DF = 2,575, GFI= 0,917, CFI= 0,919, TLI= 0,888, RMSEA= 0,085 ve SRMR= 0,06. Elde edilen bu değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.



Şekil 2. Duygusal Zekâ Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tabachnick ve diğerlerine (2007) göre faktör yüklerinin 0,32'un üzerinde olması gerekirken; Kline (2011)'e göre ise faktör yük değeri 0,30 olan maddeler de ölçekte bulunabilir. 0,60 ve üstü faktör yük değerleri "yüksek"; 0,30 ile 0,59 arasındaki yük değerleri ise "orta büyüklükte" kabul edilir (Büyüköztürk vd., 2015). Şekil 2'de görüldüğü üzere hesaplanan faktör yüklerinin 0,49 ila 0,85 arasında değiştiği yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun yanında Duygusal Zekâ Ölçeği'ni oluşturan gizil değişkenlere ait kovaryansların 0,57 ile 0,74 arasında değiştiği görülmüştür.

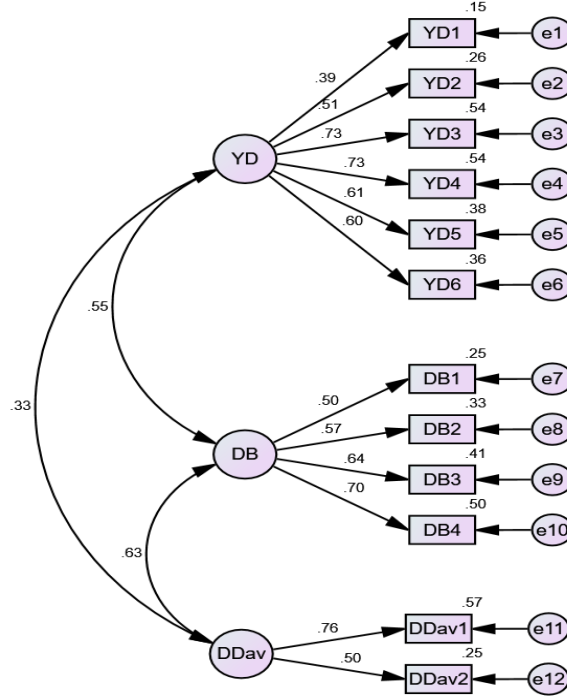
Modelin iyi uyum değerleri vermesinden sonra her bir yapının geçerliliği için benzeşim geçerliliği (Convergent Validity) testi uygulanarak AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerlerine bakılmıştır. Benzeşim geçerliliği değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Fornell ve Larcker (1981)'a göre benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,5'ten büyük, CR değerinin 0,70'ten büyük ve $CR > AVE$ olması gerekmektedir. Ayrıca AVE değerinin 0,5 değerinin biraz altında elde edilen değerler de kabul edilebilir. Hair ve diğerlerine (1998) göre CR'nin

0,6'dan büyük olduğu durumlarda AVE'nin 0,5'ten küçük çıkması kabul edilebilir. Ayrıca AVE<0,5 durumunda CR>AVE koşulunun sağlanıyorsa yine benzeşim geçerliliği kabul edilebilir demektir. Psaila ve Wagner (2007) 0,40'ın üzerindeki AVE değerlerinin kabul edilebileceğini belirtmişlerdir.

Benzeşim geçerliliği için elde edilen değerler şu şekildedir: Duyguların Değerlendirilmesi boyutu için AVE:0,41 CR:0,70; Empatik Duyarlılık boyutu için AVE:0,53 CR:0,77; Pozitif Duygusal Yönetim boyutu için AVE:0,50 CR:0,75 ve Duyguların Olumlu Kullanımı boyutu için AVE:0,53 CR:0,77 olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarına göre araştırmada kullanılan bu ölçme aracının yeterli düzeyde geçerliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Duygusal Emek Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin çoklu bağıntı ve tekillik sorunu olup olmadığını incelemek için ölçeğin maddeleri arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Ölçek maddeleri arasındaki korelasyon değerleri 0,064 ile 0,537 arasında ölçülmüştür. Buna göre ölçeğin çoklu bağıntı ve tekillik problemi olmadığı anlaşılmaktadır ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmasında herhangi bir sorun bulunmamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri değerleri şu şekildedir: CMIN/DF = 2.894, GFI= 0,901, CFI= 0,845, TLI= 0,800, RMSEA= 0,093 ve SRMR= 0,0730, Elde edilen bu değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.



Şekil 3. Duygusal Emek Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

Duygusal Emek Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi yukarıdaki Şekil 3'te gösterilmiştir. Şekil 3'te görüldüğü üzere hesaplanan faktör yüklerinin 0,39 ila 0,76 arasında değiştiği ve yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Bunun yanında Duygusal Emek Ölçeği'ni oluşturan gizil değişkenlere ait kovaryansların 0,33 ile 0,63 arasında değiştiği görülmüştür.

Benzeşim geçerliliği için elde edilen değerler şu şekildedir: Yüzeysel Davranış boyutu için AVE:0,37 CR:0,74; Duyguların Bastırılması boyutu için AVE:0,37 CR:0,70 ve Derin Davranış boyutu için AVE:0,41 CR:0,58 olarak bulunmuştur. Bütün boyutlarda $CR > AVE$ koşulu sağlanmaktadır. Yüzeysel Davranış ve Duyguların Bastırılması boyutları için CR değerleri 0,6 değerinden büyüktür. Derin Davranış boyutu değerlerinin düşük çıkmasının nedeni olarak ise boyutun 2 maddeli oluşundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte $AVE > 0,40$ ve $CR > AVE$ koşulları sağlanmaktadır (Hair vd., 1998; Fornell ve Larcker, 1981; Psaila ve Wagner, 2007). Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarına göre araştırmada kullanılan bu ölçme aracının yeterli düzeyde geçerliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.6. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Duygusal emek ölçeğinin 3 alt boyutu bağımlı değişken, duygusal zekânın 4 alt boyutu bağımsız değişken olarak ele alınıp, duygusal Zekânın boyutlarının duygusal emeğin boyutları üzerindeki etkisini görmek için stepwise (kademeli) regresyon yöntemi tercih edilmiştir.

Regresyon analizinde çoklu doğrusallık problemi olup olmadığını anlamak için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki VIF değerine bakılır. VIF değeri 10 ve üzerinde bir değer olursa ve tolerance değeri 0,20'den düşükse çoklu doğrusallık problemi var demektir (Cohen vd., 2014). Ayrıca bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişki olmadığını anlayabilmek için Durbin-Watson katsayısının 0-4 arasında olması beklenir. Gerçekleştirilen regresyon analizleri kapsamında elde edilen VIF ve tolerance değerlerine göre çoklu doğrusallık problemi bulunmamaktadır. Bununla birlikte elde edilen Durbin-Watson katsayılarının 0-4 arasında olması nedeniyle çoklu bağlantı problemi de bulunmamaktadır

Tablo 3. Duygusal Zekânın Alt Boyutları ve Yüzeysel Davranış Boyutu ile İlgili Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std. Hata (B)	β	t	p	İkili r	Kısmî r	Tol.	VIF
Sabit	1,983	0,338	-	5,861	0,000	-	-	-	-
Duygusal Değerlendirme	-	-	0,020	0,257	0,797	0,104	0,018	0,754	1,327
Empatik Duyarlılık	-	-	0,059	0,773	0,441	0,133	0,053	0,764	1,308
Pozitif Duygusal Yönetim	-	-	0,032	0,376	0,708	0,130	0,026	0,626	1,598
Duyguların Olumlu Kullanımı	0,214	0,080	0,180	2,687	0,008	0,180	0,180	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Yüzeysel Davranış									
R: 0,180		R²: 0,032		F: 7,220		p: 0,008		Durbin-Watson: 1,859	

İkili korelasyon skorları değerlendirildiğinde, duygusal değerlendirme ($r=0,104$), empatik duyarlılık ($r=0,133$), pozitif duygusal yönetim ($r=0,130$) ve duyguların olumlu kullanımı ($r=0,180$) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon

sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerle yüzeysel davranış arasında pozitif ancak düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Kısmî korelasyon skorları değerlendirildiğinde, duygusal değerlendirme ($r=0,018$), empatik duyarlılık ($r=0,053$), pozitif duygusal yönetim ($r=0,026$) ve duyguların olumlu kullanımı ($r=0,180$) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerle yüzeysel davranış arasında pozitif ancak düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Elde edilen verilere göre duygusal zekânın alt boyutu olan “duyguların olumlu kullanımı”nın duygusal emeğin alt boyutu olan “yüzeysel davranışı” açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlıdır ($R^2: ,032$, $F:7,220$, $p: ,008$). Duyguların Olumlu Kullanımı boyutu Yüzeysel Davranış boyutunu %3,2 oranında açıklamaktadır. Duyguların Olumlu Kullanımı boyutunda meydana gelen 1 birimlik değişim Yüzeysel Davranış boyutunda 0,214 birimlik değişime neden olmaktadır. Kademeli regresyon sonuçlarına göre Duygusal Değerlendirme ($p: ,797$), Empatik Duyarlılık ($p: ,441$) ve Pozitif Duygusal Yönetim ($p: ,708$) boyutlarının Yüzeysel Davranış boyutuna anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Buna göre: “H1j: Duyguların Olumlu Kullanımı boyutunun Yüzeysel Davranış boyutuna pozitif etkisi vardır” hipotezi kabul edilirken; “H1b: Duygusal Değerlendirme boyutunun Yüzeysel Davranış boyutuna pozitif etkisi vardır”, “H1d: Empatik Duyarlılık boyutunun Yüzeysel Davranış boyutuna pozitif etkisi vardır”, “H1g: Pozitif Duygusal Yönetim boyutunun Yüzeysel Davranış boyutuna pozitif etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Zekânın Alt Boyutları ve Duyguların Bastırılması Boyutu ile İlgili Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std. Hata (B)	β	t	p	İkili r	Kısmî r	Tol.	VIF
Sabit	2,084	0,319	-	6,530	0,000	-	-	-	-
Duygusal Değerlendirme	-	-	0,087	1,106	0,270	0,190	0,075	,0706	1,416
Empatik Duyarlılık	0,275	0,077	0,237	3,582	0,000	0,237	0,237	1,000	1,000
Pozitif Duygusal Yönetim	-	-	0,102	1,378	0,170	0,189	0,094	0,793	1,260
Duyguların Olumlu Kullanımı	-	-	0,131	1,744	0,083	0,215	0,118	0,764	1,308
Bağımlı Değişken: Duyguların Bastırılması									
R: 0,237	R²: 0,056		F: 12,831	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,753				

İkili korelasyon skorları değerlendirildiğinde, duygusal değerlendirme ($r=0,190$), empatik duyarlılık ($r=0,237$), pozitif duygusal yönetim ($r=0,189$) ve duyguların olumlu kullanımı ($r=0,215$) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerle duyguların bastırılması arasında pozitif ancak düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Kısmî korelasyon skorları değerlendirildiğinde, duygusal değerlendirme ($r=0,075$), empatik duyarlılık ($r=0,237$), pozitif duygusal yönetim ($r=0,094$) ve duyguların olumlu kullanımı ($r=0,118$) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerle duyguların bastırılması arasında pozitif ancak düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Elde edilen verilere göre duygusal Zekânın alt boyutu olan “empatik duyarlılık” boyutunun duygusal emeğin alt boyutu olan “duyguların bastırılması” boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlıdır ($R^2: 0,056$, $F:12,831$, $p: 0,000$). Empatik Duyarlılık boyutu Duyguların Bastırılması boyutunu %5,6 oranında açıklamaktadır. Empatik Duyarlılık boyutunda meydana gelen 1 birimlik değişim Duyguların Bastırılması boyutunda 0,275 birimlik değişime neden olmaktadır. Kademeli regresyon sonuçlarına göre Duygusal Değerlendirme ($p=0,270$),

Duyguların Olumlu Kullanımı ($p=0,170$) ve Pozitif Duygusal Yönetim ($p=0,083$) boyutlarının Duyguların Bastırılması boyutuna anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Buna göre “H1e: Empatik Duyarlılık boyutunun Duyguların Bastırılması boyutuna pozitif etkisi vardır” hipotezi kabul edilirken; “H1c: Duygusal Değerlendirme boyutunun Duyguların Bastırılması boyutuna pozitif etkisi vardır”, “H1h: Pozitif Duygusal Yönetim boyutunun Duyguların Bastırılması boyutuna pozitif etkisi vardır” ve “H1k: Duyguların Olumlu Kullanımı boyutunun Duyguların Bastırılması boyutuna pozitif etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5. Duygusal Zekânın Alt Boyutları ve Derin Davranış Boyutu ile İlgili Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std. Hata (B)	β	T	p	İkili r	Kısmî r	Tol.	VIF
Sabit	1,692	0,284	-	5,950	0,000	-	-	-	-
Duygusal Değerlendirme	-	-	0,128	1,825	0,069	0,350	0,124	0,715	1,398
Empatik Duyarlılık	-	-	0,122	1,744	0,083	0,342	0,118	0,725	1,380
Pozitif Duygusal Yönetim	0,203	0,073	0,208	2,760	0,000	0,409	0,185	0,626	1,598
Duyguların Olumlu Kullanımı	0,354	0,081	0,328	4,351	0,000	0,456	0,284	0,626	1,598

Bağımlı Değişken: Derin Davranış

R: 0,484	R²: 0,235	F: 32,953	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,988
-----------------	-----------------------------	------------------	-----------------	-----------------------------

İkili korelasyon skorları değerlendirildiğinde, duygusal değerlendirme ($r=0,350$), empatik duyarlılık ($r=0,342$), pozitif duygusal yönetim ($r=0,409$) ve duyguların olumlu kullanımı ($r=0,456$) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerle derin davranış arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Kısmî korelasyon skorları değerlendirildiğinde, duygusal değerlendirme ($r=0,124$), empatik duyarlılık ($r=0,118$), pozitif duygusal yönetim ($r=0,185$) ve duyguların olumlu kullanımı ($r=0,284$) ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon

sonuçları elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerle derin davranış arasında pozitif ancak düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Elde edilen verilere göre duygusal zekânın alt boyutu olan “duyguların olumlu kullanımı” ve “pozitif duygusal yönetim” boyutunun duygusal emeğin alt boyutu olan “derin davranış” boyutunu açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlıdır ($R^2: ,235$, $F:32,953$, $p: 0,000$). Duyguların Olumlu Kullanımı ve Pozitif Duygusal Yönetim boyutu Derin Davranış boyutunu %23,5 oranında açıklamaktadır. Duyguların Olumlu Kullanımı boyutunda meydana gelen 1 birimlik değişim Derin Davranış boyutunda 0,354 birimlik değişime; Pozitif Duygusal Yönetim boyutunda meydana gelen 1 birimlik değişim ise Derin Davranış boyutunda 0,203 birimlik değişime neden olmaktadır. Kademeli regresyon sonuçlarına göre Duygusal Değerlendirme ($p=0,069$) ve Empatik Duyarlılık ($p=0,083$) boyutlarının Derin Davranış boyutuna anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Buna göre “H1i: Pozitif Duygusal Yönetim boyutunun Derin Davranış boyutuna pozitif etkisi vardır” ve “H1l: Duyguların Olumlu Kullanımı boyutunun Derin Davranış boyutuna pozitif etkisi vardır” hipotezleri kabul edilirken; “H1a: Duygusal değerlendirme boyutunun Derin Davranış boyutuna pozitif etkisi vardır” ve “H1f: Empatik Duyarlılık boyutunun Derin Davranış boyutuna pozitif etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanın kendisini duygularından soyutlayarak bir yaşam sürmesi mümkün değildir. Bu yüzden kişinin özel yaşantısından daha profesyonel şekilde yürütmesi gereken çalışma hayatında da duyguların yönetilmesi önemlidir. Duygularını kontrol edip, onları istediği gibi yönetebilen ve başka insanların da duygularını etkileyebilme gücüne sahip olan insanlar, çalışma hayatında karşılaşacakları birçok zorluğun bu yetenekleri sayesinde üstesinden gelebilir. Duygusal zekâ yeteneği olarak ifade edilen bu durum çalışma hayatında karşılaşılan zorlu süreçlerde insanlara rehberlik görevi görmektedir.

Çalışanlardan iş hayatlarında sergilemeleri beklenen bazı gösterim kuralları vardır. Çalışanların kendi hissettikleri duygularından daha çok kural çerçevesinde

belirlenen duyguları göstermeye çalışmaları, duygularını kontrol etmesini bilmeyen çalışanlar için zorlayıcı olabilir. Çalışma hayatının zorluğu, müşteri memnuniyetinin gözetilmesi, işverenlerin koydukları kurallar göz önüne alındığında duygularına hâkim olan bireyler kendilerinden istenen gösterim kurallarını yerine getirmede daha başarılı olurlar.

Çağrı merkezi çalışanları, genellikle standart kalıplara oturtulmuş gösterim kurallarını sergilemek zorundadır. Çağrı merkezi çalışanlarının, yaptıkları her görüşmenin kayıt altına alınması ve bu kayıtların incelenmesi sonucunda çalışanlara yönelik belirli yaptırımların uygulanması, çağrı merkezi çalışanlarının duygusal emek sergileme düzeylerinin oldukça yüksek olmasına neden olmaktadır. Ses tonlarını, mimikleri ile desteklemek zorunda olan çalışanlar, çalışanlar, zor müşterilerle karşılaştıklarında hissettikleri kızgınlık, öfke gibi olumsuz duyguları ses tonlarına yansıtmamak zorundadır. Bu kapsamda yapılan araştırmada duygusal zekânın duygusal emek üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda duygusal zekânın duygusal emek üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Önceki araştırmalar da duygusal Zekânın fonksiyonel özelliklerinin duygusal emek ile ilişkili olduğunu bulmuştur (Mastracci vd., 2010; Mikolajczak vd., 2007b). Mayer ve Salovey'e (1995) göre, duygusal olarak zeki insanlar, olmayanlara göre, duygularını uygun koşullara uyarılama konusunda daha uyumlu ve esnektir. Durán ve diğerleri (2004) yüksek duygusal zekâ seviyesinin, duygusal emeğin olumsuz sonuçlarının en aza indirilmesine katkıda bulunan ve çalışanların refahını arttıran bir faktör olduğunu öne sürmektedirler. Çünkü güçlü sosyal farkındalığa sahip olan bireyler, farklı sosyal durumlarda nasıl uygun davranacaklarını daha iyi bilebilirler. Böylece, kendi duygularını yönetebilen ve başkalarının duygularını algılayabilen çalışanların, olumlu ve olumsuz duygusal deneyimlerini ve işteki eylemlerini uygun bir şekilde nasıl yöneteceklerini daha iyi bildikleri sonucuna ulaşılmıştır (Cherniss ve Goleman, 2001; Mikolajczak vd., 2007a).

Duygusal zekânın alt boyutlarının duygusal emeğin alt boyutlarına olan etkilerinin ayrı ayrı incelendiği bu çalışmada, duygusal zekânın alt boyutlarından olan duyguların değerlendirilmesinin duygusal emeğin alt boyutları olan yüzeysel davranış, duyguların bastırılması ve derin davranış üzerinde herhangi bir etkisine

rastlanılmamıştır. Cheung ve Tang (2009) tarafından, çağrı merkezi çalışanlarının da bulunduğu farklı meslek grupları ile yapılan çalışmada, benzer şekilde kendi duygularını değerlendirmenin yüzeysel ve derin davranışla herhangi bir ilişkisine rastlanılmamıştır. Çağrı merkezi çalışanlarının görüşme yaparken önlerinde hangi durumda ne söylemeleri gerektiğini belirten yazılı notların bulunması, gösterim kurallarının açıkça belirlenmiş olmasına neden olur. Özellikle yasal mevzuat üzerinden hizmet veren sigorta, banka gibi kuruluşların çağrı merkezlerinde çalışanların ne söylemesi ve nasıl davranması gerektiği daha kesin kurallarla belirlenmiştir. Hazır metinlerin okunması çalışanların kendi duygularını anlamasına ve değerlendirmesine gerek bırakmadan sadece işlerini yapmasına yol açmış olabilir. Bununla birlikte çağrı merkezlerinde gelen çağrı tipinde çağrı alan çalışanlardan görüşme sürelerini sadece birkaç dakika içinde sonlandırmaları (yaklaşık 3 dakika) beklenir ve bir çağrı sonlandığı zaman diğer çağrının otomatik olarak gelme süresi ortalama 5 saniye gibi kısa bir süredir (Özkan, 2013). Bu durum çalışanların müşteriyle daha az etkileşime girip diğer müşteriye hızlı bir geçiş yapmasına neden olduğu için çalışanlar duygusal değerlendirme sürecine geçemiyor olabilirler.

Duygusal zekânın alt boyutlarından olan empatik duyarlılık boyutunun duyguların bastırılması boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi varken; yüzeysel ve derin davranış boyutları üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Tunç ve diğerlerinin (2014) hemşireler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada empatik eğilimler ile yüzeysel ve derin davranış arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Wróbel (2013) tarafından öğretmenler üzerinde yapılan çalışmada ise empatinin derin davranışla anlamlı ilişkisi varken yüzeysel davranışla ilişkisine rastlanmamıştır. Çağrı merkezi çalışanlarının kızgınlık, mutsuzluk, çaresizlik gibi olumsuz duygular hissetseler bile görüşmelerinin kayıt altına alınması ve takım liderlerinin kendilerini takip etmesi nedeniyle duygularını bastırmaları gerekebilir. Empatik duyarlılığa sahip çalışanların ise müşterinin içinde bulunduğu durumu anlamakta başarılı olarak olumsuz duygularını bastırdığı söylenebilir.

Duygusal zekânın alt boyutlarından olan pozitif duygusal yönetimin duygusal emeğin alt boyutlarından olan derin davranış boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi varken; yüzeysel davranış ve duyguların bastırılması üzerinde anlamlı

etkisine rastlanmamıştır. Benzer şekilde Onay (2011) tarafından hemşireler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada kendi duygularını yönetmenin derin davranışla arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanırken yüzeysel davranış ile herhangi bir ilişkiye rastlanılmamaktadır. Duygularını yönetebilen çalışanların duygularıyla ilgili rol yapmalarına ya da duygularını bastırmalarına gerek kalmadan olumsuz duyguları değiştirerek içselleştirdikleri söylenebilir.

Duygusal zekânın alt boyutlarından olan duyguların olumlu kullanımı boyutunun duygusal emeğin alt boyutlarından olan yüzeysel ve derin davranış boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilirken; duyguların bastırılması boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Cheung ve Tang (2009) duyguların kullanılmasının derin davranışla pozitif, yüzeysel davranışla negatif ilişkili olduğunu; Çoban (2017) ise duyguların kullanılmasının derin davranışa etkisinin olduğunu ancak yüzeysel davranışa etkisinin olmadığını bulmuştur. Duyguların olumlu kullanımının derin davranışla ilişkili olduğu fakat yüzeysel davranışla olan ilişkinin değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Duyguların olumlu kullanımında çalışan hali hazırda olumlu bir ruh halinde olduğu için kızgınlık, çaresizlik, korku gibi olumsuz duyguları hissetmemesinden dolayı duygularını bastırmasına gerek kalmamış olabilir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak duygusal zekânın derin davranış üzerindeki etkisinin yüzeysel davranışa göre biraz daha fazla olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Brotheridge (2006), duygusal zekânın derin davranış etkilediğini ve yüzeysel davranışla ilişkisinin bulunmadığını; Yin ve diğerleri (2013) duygusal zekânın derin davranış ile anlamlı ve pozitif olarak ilişkili olduğunu ancak, yüzeysel davranış ile ilişkisinin anlamlı olmadığını; Lee ve Ok (2012) çalışanların yüksek duygusal zekâyâ sahip olmaları sonucunda, çalışmalarında yüzeysel davranış stratejilerinin yerine derin davranış stratejilerini benimsediklerini; Kim ve diğerleri (2012) otel çalışanları ile yaptıkları çalışmada duygusal zekânın otel çalışanlarının derin davranış ile olumlu ilişkisi olduğunu, aynı zamanda duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin derin davranış yüzeysel davranışa göre daha çok benimsediklerini; Sliter ve diğerleri (2013) zor müşteri etkileşimleriyle karşı karşıya kaldıklarında duygusal zekâsı yüksek olan insanların, zor müşteriyle empati kurarak duyguları nasıl etkileyeceğini

daha iyi anlayabildiklerini ve zor durumlarda bile derin davranış sergileme olasılığının yüzeysel davranış sergileme olasılığından daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Çalışmadan elde edilen bulgular ile gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara ve duygusal emek ağırlıklı işletmelerin yöneticilerine bazı önerilerde bulunulabilir. Buna göre araştırmacılara gelir düzeyini de araştırma kapsamına dahil etmeleri önerilebilir. Çünkü anketin uygulandığı kurumda bütün çalışanların aldıkları maaş aynı olduğu için gelir düzeyleri anket kapsamına dahil edilememiştir. Literatüre katkı sağlamak ve kıyaslamayı kolaylaştırmak adına araştırmada kullanılan değişkenler farklı örneklem ve farklı sektörlerde araştırma konusu olarak ele alınabilir. Örneğin cenaze hizmetlerinde çalışanlar, gardiyanlar gibi mutlu, pozitif duygusal emek sergilemek yerine tam tersi davranmak durumunda kalan çalışanlar araştırma kapsamına alınabilir. Özsaygı, öz şefkat gibi değişkenlerin aracılık etkileri incelenebilir.

Çalışma sonunda elde edilen bulgular ile yöneticilere çalışanlarının duygusal emek kullanımını kolaylaştırmayı sağlayan örgütsel destek sağlamaları önerilebilir. Hizmet sektöründeki çalışanlar, kurum içinde işverenlerine karşı kurum dışında ise müşterilere karşı uygun şekilde duygusal emek sergilemek durumundadır. Çalışanların, yöneticilerinin desteğini hissetmelerinin kurum içindeki duygusal emek sergileme baskısını düşüreceğini ve duygularını daha olumlu şekilde düzenlemelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Duygusal emek sergilemek durumunda olan çalışanlara kurum içi eğitimler ve seminerler verilerek çalışanların duygularını nasıl daha pozitif şekilde yönetebileceği ve kendilerini verimli şekilde gösterim kurallarına adapte edebilecekleri gösterilebilir. Özellikle gelen çağrı tipinde çağrı alan çalışanların, bir müşteri telefonu kapattıktan sonra saniyeler içinde diğer müşteriyle görüşme yapmaları, eğer önceki görüşme olumsuz geçtiyse, diğerine hemen uyum sağlamayı ve olumlu duygular sergilemeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle iki çağrı arasındaki geçiş süresi çalışanların duygularını yeni çağrıya uygun hale getirmesi için uzatılabilir. Ekranlarda yazılı olan metnin dışında farklı bir şey söyleyemeyen ve gösterim kuralları sıkı olan çağrı merkezi çalışanlarının kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için konuşma metinlerine esneklik getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adem, Ş. A. T. (2015). Duygusal Zekâ ve Duygusal Emek Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Özel Okul Öğretmenleri ile Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(39), 1-20,
- Apalı, A., & Özmen, M. (2018). Muhasebe Meslek Mensuplarında Duygusal Emek ve İşyeri Mutluluğu İlişkisi: Burdur Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 274-283.
- Ayana, Ç. (2016). Duygusal Zekâ ve Duygusal Emegin Örgütsel Sinizm Algısına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Aslan, Ş., & Özata, M. (2008). Duygusal Zekâ ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Sağlık Çalışanları Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 77-97.
- Aybas, M., & Kosa, G. (2018). Duygusal Emegin Mesleki Stres ve İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisi: Tur Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 103-111.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On Model Of Emotional-Social Intelligence (ESI). *Psicothema*, 18.
- Bastian, V. A., Burns, N. R., & Nettelbeck, T. (2005). Emotional Intelligence Predicts Life Skills, But Not As Well As Personality and Cognitive Abilities. *Personality and Individual Differences*, 39(6), 1135-1145.
- Batt, R. (2000). Strategic Segmentation in Front-Line Services: Matching Customers, Employees and Human Resource Systems. *International Journal of Human Resource Management*, 11(3), 540-561.
- Brotheridge, C. M., & Lee, R. T. (2003). Development and Validation of the Emotional Labour Scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 365-379.
- Brotheridge, C. M. (2006). The Role of Emotional Intelligence and Other Individual Difference Variables in Predicting Emotional Labor Relative to Situational Demands. *Psicothema*, 18, 139-144.
- Büyükoztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Carmeli, A. (2003). The Relationship Between Emotional Intelligence and Work Attitudes, Behavior and Outcomes: An Examination among Senior Managers. *Journal of Managerial Psychology*, 18(8), 788-813.

- Caruso, D. R., & Salovey, P. (2004). *The Emotionally Intelligent Manager: How to Develop and Use the Four Key Emotional Skills of Leadership*. John Wiley & Sons.
- Chan, D. W. (2004). Perceived Emotional Intelligence and Self-Efficacy among Chinese Secondary School Teachers in Hong Kong. *Personality and Individual Differences*, 36(8), 1781-1795.
- Chan, D. W. (2006). Emotional Intelligence and Components of Burnout among Chinese Secondary School Teachers in Hong Kong. *Teaching and Teacher Education*, 22(8), 1042-1054.
- Cheung, F. Y. L., & Tang, C. S. K. (2009). Quality of Work Life as a Mediator between Emotional Labor and Work Family Interference. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 245-255.
- Cherniss, C., & Goleman, D. (2001). *The Emotionally Intelligence Workplace. How to Select for Measure and Improve Emotional Intelligence in Individuals, Groups and Organizations* San Francisco: Jossey-Bass.
- Chu, K. H. L., & Murrmann, S. K. (2006). Development And Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Chu, K. H., Baker, M. A., & Murrmann, S. K. (2012). When We are Onstage, e smSile: The Effects of Emotional labor on Employee Work Outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 906-915.
- Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Psychology Press.
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (1998). *Executive EQ: Emotional Intelligence in Leadership and Organizations*. Penguin.
- Çoban, M. (2017). İşgörenlerde Hizmet Verme Yatkinlığının Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Rolü. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Durán, A., Extremera, N., & Rey, L. (2004). Self-Reported Emotional Intelligence, Burnout and Engagement among Staff in Services for People with Intellectual Disabilities. *Psychological Reports*, 95(2), 386-390,
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50,
- Fredrickson, B. L. (1998). Cultivated Emotions: Parental Socialization of Positive Emotions and Self-Conscious Emotions. *Psychological Inquiry*, 9(4), 279-281.
- Goleman, D. (2006) *Emotional Intelligence. The 10th Anniversary edn*. New York: Bantam Books.

- Güler, H. N., & Marşap, A. (2019). Duygusal Zekâ ve Duygusal Emek Etkileşimi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(1), 63-81.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional Regulation In The Workplace: A New Way To Conceptualize Emotional Labor. *Journal Of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110,
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is "Service with a Smile" Enough? Authenticity of Positive Displays During Service Encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 38-55.
- Gross, J. J. (1998). The Emerging Field Of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review Of General Psychology*, 2(3), 271-299.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hein, S. (2009). "Wayne Payne's 1985 Doctoral Paper On Emotions And Emotional Intelligence", <http://eqi.org/payne.htm>
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60,
- Hu, L. T., & 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.
- Jeon, A. (2016). The Effect of Pre-Flight Attendants' Emotional Intelligence, Emotional Labor, and Emotional Exhaustion on Commitment to Customer Service. *Service Business*, 10(2), 345-367.
- Joormann, J., & Gotlib, I. H. (2010). Emotion Regulation in Depression: Relation to Cognitive Inhibition. *Cognition and Emotion*, 24(2), 281-298.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kerr, R., Garvin, J., Heaton, N., & Boyle, E. (2006). Emotional Intelligence And Leadership Effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(4), 265-279.
- Kim, H. J. (2008). Hotel Service Providers' Emotional Labor: The Antecedents and Effects on Burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 151-161.

Kim, T. T., Yoo, J. J. E., Lee, G., & Kim, J. (2012). Emotional Intelligence and Emotional Labor Acting Strategies among Frontline Hotel Employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd Edn Guilford Press. New York.

Lam, W., & Chen, Z. (2012). When I Put on My Service Mask: Determinants and Outcomes of Emotional Labor Among Hotel Service Providers According to Affective Event Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 3-11.

Lee, J. J., & Ok, C. (2012). Reducing Burnout and Enhancing Job Satisfaction: Critical Role of Hotel Employees' Emotional Intelligence and Emotional Labor. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1101-1112.

Little, L. M. (2007). *Happy to Help: State Positive Affect, State Negative Affect and Affective Ambivalence as Predictors of Emotional Labor Style and Customer Service Performance* (Doctoral Dissertation, Oklahoma State University).

Lopes, P. N., Salovey, P., Côté, S., Beers, M., & Petty, R. E. (2005). Emotion Regulation Abilities and the Quality of Social Interaction. *Emotion*, 5(1), 113-118.

Lopes, P. N., Grewal, D., Kadis, J., Gall, M., & Salovey, P. (2006). Evidence that Emotional Intelligence is Related to Job Performance and Affect and Attitudes at Work. *Psicothema*, 18, 132-138.

Mann, S. (1999). Emotion at Work: to What Extent are We Expressing, Suppressing, or Faking it? *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(3), 347-369.

Mardia, K. V. (1970). Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.

Marsh, H. W. (2012). Application of Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling in Sport and Exercise Psychology. In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of Sport Psychology*, 3, 737-799. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.

Mastracci, S. H., Newman, M. A., & Guy, M. E. (2010). Emotional Labor: Why and How to Teach it. *Journal of Public Affairs Education*, 16(2), 123-141.

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1995). Emotional Intelligence and the Construction and Regulation of Feelings. *Applied and Preventive Psychology*, 4(3), 197-208.

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What Is Emotional Intelligence. *Emotional Development And Emotional Intelligence: Educational Implications*, 3, 31.

Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional Intelligence Meets Traditional Standards For An Intelligence. *Intelligence*, 27(4), 267-298.

- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Target Articles:" Emotional Intelligence: Theory, Findings, And Implications". *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
- Mercan, N., Demirci, K., Ozler, D. E., & Oyur, E. (2015). İş Yaşamında Yalnızlık, Duygusal Zekâ ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 197-211.
- Mikolajczak, M., Luminet, O., Leroy, C., & Roy, E. (2007a). Psychometric Properties of the Trait Emotional Intelligence Questionnaire: Factor Structure, Reliability, Construct, and Incremental Validity in a French-Speaking Population. *Journal of Personality Assessment*, 88(3), 338-353.
- Mikolajczak, M., Menil, C., & Luminet, O. (2007b). Explaining the Protective Effect of Trait Emotional Intelligence Regarding Occupational Stress: Exploration of Emotional Labour Processes. *Journal of Research in Personality*, 41(5), 1107-1117.
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents, And Consequences Of Emotional Labor. *Academy Of Management Review*, 21(4), 986-1010,
- Näring, G., Briët, M., & Brouwers, A. (2006). Beyond Demand-Control: Emotional Labour and symptoms of Burnout in Teachers. *Work & Stress*, 20(4), 303-315.
- O'Boyle Jr, E. H., Humphrey, R. H., Pollack, J. M., Hawver, T. H., & Story, P. A. (2011). The Relation Between Emotional Intelligence and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 32(5), 788-818.
- Onay, M. (2011). Çalışanın Sahip Olduğu Duygusal Zekâsının ve Duygusal Emeğinin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi/The Effect of Emotional Intelligence and Emotional Labor on Task Performance and Contextual Performance. *Ege Akademik Bakis*, 11(4), 587.
- Özkan, G. (2013). Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim. *Selçuk İletişim*, 7(4), 64-80,
- Pala, T., & Sürgevil, O. (2016). Duygusal Emek Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Ege Academic Review*, 16(4), 773-787.
- Petrides, K. V., Mikolajczak, M., Mavroveli, S., Sanchez-Ruiz, M. J., Furnham, A., & Pérez-González, J. C. (2016). Developments in trait Emotional Intelligence Research. *Emotion Review*, 8(4), 335-341.
- Psaila, G., & Wagner, R. (2007). E-Commerce and Web Technologies: 8th International Conference, EC-Web 2007, Regensburg, Germany, September 3-7, 2007, Proceedings (Vol. 4655). Springer.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2008). An Introduction to Applied Multivariate Analysis. Routledge.
- Russell, B. (2008). Call centres: A Decade of Research. *International Journal of Management Reviews*, 10(3), 195-219.

- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition And Personality*, 9(3), 185-211.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Thorsteinsson, E. B., Bhullar, N., & Rooke, S. E. (2007). A Meta-Analytic Investigation of the Relationship between Emotional Intelligence and Health. *Personality and Individual Differences*, 42(6), 921-933.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Singh, T., & Modassir, A. (2007). Relationship of Emotional Intelligence with Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior. *IIM Bangalore Research Paper*, (262), 3-21.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sliter, M., Chen, Y., Withrow, S., & Sliter, K. (2013). Older and (Emotionally) Smarter? Emotional Intelligence as a Mediator in the Relationship between Age and Emotional Labor Strategies in Service Employees. *Experimental Aging Research*, 39(4), 466-479.
- Spielberger, C. (2004). *Encyclopedia of Applied Psychology*. Academic Press.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics (Vol. 5)*. Boston, MA: Pearson.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B., & Çiftçi, G. E. (2014). Akademisyenlerin Duygusal Zekâ, İş Tatmini ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 63-80.
- Taylor, P., & Bain, P. (1999). 'An Assembly Line in the Head': Work and Employee Relations in the Call Centre. *Industrial Relations Journal*, 30(2), 101-117.
- Tunç, P., Gitmez, A., & Krespi Boothby, M. R. (2014). Yoğun Bakım ve Yataklı Servis Hemşirelerinde Duygusal Emek Stratejilerinin Empatik Eğilim Açısından İncelenmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 15(1), 45-54.
- Wang, X., Wang, G., & Hou, W. C. (2016). Effects of Emotional Labor and Adaptive Selling Behavior on Job Performance. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 44(5), 801-814.

Wiegand, D. M. (2007). Exploring The Role Of Emotional Intelligence In Behavior-Based Safety Coaching. *Journal Of Safety Research*, 38(4), 391-398.

Wood, S., Holman, D., & Stride, C. (2006). Human Resource Management and Performance in UK Call Centres. *British Journal of Industrial Relations*, 44(1), 99-124.

Wróbel, M. (2013). Can Empathy Lead to Emotional Exhaustion in Teachers? The Mediating Role of Emotional Labor. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, 26(4), 581-592.

Van Jaarsveld, D., & Poster, W. R. (2013). Call Centers: Emotional Labor Over the Phone. In *Emotional Labor in the 21st Century* (pp. 173-194). Routledge.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yin, H. B., Lee, J. C. K., & Zhang, Z. H. (2013). Exploring The Relationship Among Teachers' Emotional Intelligence, Emotional Labor Strategies And Teaching Satisfaction. *Teaching And Teacher Education*, 35, 137-145.

Zapf, D. (2002). Emotion Work and Psychological Well-Being: A review of the Literature and Some Conceptual Considerations. *Human Resource Management Review*, 12(2), 237-268.

Citation: Levent, C.E., Firma Riski Ve Yönetişim Kalitesinin Hisse Senedi Volatilitesine Etkisi: Parkinson Volatilite Modeli İle Bir Uygulama, BMIJ, (2020), 8(3): 2992-son syf doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1537>

FİRMA RİSKİ VE YÖNETİŞİM KALİTESİNİN HİSSE SENEDİ VOLATİLİTESİNE ETKİSİ: PARKINSON VOLATİLİTE MODELİ İLE BİR UYGULAMA

Cüneyd Ebrar LEVENT¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/06/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ
Anahtar Kelimeler:

Finansal Piyasalar

Volatilite

Kurumsal Yönetim

Risk

JEL Kodları:

G10,

G32,

G34

Bu çalışmanın amacı firma riski ve yönetim kalitesinin hisse senedi volatilitesine etkisini analiz etmektir. Bu etki, kurulan iki ayrı ekonometrik modelle incelenmiş, yöntem olarak panel veri analizi yöntemi seçilmiştir. Araştırma, 2008-2017 yılları arasında Borsa İstanbul'da sürekli olarak işlem gören ve finans sektörü dışındaki 64 şirketi kapsamaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan hisse senedi volatilitesi, varlık fiyatlarının Brownian hareketini izlediğini varsayan ve Parkinson (1980) tarafından önerilen volatilite modeline göre saptanmıştır. Araştırmanın ilk bağımsız değişkeni firma borç riskidir. Diğer bağımsız değişken olan yönetim kalitesi ise iki farklı yöntemle belirlenerek ayrı modellerde yer almıştır. Modellere literatür ile uyumlu olarak çeşitli kontrol değişkenleri ilave edilmiştir. Panel veri analizi bulguları, firma riskinin artmasının volatilitayı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde arttırdığını göstermektedir. Bu çalışmada ayrıca firmaların yönetim kalitesinin, hisse senetlerinin volatilitelerini negatif yönde etkilediği de saptanmıştır. Buradan düşük borç riskine sahip, riski iyi yönetebilen ve kurumsal yönetimi iş süreçlerine dahil eden firmaların hisse senetlerinin, finansal piyasalardaki dalgalanmalardan daha az etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Keywords:

Financial Markets

Volatility

Corporate Governance

Risk

JEL Codes:

G10

G32

G34

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, cuneydebrarlevent@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-1494-3029>

EXTENDED ABSTRACT

EFFECT OF FIRM RISK AND GOVERNANCE QUALITY ON STOCK VOLATILITY: AN APPLICATION WITH PARKINSON VOLATILITY MODEL

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The concept of volatility refers to the fluctuations in the price of a financial instrument or an index in a given period. The high volatility in financial markets means the expansion of the lower and upper-value range of the asset price. The presence of volatility is indicative of the risk of that asset, as it makes the predictability of the future price of the asset difficult.

Various economic, political and social factors in the markets lead to increased volatility (Karcioğlu & Özer, 2017). At the firm level, some factors related to the financial structure and debt risk of the firm also affect stock volatility. This issue has been the subject of several studies in the literature (Sheikh & Wang, 2011; Ahmed & Hla, 2018; Aharon & Yagil, 2019).

Besides all these, effective management of firm risk is also related to the governance quality of the firm. In particular, the developments after the 2008 crisis caused corporate governance and early detection of risk and risk management to be handled together (Yaşar, 2016; Erdoğan, 2019). In this framework, this study focused on the impact of both firm risk and corporate governance practices on stock volatility.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of this study is to analyze the effect of firm risk and governance quality on stock volatility. Theoretically, well-governed firms are expected to both manage risks better and be less affected by market fluctuations. This study aims to reveal this through econometric analysis.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This study is the first empirical research to analyze the effect of company risk and governance quality on stock volatility according to Parkinson's (1980) model, which aims to detect unobserved volatility. In this respect, it is aimed to contribute to the literature in terms of applying the Parkinson's model to risk and governance areas at the firm level by econometric analysis. Also, the study has proposed a new model for determining governance quality, based on continuity in corporate governance. In this regard, the study is expected to fill an essential gap in the literature.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

Quantitative research technique was used in the study. The effect of firm risk and governance quality on stock volatility was examined with two econometric models established, and panel data analysis was chosen as the method.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The research focuses on two main problems. The first is whether firms that have high debt risk and which place more weight on external resources in their capital structures have higher stock volatility. The second issue is determining the effect of governance quality on stock volatility.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The research covers 64 non-financial companies whose shares were continuously traded on Borsa Istanbul between 2008 and 2017. In the research, three different data types are used: stock price data, governance quality data and financial statement data. These data were collected from Borsa Istanbul (BIST), Public Disclosure Platform (KAP) and Corporate Governance Association of Turkey (TKYD). All these data used in the research has available to the public, investors and researchers. No extra information was requested from companies or other institutions.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Because the research involves time and horizontal cross-section dimensions, panel data analysis method was preferred. The following factors were also influential in choosing this method:

- a) The data set covers ten years, including 2008, when the global financial crisis occurred. Since panel data analysis also takes into account changes over time, it allows both the crisis and post-crisis period to be handled together.
- b) The research includes companies of different sizes from various sectors. Panel data analysis helps control the heterogeneity between units, thus preventing biased results (Baltagi, 2005).
- c) Panel data analysis is more suitable for investigating the dynamics of change since it deals with repeated cross-sectional observations (Tari, 2014).

In this research, STATA 14 and EVIEWS 9 programs were used for panel data analysis.

2.5. RESEARCH MODEL

The econometric models established for the research are as follows:

Model 1:

$$PRK_{it} = \beta_0 + \beta_1 KYE_{it} + \beta_2 RISK_{it} + \beta_3 \lnBUY_{it} + \beta_4 AKO_{it} + \varepsilon_{it}$$

Model 2:

$$PRK_{it} = \beta_0 + \beta_1 KYK_{it} + \beta_2 RISK_{it} + \beta_3 \lnBUY_{it} + \beta_4 AKO_{it} + \varepsilon_{it}$$

In the models, "i" represents the firms and "t" the years (between 2008 and 2017).

The stock volatility, which is the dependent variable of the study, was calculated based on the volatility model that was first proposed by Parkinson (1980), which assumes that asset prices follow the Brownian motion. There are two independent variables in the research, and the first one is the firm risk. Governance quality, the second independent variable, was calculated in two different ways and took place in separate models. By the literature, firm size and return on assets (ROA) were added to the models as control variables. Levin, Lin and Chu (LLC) Test, Honda Test and Hausman Test were applied regarding the panel data assumptions before panel data analysis.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

In line with the model mentioned above, the main hypotheses of the research are as follows:

H₁: Firm risk has an impact on stock volatility.

H₂: Governance quality has an impact on stock volatility.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to panel data regression analysis results, it was found that firm risk had a statistically positive effect on stock volatility in both models.

Another critical finding obtained from the research is that the governance quality of firms was found to affect stock volatility. In Model 1, the firms in the corporate governance index were determined to be less volatile than firms not included in the index. In Model 2, continuity in governance quality was included as an independent variable, and in this model, governance was found to affect volatility negatively.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

Based on the research findings, both hypotheses have been accepted. Accordingly, both firm risk (H₁ hypothesis) and governance quality (H₂ hypothesis) have an impact on stock volatility.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

Since stock volatility is calculated according to the Parkinson model in the study, it differs from the studies in the literature. However, the finding that the firm risk obtained in this study increases volatility supports the results of the study found by Aharon and Yagil (2019), which calculates volatility by different methods.

As for the impact of governance quality on volatility, the findings of this research are mostly consistent with the results obtained by Lee, Hooy and Taib (2019). The results of the research also support the findings found by Bayraktaroğlu and Çelik (2015), Şahin, Öncü, and Sakarya (2015) and Güleç, Cergibozan and Çevik (2018). However, it should be noted that those studies were conducted on an index basis, not on a firm level, and volatility measurement methods were different from this study.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

Volatility in stock prices is caused by many factors such as economic, social and political developments and trends in the financial markets. A firm cannot change, manage, direct or control all of these. However, there are also several financial and managerial factors affecting stock volatility at the firm level. In this study, firm risk and governance quality, which are among these factors at the firm level, were examined. Research results show that firms with high debt risk have higher stock volatility than in other firms. In another finding, it was found that the high quality of governance reduces stock volatility.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

The results of this research provide various suggestions and different perspectives to companies, regulatory bodies and investors.

Although debt risk and governance quality are analyzed as separate variables in this study, it is suggested that it should also be taken into consideration that they may be interrelated. In this context, it can be said that companies that include corporate governance principles in their business processes manage the risks better and are less affected by volatility. Governance and risk management are handled together in corporate governance codes and legislation in many countries. In this respect, it is recommended that governance quality should not be considered as an abstract concept involving only organizational processes.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The most important limitation of the study is that it only covers companies in Turkey. Thus, the results should not be generalized. Future research applying this method for more than one country may provide more substantial evidence of causality behind this approach.

1. GİRİŞ

Volatilite kavramı, bir finansal araç veya endeksin belirli bir zaman diliminde fiyat veya getirisindeki değişim ve dalgalanmaları ifade etmektedir. Finansal piyasalarda volatilite, çoğunlukla standart sapma ile ölçülmekte (Schwert, 1990, s. 26) ve finansal varlığın ortalama etrafındaki dağılımına dayanan yöntemlerle hesaplanmaktadır. Bunun yanında volatilite, belirli bir zaman aralığında (dakika, saat, gün, hafta gibi) varlığın aldığı alt ve üst değerleri ve bu aralıktaki salınım büyüklüğünü dikkate alarak da belirlenebilmektedir. Finansal zaman serilerinde oluşan küçük veya büyük değişmelerin izlenmesi, volatilitenin en önemli göstergelerinden biri olup, volatilite yapısının bilinmesi yatırımcıların karar süreçlerinde kritik bir faktör olarak yer alabilmektedir (Baykut ve Kula, 2018, s. 280).

Finansal piyasalarda volatilite, bazı yatırımcılar tarafından bir fırsat olarak görülmesine karşın, çoğunlukla risk ile ilişkilendirilmekte ve istenmeyen bir durum olarak kabul edilmektedir. Düşük volatilite, piyasanın fazla dalgalanmadığı, istikrarlı bir durumu ifade ederken; volatilitenin yüksekliği, varlık fiyatının aldığı alt ve üst değerler aralığının genişliğinin artması anlamına gelmektedir. Bu durum, varlığın gelecekteki fiyatının tahmin edilebilirliğini güçleştirdiği için, o varlığın riskinin göstergesi olmaktadır. Yüksek volatilite, ekonomik, finansal veya politik nedenlere bağlı olarak artan bir belirsizlik sinyali olduğundan, olası bir finansal krizin tahmin edilmesinde de kullanılabilir (Danielsson, Valenzuela ve Zer, 2018, s. 2776).

Özellikle hisse senedi yatırımcıları için bu belirsizlik, fiyatların her iki yöne de keskin şekilde hareket edebileceği şeklinde algılanabilmekte, hem uzun hem de kısa pozisyon alan yatırımcılarda güvensizliğe neden olmaktadır. Piyasalarda ekonomik, politik veya sosyal birçok faktör volatilitenin artmasına yol açmaktadır (Karcioğlu ve Özer, 2017). Farklı ülkelerdeki hisse senedi piyasalarının birbirleri ile entegre olması, bir ülkede yaşanan olumsuz bir durumun diğer ülkeleri etkilemesine, bu da volatilite yayılım etkisine (volatility spillover effect) sebep olmaktadır (Baele, 2005; Bayramoğlu ve Abasız, 2017; Kula ve Baykut, 2017).

Bunlara ek olarak, şirket düzeyinde ise şirketin mali yapısı, yaptığı veya yapacağı yatırımlar, satış, maliyet, kârındaki değişimler ve borçluluk durumunun da

hisse senedi volatilitesine etkisi söz konusudur. Örneğin borç riski yüksek bir şirketin hisse senedinin, ekonomide veya piyasalarda yaşanan dalgalanmalardan daha fazla etkilenmesi olasıdır. Şirketin finansal durumuyla veya geleceği ile ilgili bilgi akışı ve yayılımı da volatilitedeki bu etkilenme düzeyini değiştirebilmektedir. Bilgilerin fiyatları rastgele etkilediği varsayılmasına karşın, yatırımcılar arasındaki bilgi asimetrisi, piyasaların volatil olmasına neden olabilmektedir (Batten ve Lucey, 2010, s. 187). Burada şirketin yönetim kalitesinin yüksekliği, doğru ve ilgili bilgiyi zamanında piyasaya ve yatırımcılara aktarması, bilgi asimetrisinin azaltılması açısından öne çıkan bir faktördür.

Buradan hareketle bu çalışma, firma riski ve yönetim kalitesinin hisse senedi volatilitesine etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, 2008 yılında BİST 100 endeksinde yer alan ve 2008-2017 yılları arasında Borsa İstanbul'da (BİST) sürekli olarak işlem gören ve finans sektörü dışındaki 64 şirketi kapsamaktadır. Firma riski ve yönetim kalitesinin halka açık şirketlerin hisse senetlerinin volatilitesine etkisi, 10 yıllık dönemde ekonometrik modeller kurularak panel veri analizi ile araştırılmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan hisse senedi volatilitesi, varlık fiyatlarının fizikteki parçacık hareketi gibi Brownian hareketini izlediğini varsayan ve Parkinson (1980) tarafından önerilen volatilité modeline göre saptanmıştır. Araştırmanın ilk bağımsız değişkeni firma borç riskidir. İkinci bağımsız değişken olan yönetim kalitesi ise iki farklı yöntemle hesaplanarak ayrı modellerde yer almıştır. Modellere literatür ile uyumlu olarak çeşitli kontrol değişkenleri ilave edilmiş ve gerekli testler yapılarak sonuçlar ortaya konulmuştur.

Araştırma, literatürde getiri-volatilité, işlem hacmi-volatilité ilişkisini veya sadece riski hisse senedi betası olarak inceleyen çalışmalardan farklı olarak, hem finansal performansa dayanan firma riskinin hem de yönetim kalitesinin volatilité üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayarak, volatilité konusunda yapılmış olan diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca araştırmada yönetim kalitesinin sayısal olarak belirlenmesine yönelik daha hassas bir ölçütü, kurumsal yönetimde sürekliliği ve sürdürülebilirliği ortaya koyan yeni bir model de önerilmiştir. Bu açıdan araştırmanın literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması hedeflenmektedir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde ulusal ve uluslararası literatürde konuyla ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmektedir. İzleyen bölümde araştırmanın veri ve yöntemi açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde tanımlayıcı istatistikler, korelasyon matrisi ve birim kök testi, Honda testi, Hausman testi gibi diğer test sonuçları sunulduktan sonra, panel veri analiz bulgularına yer verilmektedir. Son bölümde ise elde edilen bulgular genel olarak değerlendirilmekte, sonuç ve öneriler ortaya konulmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Firmalar, faaliyetlerini sürdürebilmek için varlıklarının finansmanında sermayeye ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duyulan bu sermaye temel olarak borç ve özkaynaklar olmak üzere iki kaynaktan sağlanmaktadır. Borç ve özkaynakların dağılımı, firmanın finansman bileşimini, diğer bir adla sermaye yapısını oluşturmaktadır. Modigliani ve Miller'e (1958) göre firmanın sermaye yapısı bileşimi, firma değerini etkilememektedir. Daha açık ifade ile bu yaklaşım, borcun artmasının veya azaltılmasının firma değerine etkisinin olmayacağını öngörmektedir. Ancak Modigliani ve Miller yaklaşımı, belirli varsayımlar altında geçerlidir ve hisse senetleri sermaye piyasalarında işlem gören şirketler için bu varsayımları sağlamak neredeyse imkansızdır. Bundan dolayı, borcun aşırı arttırılarak kaldıraç avantajından maksimum şekilde faydalanılması, firmanın iflas ihtimalini yükselterek firmayı riski hale getirebilmektedir (Baxter, 1967). Firma riskinin yüksekliği, yatırımcıların o firmaya yaptıkları yatırımlara daha kısa vadeli bakmalarına neden olabilmektedir. Taşdıkları borç riski ve bu borcun gelecek dönemlerde getireceği finansman giderleri yükü, firmanın kârlılığını azaltıcı bir etki yapmaktadır. Bu da yatırımcıların temettü odaklı yatırım yerine kısa vadeli değer artış kazancına yönelmelerine yol açabilmektedir. Bu yüzden ekonomik, politik ve sosyal gelişmelerin o firmanın hisse senetlerini daha volatil hale getirmesi olasıdır.

Literatürde, yukarıda belirtilen çerçevede firma riski olarak da değerlendirilen, borç/özkaynak veya borç/toplam kaynaklar oranlarının hisse senedi getirilerine etkisi ile ilgili çeşitli kanıtlar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan Bhandari (1988) ve Khan, Naz, Khan, Khan ve Ahmad (2013) istatistiksel olarak pozitif etki, Salamat ve Mustafa, (2016) ve Sharif (2019) anlamlı negatif etki saptarken, Utami ve Darmawan

(2019) ise borç/öz kaynak oranının hisse senedi fiyatları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Firma borç riski ile volatilité ilişkisi konusunda ise literatürde az sayıda çalışma bulunmaktadır. Sheikh ve Wang (2011), Pakistan Karaçi Borsasında işlem gören ve imalat sanayinde faaliyet gösteren 160 firmayı kapsayan araştırmasında, borç oranı ile kazanç volatilitesi arasında hem sabit etkiler hem de rassal etkiler modellerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki saptamıştır. Yazarlar, firma büyüklüğünün ise borç oranını ise pozitif etkilediğini bulmuştur. Aynı ülkeyi inceleyen diğér bir çalışmada ise Ahmed ve Hla (2018) volatilitenin kaldıraç oranları üzerinde etkisini araştırmıştır. Araştırmada hisse senedi volatilitesinin hem defter değerine göre hem de piyasa değerine göre hesaplanan kaldıraç oranlarını istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilediği saptanmıştır.

Aharon ve Yagil (2019) ise, halka açık 182 Amerikan firmasını üzerine yaptıkları çalışmalarında volatilité kavramını hisse senedi getirilerinin varyansı olarak ele almış, borç riskini de dört farklı finansal kaldıraç parametresi ile incelemiştir. Çalışma 2003-2007 yılları arası dönemi kapsamakta olup, hisse senedi getirilerinin varyansı (volatilité), finansal kaldıraç bir fonksiyonu olarak modellenmiştir. Yazarlar, finansal kaldıraç hisse senetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır.

Firmaların kaldıraç etkisinden yararlanmaya çalışması, firma faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir karar olup, bunun doğru yöneltmesi halinde özsermaye kârlılığının arttırabilmesi mümkündür. Bununla beraber gerek piyasalarda gerekse gerekse sektördeki gelişmelerin doğru değerlendirilmemesi halinde borç riski, firmalar için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle 2008 yılından sonra yaşanan gelişmeler kurumsal yönetim ile riskin erken teşhisi ve risk yönetiminin birlikte ele alınmasına neden olmuştur (Yaşar, 2016; Erdoğan, 2019). Kurumsal yönetim prensiplerini iş süreçlerine dahil eden ve yönetim kalitesine sahip şirketlerin, riskleri daha iyi yönettikleri, krizlerden daha az etkilendikleri söylenebilir. Bu yüzden bu husus, literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur.

Bu araştırmalardan Sami, Wang ve Zhou (2011) yönetişim kalitesine sahip firmaların daha iyi firma performansına ve daha yüksek firma değerine sahip olduğunu, Laoworapong, Supattarakul ve Swierczek (2015) kurumsal yönetim bağlamında etkin yönetimin firma performansına pozitif yönde etki ettiğini bulmuştur. Ararat, Black ve Yurtoglu (2017) yönetişim ile firma piyasa değeri arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu, Güngör ve Güney (2019) ise iyi kurumsal yönetimin hisse senedi getirileri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Buna karşın Buallay, Allam ve Qasim (2017) kurumsal yönetim uygulamaları ile firma performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptayamamıştır. Gupta, Krishnamurti ve Tourani-Rad (2013) ise ülkelerinin gelişmişlik düzeyinin yönetişim ve hisse senedi performansı ilişkisini etkilediğini belirtmiştir. Yazarlar, ABD ve gelişmiş 22 ülkeyi kapsayan araştırmalarında, küresel kriz sırasında kurumsal yönetimin performans üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemiş, gelişmiş piyasalarda iyi yönetişime sahip firmaların kötü yönetilen firmalardan daha iyi performans göstermediğini saptamıştır.

Bölgesel ve küresel krizler, menkul kıymet piyasalarında düşüşlere sebep olduğu gibi aynı zamanda hisse senedi fiyatlarında da volatilitenin artmasına yol açmaktadır. Özellikle kurumsal yönetim uygulamalarının yeterince yerleşmediği ülkelerde veya zayıf yönetişim kalitesine sahip şirketlerde bu durum daha belirgin hale gelebilmektedir. Fransa'da 89 halka açık şirketi kapsayan araştırmalarında Aloui ve Jarboui (2018) bağımsız yönetim kurulu yesi varlığı, denetim kalitesi gibi çeşitli kurumsal yönetim uygulamalarının volatiliteye etkisi olduğunu saptamıştır. Araştırmada ayrıca firma büyüklüğü ve aktif krlilik oranının (ROA) volatiliteni zıt yönlü, borç oranının ise pozitif etkilediği bulunmuştur.

Lee, Hooy ve Taib (2019) ise aralarında Çin, Hindistan ve Güney Kore'nin de bulunduğu 11 Asya ülkesindeki şirketlerde kurumsal yönetiminin hisse senedi volatilitesine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda yönetişimin hisse senedi getiri volatiliteni üzerinde dengeleyici etkisi (stabilizing effect) olduğuna dair ampirik kanıtlar ortaya konmuştur. Yazarlar panel regresyon analizi sonucunda, Japonya, Çin ve Tayland haricindeki 8 ülkede yönetişim kalitesini temsil eden endeksin, hisse senedi volatiliteni istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilediğini saptamıştır.

Yönetişim kalitesi ve volatilité ilişkisini inceleyen diğér bir çalışma ise Cardoso, Carr ve Rogers (2019) tarafından yapılmıştır. Brezilya'da halka açık şirketleri kapsayan bu çalışmada, biri iyi yönetişime sahip, diğeri ise zayıf kurumsal yönetişime sahip firmalardan olmak üzere iki portföy oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, Brezilya'da volatilitenin kurumsal yönetim uygulamalarından etkilenmediği saptanmıştır. Yazarlar bu durumun, Brezilya Borsasının kendine has karakteristik özellikleri, dalgalanmaya açık yapısı ve halen gelişmeye çalışan bir borsa olması ile ilgili olabileceğini vurgulamışlardır.

Ulusal literatürde ise çalışmaların firma düzeyinden daha çok endeks bazında yoğunlaştığı görölmektedir. Bayraktaroğlu ve Çelik (2015), 2007-2014 yılları arasında BİST 100 ve BİST 30 endeksleri için kurumsal yönetimin getiri volatilitésini azaltmakta bir gösterge olarak kullanılıp kullanılmayacağını incelemiştir. Araştırma sonuçları Kurumsal Yönetim Endeksi'nin, oluşturulan GARCH modellerine açıklayıcı bir değişken olarak eklendiğinde hem BİST 100 hem de BİST 30 endekslerindeki getiri volatilitésini azaltıcı anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

şahin, Öncü ve Sakarya (2015), 2007-2013 yılları arasında BİST 100 Endeksi'nin volatilitésinin, Kurumsal Yönetim Endeksinin volatilitésinden farklı olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre piyasada meydana gelen şokların endeksleri etkileme sürelerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber Kurumsal Yönetim Endeksinin volatilitésinin BİST 100 Endeksi'nin volatilitésinden daha düşük olduğu saptanmıştır.

Endeks bazında yapılan bir diğér çalışma ise Güleç, Cergibozan ve Çevik (2018) tarafından yapılmıştır. Çalışmada Borsa İstanbul temel endeksleri ile Kurumsal Yönetim Endeksi arasındaki volatilité ilişkisi Johansen eşbütünleşme testi ile sınanmış, Kurumsal Yönetim Endeksinin diğér endekslere göre daha düşük volatilitéye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. VERİ ve YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı firma riski ve yönetim kalitesinin hisse senedi volatilitésine etkisini analiz etmektir. Araştırmanın evrenini Borsa İstanbul'da (BİST) 2008-2017 yılları arasında kesintisiz olarak işlem gören ve finans sektörü dışındaki

firmalar oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde izlenen yöntem şu şekildedir: İlk olarak 2008 yılında BİST 100 (eski adıyla İMKB 100) endeksinde yer alan finans sektörü dışındaki firmalar belirlenmiş, daha sonra bu firmaların 2017 yılına kadar BİST'te işlem görüp görmedikleri kontrol edilmiştir. Bu süre içinde kesintisiz olarak işlem gören firmalar araştırma örneklemine dahil edilmiş, borsadan kotundan çıkartılan firmalar örneklem dışında bırakılmıştır. Bunun haricinde araştırma amacı ve modeli doğrultusunda farklı hesap dönemine sahip (Spor hisseleri gibi) ve birden fazla tertip hisse senedi işlem gören firmalar da (Kardemir ve Adana Çimento gibi) araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç olarak araştırmanın örneklemini 64 firmadan meydana gelmektedir.

Firma riski ve yönetim kalitesinin halka açık şirketlerin hisse senetlerinin volatilitelerine etkisi, ekonometrik modeller kurularak panel veri analizi ile araştırılmaktadır. Araştırmanın temel hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Firma riskinin hisse senedi volatilitesine etkisi bulunmaktadır.

H₂: Yönetim kalitesinin hisse senedi volatilitesine etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni hisse senedi volatilitesidir. Hisse senedi volatilitesi Parkinson (1980) tarafından geliştirilen ve günümüzde de geçerliliğini koruyan modelle hesaplanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise yönetim kalitesi ve firma riskidir. Firma büyüklüğü ve aktif kârlılık oranı ise kontrol değişkenleri olarak belirlenmiştir. Değişkenlerle ilgili detaylı bilgi ve açıklamalar aşağıda verilmektedir:

Hisse senedi volatilitesi (PRK): Hisse senedi volatilitesi, getiri oranının varyansını tahmin etmek için Parkinson (1980) tarafından geliştirilen aşırı değer metoduna (extreme value method) göre hesaplanmaktadır. Parkinson, P menkul kıymet fiyatının, doğal logaritması olan $\ln(P)$ 'nin geometrik Brownian hareketini izlediğini belirterek, her menkul kıymetin rassal yürüyüşünü (random walk) karakterize eden difüzyon sabitinin hesaplanmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Burada amaçlanan gözlenemeyen (tahmin edilmek istenen) volatilitenin, gözlenebilir değişkenler olan c (kapanış fiyatı), l (gün içi en düşük fiyat) ve h (gün içi en yüksek fiyat) değişkenlerine dayanarak tespit edilmesidir (Molnár, 2012).

Brownian hareketi $d \equiv h - l$ aralığının dağılımı olarak bilinmektedir. $P(x)$ gün içi $d \leq x$ olma olasılığı olarak tanımlanırsa (1)'deki denklem elde edilir:

$$P(x) = \sum_{n=1}^{\infty} (-1)^{n+1} n \left\{ \operatorname{Erfc} \left(\frac{(n+1)x}{\sqrt{2}\sigma} \right) - 2 \operatorname{Erfc} \left(\frac{nx}{\sqrt{2}\sigma} \right) + \operatorname{Erfc} \left(\frac{(n-1)x}{\sqrt{2}\sigma} \right) \right\} \quad (1)$$

Burada $\operatorname{Erfc}(x) = 1 - \operatorname{Erf}(x)$ olup, $\operatorname{Erf}(x)$, hata fonksiyonunu temsil etmektedir. Parkinson modelinde bu dağılım kullanarak, (2)'deki denkleme ulaşılmaktadır.

$$E(d^p) = \frac{4}{\sqrt{\pi}} \Gamma \left(\frac{p+1}{2} \right) \left(1 - \frac{4}{2^p} \right) \zeta(p-1) (2\sigma^2) \quad (2)$$

Burada Γ gamma fonksiyonunu, ζ ise Rieman zeta fonksiyonunu göstermektedir. $p=2$ olarak alınır (3) numaralı denklem $E(d^2)$ elde edilir:

$$E(d^2) = 4 \ln(2) \sigma^2 \quad (3)$$

Buradan hareketle, volatilitenin tahminine ulaşılmaktadır (4).

$$\hat{\sigma}_p^2 = \frac{(h-l)^2}{4 \ln 2} \quad (4)$$

Parkinson'un önerdiği bu yöntem, hisse senedi piyasalarında h ve l değişkenlerine farklı değerler atfedilerek uygulanmaktadır. Molnár (2012), bu değişkenler hesaplanırken h ve l değerlerinin doğal logaritmasının açılış fiyatı doğal logaritması çıkarıldıktan sonra kullanılmasını önermiştir. Corrado ve Truong (2007) ise açılış değerlerini kullanmayan yaklaşımı (5) benimsemiştir.

$$\sigma_t^2 = \frac{\ln^2(h_t/l_t)}{4 \ln 2} \quad (5)$$

Bu araştırmada h ve l aşırı değerlerinin Corrado ve Truong (2007) tarafından da kullanıldığı gibi Parkinson modelinin sadece aşırı değerleri dikkate alan versiyonu (5) tercih edilmiştir. Buna göre her hisse senedinin volatilitesi (PRK ile gösterilmektedir) günlük tek tek hesaplanarak, bunların her yıl için ortalaması alınarak 64 şirketin 10 yıllık (2008-2017) toplam 640 tane volatilitenin değeri elde edilmiştir.

Firma riski (RISK): Araştırmanın bağımsız değişkeni olan firma riski, firmanın toplam borçlarının toplam kaynaklarına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Bu bilgiler

firmaların Kamuyu Aydınlatma Platformunda (KAP) açıkladıkları yıl sonu finansal tablolarından yararlanarak elde edilmiştir.

Yönetişim kalitesi (KYE ve KYK): Araştırmanın diğer iki bağımsız değişkeni yönetişim kalitesidir. Yönetişim kalitesi iki ayrı modelde iki farklı değişken olarak yer almaktadır. KYE olarak belirtilen değişken, firmaların ilgili yıl içinde kurumsal yönetim endeksinde yer alıp almadıklarını ifade etmektedir. Türkiye uygulamasında firmalar Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yetkilendirilen derecelendirme kuruluşlarına, isteğe bağlı olarak kurumsal yönetim uyum derecelendirmesi yaptırabilmektedir. Derecelendirme sonunda alınan kurumsal yönetim uyum notlarına göre firmalar BİST Kurumsal Yönetim Endeksi'ne alınmaktadır. Bu derecelendirme süreci, firmaların kurumsal yönetim ilkelerine uyumlarını arttırmayı hedeflemekte, çok sayıda yönetim kriteri içermektedir. Bu yüzden firmaların bu derecelendirme sürecinden başarıyla geçmesi, bu çalışmada yönetim kalitesinin ilk göstergesi olarak önerilmektedir. KYE değişkeni, ikili (binary) bir değişken olup sadece 1 ve 0 değerlerini alabilmektedir.

Bu çalışmada yönetim kalitesinin temsilcisi olarak seçilen ikinci değişken ise KYK'dır (Kurumsal yönetim kalitesi). KYK, KYE değişkenine göre daha hassas bir ölçüt olup, yönetim kalitesindeki sürekliliği ve sürdürülebilirliği ifade etmektedir. Bu değişken, ilgili firmanın aralıksız kaç yıldır kurumsal yönetim derecelendirme faaliyetinde bulunduğunu ve kurumsal yönetim endeksinde kesintisiz kaç yıldır yer aldığını göstermektedir.

Gerek KYE gerekse KYK değişkenleri ile bilgiler, KAP'tan, BİST'ten ve Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği'nden elde edilmiştir.

Firma büyüklüğü (BUY): Firma büyüklüğü, hisse senedi volatilitesini etkileyebilecek bir unsur olarak (Zakaria, Muhammad ve Zulkifli, 2012; Chang, Hsu ve McAleer, 2013; Vo, 2015) çalışmaya kontrol değişkeni olarak eklenmiştir. Bu çalışmada literatüre uygun olarak (Vo, 2015; Dang, Li ve Yang, 2018) firma büyüklüğü temsilcisi olarak şirketlerin bilançolarından elde edilen toplam varlıklar tutarı seçilmiştir. Firma büyüklüğü, kurulan modellerde yukarıda belirtilen literatürde yer aldığı gibi toplam varlıkların doğal logaritması (\ln) alınarak kullanılmıştır.

Firma kârlılığı (AKO): Bazı araştırmalarda kârlılığın volatiliteye negatif etkisi olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Azzam, 2010; Aloui ve Jarboui, 2018). Bu yüzden kârlılık araştırmanın diğer bir kontrol değişkeni olarak modellerde yer almaktadır. Firma kârlılığı, aktif kârlılık oranı ile temsil edilmekte olup, firma dönem sonu net kârının toplam varlıklarına bölünmesi ile elde edilmektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait 2008 - 2017 yılları arasındaki finansal ve finansal olmayan tüm bilgiler; halka açık kaynaklardan elde edildiği için etik kurul izin belgesine gerek duyulmamaktadır.

Yukarıda belirtilen hipotezler ve açıklanan bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri doğrultusunda analiz için kurulan ekonometrik modeller şu şekildedir (6) ve (7):

Model 1:

$$PRK_{it} = \beta_0 + \beta_1 KYE_{it} + \beta_2 RISK_{it} + \beta_3 \lnBUY_{it} + \beta_4 AKO_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

Model 2:

$$PRK_{it} = \beta_0 + \beta_1 KYK_{it} + \beta_2 RISK_{it} + \beta_3 \lnBUY_{it} + \beta_4 AKO_{it} + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

Modellerde i şirketleri, t ise yılları (2008 - 2017 yılları arası) temsil etmektedir. Kurulan modeller zaman ve yatay kesit boyutlarını içerdiği için, panel veri analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Bu yöntemin tercih edilmesinde ayrıca şu faktörler de etkili olmuştur:

a) Veri seti küresel finans krizinin yaşandığı 2008 yılı dahil olmak üzere 10 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Panel veri analizi zaman içindeki değişimleri de dikkate alacağı için hem kriz döneminin hem de kriz sonraki dönemin birlikte ele alınmasına olanak sağlamaktadır.

b) Araştırmada farklı sektörlerden farklı büyüklükteki firmalar yer almaktadır. Panel veri analizi birimler arası heterojenliğin kontrol edilmesine yardımcı olmakta, böylece önyargılı sonuçlar üretilmesine engel olmaktadır (Baltağı, 2005).

c) Panel veri analizi tekrarlanan yatay kesit gözlemlerini ele aldığı için, değişim dinamiklerini araştırmak için daha uygundur (Tarı, 2014).

Bu araştırmada panel veri analizi için STATA 14 ve EVIEWS 9 programları kullanılmıştır. Bir sonraki bölümde araştırmada elde edilen ampirik bulgulara ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

4. ARAşTIRMA BULGULARI ve DEğERLENDİRME

Tablo 1'de araştırmada yer alan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler verilmektedir. Volatilite (PRK) değişkeni, en düşük 0,00009, en yüksek 0,00294 değerini almakta olup, 0,00060 ortalama değere sahiptir. Yönetişim kalitesini temsil eden ilk değişken olan KYE, firmaların ilgili yıllarda kurumsal yönetimi endeksinde yer alıp almadıklarını göstermektedir ve bu değişken sadece 1 ve 0 değerlerini almaktadır. Yönetişim kalitesini gösteren ikinci değişken olan KYK, 1,48125 ortalama değere sahiptir. Firma borç riskini ifade eden RISK değişkeni ise araştırma kapsamındaki firmaların yaklaşık yarısının borç ile finanse edildiğini göstermektedir (Ortalama=0,51787). Firma büyüklüğü, firmaların toplam varlıklarının doğal logaritması ile temsil edilmektedir. Bu değişken 17,38 ve 26,59 arasında dağılmaktadır. Tanımlayıcı istatistiklerdeki son değişken AKO olup, 0,04 ortalama değere sahiptir. Bu sonuç, araştırma kapsamındaki firmaların aktif kârlılık oranları ortalamasının % 5'in bile altında olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Medyan	Maksimum	Minimum	Std. Sapma	Gözlem sayısı
PRK	0.00060	0.00048	0.00294	0.00009	0.00040	640
KYE	0.31406	0.00000	1.00000	0.00000	0.46450	640
KYK	1.48125	0.00000	11.00000	0.00000	2.68065	640
RISK	0.51787	0.54634	1.03854	0.01769	0.22652	640
LNBUY	21.53697	21.62144	26.59294	17.38700	1.61222	640
AKO	0.04423	0.04720	0.99539	-0.34390	0.07991	640

Araştırmada yer alan değişkenlere ait korelasyon matrisi Tablo 2'de sunulmaktadır. Burada yönetişim kalitesini temsil eden KYE ve KYK değişkenleri arasında çok yüksek korelasyonun olduğu (0.8173) görülmektedir. Ancak bir önceki bölümde belirtildiği gibi KYE ve KYK ayrı modellerde incelendiği için, bu durum çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununa yol açmayacaktır. Model 1 ve Model 2'de yer alan bağımsız değişkenlerin kendi aralarında çoklu doğrusal bağlantıya sahip olup olmadıkları Variance Inflation Factor (VIF) testleri ile ayrıca

kontrol edilmiştir, her iki modelde de aykırılığa rastlanmamıştır. Korelasyon matrisinde öne çıkan bir diğer husus da yönetim kalitesi ve volatilité arasında istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı ve ters yönlü ilişkinin varlığıdır. Bu ilişkinin kesin olup olmadığı, ancak serilerin yatay kesit ve zaman boyutlarını dikkate alan panel veri analiz sonuçlarından sonra söylenebilir.

Tablo 2. Korelasyon Matrisi

	PRK	KYE	KYK	RISK	LNBUY	AKO
PRK	1.0000					
KYE	-0.1277 *	1.0000				
KYK	-0.1189 *	0.8173 *	1.0000			
RISK	-0.0140	0.0820	0.1456 *	1.0000		
LNBUY	-0.3906 *	0.2769 *	0.2772 *	0.3233 *	1.0000	
AKO	-0.1594 *	0.0020	-0.0383	-0.3145 *	0.0384	1.0000

* %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

Zaman serisi analizlerinde, durağan olmayan serilerle kurulan regresyonlarda aslında gerçek olmayan ilişkiler ortaya çıkmakta, bu da elde edilen sonuçların yanıltıcı olmasına neden olmaktadır. Serilerin zaman boyutuna yatay kesit boyutunun eklendiği panel veri analizlerinde de durağanlık, regresyon analizleri yapılmadan önce sağlanması gereken bir varsayımdır.

Meydana gelmiş şokların tesiri durağan serilerde geçici olduğundan dolayı uzun dönemde incelendiğinde seriler ortalama seviyelerine geri dönmekte olup, birim kökün bulunması serilerin durağan olmadığını göstermektedir (Benli ve Yenisu, 2017). Panel veri serilerinin durağanlıklarının belirlenmesi için ekonometri literatüründe çeşitli birim kök testleri geliştirilmiştir. Bu araştırmada durağanlık, ikinci kuşak birim kök testlerinden Levin, Lin ve Chu (2002) tarafından geliştirilen birim kök testi ile araştırılmaktadır. Tatoğlu'na (2018) göre ikinci kuşak birim kök testleri, birinci kuşak testlerini çeşitli dönüşümlerle birimler arası korelasyonu dikkate alacak şekilde düzeltmektedir. Tablo 3'de sunulan Levin, Lin ve Chu (LLC) birim kök testi sonuçları, gerek Model 1, gerekse Model 2'de yer alan değişkenlere ait serilerde birim kökün olmadığını, dolayısıyla durağanlığın sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. LLC Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri (p)	Sonuç
PRK	-23.23	0.0000 ***	Birim kök yok
KYE	-5.22	0.0000 ***	Birim kök yok
KYK	-1.65	0.0494 **	Birim kök yok
RISK	-16.49	0.0000 ***	Birim kök yok
LNBUY	-13.00	0.0000 ***	Birim kök yok
AKO	-22.85	0.0000 ***	Birim kök yok

Levin, Lin, Chu birim kök testi uygulanmıştır.

*, **, *** %10, %5 ve %1 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Araştırmanın zaman boyutu 10 yıl (T=10), yatay kesit boyutu ise 64 şirketten (N=64) oluşmaktadır. T=10 olması panelin makro panel olmaması (T<20) anlamına gelmekte olup, Torres-Reyna (2007) makro olmayan panellerde gerek otokorelasyon gerekse yatay kesit bağımlılığı sınamalarının gereksiz olduğunu belirtmiştir. Uluslararası literatürde Farooq ve Jibrán (2017) ve Chytis, Tasios ve Filos (2020), Türkiye uygulamasında da Uyar ve Çağlak (2019) tarafından yapılan çalışmalar da izlenerek panel veri modellerinde otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı ile ilgili varsayımlar aranmamıştır.

Bir sonraki aşamada panel veri yönteminin seçimine geçilmektedir. Bu bağlamda panel veri modellerinde, modellerin havuzlanıp havuzlanamayacağı (poolability) veya sabit etkiler (fixed effect) veya rassal etkiler (random effect) modellerinden hangisinin uygun olup olmayacağına yönelik testler yapılmaktadır. İlk olarak modellerin havuz modeline uygunluğu Honda (1985) testi ile incelenecektir. Honda (1985), Breusch ve Pagan (1980) testinin varyans bileşenleri negatif olmasa bile alternatif hipotezinin iki taraflı olması varsayımını testteki bir eksiklik olduğunu belirterek, $H_0^H : \sigma_{\mu}^2 = 0$ için tek yönlü güçlü LM istatistiği türetmiştir (8)

$$LM^H = \frac{LM_1 + LM_2}{\sqrt{2}} \quad (8)$$

Burada LM_1 ve LM_2 tek yönlü olarak (9) ve (10)'da belirtilen denklemlerde ifade edilmektedir.

$$LM_1 = \sqrt{\frac{NT}{2(T-1)}} G_{\mu} \quad (9)$$

$$LM_2 = \sqrt{\frac{NT}{2(T-1)}} G_\lambda \quad (10)$$

Honda testi uygulamasında H_0 hipotezinin kabul edilmesi, rassal etkilerin olmadığı (Baltagi, Song ve Koh, 2003), dolayısıyla verilerin havuzlanamayacağı, reddedilmesi halinde ise rassal etkilerin söz konusu olacağı anlamına gelmektedir. Tablo 4'de verilen test sonuçları, Honda testi sıfır hipotezinin reddedildiğini ($P < 0,05$), hem Model 1 hem de Model 2'de rassal etkilerin bulunabileceğini göstermektedir.

Tablo 4. Honda Testi Sonuçları

	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri (p)	Sonuç
Model 1			
Yatay Kesit	8.04	0.0000 ***	Model havuzlanamaz
Zaman	43.79	0.0000 ***	Model havuzlanamaz
Yatay Kesit ve Zaman	36.65	0.0000 ***	Model havuzlanamaz
Model 2			
Yatay Kesit	8.04	0.0000 ***	Model havuzlanamaz
Zaman	43.64	0.0000 ***	Model havuzlanamaz
Yatay Kesit ve Zaman	36.54	0.0000 ***	Model havuzlanamaz

*, **, *** %10, %5 ve %1 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Kurulan panel veri modellerinin havuzlanamayacağı belirlendikten sonra bir sonraki aşamada, modellerin sabit etkiler veya rassal etkiler modellerinden hangisine uygun olup olmadığı araştırılmaktadır. Bunun için Hausman (1978) testi uygulanmaktadır. Hausman testi sıfır hipotezinin (H_0) kabul edilmesi rassal etkiler modelinin uygun olduğunu, reddedilmesi ise sabit etkiler modelinin tatbik edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 5'de verilen Hausman testi sonuçlarına göre H_0 hipotezlerinin reddedildiği görülmüş ($P=0,0000 < 0,05$) ve her iki modelde de sabit etkiler yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 5. Hausman Testi Sonuçları

	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri (p)	Sonuç
Model 1	69.19	0.0000 ***	Sabit etkiler yöntemi seçilmeli
Model 2	58.77	0.0000 ***	Sabit etkiler yöntemi seçilmeli

*, **, *** %10, %5 ve %1 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Sabit etkiler modeline göre kurulan panel regresyon test sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7'de sunulmaktadır. Modeller dirençli tahminciler kullanılarak tahmin edilmiştir. Dirençli tahminciler regresyon modellerinde tespit edilen veya olası değişen varyans (heteroskedasticity) ve/veya otokorelasyon durumunda tahmin yapabilmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Tablo 6 ve Tablo 7'de yapılan tahminler Tatoğlu (2016) tarafından da önerilen kümelenmiş robust standart hatalar (clustered robust standard errors) yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 6. Model 1 Panel Regresyon Test Sonuçları

Bağımlı Değişken: PRK				
	Katsayı	Robust Std.Hata	t istatistiği	Olasılık Değeri (p)
KYE	-0.00022	0.00005	-4.14	0.0000 ***
RISK	0.00036	0.00020	1.78	0.0800 *
LNBUY	-0.00027	0.00004	-7.10	0.0000 ***
AKO	0.00009	0.00028	0.32	0.7530
C (sabit)	0.00636	0.00076	8.38	0.0000 ***

N (gözlem sayısı): 640, F istatistik: 24.60 (F istatistik olasılık değeri: 0.0000 ***), R²: 0.1767
*, **, *** %10, %5 ve %1 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Model 1'de verilen sonuçlara göre F istatistik değeri 24,60 olarak hesaplanmıştır (Tablo 6). F istatistik olasılık değeri P ise 0,0000 olarak belirlenmiştir. Buna göre model bütün olarak anlamlıdır. Modelde yer alan değişkenlerin, hisse senedi volatilitelerini (PRK) %17,67 oranında açıklayabildiği görülmektedir (R²=0,1767). Model 1 incelendiğinde yönetim kalitesini temsil eden ilk değişken olarak KYE'nin PRK bağımlı değişkeni ile anlamlı ve zıt yönlü ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur (t=-4,14, P=0,0000). Bu sonuç, kurumsal yönetim endeksinde yer alan şirketlerin hisselerinin volatilitelerinin daha düşük olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir bağımsız değişken olan RISK değişkeni ise bağımlı değişken PRK'yi %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak pozitif etkilemektedir (t=1,78, P=0,0800). Bu bulgu, firmaların borç düzeylerinin artmasının hisse senetlerinin volatilitelerini arttıracığı şeklinde yorumlanabilir. Araştırmada kontrol değişkeni olarak yer alan şirket büyüklüğünün (LNBUY), beklentilere uygun olarak hisse senedi volatilitesine negatif yönde etkisi vardır. Bu etki istatistiksel olarak da anlamlıdır (t=-7,10, P=0,0000). Diğer kontrol

değişkeni olan aktif kârlılık oranının ise volatilité ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı saptanmıştır ($P=0,7530>0,05$).

Model 2'de, bağımlı değişken ilk modelde olduğu gibi PRK'dir. Ancak bu modelde bağımsız değişken olarak KYE yerine KYK değişkeni yer almaktadır. Tablo 7'de verilen sonuçlara göre model bütünüyle anlamlıdır (F istatistik değeri=29,66, F istatistik olasılık değeri 0,0000). Modelin açıklama gücü $R^2=\%16,06$ 'dır. Yönetişim kalitesinde sürekliliği ifade eden KYK değişkeninin t istatistik değeri -2,26 olup PRK ile anlamlı ve zıt yönlü bir ilişkiye sahiptir ($P=0,0280<0,05$). Sonuç, yönetişimde sürekliliğe sahip, kurumsal yönetim endeksinde kalmaya gayret eden firmaların hisse senetlerinin daha az volatil olduğu şeklinde yorumlanabilir. RISK değişkeni de ilk modelde olduğu gibi PRK ile pozitif ve anlamlı ilişkiye sahiptir ($t=2,03$, $P=0,0470$). Anlamlılık düzeyi ise ilk modele göre daha yüksektir. Model 2'deki bu bulgu, borç düzeyi yüksek firmaların hisse senetlerinin daha volatil olduğunu göstermektedir. Kontrol değişkenlerinden şirket büyüklüğünün volatilitéye anlamlı ve zıt yönlü bir etki yaptığı, aktif kârlılık oranının ise volatilitéye bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 7. Model 2 Panel Regresyon Test Sonuçları

Bağımlı Değişken: PRK				
	Katsayı	Robust Std.Hata	t istatistiği	Olasılık Değeri (p)
KYK	-0.00002	0.00001	-2.26	0.0280 **
RISK	0.00042	0.00021	2.03	0.0470 **
LNBUY	-0.00028	0.00004	-6.39	0.0000 ***
AKO	0.00009	0.00029	0.30	0.7660
C (sabit)	0.00653	0.00088	7.42	0.0000 ***

N (gözlem sayısı): 640, F istatistik: 29.66 (F istatistik olasılık değeri: 0.0000 ***), R^2 : 0.1606
*, **, *** %10, %5 ve %1 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, hem 1. modelde hem de 2. modelde firma riskinin artmasının firmanın hisse senedi volatilitésine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstatistiksel olarak ifade edilirse; "Firma riskinin hisse senedi volatilitésine etkisi bulunmamaktadır" sıfır hipotezi reddedilmiştir. İki modeldeki t istatistik değerleri incelendiğinde, bu etkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Firmaların kaldıraç etkisinden yararlanarak kârlılıklarını arttırmaya çalışmaları aynı zamanda firmaların borç riski düzeylerini de yükseltmektedir. Özellikle borçlanma

maliyetlerinin yüksek olduğu dönemlerde, kaldıraç kullanmak, tam aksine kârlılığı azaltan bir faktör olabilmektedir. Borç riski yüksek firmaların, hisse senetlerinin de daha volatil olması bu çerçevede yorumlanabilir. Bu sonuç, Aharon ve Yagil (2019) tarafından elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer önemli bir sonuç ise firmaların yönetim kalitesinin, hisse senedi volatilitelerine etki ettiğinin saptanmış olmasıdır. 1. modelde kurumsal yönetim endeksinde yer alan firmaların, endekste yer almayan firmalara göre daha az volatil olduğu belirlenmiştir. 2. modelde ise ilk modelden farklı olarak yönetim kalitesindeki süreklilik bağımsız değişken olarak yer almış, bu modelde de yönetimin volatiliteleri negatif etkilediği saptanmıştır. İki model de istatistiksel olarak “Yönetim kalitesinin hisse senedi volatilitesine etkisi bulunmamaktadır” sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Buradan iyi yönetilen, kurumsal yönetimi iş süreçlerine dahil eden ve bunu bağımsız kurumsal yönetim derecelendirme kuruluşları tarafından yapılan raporlarla belgeleyen firmaların hisse senetlerinin, piyasalardaki dalgalanmalardan daha az etkilendikleri sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuç, Cardoso, Carr ve Rogers (2019) tarafından yapılan araştırma bulguları ile örtüşmesine de Lee, Hooy ve Taib (2019) tarafından elde edilen sonuçlarla büyük ölçüde tutarlılık göstermektedir.

Araştırmada ayrıca firma büyüklüğünün de hisse senedi volatilitesine istatistiksel olarak anlamlı etki yaptığı saptanmıştır. Her iki modelde de bu etkinin yönü negatiftir. Buradan toplam varlıkları daha büyük firmaların, dalgalanmalardan daha az etkilendikleri sonucuna varılabilir. Diğer kontrol değişkeni olan aktif kârlılık oranının ise hisse senedi volatilitesine etkisinin olmadığı istatistiksel olarak belirlenmiştir. Bu sonuç daha kârlı firmaların hisse senetlerinin daha az dalgalı bir fiyat seyri izleyeceği beklentisi ile uyumsuzdur.

5. SONUÇ

Hisse senedi fiyatlarındaki volatiliteler, küresel veya ulusal ekonomik durgunluk, sektörel yavaşlama, politik gelişmeler, doğal afetler veya SARS, COVID-19 benzeri salgın hastalıklar gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Ayrıca menkul kıymet piyasalarındaki trendler ve yatırımcı davranışları da fiyatlarda dalgalanmalara neden

olabilmektedir. Bütün bu faktörlerin gerek firmalar gerekse yatırımcılar tarafından engellenmesi mümkün değildir. Yüksek volatilitate hisse senedi fiyatlarının aldığı veya alabileceği değerler aralığının genişlemesi anlamına da geldiği için, gelecekteki fiyatın tahmin edilebilirliğini zorlaştırmaktadır.

Bununla beraber firma düzeyinde de hisse senedi volatilitelerini etkileyen finansal ve yönetsel çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bir firmanın satış hacmindeki veya maliyet unsurlarındaki değişimler, yaptığı ve planladığı yatırımlar ile bunun mali tablolarındaki faaliyet sonuçlarına yansımaları, o firmanın hisse senedi fiyatlarında dalgalanmalara yol açabilmektedir. Burada, firmanın finansman bileşimi tercihi, kârlılığa ve nakit akışına etki eden en önemli hususlardan biri olmaktadır. Dış kaynaklardan daha fazla yararlanılması, sağladığı avantajların yanında aynı zamanda firmayı riskli hale de getirebilmektedir. Bu riskin doğru yönetilmesi firmayı amaçlarına ulaştırırken, o firmaya yatırım yapan yatırımcılara da istikrarlı bir kazanç sağlayacaktır. Bu açıdan yönetim kalitesine sahip, iyi yönetilen (well-governed) firmalardan hem riskleri daha iyi yönetmeleri ve hem de piyasadaki dalgalanmalardan daha az etkilenmeleri beklenir.

Bu bağlamda, bu çalışmada firma riski ve yönetim kalitesinin hisse senedi volatilitelerine etkisinin olup olmadığının saptanması amaçlanmıştır. Araştırma, 2008 yılında BİST 100 endeksinde yer alan ve 2008-2017 yılları arasında Borsa İstanbul'da sürekli olarak işlem gören finans sektörü dışındaki 64 şirketi kapsamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, zaman boyutu 10 yıllık dönem olan iki ekonometrik model kurulmuştur. Kurulan modeller zaman ve yatay kesit boyutlarını içerdiği için, panel veri analizi yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan hisse senedi volatilitesi, varlık fiyatlarının Brownian hareketini izlediğini varsayan ve ilk kez Parkinson (1980) tarafından önerilen volatilitate modeline göre hesaplanmıştır. Araştırmanın ilk bağımsız değişkeni firma borç riskidir. İkinci bağımsız değişken olan yönetim kalitesi ise iki değişik yöntemle hesaplanarak ayrı modellerde yer almıştır. Modellere literatür ile uyumlu olarak firma büyüklüğü ve aktif kârlılık oranı kontrol değişkenleri olarak ilave edilmiştir. Analize geçilmeden panel veri analizi ve varsayımları ile ilgili gerekli testler yapılmıştır. Daha sonra en

uygun panel veri modelinin belirlenmesine ilişkin yapılan testler sonucunda kurulan modellerde sabit etkiler modelinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Panel veri regresyon analiz sonuçlarına göre, her iki modelde de firma riskinin hisse senedi volatilitesine istatistiksel olarak etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu etkinin yönünün ise pozitif olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Aharon ve Yagil (2019) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan bulguları desteklemektedir. Firmaların kaldıraç etkisinden yararlanarak dış kaynaklara yönelmelerinin ardında, firma kârlılığı ve piyasa değerini artırma düşüncesi yatmaktadır. Ancak borçlanma maliyetinin yüksek olduğu piyasalarda borçla finansman, getireceği finansman giderleri yükü nedeniyle, firmalara kârlılıklarını artırmanın aksine azaltıcı bir etki yapabilmektedir. Bu yüzden piyasada dalgalanmaların yüksek olduğu dönemlerde, borç riski fazla firmaların hisse senetlerinin daha fazla volatiliteye maruz kalması beklenen bir sonuçtur. Türkiye gibi borçlanma maliyeti yüksek olan bir ülkede elde edilen bu araştırma bulguları da bunu desteklemektedir.

Araştırmada yönetim kalitesinin hisse senedine volatilitesine etkisi de incelenmiş, 1. modelde yönetim kalitesi, firmanın ilgili yılda BİST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alıp almaması ile ifade edilmiş, 2. modelde ise yönetim kalitesindeki süreklilik incelenmiştir. Kurulan iki ekonometrik modelde de yönetim kalitesinin firma hisse senetlerinin volatilitesine istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, Lee, Hooy ve Taib (2019) tarafından elde edilen sonuçlarla büyük ölçüde (8 ülkede elde edilen sonuçlarla) tutarlılık göstermektedir. Araştırma sonuçları, ulusal literatürde ise Bayraktaroğlu ve Çelik (2015), Şahin, Öncü ve Sakarya (2015) ve Güleç, Cergibozan ve Çevik (2018) tarafından ulaşılan sonuçları desteklemektedir. Ancak ulusal literatürde bahsedilen bu çalışmaların firma bazında değil endeks bazında yapıldığı, ayrıca volatilité ölçüm yöntemlerinin bu araştırmadan farklı olduğu belirtilmelidir.

Hem firma riskinin ve hem de yönetim kalitesinin hisse senedi volatilitesine etkisini saptayan bu araştırma, firmalara, düzenleyici kuruluşlara ve yatırımcılara çeşitli öneriler ve farklı bakış açıları sunmaktadır. Bu araştırmada borç riski ve yönetim kalitesi ayrı değişkenler olarak analiz edilse de, aslında birbirleri ile

bağlantılı olduğu da göz önüne alınmalıdır. İyi yönetilen firmaların borç riskini yönetebileceği ve sermaye yapısı kararlarında belirli kişi veya grupların değil, firma ve paydaşlarının çıkarları doğrultusunda hareket edebileceği hususunu vurgulamak gerekir. Gerek birçok ülkedeki kurumsal yönetim kodlarında, gerek ülkemizdeki mevzuatta kurumsal yönetim ile risk yönetimi birlikte ele alınmaktadır. Bu açıdan kurumsal yönetimin, sadece yönetsel süreçleri içeren soyut bir kavram olarak değerlendirilmemesi önerilmektedir.

Kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetim, firmalara iflas etmeyeceklerinin veya borç riskini yönetebileceklerinin garantisini elbette ki vermez. Ancak adillik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde bir yönetim anlayışı, hem firmaların risklerini daha iyi yönetmelerine hem de yatırımcılarına bu doğrultuda güvence verme açısından faydalı olabilir. Kurumsal yönetimi iş süreçlerine dahil eden bir firmadan, yatırımcıların kararlarını etkileyebilecek bir gelişmeyi gecikmekten kamuya paylaşması beklenir. Şeffaflık ilkesi gereği yapılacak bu açıklama, piyasadaki söylentilerin önüne geçerek hisse senedi fiyatlarındaki volatilitenin azalmasına yardımcı olabilir. Bu hususun da dikkate alınarak araştırma bulgularının kurumsal yönetimin evrensel ilkeleri çerçevesinde de yorumlanması önerilmektedir.

Bu araştırma, firma riskinin ve yönetim kalitesinin hisse senedi volatilitesine etkisini, gözlenemeyen volatilitenin de tespit edilmesini amaçlayan Parkinson (1980) modeline göre analiz eden Türkiye'deki ilk ampirik araştırma olma özelliği taşımaktadır. Bu model, hisse senetlerinin volatilitelerini sadece kapanış değerlerine göre hesaplayan veya volatiliteleri standart sapma olarak ele alan modellerden farklı olarak, gün içi aşırı değerleri de dikkate alan ve parçacık fiziğindeki Brownian hareketinin varlık fiyatlarına uyarlandığı bir modeldir. Bu araştırmanın, Parkinson modelinin ekonometrik analizle firma düzeyinde risk ve yönetim alanlarına uygulanması açısından literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca araştırma, yönetim kalitesinin tespitine yönelik, kurumsal yönetimde sürekliliği esas alan yeni bir model de önermiştir. Bu açıdan da araştırmanın literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Bu katkılarının yanı sıra, araştırmanın sadece Türkiye'yi ve Türkiye'deki şirketleri kapsıyor olması, en önemli sınırlılığı oluşturmaktadır. Gelecekte bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara, araştırmanın daha fazla ülkeyi kapsayacak şekilde genişletilmesi tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Aharon, D. ve Yagil, Y. (2019). The Impact of Financial Leverage on the Variance of Stock Returns. *International Journal of Financial Studies*, 7(1), 1-18.
- Ahmed, Z. ve Hla, D. (2018). Stock Return Volatility and Capital Structure Measures of Non-financial Firms in a Dynamic Panel Model: Evidence from Pakistan. *International Journal of Finance & Economics*, 1-25.
- Aloui, M. ve Jarboui, A. (2018). The Effects of Corporate Governance on the Stock Return Volatility: During the Financial Crisis. *International Journal of Law and Management*, 60(2), 478-495.
- Ararat, M., Black, B. ve Yurtoglu, B. (2017). The Effect of Corporate Governance on Firm Value and Profitability: Time-series Evidence from Turkey. *Emerging Markets Review*, 30, 113-132.
- Azzam, I. (2010). The Impact of Institutional Ownership and Dividend Policy on Stock Returns and Volatility: Evidence from Egypt. *International Journal of Business*, 15(4), 443-458.
- Baele, L. (2005). Volatility Spillover Effects in European Equity Markets. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 40(2), 373-401.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data Third Edition*. England: John Wiley & Sons.
- Baltagi, B. H., Song, S. H. ve Koh, W. (2003). Testing Panel Data Regression Models with Spatial Error Correlation. *Journal of Econometrics*, 117, 123-150.
- Batten, J. ve Lucey, B. (2010). Volatility in the Gold Futures Market. *Applied Economics Letters*, 17(2), 187-190.
- Baxter, N. (1967). Leverage, Risk of Ruin and the Cost of Capital. *The Journal of Finance*, 22(3), 395-403.
- Baykut, E. ve Kula, V. (2018). Borsa İstanbul Pay Endekslerinin Volatilite Yapısı: BİST-50 Örneği (2007-2016 Yılları). *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 279-303.
- Bayraktaroğlu, H. ve Çelik, İ. (2015). Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Getiri Oynaklığı Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 97-108.
- Bayramoğlu, M. ve Abasız, T. (2017). Gelişmekte Olan Piyasa Endeksleri Arasında Volatilite Yayılım Etkisinin Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 74, 183-200.
- Benli, Y. K. ve Yenisu, E. (2017). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye İçin Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(2), 49-71.
- Bhandari, L. (1988). Debt/Equity Ratio and Expected Common Stock Returns: Empirical Evidence. *The Journal of Finance*, 43(2), 507-528.
- Breusch, T. ve Pagan, A. (1980). The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), Econometrics Issue, 239-253.
- Buallay, A., Allam, H. ve Qasim, Z. (2017). Corporate Governance and Firm Performance: Evidence from Saudi Arabia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 11(1), 78-98.

- Cardoso, G., Carr, D. ve Rogers, P. (2019). Does Corporate Governance Matter for Stock Returns Volatility in the Brazilian Context? *Corporate Governance*, 19(6), 1236-1252.
- Chang, C.-L., Hsu, H.-K. ve McAleer, M. (2013). Is Small Beautiful? Size Effects of Volatility Spillovers for Firm Performance and Exchange Rates in Tourism. *The North American Journal of Economics and Finance*, 26, 519-534.
- Chytis, E., Tasios, S. ve Filos, I. (2020). The Effect of Corporate Governance Mechanisms on Tax Planning During Financial Crisis: An Empirical Study of Companies Listed on the Athens Stock Exchange. *International Journal of Disclosure and Governance*, <https://doi.org/10.1057/s41310-020-00072-3>.
- Corrado, C. ve Truong, C. (2007). Forecasting Stock Index Volatility: Comparing Implied Volatility and the Intraday High-low Price Range. *The Journal of Financial Research*, 30(2), 201-215.
- Dang, C., Li, Z. F. ve Yang, C. (2018). Measuring Firm Size in Empirical Corporate Finance. *Journal of Banking & Finance*, 86, 159-176.
- Danielsson, J., Valenzuela, M. ve Zer, I. (2018). Learning from History: Volatility and Financial Crises. *The Review of Financial Studies*, 31(7), 2774-2805.
- Erdoğan, D. (2019). Firmaların Kurumsal Yönetim Notunu Etkileyen Unsurlar: BİST 100 Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 63-79.
- Farooq, U. ve Jibrán, A. Q. (2017). Firm Size as Moderator to Non-Linear Leverage-Performance Relation: An Emerging Market Review. *Binus Business Review*, 8(2), 99-106.
- Gupta, K., Krishnamurti, C. ve Tourani-Rad, A. (2013). Is Corporate Governance Relevant during the Financial Crisis? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 23, 85-110.
- Güleç, Ö. F., Cergibozan, R. ve Çevik, E. (2018). BİST Endeksleri ile Kurumsal Yönetim Endeksi Arasındaki Volatilité İlişkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 17-44.
- Güngör, B. ve Güney, G. (2019). Kurumsal Yönetim Performansının Hisse Senedi Getirileri ile İlişkisi: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 37-66.
- Hausman, J. (1978). Specification Tests in Econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271.
- Honda, Y. (1985). Testing the Error Components Model with Non-Normal Disturbances. *The Review of Economic Studies*, 52(4), 681-690.
- Karcioğlu, R. ve Özer, N. (2017). Hisse Senedi Piyasasında Yılın Ayları Anomalilerinin Getiri ve Volatilité Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Borsa İstanbul Uygulaması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1571-1596.
- Khan, W., Naz, A., Khan, M., Khan, W. ve Ahmad, S. (2013). Impact of Capital Structure and Financial Performance on Stock Returns: 'A Case of Pakistan Textile Industry'. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(2), 289-295.
- Kula, V. ve Baykut, E. (2017). Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY) İle Korku Endeksi (Chicago Board Options Exchange Volatility Index-VIX) Arasındaki İlişkinin Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 27-37.

- Laoworapong, M., Supattarakul, S. ve Swierczek, F. (2015). Corporate Governance, Board Effectiveness, and Performance of Thai Listed Firms. *AU Journal of Management*, 13(1), 25-40.
- Lee, S.-N., Hooy, C.-W. ve Taib, F. (2019). The Effect of Corporate Governance on Firm Stock Volatility in Asia. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(1), 25-47.
- Levin, A., Lin, C.-F., & Chu, C.-S. J. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-sample Properties. *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- Modigliani, F. ve Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Molnár, P. (2012). Properties of Range-based Volatility Estimators. *International Review of Financial Analysis*, 23, 20-29.
- Parkinson, M. (1980). The Extreme Value Method for Estimating the Variance of the Rate of Return. *The Journal of Business*, 53(1), 61-65.
- Salamat, W. ve Mustafa, H. (2016). The Impact of Capital Structure on Stock Return: Empirical Evidence from Amman Stock Exchange. *International Journal of Business and Social Science*, 7(9), 183-196.
- Sami, H., Wang, J. ve Zhou, H. (2011). Corporate Governance and Operating Performance of Chinese Listed Firms. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 20(2), 106-114.
- Schwert, G. (1990). Stock Market Volatility. *Financial Analysts Journal*, 46(3), 23-34.
- Sharif, S. (2019). The Impact of Capital Structure on Stock Return of Selected Firms in the Pharmaceutical and Chemical Sector in Bangladesh. *International Journal of Social Sciences Perspectives*, 5(1), 9-21.
- Sheikh, N. ve Wang, Z. (2011). Determinants of Capital Structure. An Empirical Study of Firms in Manufacturing Industry of Pakistan. *Managerial Finance*, 37(2), 117-133.
- Şahin, Ö., Öncü, M. A. ve Sakarya, Ş. (2015). Bist 100 ve Kurumsal Yönetim Endeksi Volatilitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 107-126.
- Tarı, R. (2014). *Ekonometri*, 10. Baskı. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Tatoğlu, F. Y. (2016). *Panel Veri Ekonometrisi Genişletilmiş 3. Baskı*. İstanbul: Beta Basım.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). *Panel Zaman Serileri Analizi Stata Uygulamalı 2. Baskı*. İstanbul: Beta Basım.
- Torres-Reyna, O. (2007). *Panel Data Analysis. Fixed and Random Effects using Stata (v. 4.2)*. Erişim adresi: <https://www.princeton.edu/~otorres/Panel101.pdf>
- Utami, M. ve Darmawan, A. (2019). Effect of DER, ROA, ROE, EPS and MVA on Stock Prices in Sharia Indonesian Stock Index. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(1), 15-22.
- Uyar, U. ve Çağlak, E. (2019). Çimento Sektörü Açısından Sistemik Risk – Finansal Oran İlişkisi: Ana Çimento Üreticisi Ülkeler Karşılaştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 81, 231-248.
- Vo, X. V. (2015). Foreign Ownership and Stock Return Volatility – Evidence from Vietnam. *Journal of Multinational Financial Management*, 30, 101-109.

Yaşar, T. (2016). Anonim Şirketlerde Riskin Erken Saptanması ve Yönetimi. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 2(2), 69-91.

Zakaria, Z., Muhammad, J. ve Zulkifli, A. H. (2012). The Impacy of Dvidend Policy on the Share Price Volatility: Malaysian Construction and Material Companies. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(5), 1-8.



Citation: Bayhan M. & Soba M. & Şimşek A., İşletme Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları: Uşak Organize Sanayi Bölgesi Örneği, BMIJ, (2020), 8(3): 3021-3051, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1531>

İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARI: UŞAK ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Mustafa BAYHAN ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 2/06/2020

Mustafa SOBA ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/09/2020

Ali ŞİMŞEK ³

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk,
Organize Sanayi Bölgesi,
İşletme Yöneticileri,
Uşak

JEL Kodları:

M14,
L00,
M12

Bu çalışmanın amacı, işletme yöneticilerinin demografik özellikleri ile kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmanın örneklemini, Uşak Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerdeki yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi, nicel araştırma yöntemi olarak tercih edilmiştir. Araştırma türü ise, betimsel olarak seçilmiştir. Veri toplama tekniği olarak, anket tekniği belirlenmiştir. Araştırma için oluşturulan anketler 1-26 Temmuz 2019 tarihleri arasında işletme yöneticilerine yüz yüze görüşme ile uygulanmış ve 287 anket elde edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda; yöneticilerin bazı demografik özellikleri ile kurumsal sosyal sorumluluk boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek yöneticiler kadın yöneticilere göre Ahlakî sorumluluk boyutuna daha çok dikkat etmektedirler. Yöneticilerin eğitim düzeyi arttıkça ekonomik sorumluluk boyutuna verdikleri önem artmaktadır. Yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi ile yasal ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutları arasında anlamlı bir fark vardır. Yöneticilerin yaş, toplam çalışma süresi ve görevleri ile kurumsal sosyal sorumluluk boyutları arasında anlamlı bir fark yoktur. Yöneticilerin en çok önem verdiği sorumluluk boyutu ekonomik sorumluluk boyutudur. Yöneticilerin en az önem verdiği boyut ise gönüllülük odaklı sorumluluk boyutu olarak göze çarpmaktadır.

Keywords:

Corporate Social
Responsibility

Organized Industry
Zone

Business Managers

Uşak

JEL Codes:

M14

L00

M12

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, mbayhan@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5793-5390>

² Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, mustafa.soba@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9008-6474>

³ Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, alisimsek@isparta.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6066-7147>

EXTENDED ABSTRACT

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTIONS ACCORDING TO THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF BUSINESS MANAGERS: EXAMPLE OF UŞAK ORGANIZED INDUSTRY ZONE

1. LITERATURE

The concept of Corporate Social Responsibility has many uses in the literature. Some examples of use preferred by researchers are "Corporate Social Performance", "Corporate Citizenship", "Corporate Social Investment", "Corporate Social Responsibility" and "Corporate Responsibility". In this study, the concept of "Corporate Social Responsibility (CSR)" was preferred, as used by Carroll (1999: 269). Although Carroll extensively studied it in four dimensions, this concept was first introduced by Bowen (1953) (Wartick and Cochran, 1985: 759).

Although the concept of CSR covers a wide area, there is no clear consensus among researchers on the definition of this concept. This concept originated from the handling of wrong corporate behaviour regarding social problems or matters that do not directly affect the fundamentals of the business. Examples of these problems include environmental, labour and human rights violations (internal or external problems) arising from outside the company, and abuses, especially in developing countries. Although initially the CSR concept was seen as just voluntary actions taken by businesses to solve these problems, later businesses developed many codes, guidelines and initiatives related to this concept to prove that they are taking on social responsibility activities (Adeyeye, 2012: 7).

1.1. RESEARCH SUBJECT

In the literature on the concept of CSR, definitions made by Beal (2014), Chandler (2015), and Rutherford and Scullion (2017) have been reached. According to Beal (2014: 5), market participants should consider the effects of their actions on outputs that are at the collective or system level. CSR is the regulation of behaviour with ethical and practical obligations in order to align these outputs with social expectations. CSR, according to Chandler (2015: 41); business activities (*provided that they include their responsibilities to various constituent groups*) are continued to include all stakeholders. Rutherford and Scullion (2017: 3), according to CSR, the concept of representing a work area of contemporary business practices only covered political, ethical, economic, and cultural concepts represent. Examining these definitions related to CSR concept; market, growth, philanthropy, compliance with laws, environmental management, protection of labour rights and other positive expectations should include the role of businesses in providing some "good" to society (Hirschland, 2006: 5).

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Although researches have been conducted in many CSR-related sectors, research on CSR perceptions of business managers, especially at Organized Industry Zone, is minimal. Therefore, the most critical aspect of this study is the determination of the opinions of business managers operating in Organized Industry Zone of Uşak province.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

In this study, it is assumed that the views of private sector managers on CSR perception will be determined and guide both businesses and academics who are thinking of researching this topic.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

As the research method, the *quantitative research method* is adopted. As a type of research, *descriptive* has been selected. *Survey technique* was preferred from data collection techniques. As a sampling method, the *easy sampling method* was determined (Tanrıöğen, 2012: 176; Aziz, 2014: 58-59).

2.2. RESEARCH PROBLEMS

In this study, it is aimed to determine the perceptions of business managers in Uşak OSB related to CSR activities. For this purpose, CSR perceptions of managers, the importance ranking of CSR dimensions, the level of implementation of CSR activities of enterprises, and whether there is a significant difference between the demographics of managers and CSR dimensions were examined.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

Five hundred survey forms for the application were distributed by surveyors, and 287 of the 320 survey forms obtained were deemed appropriate for evaluation. Thirty-three reasons why the survey was not considered appropriate are that only one face of the survey was filled out, and the same answer was given to all the questions in the survey.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

After the information and data obtained from the surveys have been collected, they have been reviewed and coded by the purpose and nature of the research. The SPSS 22.0 program was used to analyze the data obtained. In this program, appropriate analyses (*frequency, mean, standard deviation, Mann Whitney U and ANOVA*) were performed, and the results were evaluated.

2.5. RESEARCH HYPOTHESES

The central alternative hypothesis proposed for the research is "H_A: There is a significant difference between the demographics of managers (*gender, education level, age, working time, total working time and position*) and the dimensions of CSR (*economic, legal, ethical and philanthropic responsibility*)."

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

Demographic characteristics of the surveyed managers were examined; (i) almost all of the business managers were male, (ii) the level of education was usually either high-school or undergraduate level, (iii) managers are in the 18-67 age range and the average age is approximately 37, (iv) the total in a sector when working time is compared with the working time in their current enterprises; it is seen that the turnover rate is high in the private sector and (v) almost half of the managers are partners or owners of the business they have joined.

The scope of the research examined the general characteristics of the enterprises examined were; (i) the enterprises generally operate on the textile sector, (ii) the number of employees of the enterprises is between 5-450 people, (iii) the operating periods of the enterprises are between 1-52 years, (iv) the enterprises continue their business with a foreign partner or expand their business, (v) more than half of the enterprises engaged in export activities and (vi) the enterprises do not prefer foreign employees much.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

Some of the hypotheses developed for demographic characteristics were accepted when the results of all sub-hypotheses were examined (H_{A1} ; H_{A2} ; H_{A4}). Some of the hypotheses developed for demographic characteristics were rejected when the results of all sub-hypotheses were examined (H_{A3} ; H_{A5} ; H_{A6}). As a result, the central H_A hypothesis has been partially accepted.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

There are parallels between some of the results obtained in Maignan's (2001) study and the results obtained in this study. There are differences between some of the results obtained in Maignan's (2001) study and the results obtained in this study. The parallel with Maignan's work is that American consumers care most about the dimension of economic responsibility. The difference is that French and German consumers care most about the dimension of legal and ethical responsibility. Cingöz and Akdoğan (2012) 's study of the CSR activities of the enterprises obtained as a result of the results of this study shows parallels. Also, the fact that business managers care most about activities related to legal responsibility differs from the result obtained in this study. Ersöz (2014; 2016a) investigated whether there was a significant difference between executive and employee perceptions and CSR dimensions and found differences in other dimensions of responsibility other than the dimension of economic responsibility. In this study, it was examined whether there was a significant difference between the

demographics of managers and the dimensions of CSR. Although significant differences were found in all CSR dimensions, no significant differences were found in all demographics. The results obtained in this study about managers (the ranking of importance in managers' perception of CSR dimensions) are parallel to the results obtained in Ersöz (2014; 2016a) 's study. In another study, Ersoz (2016b) examined the website of businesses in terms of philanthropic responsibility. He concluded that businesses participate in social responsibility projects in the field of education and health. In this study, it is noted that the expressions with the lowest average are expressions of philanthropic responsibility.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

According to the CSR concept; businesses should fulfil their economic, legal, ethical and philanthropic responsibility activities, respectively. The order of importance of CSR dimensions according to business managers is parallel to the pyramid structure of the CSR concept. According to business managers, the dimension with the highest average is the dimension of economic responsibility, and the dimension with the lowest average is philanthropic responsibility.

The managers were asked questions about the realization of some CSR activities in their businesses. It was observed that only one of these questions (supporting the training of employees) did not answer the 1/10 of the managers and the other questions were left unanswered at a minimal rate. Considering the rate of companies carrying out CSR activities; it is seen that they remain below %70 in only four subjects. These activities are; the presence of female managers, the prohibition of smoking in the business, donation and sponsorship activities. "Finding female executives and prohibiting smoking in the company" activities are within the ethical responsibility dimension, and "donation and sponsorship" activities are included in philanthropic responsibility activities.

Significant differences were found between some managers' demographic characteristics (gender, level of education, and working time) and the CSR dimensions. A significant difference wasn't found between the gender of managers and the economic, legal and philanthropic dimensions of responsibility. A significant difference was found only between the genders of managers and the dimension of ethical responsibility. A significant difference wasn't found between the educational levels of managers and the dimensions of legal, ethical and philanthropic responsibility. A significant difference was found only between the education level of the managers and the dimension of economic responsibility. A significant difference has been found between the working time and the dimensions of legal and philanthropic responsibility. It was determined that there was no significant difference between working time and the dimensions of economic and ethical responsibility. The significant difference wasn't found between the age, total working time and positions of managers and the CSR dimension.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Some recommendations have been presented to business managers in light of the findings. As the level of education of managers increases, the importance they attach to the dimension of economic responsibility also increases. No differences were found in terms of the level of education of managers and other CSR dimensions. A significant difference has been found between the working time and the dimensions of legal responsibility and philanthropic responsibility. Especially considering that no significant difference in total working time has been found, it is believed that a business should maintain a certain level of business turnover speed. It is assumed that the more an employee works in the current business and in the sector in which that business operates, the more benefit it will be to the business in terms of legal responsibility and philanthropic responsibility. No significant differences were found between the age, total working time and position of managers and their perception of CSR dimensions. According to the findings and results obtained, it would be more appropriate to choose a person who has been working in the current business for a certain period instead of choosing a manager who is experienced from outside and is at the senior management level.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The limitations set for this study are; (i) the sample of the study is that business managers are operating in Uşak's Organized Industry Zone, (ii) date of July 1-26, 2019 for the implementation of surveys and (iii) those who work as managers in businesses in Uşak's Organized Industry Zone and want to participate in the study were included in the study.

1. GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile toplumda hızlı ve köklü değişikliklerin oluşmasının yanında iş dünyasının da rolü gelişmiştir. Günümüzde iş dünyası ekonomik büyüme için itici bir güç olmasının yanında sosyal uyumun arttırılmasında da devletin önemli bir oyuncusu ve ortağı haline dönüşmüştür. Devlet teşvikleri ile işletmelerin faaliyet gösterdiği veya göstermesi gereken altyapıların desteklenmesi, küreselleşmenin getirdiği toplumsal zorlukları ele almada işletmelerin rolünü kolaylaştırmakta ve onların daha çok sosyal sorumluluk sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (OECD, 2001: 145; Ağırkaya ve Erdem, 2018: 25).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının literatürde birçok kullanımı mevcuttur. Araştırmacılar tarafından tercih edilen bazı kullanım örnekleri; “kurumsal sosyal performans”, “kurumsal vatandaşlık”, “kurumsal sosyal yatırım”, “kurumsal toplumsal sorumluluk” ve “kurumsal sorumluluk” şeklindedir. Bu çalışmada Carroll (1999: 269)'ün kullandığı gibi “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility; CSR; KSS)*” kavramı tercih edilmiştir. Carroll tarafından dört boyutta kapsamlı bir şekilde incelenmiş olmasına karşın ilk kez bu kavram Bowen (1953) tarafından ortaya koyulmuştur (Wartick ve Cochran, 1985: 759).

KSS kavramı, geniş bir alanı kapsamıyla birlikte bu kavramın tanımı üzerinde araştırmacılar arasında net bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu kavram, sosyal sorunlar veya işin temel çizgisini doğrudan etkilemeyen konularla ilgili yanlış kurumsal davranışların ele alınmasından dolayı ortaya çıkmıştır. Bu konulara; şirket dışından kaynaklanan çevresel, iş gücü ve insan hakları ihlalleri (dahili veya harici sorunlar) ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde meydana gelen suiistimler örnek olarak verilebilir. Başlangıçta KSS kavramı, işletmelerin bu sorunlarını çözmek için almış oldukları sadece gönüllü eylemler olarak görülmesine karşın daha sonra işletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlendiklerini kanıtlayabilmek için bu kavram ile ilgili birçok kod, kılavuz ve girişim geliştirmişlerdir (Adeyeye, 2012: 7).

Bu çalışmada yöneticilerin demografik özellikleri (*cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi ve görev*) ile KSS boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın kapsamı, Uşak Organize Sanayi Bölgesinde (OSB) bulunan işletme yöneticileridir. KSS ile ilgili birçok sektörde araştırmalar yapılmasına rağmen* özellikle OSB'deki işletme yöneticilerinin KSS algıları ile ilgili araştırmaların az olduğu görülmüştür. Bu yüzden bu çalışmanın en önemli yönü Uşak ilindeki OSB'de faaliyet gösteren işletme yöneticilerine ait görüşlerin belirlenmesidir. Bu çalışmada özel sektör yöneticilerinin KSS algısıyla ilgili görüşlerinin belirlenerek hem işletmelere hem de bu konu ile ilgili araştırma yapmayı düşünen akademisyenlere yol göstereceği öngörülmektedir. Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, KSS ölçeği kullanılarak yapılmış olan çalışmalar ve sadece örneklem olarak belirlenmiş OSB'deki yöneticiler ve çalışanlar üzerine yapılmış KSS davranışları ile ilgili çalışmalar özetlenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın ana teması olan KSS kavramı açıklanmaya çalışılmış, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular özetlenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

KSS kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde Beal (2014), Chandler (2015) ve Rutherford ve Scullion (2017) tarafından yapılmış olan tanımlara ulaşılmıştır. Beal (2014: 5)'e göre; piyasa katılımcıları, eylemlerinin kolektif veya sistem düzeyinde olan çıktılar üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmalıdır. KSS; bu çıktıların toplumsal beklentilerle uyumlu hale getirilmesi için davranışların Ahlakî ve pratik yükümlülükler ile düzenlenmesidir. Chandler (2015: 41)'e göre KSS; işletme (çeşitli kurucu gruplara karşı sorumluluklarını da içermesi kaydıyla) faaliyetlerinin, tüm paydaşlarını içerecek şekilde sürdürülmesidir. Rutherford ve Scullion (2017: 3)'a göre KSS, sadece çağdaş iş uygulamalarının kapsadığı bir iş alanı kavramını temsil etmesinin yanında politik, Ahlakî, ekonomik ve kültürel açıdan kavramları da temsil etmektedir. KSS kavramıyla ilgili bu tanımlar incelendiğinde; piyasa, büyüme, hayırseverlik, yasalara uyma, çevre yönetimi, çalışma haklarının korunması ve diğer olumlu beklentilerle birlikte işletmelerin topluma bir miktar "iyilik" sağlamadaki rolünü içermesi gerekmektedir (Hirschland, 2006: 5).

* Boğan, Çalışkan ve Dedeoğlu (2018) çalışmalarında, turizm alanındaki KSS ile ilgili yayınların yazınölçme ve değerlendirme çalışmasını (bibliyometrik) yapmıştır. Turizm alanında, işletme performansı, çalışan tutum ve davranışları, müşteri tutum ve davranışları ve potansiyel kalifiye elemanlardan sağlanan geri dönüşler gibi konular üzerine çalışmalar yapıldığını belirtmiştir.

Bu çalışmada Maignan (2001)'in geliştirmiş olduğu KSS ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçek kullanılarak yapılmış çalışmalarda; KSS ile *tüketicilerin değer yönelimleri ve beklentileri* (Golob, Lah ve Jancic, 2008: 83-96), *Çinli tüketicilerin algısı* (Ramamamy ve Yeung, 2009: 119-132), *Malezyalı tüketicilerin satın alma davranışları* (Rahim, Jalaludin ve Tajuddin, 2011: 119-139), *müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı* (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 69-86), *finans sektöründeki tüketicilerin tepkileri* (Fatma, Rahman ve Khan, 2015: 393-401), *ekonomik durgunluk dönemlerindeki algı* (Pereira, De Sousa ve Maia, 2015: 100-111), *tüketicilerin karar vermesine etkileri* (Rodrigues ve Borges, 2015: 690-701), *müşteri sadakati ve kurumsal imajı* (Söylemez ve Kayabaşı, 2017: 349-364) ve *sosyal medyanın rolü* (Tekin, 2018: 31-55) konularının araştırıldığı görülmüştür.

Örnekleme olarak OSB'deki işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının KSS algılarının belirlenmesine yönelik literatürde bazı çalışmalar yer almaktadır. *OSB'deki işletme yöneticilerine* (Cingöz ve Akdoğan, 2012; Ersöz, 2016b), *çalışanlarına* (Ersöz, 2014; 2016a; Zerenler ve Atsan, 2017) ve *tüketicilerine* (Maignan, 2001) yönelik KSS ve KSS boyutlarının algılanmasına yönelik çalışmalar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Maignan (2001: 57-72) çalışmasında, Fransa, Almanya ve ABD'deki tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi kuruluşları desteklemeye hazır olma durumlarını ve işletmelerin ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluklarına ilişkin değerlendirmelerini incelemiştir. Buna göre Fransız ve Alman tüketiciler ABD'li tüketicilere oranla sorumlu işletmeleri aktif olarak desteklemeye daha isteklidir. ABD'deki tüketiciler yüksek ekonomik sorumluluklara değer verirken, Fransız ve Alman tüketiciler en çok yasal ve Ahlakî standartlara uygun işletmelere değer vermektedirler. OSB'deki işletme yöneticilerine yönelik Cingöz ve Akdoğan (2012: 331-349)'ın çalışmasında, Kayseri OSB'deki yöneticilerin KSS'yi algılama durumları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, yöneticilerin en çok önem verdikleri KSS boyutunun, yasal sorumluluk boyutu olduğu tespit edilmiştir. Ersöz (2014; 2016a: 1-15)'ün Aydın OSB'deki işletme yöneticilerine ve çalışanlarına yönelik yapılan çalışmalarında, KSS boyutlarını algılama durumları ve işletmelerin paydaşlar ile ilişkilerinin durumu incelenmiştir. Bu bölgedeki işletmelerin öncelikli paydaşları olarak; müşteriler, işletme sahipleri, işletme çalışanları ve tedarikçiler şeklinde sıralanmaktadır. Bu paydaşlardan müşterilere ve çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri

ön plana çıkmıştır. Yöneticiler ile çalışanların KSS boyutlarından sadece ekonomik boyutun algılanmasında farklılık tespit edilmiş olup diğer boyutların algılanmasında bir farklılık görülmemiştir. Ersöz (2016b: 68-77) bir başka çalışmada, Denizli OSB'deki işletmelerin web sitelerini gönüllülük odaklı sorumluluk faaliyetleri açısından incelemiştir. Bu sorumluluk boyutu açısından web sayfaları incelendiğinde; eğitim ve sağlık alanlarında resmî kurumlar, üniversite ve STK'lar ile iş birliği yapıldığı sonucu elde edilmiştir. Konya OSB çalışanlarına yönelik Zerenler ve Atsan (2017: 1-16) tarafından yapılan çalışmada, KSS faaliyetlerinin algılanma durumu ile örgütsel bağlılık algıları arasındaki etki yönü ve düzeyleri incelenmiştir. Ekonomik, yasal ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutları ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir etki olmasına karşın Ahlakî sorumluluk boyutu ile örgütsel bağlılık arasında bir etki bulunamamıştır. Ekonomik, yasal ve Ahlakî sorumluluk boyutlarının, normatif bağlılık ve devam bağlılığı boyutları üstünde pozitif bir etkisi vardır. Ancak gönüllülük odaklı sorumluluk boyutunun normatif bağlılık ve devam bağlılığı boyutları üstünde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

KSS faaliyetleri ortaya çıktıktan sonra sosyoekonomik ve yasal gelişmeler, genel olarak özel ve büyük çaplı işletmelerdeki ekonomik gücün kayda değer bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler kurumsal faaliyet kapsamında ise, ekonomik yapılarda yapılan kapsamlı değişiklikleri de etkilemektedir. Devrim niteliğindeki bu kapsamlı değişikliklere örnek olarak, son yıllarda, daha fazla hareketlilik, daha hızlı karar alma ve daha çok üretime ek olarak serbest ticaret, küreselleşme ve uluslararası ekonomik faaliyetlerinin getirdiği değişik ekonomik koşullara imkân sağlayan son derece teknik ilerlemeler verilebilir (Keinert, 2008: 20). İşletmelere her geçen gün bir yenisinin eklenmesi, yöneticilerin uygulama şekillerini sosyal ve çevresel sorumluluk biçimleri açısından ifade etmesini zorlaştırmaktadır. Bu problemin çözümü için hükümet ile uluslararası kuruluşlar, birlikte farklı ve rasyonel tepkiler geliştirerek çeşitli devlet dışı aktörleri (gönüllü davranış, sosyal ve çevresel denetim ve raporlama, sektörler arası ortaklıklar, yasal düzenleyici önlemler vb.) kullanmaktadır (Murphy ve Ng'ombe, 2009: 7).

KSS, yönetsel açıdan (*hiyerarşik yapı ve üretim süreçleri*) çelişkili durumların çözümü için iki yola başvurmaktadır. Bu yollar, bilgi asimetrilerinin ve KSS belirsizliğinin azaltılmasıdır. Bilgi asimetrilerinin azaltılması için, iş süreçlerinin yapılandırılması, belgeleme ve izlemenin yapılması, iyileştirme alanlarının belirlenmesi, performans ölçümlerinin sağlanması, kaynak kullanım verimliliğinin kolaylaştırılması ve ilerleme aşamalarının tanımlanması gerekmektedir. Kavramı tanımlayan standartların benimsenmesinin değerli bir yan etkisi, üst yönetim için hiyerarşik yapının belirlenmesi ve bu hiyerarşik yapıyla ilgili süreçlerin nasıl iyileştirilebileceği noktasında gerekli bilginin toplanmasıdır. KSS belirsizliğinin azaltılması için ise uluslararası standartlara bağlı olan işletmelerin, piyasalarda meydana gelen değişikliklere neden oldukları kırılganlığı gidermesi gerekmektedir (Thauer, 2014: 21-22).

İşletmelerin topluma karşı tüm yükümlülüklerini yerine getirebilmesi için, *ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutlarını* içermesi gerekmektedir. Bu dört temel kategorideki sorumluluk boyutları, KSS kavramıyla ilgili daha önce yapılmış olan tanımların bazılarıyla ilgili olup, işletmelerin sosyal sorumluluklarını daha ayrıntılı bir şekilde kategorize eden bir sosyal sorumluluk görüşünü yansıtmaktadır. Aşağıda bu dört temel sorumluluk boyutu açıklanmaktadır (Carroll, 1979: 499-500; 1991: 39-42; 1998: 1-3; 1999: 268-295).

Ekonomik Sorumluluklar (Economic Responsibilities): İşletmenin ilk ve en önemli sosyal sorumluluğu ekonomidir. Her şeyden önce, işletme kurumu toplumdaki en temel ekonomik birim olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, toplumun istediği ürün ve hizmetleri üretmek ve onları kârlı bir şekilde satmakla yükümlüdür. İşletmelerin diğer tüm iş rolleri bu temel varsayıma dayanmaktadır.

Yasal Sorumluluklar (Legal Responsibilities): Toplum (toplumsal sözleşmenin kısmi olarak yerine getirilmesi), işletmelerin üretici rolünü üstlenmesini sağlayarak ekonomik sistemi onaylattığı gibi, iş dünyasının ekonomik misyonunu yasal gereklilikler çerçevesinde yerine getirmesini beklemektedir. İşletmeler hem ekonomik hem de yasal açıdan tüm gerekliliklerini aynı anda gerçekleştirmelidir.

Ahlakî Sorumluluklar (Ethical Responsibilities): İlk iki boyut olan ekonomik ve yasal normları içermelidir. Bu sorumluluk boyutu, zorunlu olarak yasada yer almamasına karşın toplumun üyeleri tarafından yapılması beklenen ek davranış ve faaliyetler bütünüdür. Kısaca toplum, işletmelerden ekonomik ve yasal gerekliliklerin üstünde bir beklenti içerisindedir.

Gönüllülük Odaklı Sorumluluklar (Philanthropic Responsibilities): Gönüllülük odaklı sorumluluklar, toplumun işle ilgili net bir mesajı olmadığı (Ahlakî sorumluluklardan daha az) durumları kapsamaktadır. Bu sorumluluk türü, işletmenin bulunduğu toplumun bireysel yargısına ve seçimine bırakılmıştır. Bu yüzden toplum işletmelere ait bu beklentilerini direkt olarak iletmemektedir. Bu beklentiler işletme yöneticilerinin öngörüsüne bırakılmıştır. İşletmelerin faaliyetleri açısından tarif edilen sorumluluklara ek olarak sosyal rollerde üstlenmesi için bazı toplumsal beklentiler bulunmaktadır. Bu roller tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Gönüllülük odaklı sorumluluk boyutuna ait faaliyetlere; yardımda bulunulması, uyuşturucu bağımlıları için kurum içi programlar yürütülmesi, bir iş kolunda uzmanlaşabilmesi için işsizlerin eğitilmesi veya çalışan annelere günlük bakım merkezlerinin sağlanması örnek olarak verilebilir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı, araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, araştırma hipotezleri ile verilerin elde edilmesi ve analiz kısımları açıklanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Uşak OSB'deki işletme yöneticilerinin KSS faaliyetleri ile ilgili algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yöneticilerin KSS algıları, KSS boyutlarının önem sıralaması, işletmelerin KSS faaliyetlerini uygulama düzeyleri ve yöneticilerin demografik özellikleri ile KSS boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamı, Uşak OSB’de faaliyet gösteren işletme yöneticileridir. Bu bölgede faaliyet gösteren toplam işletme sayısı 300’dür. Ayrıca bu işletmelerin listesi <https://www.uosb.org.tr/firmalarimiz/> web adresinde yer almaktadır (Erişim Tarihi: 15.06.2019).

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak, *nicel araştırma yöntemi* benimsenmiştir. Araştırma türü olarak, *betimsel* seçilmiştir. Veri toplama tekniklerinden *anket tekniği* tercih edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise *kolayda örnekleme yöntemi* belirlenmiştir (Tanrıöğen, 2012: 176; Aziz, 2014: 58-59).

Araştırma için oluşturulan anketler, 1-26 Temmuz 2019 tarihleri arasında işletme yöneticilerine yüz yüze görüşme ile uygulanmıştır. Çalışmamızda veri toplama zamanı 1 Ocak 2020’den önce gerçekleştiği için, etik kurul izin belgesinin gerekmediğini belirtmekte yarar vardır. İşletme listesine ulaşılabiliyor olmasına karşın işletme yöneticilerine ait belirli bir isim listesine ulaşamamıştır. Ayrıca özel sektörün esnek çalışma saatleri de göz önünde bulundurularak bu çalışma için kolayda örnekleme yönteminin daha uygun olacağı öngörülmüştür.

Bu çalışmada, Bowen (1953) tarafından temelleri atılmış olan ve Carroll (1999) tarafından son hali verilmiş olan KSS kavramıyla ilgili bir ölçek geliştiren Maignan (2001)’in anket soruları kullanılmıştır. Bu anket soruları Sığındı (2013) ve Ersöz (2014) tarafından da çalışmalarında tercih edilmiştir.

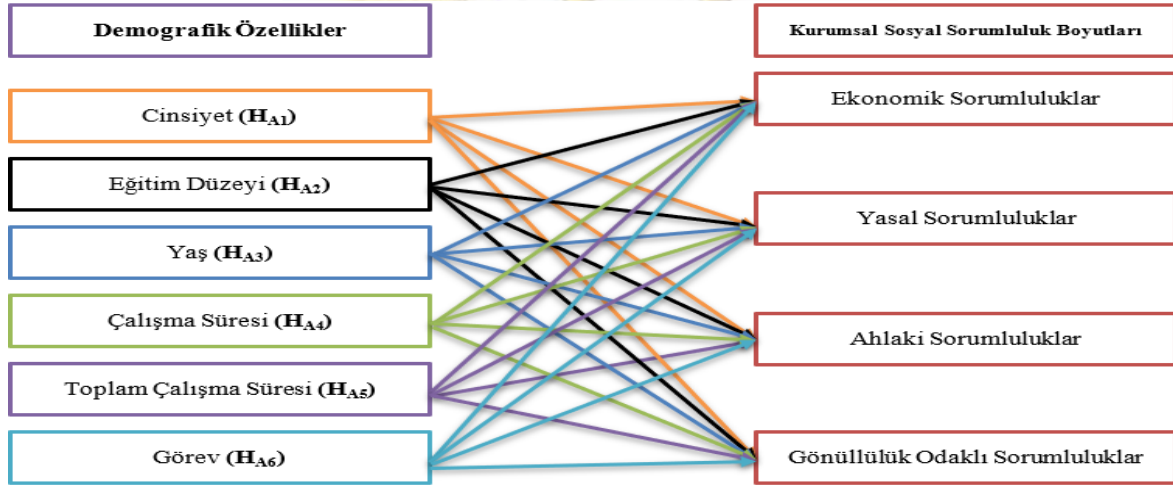
Oluşturulan anket formunda beş bölüm ve 49 soru yer almaktadır. Birinci bölümdeki sorular Maignan (2001)’in çalışmasından, ikinci bölümdeki sorular Sığındı (2013)’nın çalışmasından, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümdeki sorular ise Ersöz (2014)’ün çalışmasından alınmıştır.

Birinci bölümde, yöneticilerin KSS kavramına ilişkin düşüncelerinin belirlenmesine yönelik 16 soru yer almaktadır. Bu sorulara ait katılma derecelerinin belirlenmesi için 5’li likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde, yöneticilere göre KSS boyutlarının önem

değerlerinin sıralanmasına yönelik 4 soru bulunmaktadır. Bu sorulara ait önem derecelerinin belirlenmesi için “1: En Önemli, ..., 4: En Önemsiz” ifadeleri kullanılmış ve 1-4 arası kodlanmıştır. Üçüncü bölümde, işletmelerin KSS faaliyetlerinin gerçekleşme durumunun belirlenmesine yönelik 17 soru yer almaktadır. Bu sorulara ait gerçekleşme durumunun belirlenmesi için “1: Hayır” ve “2: Evet” ifadeleri kullanılmıştır. Dördüncü bölümde, yöneticilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 soru bulunmaktadır. Bu 6 soru yöneticilerin; cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, mevcut işletmelerindeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi ve görevi ile ilgilidir. Beşinci bölümde ise, işletmelerle ilgili bilgilerin tespit edilmesine yönelik 6 soru yer almaktadır. Bu 6 soru işletmelerin; faaliyet konusu, toplam çalışan sayısı, faaliyet süresi, yabancı ortaklığı olma durumu, ihracat faaliyetlerine katılma durumu ve işletmede yabancı uyruklu çalışan olma durumuyla ilgilidir.

4.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve yöntemi temelinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma için önerilen temel alternatif hipotez; “**H_A**: Yöneticilerin demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, mevcut işletmelerindeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi ve görev) ile KSS boyutları (ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı

sorumluluk) arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindedir. Önerilen 6 alt hipotez aşağıda sıralanmıştır. Bunlar:

H_{A1}: Yöneticilerin cinsiyetleri ile KSS boyutları (ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{A2}: Yöneticilerin eğitim düzeyleri ile KSS boyutları (ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{A3}: Yöneticilerin yaşları ile KSS boyutları (ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{A4}: Yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi ile KSS boyutları (ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{A5}: Yöneticilerin toplam çalışma süresi ile KSS boyutları (ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{A6}: Yöneticilerin görevleri ile KSS boyutları (ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Uygulama için 500 anket formu anketörler tarafından dağıtılmış ve elde edilen 320 anket formundan 287'si değerlendirmeye uygun görülmüştür. 33 anketin uygun görülmemesi nedenleri; anketin sadece tek yüzünün doldurulmuş olması ve anketteki tüm sorulara aynı cevabın verilmesidir. Uşak OSB'de toplam 341 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerden 41 tanesi kapalı veya inşaatı sürmektedir. Geri kalan 300 işletmedeki bazı yöneticilerin bir kısmı ankete katılmak istememiştir. Anketlerden elde edilen bilgi ve veriler toplandıktan sonra, araştırmanın amacına ve niteliğine uygun olarak gözden geçirilerek kodlanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri için SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Bu programda uygun analizler (*frekans, ortalama, standart sapma, Mann Whitney U ve ANOVA*) yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Güvenirlilik katsayı değeri, yöneticilerin KSS algılarının belirlenmesi için kullanılan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan bir araçtır.

Güvenirlilik katsayı değeri 0 ile 1 arasındaki değerleri almaktadır. Güvenirlilik katsayı değeri, madde değeri bir değerine ne kadar yakınsa, kullanılan ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının o kadar yüksek olduğu kabul edilmektedir (Matkar, 2012: 94). George ve Mallery (2019: 244)'e göre güvenirlilik katsayı değerinin tanımlanması, 0.00-0.49 arasında "kabul edilemez"; 0.50-0.59 arasında "kötü"; 0.60-0.69 arasında "sorgulanabilir"; 0.70-0.79 arasında "kabul edilebilir"; 0.80-0.89 arasında "iyi" ve 0.90 ve üstünde "mükemmel" şeklindedir.

Yöneticilerin anketteki soruları anlayıp anlamadığının belirlenmesi ve anket sorularının güvenirliliğinin tespit edilmesi için 62 yöneticiden elde edilen anketler ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda 16 soruluk KSS ölçeğinin güvenirlilik katsayı değeri 0.925 ve 49 soruluk anket formunun güvenirlilik katsayı değeri 0.790 olarak elde edilmiştir (n=62 için $\alpha=0.925$ ve k=16 ile n=62 için $\alpha=0.790$ ve k=49). Ön test sonucuna göre; KSS ölçeğinin güvenirlilik katsayı değerlerinin "mükemmel" derecede ve anket formunun ise güvenirlilik katsayı değerlerinin "kabul edilebilir" derecede olduğu görülmektedir. Ön test sonucunun olumlu (*anket sorularının yöneticiler tarafından anlaşıldığı belirlenmiş olduğundan dolayı*) olarak elde edilmesinden sonra anketlerin uygulanmasına devam edilmiştir. Ön teste tabi tutulan anketler çalışmanın devamında kullanılmamıştır. 287 yöneticiye uygulanan ve elde edilen sonuçlar ön test sonucuyla paralellik göstermektedir (n=287 için $\alpha=0.911$ ve k=16 ile n=287 için $\alpha=0.777$ ve k=49). KSS ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizi sonucu Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. KSS Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Madde Sayısı	Faktör Yüklü Aralıkları	Toplam Öz Değer	Faktörlerin Varyansa Katkısı (%)	Güvenirlilik Katsayı Değeri (α)
Ekonomik Sorumluluk Boyutu	4 madde	0.601-0.844	7.354	45.962	0.777
Yasal Sorumluluk Boyutu	4 madde	0.772-0.836	1.719	10.742	0.867
Ahlaki Sorumluluk Boyutu	4 madde	0.526-0.709	1.261	7.880	0.847
Gönüllülük Odaklı Sorumluluk Boyutu	4 madde	0.644-0.824	1.056	4.724	0.776
KSS Ölçeği	16 madde	0.526-0.844	-	69.309	0.911

Field'e (2005: 640) göre KMO (Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. Faktör analizinin kabul edilebilir seviyede olabilmesi için; KMO değerinin 0.60'dan

%20,9'u 1-3 yıl arası, %27,9'u 4-7 yıl arası, %18,5'i 8-11 yıl arası ile %32,1'i 12 yıl ve üzerindedir. Yöneticilerin bu sektördeki toplam çalışma süresinin dağılımı ise; %10,8'i 1-3 yıl arası, %23,1'i 4-7 yıl arası, %14,7'si 8-11 yıl arası ile %51,4'ü 12 yıl ve üzerindedir. Yöneticilerin işletmedeki görevleri; %42,9'u işletme ortağı/sahibi, %14,3'ü genel müdür/müdür, %16,3'ü bölüm müdürü, %5,9'u müdür yardımcısı ve %19,9'u bölüm şefi şeklinde dağılım göstermektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin tamamına yakınının erkek olduğu görülmektedir. Yöneticilerin büyük bir çoğunluğu ortaokul-lise veya lisans mezunudur. Yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresine bakıldığında eşit bir dağılım göstermektedir. Ancak toplam çalışma süresi açısından incelendiğinde ise yöneticilerin yarısının 12 yılın üzerinde bir zaman diliminde çalışma hayatının içinde yer aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılım gösteren yöneticiler, genellikle işletme sahibi/ortağıdır. Yöneticilerin görev yaptıkları işletmelerin genel özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Genel Özellikleri

		İfadeler	n	%		İfadeler	n	%
Faaliyet Konusu		Deri Tekstil ve Kimya	71	24.7	Çalışan Sayısı	1-9 Arası	84	29.3
		Tekstil	46	16.0		10-49 Arası	95	33.1
		İplik, Keçe, Votka Üretimi	36	12.5		50-249 Arası	90	31.4
		Geri Dönüşüm	26	9.1		250 ve üstü	12	4.2
		Dokuma ve Boyahane	22	7.7		Ortalama (±S. Sap.)	60.11 ± 89.952	
		Endüstriyel Ürünler İmalat	13	4.5	Cevapsız	6	2.1	
		Battaniye İmalat	12	4.2	1-14 Yıl Arası	149	51.9	
		Yün Ticareti	10	3.5	15-52 Yıl Arası	128	44.6	
		Kimyevi Madde Ticareti	9	3.1	Ortalama (±S. Sap.)	14.79 ± 9.616		
		Seramik ve Granit Üretimi	8	2.8	Cevapsız	10	3.5	
		Restoran	5	1.7	Evet	27	9.4	
		Toptan Gıda Satışı ve Temizlik Ürünleri Satışı	4	1.4	Hayır	257	89.5	
		Bayan Dış Giyim	4	1.4	Cevapsız	3	1.0	
		Süt ve Süt Ürünleri İşletme	3	1.0	Evet	193	67.2	
		Mermer Üretimi	3	1.0	Hayır	91	31.7	
		Kozmetik	3	1.0	Cevapsız	3	1.0	
		Enerji Malzemeleri Üretimi	3	1.0	Evet	18	6.3	
		Nakliye	2	0.7	Hayır	266	92.7	
		Diğerleri	6	2.1	Cevapsız	3	1.0	
		Cevapsız	1	0.3	Toplam	287	100	

İşletmeler, 23 farklı alanda faaliyet göstermektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği ilk beş alan; %24,7 ile deri tekstil ve kimya, %16 ile tekstil, %12,5 ile iplik, keçe ve votka üretimi, %9,1 ile geri dönüşüm ve %7,7 ile dokuma ve boyahane sektörü şeklindedir. İşletmelerin toplam çalışan sayısı; %29,3'ü 1-9 arası, %33,1'i 10-49 arası, %31,4'ü 50-249 arası ile %4,2'si 250 ve üstü şeklinde dağılım göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerde minimum 5, maksimum 450 ve ortalama 60 işçi

çalışmaktadır. İşletmelerin faaliyet süresi 1-52 yıl arasında değişmektedir. Yabancı ortağı olan işletmelerin oranı %9,4'tür. İşletmelerin ihracat faaliyetini gerçekleştirme oranı %67,2'dir. Son olarak ise; işletmesinde yabancı uyruklu çalışan bulunduran işletme oranı %6,3 iken %92,7'si yabancı uyruklu çalışan bulundurmamaktadır. Son üç soruya cevap vermeyen yöneticilerin oranı ise sadece %1'dir. Tablo 4'te yöneticilerin yanıtlamış oldukları KSS ile ilgili ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Yöneticilerin KSS İfadelerine Vermiş Oldukları Değerler

No	İfadeler**	Ort.	S. Sap.	No	İfadeler	Ort.	S. Sap.
1	ESB ₁	4.65	0.771	9	ASB ₁	4.08	0.910
2	ESB ₂	4.54	0.836	10	ASB ₂	4.20	0.877
3	ESB ₃	4.49	0.785	11	ASB ₃	4.19	0.910
4	ESB ₄	4.44	0.746	12	ASB ₄	4.19	0.834
Ekonomik Sorumluluk Boyutu				Ahlakî Sorumluluk Boyutu			
5	YSB ₁	4.23	0.931	13	GOSB ₁	4.06	0.867
6	YSB ₂	4.22	0.862	14	GOSB ₂	3.88	0.905
7	YSB ₃	4.13	1.009	15	GOSB ₃	3.83	0.983
8	YSB ₄	4.33	0.786	16	GOSB ₄	3.71	1.030
Yasal Sorumluluk Boyutu				Gönüllülük Odaklı Sorumluluk Boyutu			
				Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği			
				4.42 0.719			

Yöneticiler KSS ölçeğine ait neredeyse tüm ifadelere yüksek oranda değerler vermişlerdir. KSS ile ilgili tüm ifadelere vermiş oldukları değerlerin ortalaması 4.42 (± 0.719) ile yüksek bir derecededir. KSS ölçeğini oluşturan boyutlara vermiş oldukları değerler sırasıyla; 4.72 (± 0.675) ile ekonomik sorumluluk, 4.37 (± 0.863) ile yasal sorumluluk, 4.36 (± 0.845) ile Ahlakî sorumluluk ve 4.06 (± 0.901) ile gönüllülük odaklı sorumluluktur. Yöneticilerin KSS ile ilgili ifadelere vermiş oldukları değerlerin ortalamalarının sıralaması ile Carroll'un KSS piramidi varsayımıyla paralellik göstermektedir. KSS kavramıyla ilgili, en çok önem verilen ifadeler ekonomik sorumluluk boyutuna ve en az öneme sahip ifadeler ise gönüllülük odaklı sorumluluk boyutuna aittir. En çok önem verilen 4.65 (± 0.771) ortalama ile "işletmeler kârlarını en üst seviyeye çıkarmak için çalışır" ifadesidir. Yöneticilere göre; işletmesinin kârlarını maksimize etmesi ve maliyetlerini minimize etmesi hem ekonomik çıkarlarının sürekli olması hem de geleceğe yönelik planlarının içinde olacak şekilde tasarlanması gerektiğini düşünmelerindedir. En az önem verilen 3.71 (± 1.030) ortalama ile "işletmeler hayırseverlik faaliyetleri için kendi kaynaklarının bir kısmını tahsis eder"

** Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğine ait ifadeler, Ek-1'de (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Ait İfadeler) yer almaktadır.

ifadesidir. Yöneticiler, işletmenin kâr sağlama amacının ilk sırada tutulması gerektiğini düşünmektedir. Bu amaca bağlı olarak hem toplumsal sorunların çözümünde hem de kamusal faaliyetlerin yönetimine destek olabileceği öngörülmektedir. Tablo 5'te işletmelerin KSS faaliyetlerini gerçekleştirme durumlarıyla ilgili elde edilen bulgular verilmektedir.

Tablo 5. İşletmelerin KSS Faaliyetlerini Gerçekleştirme Durumu

No	İfadeler	Evet		Hayır		Cevapsız	
		n	%	n	%	n	%
1	Kaliteli ürün ve hizmet sunulması	280	97.6	6	2.1	1	0.3
2	Çalışanlara ücretsiz öğle yemeği verilmesi	277	96.5	8	2.8	2	0.7
3	Yerel işgücünün istihdam edilmesi	273	95.1	11	3.8	3	1.0
4	Müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgilerin sağlanması	269	93.7	17	5.9	1	0.3
5	İşçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi	265	92.3	21	7.3	1	0.3
6	İşletmeden kaynaklanan hava kirliliğinin azaltılması	251	87.5	33	11.5	3	1.0
7	Tüketiciler için şikâyet mekanizmalarının geliştirilmesi	246	85.7	41	14.3	-	-
8	Çalışanlar için şikâyet mekanizmalarının geliştirilmesi	231	80.5	54	18.8	2	0.7
9	Çalışanların eğitiminin desteklenmesi	222	77.4	34	11.8	31	10.8
10	Atık ayrıştırma yapılması	216	75.3	67	23.3	4	1.4
11	Engelli insanlara iş olanaklarının sağlanması	211	73.5	75	26.1	1	0.3
12	Enerji tasarrufu sağlayan sistemlerin hayata geçirilmesi	209	72.8	76	26.5	2	0.7
13	Çalışanların karar alma süreçlerine katılmasının sağlanması	206	71.8	80	27.9	1	0.3
14	Yönetim kademelerinde kadın yöneticilere şans verilmesi	196	68.3	90	31.4	1	0.3
15	İş yerinde sigaranın yasaklanması	194	67.6	93	32.4	-	-
16	Kâr amacı gütmeyen kurum/kuruluşlara düzenli bağış yapılması	162	56.4	122	42.5	3	1.0
17	Yerel kurumlara sponsorluk edilmesi	115	40.1	171	59.6	1	0.3

İşletmelerin bazı KSS ile ilgili faaliyetlerini gerçekleştirme durumları incelendiğinde, bu durumların büyük bir bölümünde (%70'in üzerinde) gerçekleştirme oranına sahip oldukları görülmektedir. "Kaliteli ürün ve hizmet sunulması, çalışanlara ücretsiz öğle yemeği verilmesi, yerel işgücünün istihdam edilmesi, müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgilerin sağlanması ve işçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi" KSS faaliyetlerini %90'ın üstünde bir oranla gerçekleştirmektedir. "İşletmeden kaynaklanan hava kirliliğinin azaltılması, tüketiciler için şikâyet mekanizmalarının geliştirilmesi ve çalışanlar için şikâyet mekanizmalarının geliştirilmesi" KSS faaliyetlerini %80,5 ile %87,5 oranları arasında gerçekleştirmektedir. KSS faaliyetlerinden, "çalışanların eğitiminin desteklenmesi, atık ayrıştırma yapılması, engelli insanlara iş olanaklarının sağlanması, enerji tasarrufu sağlayan sistemlerin hayata geçirilmesi ve çalışanların karar alma süreçlerine katılmasının sağlanması" faaliyetlerinin gerçekleştirme oranları %71,8 ile %77,4 arasındadır. "Yönetim kademelerinde kadın yöneticilere şans verilmesi, iş yerinde sigaranın yasaklanması, kâr amacı gütmeyen kurum/kuruluşlara düzenli

bağış yapılması ve yerel kurumlara sponsorluk edilmesi” olan KSS faaliyetlerinin gerçekleşme oranları %40,1 ile %68,3 arasındadır. Bu faaliyetler içinde en düşük orana sahip son iki faaliyet, gönüllülük odaklı sorumluluk boyutuna ait faaliyetlerdir. En yüksek oran, müşteri memnuniyeti temelinde ekonomik sorumluluk boyutuna ait bir faaliyeti kapsamaktadır. En dikkat çekici sonuçlardan birisi, yöneticilerin %77,4’ü çalışanların eğitimini desteklerken bu soruya %10,8’inin cevap vermemiş olmasıdır. Diğer sorulara cevap vermeme oranı %0,3 ile %1,4 arasında değişmektedir.

5.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Yöneticilerin demografik özellikleri ile KSS boyutları arasındaki istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için bu boyutların hangi dağılıma (*normal veya normal olmayan*) sahip olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Boyutların normallik testi (*Kolmogorov-Smirnov*) Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. KSS Boyutlarının Normallik Testi

KSS Boyutları		Kolmogorov-Smirnov	
Ekonomik Sorumluluk	0.460	287	0.000***
Yasal Sorumluluk	0.359	287	0.000***
Ahlaki Sorumluluk	0.343	287	0.000***
Gönüllülük Odaklı Sorumluluk	0.239	287	0.000***

(***p ≤ 0.001; **p ≤ 0.01; *p ≤ 0.05)

Yapılan normallik testi sonucunda KSS boyutlarının normal bir dağılıma sahip olmadıkları belirlenmiştir ($p \leq 0.05$). KSS boyutlarının normal dağılmadıkları belirlendiğinden Tablo 7- Tablo 12 arasındaki analizler yapılmış (*Mann Whitney U ve ANOVA testleri*) ve yorumlanmıştır. Mann Whitney U testi boyutlar normal dağılmadığında ve boyutlar ile iki değişken (*cinsiyet ve yaş*) arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi için kullanılan bir testtir. ANOVA (Tamhane's T2) testi boyutlar normal dağılmadığında ve boyutlar ile en az üç değişken (*eğitim düzeyi, mevcut işletmelerindeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi ve görev*) arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi için tercih edilmektedir. Yöneticilerin cinsiyetleri ile KSS boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7. Yöneticilerin Cinsiyetleri ile KSS Boyutları Arasındaki Analiz

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama Sıra	Sıraların Toplamı	U	p
Ekonomik Sorumluluk	Kadın	32	135.89	4348.5	3820.5	0.401
	Erkek	255	145.02	36979.5		
Yasal Sorumluluk	Kadın	32	128.45	4110.5	3582.5	0.202
	Erkek	255	145.95	37217.5		
Ahlakî Sorumluluk	Kadın	32	116.30	3721.5	3193.5	0.025*
	Erkek	255	147.48	37606.5		
Gönüllülük Odaklı Sorumluluk	Kadın	32	123.33	3946.5	3418.5	0.113
	Erkek	255	146.59	37381.5		

(***) $p \leq 0.001$; (**) $p \leq 0.01$; (*) $p \leq 0.05$

Yöneticilerin cinsiyetleri ile Ahlakî sorumluluk boyutu ($U=3193.5$; $p=0.025$; ≤ 0.05) arasında anlamlı bir fark vardır. Erkek yöneticiler ($n=255$; $OS=147.48$), kadın yöneticilere göre ($n=32$; $OS=116.30$) Ahlakî sorumluluk boyutunu daha çok önemsemektedirler. Yöneticilerin cinsiyetleri ile ekonomik sorumluluk boyutu ($U=3820.5$; $p=0.401$; ≥ 0.05), yasal sorumluluk boyutu ($U=3582.5$; $p=0.202$; ≥ 0.05) ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutu ($U=3418.5$; $p=0.113$; ≥ 0.05) arasında anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla H_{A1} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yöneticilerin eğitim düzeyleri ile KSS boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 8'de analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 8. Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri ile KSS Boyutları Arasındaki Analiz

Boyutlar	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark	
Ekonomik Sorumluluk	Gruplar Arasında	5.611	4	1.403	3.177	0.014*	4=> 1 (0.222)
	Gruplar İçinde	124.528	282	0.442			4=> 2 (0.595)
	Toplam	130.139	286				4=> 3 (0.252)
Yasal Sorumluluk	Gruplar Arasında	7.175	4	1.794	2.456	0.046	
	Gruplar İçinde	205.933	282	0.73			
	Toplam	213.108	286				
Ahlakî Sorumluluk	Gruplar Arasında	4.807	4	1.202	1.699	0.150	
	Gruplar İçinde	199.507	282	0.707			
	Toplam	204.314	286				
Gönüllülük Odaklı Sorumluluk	Gruplar Arasında	2.955	4	0.739	0.910	0.459	
	Gruplar İçinde	229.038	282	0.812			
	Toplam	231.993	286				

(***) $p \leq 0.001$; (**) $p \leq 0.01$; (*) $p \leq 0.05$; (1: Ortaokul-Lise; 2: Önlisans; 3: Lisans; 4: Yüksek Lisans; 5: Doktora)

Yöneticilerin eğitim düzeyleri ile ekonomik sorumluluk boyutu ($F=3.177$; $p=0.014$; ≤ 0.05) arasında anlamlı bir fark vardır. Eğitim düzeyi yüksek lisans seviyesinde olan yöneticiler, eğitim düzeyi ortaokul-lise, önlisans ve lisans seviyesinde olan yöneticilere oranla ekonomik sorumluluk boyutunu daha çok önemsemektedirler. Yöneticilerin eğitim düzeyleri ile yasal sorumluluk ($F=2.456$; $p=0.046$; ≤ 0.05), Ahlakî sorumluluk ($F=1.699$; $p=0.150$; ≥ 0.05) ve gönüllülük odaklı

sorumluluk ($F=0.910$; $p=0.459$; ≥ 0.05) boyutları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuçlara göre H_{A2} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yöneticilerin yaşları ile KSS boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 9. Yöneticilerin Yaşları ile KSS Boyutları Arasındaki Analiz

Boyutlar	Yaş	n	Ortalama Sıra	Sıraların Toplamı	U	p
Ekonomik Sorumluluk	18-36 arası	106	108.15	11463.50	5792.5	0.351
	37-67 arası	115	113.63	13067.50		
Yasal Sorumluluk	18-36 arası	106	104.92	11122.00	5451.0	0.121
	37-67 arası	115	116.60	13409.00		
Ahlakî Sorumluluk	18-36 arası	106	111.18	11785.50	6075.5	0.963
	37-67 arası	115	110.83	12745.50		
Gönüllülük Odaklı Sorumluluk	18-36 arası	106	106.91	11332.00	5661.0	0.332
	37-67 arası	115	114.77	13199.00		

Yöneticilerin yaşları ile ekonomik sorumluluk boyutu ($U=5792.5$; $p=0.351$; ≥ 0.05), yasal sorumluluk boyutu ($U=5451$; $p=0.121$; ≥ 0.05), Ahlakî sorumluluk boyutu ($U=6075.5$; $p=0.963$; ≥ 0.05) ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutu ($U=5661$; $p=0.332$; ≥ 0.05) arasında anlamlı bir fark yoktur. Sonuçlara göre H_{A3} hipotezi reddedilmiştir.

Yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi ile KSS boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 10’da analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 10. Yöneticilerin Mevcut İşletmelerindeki Çalışma Süresi ile KSS Boyutları Arasındaki Analiz

Boyutlar	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.	Anlamlı Fark
Ekonomik Sorumluluk	Gruplar Arasında	0.801	3	0.267	0.581	0.628
	Gruplar İçinde	129.178	281	0.460		
	Toplam	129.979	284			
Yasal Sorumluluk	Gruplar Arasında	7.011	3	2.337	3.199	0.024*
	Gruplar İçinde	205.304	281	0.731		
	Toplam	212.316	284			
Ahlakî Sorumluluk	Gruplar Arasında	2.662	3	0.887	1.241	0.295
	Gruplar İçinde	200.833	281	0.715		
	Toplam	203.495	284			
Gönüllülük Odaklı Sorumluluk	Gruplar Arasında	11.415	3	3.805	4.897	0.002**
	Gruplar İçinde	218.319	281	0.777		
	Toplam	229.733	284			

(*** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$); (1: 1-3 Yıl; 2: 4-7 Yıl; 3: 8-11 Yıl; 4: 12 Yıl Üzeri)

Yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi ile yasal sorumluluk boyutu ($F=3.199$; $p=0.024$; ≤ 0.05) ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutu ($F=4.897$; $p=0.002$; ≤ 0.05) arasında anlamlı bir fark vardır. 8-11 yıl arası çalışan yöneticiler 4-7 yıl

arası çalışan yöneticilere oranla yasal sorumluluk boyutunu daha çok önemsemektedirler. 12 yıl üzeri çalışan yöneticiler 4-7 yıl arası çalışan yöneticilere oranla gönüllülük odaklı sorumluluk boyutunu daha çok önemsemektedirler.

Yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi ile ekonomik sorumluluk boyutu ($F=0.581$; $p=0.628$; ≥ 0.05) ve Ahlakî sorumluluk boyutu ($F=1.241$; $p=0.295$; ≥ 0.05) arasında anlamlı bir fark yoktur. Sonuçlar ışığında H_{A4} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yöneticilerin toplam çalışma süresi ile KSS boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 11’de analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 11. Yöneticilerin Toplam Çalışma Süresi ile KSS Boyutları Arasındaki Analiz

Boyutlar	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.	
Ekonomik Sorumluluk	Gruplar Arasında	1.463	3	0.488	1.070	0.362
	Gruplar İçinde	128.596	282	0.456		
	Toplam	130.059	285			
Yasal Sorumluluk	Gruplar Arasında	0.816	3	0.272	0.362	0.780
	Gruplar İçinde	211.897	282	0.751		
	Toplam	212.713	285			
Ahlakî Sorumluluk	Gruplar Arasında	1.162	3	0.387	0.539	0.656
	Gruplar İçinde	202.744	282	0.719		
	Toplam	203.906	285			
Gönüllülük Odaklı Sorumluluk	Gruplar Arasında	5.892	3	1.964	2.462	0.063
	Gruplar İçinde	224.976	282	0.798		
	Toplam	230.867	285			

(1: 1-3 Yıl; 2: 4-7 Yıl; 3: 8-11 Yıl; 4: 12 Yıl Üzeri)

Yöneticilerin toplam çalışma süresi ile ekonomik sorumluluk boyutu ($F=1.070$; $p=0.362$; ≥ 0.05), yasal sorumluluk boyutu ($F=0.362$; $p=0.780$; ≥ 0.05), Ahlakî sorumluluk boyutu ($F=0.539$; $p=0.656$; ≥ 0.05) ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutu ($F=2.462$; $p=0.063$; ≥ 0.05) arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuçlara göre H_{A5} hipotezi reddedilmiştir.

Yöneticilerin görevleriyle KSS boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 12’de analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 12. Yöneticilerin Görevleri ile KSS Boyutları Arasındaki Analiz

Boyutlar	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.	
Ekonomik Sorumluluk	Gruplar Arasında	2.651	4	0.663	1.458	0.215
	Gruplar İçinde	127.327	280	0.455		
	Toplam	129.979	284			
Yasal Sorumluluk	Gruplar Arasında	5.066	4	1.266	1.805	0.128
	Gruplar İçinde	196.478	280	0.702		
	Toplam	201.544	284			
Ahlakî Sorumluluk	Gruplar Arasında	1.248	4	0.312	0.443	0.778
	Gruplar İçinde	197.327	280	0.705		
	Toplam	198.575	284			
Gönüllülük Odaklı Sorumluluk	Gruplar Arasında	3.480	4	0.870	1.092	0.361
	Gruplar İçinde	223.116	280	0.797		
	Toplam	226.596	284			

(1: İşletme Ortağı/Sahibi; 2: Genel Müdür/Müdür; 3: Bölüm Müdürü; 4: Müdür Yardımcısı; 5: Bölüm Şefi)

Yöneticilerin görevleri ile ekonomik sorumluluk boyutu ($F=1.458$; $p=0.215$; ≥ 0.05), yasal sorumluluk boyutu ($F=1.805$; $p=0.128$; ≥ 0.05), Ahlakî sorumluluk boyutu ($F=0.443$; $p=0.778$; ≥ 0.05) ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutu ($F=1.092$; $p=0.361$; ≥ 0.05) arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuçlara göre H_{A6} hipotezi de reddedilmiştir.

Tüm alt hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; demografik özellikler için geliştirilen hipotezlerin bazıları kabul edilirken (H_{A1} ; H_{A2} ; H_{A4}) bazıları reddedildiğinden (H_{A3} ; H_{A5} ; H_{A6}) H_A ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Tüm alt hipotezlere yönelik sonuçlar Tablo 13'te özet şekilde görülebilir.

Tablo 13. Araştırma Hipotezlerinin Derlenmesi

KSS Boyutları	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Ahlakî Sorumluluk	Gönüllülük Odaklı Sorumluluk
Demografik Özellikler				
Cinsiyet	0.401	0.202	0.025*	0.113
Kullanılan Test	Mann Whitney U	Mann Whitney U	Mann Whitney U	Mann Whitney U
Sonuç (Kabul/Ret)	Ret	Ret	Kabul	Ret
Eğitim Düzeyi	0.014*	0.046	0.150	0.459
Kullanılan Test	A. Tamhane's	A. Tamhane's	A. Tamhane's	A. Tamhane's
Sonuç (Kabul/Ret)	Kabul	Ret	Ret	Ret
Yaş	0.351	0.121	0.963	0.332
Kullanılan Test	Mann Whitney U	Mann Whitney U	Mann Whitney U	Mann Whitney U
Sonuç (Kabul/Ret)	Ret	Ret	Ret	Ret
Mevcut İşletmede Çalışma Süresi	0.628	0.024*	0.295	0.002**
Kullanılan Test	A. Tamhane's	A. Tamhane's	A. Tamhane's	A. Tamhane's
Sonuç (Kabul/Ret)	Ret	Kabul	Ret	Kabul
Toplam Çalışma Süresi	0.362	0.780	0.656	0.063
Kullanılan Test	A. Tamhane's	A. Tamhane's	A. Tamhane's	A. Tamhane's
Sonuç (Kabul/Ret)	Ret	Ret	Ret	Ret
Görev	0.215	0.128	0.778	0.361
Kullanılan Test	A. Tamhane's	A. Tamhane's	A. Tamhane's	A. Tamhane's
Sonuç (Kabul/Ret)	Ret	Ret	Ret	Ret

(*** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$); (ANOVA (Tamhane's T2) testinin ismi A. Tamhane's şeklinde kısaltılmıştır.)

5.4. Bulguların Literatürle Tartışılması

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile Maignan (2001)'in çalışmasındaki sonuçlar karşılaştırıldığında bazı sonuçlar açısından paralellik bazı sonuçlar açısından farklılık görülmektedir. Maignan'ın çalışmasıyla paralellik gösterdiği kısım; Amerikalı tüketicilerin en çok ekonomik sorumluluk boyutunu önemsemeleridir. Farklılık gösterdiği kısım ise; Fransız ve Alman tüketicilerin en çok yasal ve Ahlakî sorumluluk boyutunu önemsemeleridir. Cingöz ve Akdoğan (2012)'in çalışmasında elde etmiş olduğu işletmelerin KSS faaliyetlerini yerine getirmesi sonucuyla bu çalışmada elde edilen sonuç paralellik göstermektedir. Ayrıca işletme yöneticilerinin en çok yasal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri önemsemesi bu çalışmada elde edilen sonuç ile farklılık göstermektedir. Ersöz (2014; 2016a) çalışmalarında, yönetici ve çalışan algıları ile KSS boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmış ve ekonomik sorumluluk boyutu dışındaki diğer sorumluluk boyutlarında farklılıklar tespit etmiştir. Bu çalışmada, yöneticilerin demografik özellikleri ile KSS boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Tüm KSS boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmesine karşın tüm demografik özelliklerde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu çalışmada yöneticiler ile ilgili elde edilen sonuç (*yöneticilerin KSS boyutlarını algılamasındaki önem sıralaması*) Ersöz (2014; 2016a)'ün çalışmasında elde etmiş olduğu sonuç ile paralellik göstermektedir. Ersöz (2016b) bir diğer çalışmada gönüllülük odaklı sorumluluk açısından işletmelerin web sitesini incelemiştir. İşletmelerin eğitim ve sağlık alanındaki sosyal sorumluluk projelerine katıldıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise en düşük ortalamaya sahip ifadelerin gönüllülük odaklı sorumluluk boyutuna ait ifadeler olduğu göze çarpmaktadır.

6. SONUÇ, ÖNERİ VE KISIT

6.1. Çalışmanın Sonuçları

Bu çalışmanın temel amacı, işletme yöneticilerinin KSS ile ilgili görüşlerinin incelenmesidir. Çalışmanın temel amacına bağlı olarak yöneticilerin, KSS ile ilgili ifadelerine vermiş oldukları değerler incelenmiştir. Yöneticilerin çalışmakta veya yönetmekte oldukları işletmelerin bazı KSS faaliyetlerine katılım durumları

incelenmiştir. Ayrıca yöneticilerin demografik özellikleri ile KSS boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri incelendiğinde; (i) işletme yöneticilerin tamamına yakınının erkek olduğu, (ii) eğitim düzeylerinin genellikle ya ortaokul-lise ya da lisans düzeyinde olduğu, (iii) yöneticilerin 18-67 yaş aralığında oldukları ve yaş ortalamalarının yaklaşık olarak 37 olduğu, (iv) bir sektördeki toplam çalışma süresi ile mevcut işletmelerindeki çalışma süresi karşılaştırıldığında; iş devir hızının özel sektörde fazla olduğu ve (v) yöneticilerin yaklaşık yarısına yakının katıldıkları işletmenin ortağı ya da sahibi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin genel özellikleri incelendiğinde; (i) işletmelerin genellikle tekstil sektörü üzerinde faaliyet gösterdikleri, (ii) işletmelerin çalışan sayısının 5-450 kişi arasında olduğu, (iii) işletmelerin faaliyet sürelerinin 1-52 yıl arasında olduğu, (iv) işletmelerin yabancı bir ortakla işlerine devam ettikleri veya işlerini büyüttükleri, (v) işletmelerin yarısından fazlasının ihracat faaliyetinde buldukları ve (vi) işletmelerin yabancı uyruklu çalışanları fazla tercih etmedikleri görülmektedir.

KSS kavramına göre; işletmeler sırasıyla, ekonomik, yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmelidir. İşletme yöneticilerine göre KSS boyutlarının önem sıralaması, KSS kavramının piramit yapısı ile paralellik göstermektedir. İşletme yöneticilerine göre en yüksek ortalamaya sahip boyut, ekonomik sorumluluk boyutu ve en düşük ortalamaya sahip boyut ise gönüllülük odaklı sorumluluk boyutudur.

Yöneticilere çalıştıkları işletmelerde bazı KSS faaliyetlerinin gerçekleşme durumlarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan sadece birinde (*çalışanların eğitiminin desteklenmesi*) yöneticilerin 1/10'unun cevap vermediği diğer soruların ise çok küçük bir oranda cevapsız bırakıldığı görülmüştür. İşletmelerin KSS faaliyetlerini yerine getirmesi oranlarına bakıldığında; sadece dört konuda %70'in altında kaldıkları görülmektedir. Bu faaliyetler sırasıyla; kadın yöneticilerin bulunması, işletmede sigaranın yasaklanması, bağış ve sponsorluk faaliyetleridir. "Kadın yöneticilerin

bulunması ve işletmede sigaranın yasaklanması” faaliyetleri Ahlakî sorumluluk boyutu içinde ve “bağış ve sponsorluk” faaliyetleri ise gönüllülük odaklı sorumluluk faaliyetleri içinde yer almaktadır.

Yöneticilerin bazı demografik özellikleri (*cinsiyet, eğitim düzeyi ve yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi*) ile KSS boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yöneticilerin cinsiyetleri ile ekonomik, yasal ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sadece yöneticilerin cinsiyetleri ile Ahlakî sorumluluk boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yöneticilerin eğitim düzeyleri ile yasal, Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sadece yöneticilerin eğitim düzeyleri ile ekonomik sorumluluk boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi ile yasal ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi ile ekonomik ve Ahlakî sorumluluk boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Yöneticilerin yaş, toplam çalışma süresi ve görevleri ile KSS boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

6.2. Sonuçlara Bağlı Öneriler

İşletme yöneticilerine, elde edilen bulgular ışığında bazı öneriler sunulmuştur. Bu öneriler;

1. İşletmelerin, ürün (*kaliteli ürün ve hizmet sunulması*), çalışan (*çalışanlara ücretsiz öğle yemeği verilmesi; işçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi*), müşteri (*müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgilerin sağlanması*) ve toplumla (*yerel işgücünün istihdam edilmesi*) ilgili bazı KSS faaliyetlerini başarıyla yerine getirdiği tespit edilmiştir. Bu başarılı durumun işletme yöneticileri tarafından devam ettirilmesi gerekmektedir.

2. İşletmeler, çevresel konularla (*işletmeden kaynaklanan hava kirliliğinin azaltılması; atık ayrıştırma yapılması; enerji tasarrufu sağlayan sistemlerin hayata geçirilmesi*), müşterilerle (*tüketiciler için şikâyet mekanizmalarının geliştirilmesi*), çalışanlarla (*çalışanlar için şikâyet mekanizmalarının geliştirilmesi; çalışanların eğitiminin desteklenmesi; çalışanların karar alma süreçlerine katılmasının sağlanması*) ve toplumsal konularla ilgili (*engelli insanlara iş olanaklarının sağlanması*) bazı KSS faaliyetlerini orta düzeyde

gerçekleştirmektedir. KSS kavramını oluşturan boyutlarla ilgili piramidin ilk iki aşamasında yer alan ekonomik ve yasal sorumluluk boyutuyla ilgili işletmelerin KSS faaliyetlerini eksiksiz bir şekilde yerine getirdikleri görülmektedir. Ancak piramidin bir sonraki aşamaları olan Ahlakî ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutlarında geliştirilmesi ve üzerinde durulması gereken KSS faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Bu kısımda yer alan KSS faaliyetlerinin ilk sıralarda yer alan KSS faaliyetleri gibi %90-95 bandına yükseltilmesi önerilmektedir. Çünkü bu kısımda yer alan KSS faaliyetlerinin direkt işletmeye ekonomik yönden bir girdi sağlamadığı düşüncesi olsa dahi uzun vadede işletme yöneticilerine, işletme çalışanlarına, çevreye ve topluma daha yüksek bir oranda girdi sağlayacağı yadsınamaz bir durumdur.

3. İşletmelerin bazı yasal (*iş yerinde sigaranın yasaklanması*), Ahlakî (*yönetim kademelerinde kadın yöneticilere şans verilmesi*) ve gönüllülük odaklı (*kâr amacı gütmeyen kurum/kuruluşlara düzenli bağış yapılması; yerel kurumlara sponsorluk edilmesi*) sorumluluk faaliyetlerini çok düşük düzeyde yerine getirdikleri görülmektedir. Yönetim kademelerinde kadın yöneticilere şans verilmesi durumu ile araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetleri arasında paralellik vardır. Araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunun erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum hem ekonomik hem de yasal sorumluluk açısından bir sorun oluşturmamaktadır. Kadın yöneticilerin yönetim kademesinde çok az seviyede yer alması Ahlakî sorumluluk boyutuyla ilgili bir KSS faaliyetinin düşük düzeyde yerine getirildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, yönetim kademesindeki kadın oranının belli bir seviyenin üzerine çıkarılması önerilmektedir. Özellikle işletmelerin kurdukları veya faaliyet gösterdikleri bölgedeki birçok kamu kurumlarına, özel kuruluşlara ve sivil toplum kuruluşlarına destek olması gerektiği düşüncesi toplumda hakimdir. Toplumda yer alan bu düşünceler işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir. *İş yerinde sigaranın yasaklanması* sosyal sorumluluk faaliyeti, işletmeler tarafından düşük seviyede yerine getirilen bir KSS faaliyeti olarak tespit edilmiştir. Bu durumun işletmelerin faaliyet alanlarından, işletmelerin çalışma düzeninden ve çalışanların işyeri ortamından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

4. Yöneticiler cinsiyetlerine göre (*erkek ve kadın yöneticiler*), işletmelerin ekonomik, yasal ve gönüllülük odaklı sorumluluk faaliyetlerini algılamaları açısından bir fark

bulunmamaktadır. Ahlakî sorumluluk boyutunu erkek yöneticiler, kadın yöneticilere oranla daha çok önemsemektedirler. Bu durumun araştırmaya katılan yöneticilerin sadece %10'unun kadın olmasından (araştırmaya katılan kadın yönetici oranının düşük olması) kaynaklandığı düşünülmektedir.

5. Yöneticilerin eğitim düzeyi arttıkça ekonomik sorumluluk boyutuna vermiş oldukları önem de artmaktadır. Yöneticilerin eğitim düzeyi ile diğer KSS boyutları açısından herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

6. Yöneticilerin mevcut işletmelerindeki çalışma süresi ile yasal sorumluluk ve gönüllülük odaklı sorumluluk boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Özellikle toplam çalışma süresinde anlamlı fark tespit edilmediği düşünülürse bir işletmenin iş devir hızını belli bir seviyede tutması gerektiği düşünülmektedir. Bir çalışan mevcut işletmede ve o işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde ne kadar çok çalışırsa yasal sorumluluk ve gönüllülük odaklı sorumluluk açısından işletmeye o kadar yarar sağlayacağı öngörülmektedir.

7. Yöneticilerin yaşı, toplam çalışma süresi ve görevi ile KSS boyutlarını algılaması arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Elde edilen bulgu ve sonuçlara göre, dışarıdan tecrübeli ve üst yönetim kademesinde yer alan bir yönetici seçilmesi yerine mevcut işletmede belli bir süredir çalışan kişinin seçilmesinin daha uygun olacağını göstermektedir.

6.3. Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışma için belirlenen kısıtlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

(i) Çalışmanın örnekleme, Uşak OSB'de faaliyet gösteren işletme yöneticileridir.

(ii) Anketlerin uygulanması için 1-26 Temmuz 2019 tarihleri belirlenmiştir.

(iii) Belirlenen tarih aralığında Uşak OSB'deki işletmelerde yönetici olarak çalışan ve araştırmaya katılmak isteyenler araştırmaya dahil edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Adeyeye, A. O. (2012). *Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries: Perspectives on Anti-Corruption*, First Published, Cambridge University Press, New York.
- Ağırkaya, K. ve Erdem, R. (2018). "Halef Selef Bağlamında Yönetici Değişikliğinin Hastane Personeline Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31): 23-60.
- Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, N. T. (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme", *Sakarya İktisat Dergisi*, 2 (2): 69-86.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 9. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Beal, B. D. (2014). *Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, and Recent Developments*, First Published, SAGE Publications Incorporated, California.
- Boğan, E., Çalışkan, C. ve Dedeoğlu, B. B. (2018). "Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi", *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2): 47-62.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 25. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Carroll, A. B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, 4 (4): 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizon*, 34 (4): 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). "The Four Faces of Corporate Citizenship", *Business and Society Review*, 100/101: 1-7.
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, 38 (3): 268-295.
- Chandler, D. (2015). *Corporate Social Responsibility: A Strategic Perspective*, First Published, Business Expert Press, New York.
- Cingöz, A. ve Akdoğan, A. A. (2012). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İli’nde Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3): 331-349.
- Ersöz, H. Ö. (2014). *Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Ersöz, H. Ö. (2016a). "Yöneticilerin Bakış Açılarında Aydın Organize Sanayi Bölgesi İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları", *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7): 1-15.
- Ersöz, H. Ö. (2016b). "Denizli Organize Sanayi Bölgesi Şirketlerinin Denizli Kentine Katkılarının İncelenmesi: Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (4): 68-77.
- Fatma, M., Rahman, Z. ve Khan, I. (2015). "The Role of CSR as a Determinant of Consumer Responses in Financial Sector", *Decision*, 42 (4): 393-401.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*, Second Published, Sage Publications, London.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Fifteenth Published, Routledge Press, New York.
- Golob, U., Lah, M. ve Jancic, Z. (2008). "Value Orientations and Consumer Expectations of Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Communications*, 14 (2): 83-96.
- Hirschland, M. J. (2006). *Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy*, First Published, Palgrave Macmillan, New York.
- <https://www.uosb.org.tr/firmalarimiz/>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Keinert, C. (2008). *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*, First Published, Physica-Verlag, Heidelberg.

- Maignan, I. (2001). "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, 30 (1): 57-72.
- Matkar, A. (2012). "Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Standard of Customer Services in Maharashtra State Cooperative Bank", *The IUP Journal of Bank Management*, 11 (3): 89-95.
- Murphy, D. ve Ng'ombe, A. (2009). "Corporate Social Responsibility and Urban Development: Lessons from the South", *Corporate Social Responsibility*, (Ed: Edmundo Werna, Ramin Keivani ve David Murphy), First Published, Palgrave Macmillan, New York.
- Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) (2001). *Corporate Social Responsibility: Partners for Progress*, First published, OECD Publications, Fransa.
- Pereira, O., De Sousa, A. F. A. ve Maia, M. (2015). "How Can Corporate Social Responsibility Survive in Times of Recession?", *European Journal of Applied Business Management*, 1 (2): 100-111.
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W. ve Tajuddin, K. (2011). "The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour In Malaysia", *Asian Academy of Management Journal*, 16 (1): 119-139.
- Ramasamy, B. ve Yeung, M. (2009). "Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)", *Journal of Business Ethics*, 88 (1): 119-132.
- Rodrigues, P. ve Borges, A. P. (2015). "Corporate Social Responsibility And its Impact in Consumer Decision-Making", *Social Responsibility Journal*, 11 (4): 690-701.
- Rutherford ve Scullion, R. (2017). "Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era: CSR Conceptualisations and International Practices in Times of Uncertainty", *Embedding Social Responsibility in HE Corporate Communications Degrees. The Place of CSR in Teaching Corporate Communications Programs (Advertising, Branding and Public Relations)*, (Ed: Anastasios Theofilou, Georgiana Grigore ve Alin Stancu), First Published, Palgrave Macmillan, Switzerland.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. ve Adams, J. S. (1988). "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire", *Psychological Reports*, 62 (3): 763-770.
- Sığındı, T. (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi ile İncelenmesi", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (5): 497-513.
- Söylemez, C. ve Kayabaşı, A. (2017). "Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS): Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. ÜİK Özel Sayısı): 349-364.
- Tanrıoğen, A. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, E. (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (1): 31-55.
- Thauer, C. R. (2014). *The Managerial Sources of Corporate Social Responsibility: The Spread of Global Standards*, First Published, Cambridge University Press, United Kingdom.
- Wartick, S. L. ve Cochran, P. L. (1985). "The Evolution of the Corporate Social Performance Model", *The Academy of Management Review*, 10 (4): 758-769.
- Zerenler, M. ve Atsan, M. (2017). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Konya Organize Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma", *Kapadokya Akademik Bakış*, 1 (1): 1-16.

Ek-1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Ait İfadeler

No	Bence, UŞAK Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmeler ...	1	2	3	4	5
1	Kârlarını en üst seviyeye çıkarmak için çalışır.	1	2	3	4	5
2	İşletmeler giderlerini azaltmaya çalışır.	1	2	3	4	5
3	Uzun dönemde ekonomik başarı için plan yapar.	1	2	3	4	5
4	Ekonomik çıkarlarını sürekli geliştirir.	1	2	3	4	5
5	Çalışanlarının yasalara uygun şekilde davrandıklarını garanti eder.	1	2	3	4	5
6	Sözleşmelerden doğan yükümlülüklerini uyar.	1	2	3	4	5
7	Çıkarlarını artıracığını bilse dahi, yasaları çiğneyecek eylemlerden uzak durur.	1	2	3	4	5
8	Her zaman hukuki mevzuata uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
9	Ekonomik çıkarlarını olumsuz etkilemesine rağmen gerektiğinde Ahlakî davranır.	1	2	3	4	5
10	Ahlak kurallarının ekonomik çıkarlarından öncelikli olduğunu garanti eder.	1	2	3	4	5
11	Herkes tarafından bilinen "toplumun ahlak kurallarına" bağlıdır.	1	2	3	4	5
12	Amaçlarına ulaşmak için ahlak kurallarından ödün verme yolunu seçmez.	1	2	3	4	5
13	Toplumun sosyal sorunlarının çözülmesine yardım eder.	1	2	3	4	5
14	Kamu faaliyetlerinin yönetimine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
15	Hayırseverlik faaliyetler için kendi kaynaklarının bir kısmını tahsis eder.	1	2	3	4	5
16	Kâr elde etmenin ötesinde toplumsal yaşamda da önemli bir rol oynar.	1	2	3	4	5

1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
----------------------------	-----------------	-----------------------------------	----------------	---------------------------

Kaynak: Maignan, (2001: 57-72).

Citation: Altıntaş, F.F., Rekabet Ve İnovasyon Boyutları İlişkisinin Çok Yönlü Değerlendirilmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma: G20 Grubu Ülkeleri Örneği, BMIJ, (2020), 8(3): 3052-3096, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1536>

REKABET VE İNOVASYON BOYUTLARI İLİŞKİSİNİN ÇOK YÖNLÜ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA: G20 GRUBU ÜLKELERİ ÖRNEĞİ

Furkan Fahri ALTINTAŞ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 8/06/2020
Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/08/2020
Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Rekabet,
Küresel Rekabet Endeksi,
İnovasyon,
Küresel İnovasyon Endeksi,
Göstergeler,
İlişki

Rekabet ve inovasyon kavramları birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Dolayısıyla bu kavramlar organizasyonlar ve ülkeler için tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bu anlamda ülkelerin rekabet ve inovasyon arasındaki ilişkinin sağlamasında yapacağı faaliyetler sadece ekonomik anlamda değil, sosyal anlamda da gelişimi gösterebilecektir. Dolayısıyla ülkelerin rekabet ve inovasyon arasındaki ilişkiyi sağlayıp bu ilişkiden faydalanması önemlidir. Araştırmanın amaçları kapsamında G20 ülkelerine ait küresel rekabet ve inovasyon endekslerini oluşturan göstergelere ait değerler kapsamında rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkiler çok yönlü olarak tespit edilmiştir. Bulgulara göre, heterojen ilişki anlamında inovasyon boyutu, homojen-heterojen ilişki anlamında ise rekabet boyutu rekabet ile inovasyon boyutları arasındaki ilişkiye daha çok katkı sağlamıştır. Sonuçlara göre, G20 ülkeleri için hangi göstergelerin birbirlerini tamamlaması gerektiği konusunda ve genel anlamda tüm ülkeler için rekabet ve inovasyon ilişkisinin sağlanmasına yönelik öneriler ortaya atılmıştır.

JEL Kodları:

M20, M29, O50

Keywords: Competition Innovation Global Innovation Index Global Competition Index Indicators Relationship

JEL Codes: M20 M29 O50

¹ Dr, Jandarma Genel Komutanlığı, furkanfahrialtintas@yahoo.com,

<https://orcid.org/0000-0002-0161-5862>

EXTENDED ABSTRACT

AN EMPIRICAL RESEARCH FOR MULTI-DIRECTIONAL EVALUATION OF THE RELATIONSHIP OF COMPETITION AND INNOVATION DIMENSIONS: G20 GROUP COUNTRIES EXAMPLE

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

According to many quantitative studies, it has been concluded that innovation and competition dimensions have a mutually positive and significant relationship with each other because the relationship between innovation and competition has a dynamic feature (Aytürkmen and Aynaoglu, 2018).

In the rapidly increasing competitive environment, products and services that are differentiated, have added value and make it easier to meet needs, always stick. Thus, countries that attach importance to innovation will be able to achieve competitive advantage by obtaining economic and added value. Also, innovation plays a crucial role in competitiveness. In a competitive environment, countries need new skills, methods and technologies to dominate the competitive process (Cantwell, 2003; Clark & Guy, 2010). In this context, the subject of the research is to explain the relationship structure between innovation and competition dimensions according to quantitative data.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The first aim of the study is to determine the relationship between the dimensions of competition and innovation, the contribution values of the indicators of the dimensions, the canonical relationship between the dimensions and the dimension that contributes more to the relationship with the dimension within the framework of a heterogeneous structure.

The second aim of the study is to determine the contribution values of the indicators to the dimensions relationship. This dimension contributes more to the relationship between dimensions, and how the indicators are classified as influencing or affected in the holistic relationship within the framework of a heterogeneous and homogeneous structure.

When the national and international literature is scanned, no research has been found that measures the relationship between competition and innovation within the data of the components that make up the global competition and innovation index of G20 countries for 2018 and 2019. In this context, this research is the first study in the literature that complies with the specified features.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This research is a data set for those who want to investigate the relationships between competition and innovation in multiple ways. Also, this research can provide discussion and causality analysis of these relational structures within the scope of multi-faceted determination of relational structures in the formation of relationships between competition and innovation dimensions in terms of method. Besides, this research becomes a method study on how to determine inter-dimensional relationships only as heterogeneous, heterogeneous and homogeneous. Therefore, this study is thought to fill this gap in the literature.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The study is a research article within the scope of evaluating the relationships between competition and innovation dimensions from different aspects, taking into account the values of the indicators that determine the global innovation and global competition index of the G20 countries.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The problem of the study is to determine the relationship structure between the indicators of innovation and competition dimensions as homogeneous and homogeneous-heterogeneous, based on the values of the indicators that determine the global innovation and global competition index of the G20 countries.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The data of the research constitute the quantitative values of the indicators that make up the global innovation and competitiveness index of the G20 group countries within the scope of 2018 and 2019. The data of these countries are prepared by the global innovation index in a report by Cornell University, INSEAD and WIPO institutions every year. In this context, the innovation data of the countries subject to the study were obtained from the website www.globalinnovationindex.org. The global competition index for 2018 and 2019 was prepared by Klaus Schwab and the World Economic Forum. Accordingly, competition data of the countries have been obtained from the website <https://reports.weforum.org/>.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Within the scope of the first aim of the study, the Pearson correlation coefficient, Somer's d effect coefficient and canonical correlations were used to determine the heterogeneous relationship structure between indicators of competition and innovation dimensions. Within the scope of the second purpose of the research, the DEMATEL numerical method was used to determine the structure of the homogeneous and heterogeneous relationship between indicators of competition and innovation dimensions.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

Within the scope of the heterogeneous relationship, the first three relationship states that contribute to the relationship structure between competition and innovation dimensions and close to a very high degree of relationship are Kre4 (innovation ecosystem) and Gkie3 (infrastructure), Kre4 (innovation ecosystem) and Gkie2 (human capital and research), respectively. Kre2 (human capital) and Gkie3 (infrastructure). Again, within the scope of the heterogeneous relationship, the first three indicators that contribute the most to the relational structure between the dimension of competition and innovation are respectively Gkie3 (infrastructure), Gkie2 (human capital and research) and Kre4 (innovation ecosystem). In general terms, within the scope of the heterogeneous relationship, the innovation dimension contributed more to the relational structure with the competitive dimension than the competition dimension

Within the scope of the homogeneous and heterogeneous relationship, the first three indicators that contribute to the relational structure the most are Gkie3 (infrastructure), Kre4 (innovation ecosystem) and Gkie2 (human capital and research), respectively. Again, in general terms, within the scope of the homogeneous-heterogeneous relationship, the competitive dimension has contributed more to the relational structure with the innovation dimension than the innovation dimension.

3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

In this study, the relationship between innovation and competition dimensions was positive and meaningful by the results of most studies found in the literature. Besides, the research was similar to the studies of Aynaoglu (2018) and Ay Türkmen and Aynaoglu (2017) in determining the relationships between countries' global innovation index and global competitiveness index indicators.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

According to the findings, the innovation dimension in terms of heterogeneous relationship and the competition dimension in terms of homogeneous-heterogeneous relationship contributed more to the relational structure between competition and innovation dimensions.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In this context, according to the findings of the G20 countries, it was found that only the relationships between Kre1 (Enabling Environment) and Çkie2 (Creative Output) indicators were not significant and were very weak. Accordingly, G20 countries should carry out activities that complement each other of the indicators of these dimensions in order further to increase the performance of competition and innovation dimensions.

In general, all countries around the world should take measures to keep the level of complementarity among indicators of competition and innovation dimensions high. In this context, countries should focus on issues that are related to each other of the indicators of these dimensions.

For researchers, within the scope of the suggestion, variables that determine the competition and innovation index of countries can be increased more comprehensively, or country-specific components can be created. In this way, the relationship between competition and innovation can be evaluated as healthier under the components that their countries are currently interested in, affected or affected by. Accordingly, innovation and competition methods and strategies can be determined better in the following periods.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The data set of the research was composed of the values of the components that make up the competition and innovation index of the countries for 2018 and 2019. Index values before 2018 were not included in the study. Because in 2018, changes were made in the number and quality of indicators that make up the global competition index. Therefore, the index values of 2018 and 2019 were taken into consideration in order to ensure the consistency of the index values of the countries every year and to provide the research with updated data.

1. GİRİŞ

Rekabet ve inovasyon kavramları organizasyonlar ve ülkeler için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü her iki kavramın olumlu anlamda uygulanması, organizasyonların ve ülkelerin ilişkide buldukları çevrelerde sağlıklı ilişkilerin sürdürmelerini sağlamalarına neden olmaktadır. Organizasyonlar ve ülkeler rekabet ile inovasyon faaliyetlerine yoğunlaştığında koşul bağıllık kuramı gereği duruma göre davranış gösterme eğilimini zamanla optimal şekilde oluşturmayı öğrenmektedirler. Dolayısıyla rekabet ve inovasyon kavramları organizasyonlar ve ülkeler için süreç niteliği taşımaktadır. Söz konusu bu süreçlere organizasyonların ve ülkelerin uyumlu olması, onların rekabet ve inovasyon faaliyetlerini öğrendiklerini göstermektedir. Buna göre inovasyon faaliyetleriyle rekabet üstünlüğünün sağlanması çevreye optimal fayda sağlayacak şekilde uyumunu, rekabet üstünlüğü ile oluşacak inovasyon faaliyetler ise çevre ile olan uyumun kaynağını açıklamaktadır.

Küreselleşme, organizasyonların ve ülkelerin çevreleri arasında rekabet ortamlarının kurulmasını sağlamıştır. Bu anlamda organizasyonların ve ülkelerin amaçları çevre içinde ayakta kalmaktır. Bunun için organizasyonlar ve ülkeler çevre içinde yapmış oldukları faaliyetler neticesinde çevre içinde meşruiyet kazanmak istemektedirler. Meşruiyetin kazanılması organizasyonların kurumsallaşma sürecini hızlandırmaktadır. Bu anlamda inovasyon faaliyetleri ve bu faaliyetlerle oluşacak rekabet etme gücü organizasyonların ve ülkelerin meşruiyetlerinin katmerleştirmesine, kurumsallaşmasına ve her hangi bir konuda uzmanlaşmasına neden olabilecektir. Bunu, organizasyonların ve ülkelerin diğer organizasyonları ve ülkeleri gözlemleyerek inovasyon ve rekabet gücünü sağlama konusunda eş biçimcilik (izomorfizm) oluşturarak sağlayabilmektedirler. Bir zaman sonra organizasyonlar ve ülkeler kendilerine özgü inovasyon ve rekabet sağlama faaliyetleri yapabileceklerdir. Buna bağlı olarak organizasyonlar ve ülkeler çevre içinde seçilebilecektir. Çünkü organizasyonlar ve ülkeler rekabet sürecinde farklılaşmayı öğrenip, çevre içinde rahat yaşayabileceklerdir.

Rekabet ve inovasyon kavramları karşılıklı olarak birbirleri ile pozitif yönlü ilişki içindedirler. Dolayısıyla rekabet gücü inovasyonsuz, inovasyon ise rekabet gücü olmadan tek başlarına bir anlam ifade etmemektedir. Rekabet ve inovasyon arasındaki ilişkilerin olumlu yönden sağlanmasının önemi, rekabet ve inovasyon kavramlarının özellikle ülkeler için ekonomik, sosyal, kültürel, bilim, teknoloji, sağlık, spor, adalet vb. her alana göre dolaylı veya doğrudan etkilerinin olmasından kaynaklanmaktadır.

Yazın alanında rekabet ve inovasyon kavramlarının birbirleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur. Genel anlamda ekonomik büyüklüğü olan ülkeler rekabet ortamında daha çok bulunabileceğinden dolayı inovasyon faaliyetleri ile daha çok uğraş vermek zorundadırlar. Çünkü büyük ekonomiye sahip ülkelerin çevre içinde karşılaşacakları değişken sayıları ve değişkenlerin birim zamanda değişme ivmesi fazladır. Bunun için ülkeler sürekli olarak inovasyon faaliyetleri ile öğrenmek zorunda kalarak rekabet ortamını kontrol altında tutmaya çalışmaktadırlar.

Rekabet ortamının sürdürülebilirliği ülkelerin rekabet gücüne bağlı olup, daha iyisine ulaşmak adına ülkeler inovasyon faaliyetleri yapmaktadırlar. Bunların dışında ülkeler inovasyon süreçlerini tamamladıktan sonra oluşacak rekabet ortamına göre farklı bir inovasyon süreci yaşamak istemektedirler. Dolayısıyla rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkilerin sağlanması ülkeler için büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, dünyanın en büyük ekonomilerine sahip G20 ülkelerinin küresel rekabet endeksi ve küresel inovasyon endeksini belirleyen göstergelere ait değerler göz önüne alınarak rekabet ve inovasyon boyutlarının birbirleri ile olan ilişkileri farklı yönlerden değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Rekabet Kavramı ve Küresel Rekabet Endeksi

Rekabet, mal ve hizmet sektöründe faaliyet gösterenler arasında hiçbir baskı altında kalmadan ekonomik kararların verilmesini sağlayan yarış veya yarış ortamını belirtmektedir (Rekabet Kurumu, 2010, s. 80).

Adam Smith (2016) rekabeti organizasyonlar arasında oluşan bir çeşit üstünlük savaşı olarak açıklamaktadır. Aynı zamanda Adam Smith (2016) rekabeti, piyasanın düzenlenmesini ve iyileşmesini sağlayan bir gizli el olarak görmektedir. Dolayısıyla rekabet, klasik yaklaşım açısından piyasada üstünlük sağlanması için diğerlerinin kaybetmesi gereken bir uğraşmayı belirtmektedir. Rekabet üstünlüğünün oluşması, Adam Smith'in (2016) mutlak üstünlük teorisine göre bir ülkenin verimli ihracat yapmasına bağlıdır.

Adam Smith'in yayınlandığı "Ulusların Zenginliği" isimli eserinde, bir malın fiyatının maliyetine, maliyetin ise üretim için karşılık gelen emeğe eşit olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bir ülke ucuz mal ürettiğinde, söz konusu ülke rekabet üstünlüğü çerçevesinde mutlak üstünlüğe sahip olabilecektir. Bu kapsamda Adam Smith (2016), iki ülke arasında bir ülke diğer ülkeye göre mal ve hizmetleri daha ucuza üretiyorsa, ucuza ürettiği malları ve hizmetleri ihraç, buna karşın bir ülke diğer ülkeye göre malları ve hizmetleri daha pahalıya üretiyorsa pahalıya ürettiği malları ve hizmetleri ithal etmesi gerektiğini açıklamaktadır.

Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük teorisine göre, ülkeler kaynaklarını en verimli olduğu alanlarda kullanmalıdır. Ricardo (2001), ülkeler arasındaki ticarete malların ve hizmetlerin üretim maliyeti farkları yerine, farklılığın seviyesini açıklamıştır. Bu kapsamda Ricardo (2001), iki ülke arasında bir ülke diğer ülkeye göre tüm mallarda ve hizmetlerde üstün olsa bile ülkenin daha ucuza ürettiği mal/malları ve hizmeti/hizmetleri ihraç, buna karşın daha pahalıya ürettiği mal/malları ve hizmeti/hizmetleri ithal etmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Küreselleşme şiddetinin artması ve buna bağlı olarak rekabet üstünlüğünün incelenmesi kapsamında Porter (1990) yeni yöntemlerin uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda Porter (1990), rekabet üstünlüğünün oluşması için faktör koşullarının (faktörlerin üretkenliği, fiyat rekabeti, üretim maliyeti), talep koşullarının (organizasyonların ürünlerine ve hizmetlerine yönelik talep yapısı), bağlı ve destekleyici endüstrilerin (AR-GE, yenilik ve iyileştirmeler) ve firmaların stratejik hedeflerinin ve yapılarının (maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma) oluşması gerektiğini belirtmektedir (Sayli, Kurt ve Baytok, 2006, s. 34; Kelleci, 2016, s. 19).

Rekabet kavramının işlevselliği, rekabet üstünlüğünün oluşması için rekabet gücünün sağlanması ile olmaktadır. Rekabet gücü, organizasyonların, işletmelerin, ülkelerin veya büyük organizasyonların kurmuş oldukları sistem içinde izafi olarak daha fazla gelir ile istihdamın oluşturulmasındaki üretim gücü seviyesini belirtmektedir (Dursun, 2013, s. 519-520). Bu kapsamda rekabet gücünü belirten temel özellikler aşağıda sıra halinde açıklanmıştır (Çivi, 2001 akt. Ünlü, 2018, s. 424).

- Ülkeler rekabet gücüne veya üstünlüğüne bireylerin refah düzeylerini yükseltmek amacıyla sahip olmak isterler. Söz konusu bir ülkede refah seviyesinin sağlanması ve bunun sürdürülebilirliğinin oluşması için ticaret, üretim ve yatırım alanlarında uzmanlaşmanın sağlanması gerekmektedir.

- Mal ve hizmetlerin üretim aşamasından işletme fonksiyonlarının diğer aşamalarına kadar her bir aşama sürecinde ülkeler kendi yeteneklerini bilmeli ve yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir.

- Ülkelerin rekabet güçleri farklı değişkenler, bileşenler ve teknikler ile ölçülebilmektedir.

Rekabet gücünün oluşması için tüm arz edicilerin uluslararası rekabet alanında rekabete açık olmalarını, organizasyonların ve ülkelerin kendi mal ve hizmetlerini satabilmeleri için birbirlerine karşı üstünlük sağlamalarını gerektirmektedir. Özellikle teknik bilgiler rekabet gücüne ivme kazandırmaktadır. Çünkü teknik bilgiyle oluşan farklılaşma ile endüstri yapısı ve rekabet koşulları değişebilmektedir. Bu durum, farklı performans yöntemlerinin, yönetimlerinin, farklı ve çeşitli iş kollarının oluşmasını ve buna bağlı olarak istihdamın artmasını sağlamaktadır (Yurttañıkırmaz, Kabadayı ve Emsen, 2014, s. 27).

Küreselleşme ile birlikte tüm organizasyonlar ve ülkeler için rekabet, yoğun bir uğraşı haline ulaşmıştır. Bu kapsamda organizasyonlar ve ülkeler küresel rekabet konusundaki tehditleri ve fırsatları iyi analiz etmelidirler (Aynaoglu, 2018). Küresel rekabet bu anlamda ülkelerin ve organizasyonların piyasadaki varlıklarını devam ettirme faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu durum ülkelerin ve organizasyonların uluslararası alanda rekabet koşullarını çok iyi ve geniş bir boyutta değerlendirmelerini gerektirmektedir (Seçkin ve Demirel, 2009). Bu kapsamda

küresel rekabette üstünlük sağlamak için tüm ülkeler ve organizasyonlar kendi rekabet stratejilerini iyi analiz ederek ve söz konusu stratejilere bağlı olarak bir bileşen strateji oluşturulabilirler. Böylelikle ülkeler ve organizasyonlar küresel rekabet süresince küresel rekabet değişkenlerini kontrol altında tutabileceklerdir.

Bir ülkenin diğer ülkelere göre uluslararası rekabet gücünün ölçütü, özellikle rekabet olgusunun kitle iletişim araçlarında, hükümet raporlarında ve ekonomi politikası tartışmalarında sıklıkla kullanılmasına bağlıdır (Fagerberg, 1998). Uluslararası alanda ülkeler rekabet üstünlüğünü sağlamaları için ülkelerin ilk olarak kendi rekabet kapasitelerini, yeteneklerini ve güçlerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca ülkeler kendi rekabet kapasiteleri, yetenekleri ve güçleri konusunda diğer ülkelere farkındalık yaratmak, ülkelerin rekabet sağlamadaki eksikliklerini telafi etmek ve çevre koşullarına göre rekabet stratejileri oluşturmak için ülkeler birbirlerini gözlemleyip rekabet veya rekabeti belirleyen durumları kıyaslayabilirler (benchmarking), eş biçimcilik sağlayabilirler, rekabet konusunda birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunabilirler ve buna bağlı olarak zamanla kendilerine özgü kendi rekabet etme kültürünü oluşturabilirler. Böylelikle ülkeler rekabet ortamında rekabet etmeyi birbirinden öğrenerek rekabetin sağlanmasında birbirlerini tamamlayıcılık rolü üstlenebilirler. Dolayısıyla rekabetin herhangi bir konusunda eksiklerini kapatmak isteyen veya rekabet anlayışlarını geliştirmek isteyen ülkeler, eksiklerini kapatmak istediği ve kendilerini geliştirmek istediği rekabet konusunda veya konularında iyi seviyede olan ülkeler bilgi alış verişini sağlayabilirler. Rekabet eden ülkeler birbirlerini tamamlayarak öğrendikçe inovasyon oluşturma ivmesi ve kalitesi artabilecektir. Buna bağlı olarak inovasyonun sürekliliğinin sağlanması ve öğrenme devam ettiği sürece rekabet oluşabilecektir. Bu kapsamda ülkelerin rekabet ortamındaki durumun belirlenmesi için ülkelerin rekabet performansını ölçen ölçütlere veya endekslere ihtiyaç duyulmaktadır.

Ülkelerin rekabet performanslarını ölçmek için ilk defa 1979 yılında oluşturulan ve uluslararası anlamda en çok bilinen endekslerden biri olan küresel rekabet endeksi 2004 yılında Xavier Martin tarafından geliştirilmiş olup, 2008 yılında Michael Porter tarafından son düzenlemeye tabi tutulmuştur (Pınar, 2008, s. 326; Ay Türkmen ve Aynaoglu, 2018, s. 264).

Endeks değerleri endeksi oluşturan faktörlerin, faktör değerleri faktörleri oluşturan bileşenlerin, bileşen değerleri bileşenleri oluşturan alt bileşenlerin, alt bileşenler ise alt bileşenleri oluşturan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak hesaplanmaktadır. Bileşenlerin değerleri 1 ile 100 değeri arasındadır. 100 değeri en optimal değerdir (Scwab ve WEF, 2018).

Ülkelerin küresel rekabet endeks değerlerinin tespiti için veriler Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Dünya Bankası (WB), UNESCO, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve OECD gibi uluslararası kuruluşlardan sağlanmaktadır. Ülkelerin küresel rekabet endeks değerlerinin hesaplanmasında ülkelerin sahip olduğu gelişmişlik düzeyine göre farklı endeks ağırlıkları göz önünde bulundurulur (Altay, 2017, s. 30).

Küresel rekabet endeksi, 2018 yılına kadar temel gereksinimler faktörleri (kurumlar, altyapı, makroekonomik çevre, sağlık ve temel eğitim), verimlilik artırıcı faktörler (yükseköğrenim ve mesleki eğitim, mal piyasasının etkinliği, iş gücü piyasasının etkinliği, finansal piyasasının gelişmişliği, teknolojik hazırlık, piyasanın büyüklüğü) ile yenilikçilik ve çeşitlilik faktörleri (iş piyasasının gelişmişliği, yenilikçilik) olarak 3 faktör altında açıklanmuştır. Faktörler, bileşenler, alt bileşenler ve değişkenlere ait değerler 1 ile 7 değer arasındadır. 1 en kötü değeri, 7 ise en iyi değeri belirtmektedir. Faktörler bileşenlerin, bileşenler alt bileşenlerin, alt bileşenler ise değişkenlerin aritmetik ortalamaları ile belirlenir (Sala-i-Martin, 2017).

2018 yılında küresel rekabet endeksini oluşturan faktörler ve bileşenler ile ilgili olarak bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu kapsamda küresel rekabet endeksi değişiklik ile etkinleştirme ortamı faktörü (kurumlar, altyapı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmişliği, makroekonomik istikrar), insan sermayesi faktörü (sağlık, yetenek), pazarlar faktörü (ürün pazarı, iş pazarı) ve inovasyon ekosistemi faktörü (iş dinamizmi, inovasyon kapasitesi) olarak 4 faktör altında en son halini almıştır. Söz konusu faktörlerin ve faktörlere bağlı bileşenlerin birbirleri ile pozitif yönde ilişkileri bulunmaktadır (Schwab & WEF, 2018). Bu kapsamda faktörler ve faktörlere ait bileşenler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Küresel İnovasyon Endeksi Faktörleri ve Bileşenleri

Faktörler ve Bileşenler	
Birinci Faktör	ETKİNLEŞTİRİCİ ÇEVRE
Bileşenler	Kurumlar
	Altyapı
	Bilgi ve İletişim Teknolojilerin Gelişmişliği
	Makroekonomik İstikrar
İkinci Faktör	İNSAN SERMAYESİ
Bileşenler	Sağlık
	Beceri
Üçüncü Faktör	PAZARLAR
Bileşenler	Ürün Pazarı
	İşgücü Pazarı
	Finansal Sistem
	Piyasanın Büyüklüğü
Dördüncü Faktör	İNOVASYON EKOSİSTEMİ
Bileşenler	İş Dinamizmi
	İnovasyon Kapasitesi

Kaynak: Schwab & WEF, 2018

Küresel rekabet endeksinde faktörlerin ve faktörlere bağlı bileşenler haricinde bileşenlere ait alt bileşenler ve alt bileşenlere ait değişkenler bulunmaktadır. Bu kapsamda kurumlar bileşeni 8 alt bileşeni ve 8 alt bileşene ait 26 değişkeni, altyapı bileşeni 2 alt bileşeni ve 2 alt bileşene ait 12 değişkeni, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmişliği bileşeni 5 değişkeni, makroekonomik istikrar bileşeni 2 değişkeni, sağlık bileşeni 1 değişkeni, yetenekler bileşeni 4 alt bileşeni ve 4 alt bileşene ait 9 değişkeni, ürün pazarı bileşeni 2 alt bileşeni ve 2 alt bileşene ait 7 değişkeni, iş pazarı bileşeni 2 alt bileşeni ve 2 alt bileşene ait 12 değişkeni, finansal sistem bileşeni 2 alt bileşeni ve 2 alt bileşene ait 9 değişkeni, pazar büyüklüğü bileşeni 2 değişkeni, iş dinamizmi bileşeni 2 alt bileşeni ve 2 alt bileşene ait 8 değişkeni ve son olarak inovasyon kapasitesi bileşeni 3 alt bileşeni ve 3 alt bileşene ait 10 değişkeni içermektedir. Sonuç olarak küresel rekabet endeksi 12 bileşen, 12 bileşene bağlı 25 alt bileşen ve 25 alt bileşene bağlı toplam 103 değişkenden oluşmaktadır (Scwab ve WEF, 2019).

2.2. İnovasyon Kavramı ve Küresel İnovasyon Endeksi

İnovasyon kelimesi “inavatus” kelimesinden türetilmiştir. “Inavatus” kelimesinin kökeni ise “fare nuova” (yenilik yapmak), “innovare” (yenilemek) ve

“novus” (yeni) kelimeleri ile bağlantılıdır. Bu anlamda inovasyon kelimesi yenileri gerçekleştirmek için mevcut yapıların sırasını değiştirmek anlamına gelmektedir (Giunchiglia, 2013, s. 2).

İnovasyon kavramı genel olarak yeni düşüncelerin, ürünlerin, hizmetlerin, süreçlerin veya organizasyon faaliyetlerinin yüksek katma değer oluşmasını sağlayan yenilikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Şahinli ve Kılınç, 2013, s. 336). İnovasyon faaliyetleri kavram olarak süreci ve sonucu belirtmektedir. İnovasyonun süreç kısmını yenileme ve yenilenme (yenileme faaliyetleri), sonuç kısmını ise yenilenme sonucu oluşan ekonomik ve sosyal fayda veya getiri oluşturmaktadır (Göker, 2001, s. 2; Mytelka ve Farinelli, 2000).

İnovasyon kavramının esası yeniliğe dayanmaktadır. Bu kapsamda yenilik, organizasyon uygulamalarında veya organizasyonun dış faaliyetlerinde dikkate alınacak seviyede sağlamlaştırılmış bir ürünün veya hizmetin, sürenin, pazarlama metodunun veya organizasyonel metotların oluşturulmasıdır. Yenilik faaliyetleri ise yenilik veya yeniliklerin oluşmasını sağlayan örgütsel, bilimsel, finansal, teknik ve ticari girişimlerdir. Yenilik faaliyetlerinin bir kısmı yenilikçi özelliğini taşımakta iken, bazıları ise yenilik veya yenilikler olma özelliğini sağlamada gerekli değişken özelliğini taşımaktadır (OECD ve Eurostat, 2005, s. 50-51).

İnovasyon ve yenilik kavramları birbirleri ile ilişkili olup, birbirinden farklı kavramlardır. Yenilik kavramı inovasyon kavramını kapsamaktadır. Buna bağlı olarak her inovasyon faaliyeti yeniliği oluşturmaktadır. Fakat tam tersi olarak her yenilik inovasyonu oluşturmamaktadır. Çünkü inovasyon yenilik faaliyetleri sonucunda bir katma değer oluşturmaktadır. Ayrıca her yenilik faaliyeti katma değer oluşturmayabilmektedir. Dolayısıyla inovasyon, yenilik sonucunda fayda sağlanabilecek durumun oluşmasını içermektedir (Esmer, Yüksek ve Şaylan, 2019).

İnovasyon ürün yeniliği, hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve örgütsel yenilik olmak üzere 4 tür olarak kategorize edilmiştir. Söz konusu inovasyon türlerinin açıklaması aşağıda sıra halinde belirtilmiştir (OECD ve Eurostat, 2005, s. 55)

1. Ürün ve Hizmet Yeniliği: Kullanım amaçlarına göre gereksinimleri karşılayacak kadar önemli derecede mal ve hizmetin oluşturulmasıdır.

2. Süreç Yeniliği: Yenilenen veya önemli derecede sağlamaştırılan bir üretimin veya teslimatın metodunun oluşturulmasıdır. Oluşan yenileme metodu ile malzemelerde ve yazılımlarda önemli değişiklikler meydana gelir.

3. Pazarlama Yeniliği: Ürünün dizaynında, tanıtım faaliyetlerinde, konumlandırılmasında ve fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri içeren bir pazarlama metodudur.

4. Organizasyonel Yenilik: Organizasyonların kendi yapılarında, ticari faaliyetlerinde ve çevreleri ile olan ilişkilerinde yeniliklerin sağlanmasıdır

İnovasyon, ülkelerin yaşam kalitelerinin, üretkenliklerinin, istihdam koşullarının artmasına sağlayan anahtar faktörlerden biridir. Kısaca inovasyonun ülke kalkınmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Taş, 2017). İnovasyon ayrıca ülkelerin ekonomik büyümeyi sağlamasında itici bir faktördür. Özellikle teknolojik gelişmenin ve buna bağlı olarak rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli katkıları bulunmaktadır (Akkaya, 2016; Porter ve van der Linde, 1995).

İnovasyon olgusunun çok yönlü olumlu etkileri nedeniyle ülkelerin inovasyon performanslarının ölçülmesi ihtiyacı oluşmuştur. Çünkü inovasyonun ülke içinde ciddiye alınıp sağlanmasıyla ülkeler bilim, teknoloji, sanat, spor, sağlık sosyal ve kültürel gelişmede beklenti içinde olmaktadır. Dolayısıyla ülkeler kendileri için inovasyon kavramının önemini olduğunu bilmekte olup, inovasyon performans göstergeleri ülkelere inovasyon ile ilgili olan kendi yeteneklerinin, kapasitelerinin, yöntemlerinin, uygulamalarının ve stratejilerinin farkındalığını sağlarlar. Böylelikle ülkeler, inovasyon performans verilerini analiz yapıp, inovasyon konusundaki eksikliklerini telafi edebilirler. Bunun yanında ülkeler, performans verileri sayesinde sonraki inovasyon faaliyetlerinin daha etkin, etkili ve verimli olması için farklı yöntemler ve stratejiler uygulayabilirler. Ayrıca ülkeler inovasyon göstergeleri ile kendilerini geliştirme fırsatlarını yakalayıp kendine özgü inovasyon kültürü oluşturabilirler. Bunların dışında ülkeler, inovasyon göstergeleri sayesinde kendi

inovatif faaliyetlerinin anlamlı olması için inovasyon yönü güçlü olan ülkeler ile bilgi alış verişi sağlayabilirler.

Ülkelerin inovasyon performansını ölçen ölçütlerden olan küresel inovasyon endeksi 2007 yılında INSEAD adlı bir yükseköğrenim kurumu tarafından oluşturulmuştur (Karaata, 2012). Söz konusu bu endeks, rapor olarak ülkelerin inovasyon performanslarını tespit etmekte ve tespit edilen değerlerin ülke bazında sıralamasını yapmaktadır (Güler, Tezcan, Kutlu Furtuna ve Aybars, 2014, s. 89).

Küresel inovasyon endeksi, ülkelerin inovasyon performanslarının ölçümlerini geleneksel yollardan ziyade her ülkenin inovasyona yönelik çeşitli faaliyetleri ile ilişkili olduğu çeşitli bileşenler vasıtasıyla hesaplanmaktadır. Dolayısıyla küresel inovasyon endeksi, ülkelerin inovasyon kapasitelerinin farkındalığını oluşturmak ve rekabet, lojistik, ekonomik büyüme gibi birçok boyutu olumlu yönde etkilediğinden dolayı ülkeler için oluşturulmuştur (Şimşit, Arıoğlu Akan ve Oktay Fırat, 2014).

Küresel inovasyon endeksi girdi ve çıktı alt dizini olmak üzere 2 dizinden oluşmaktadır. İnovasyon girdi alt dizini kurumlar, beşeri sermaye, ve araştırma, altyapı, pazar gelişmişliği ve iş gelişmişliği alt bileşenlerinden oluşmaktadır. İnovasyon çıktı alt dizini ise bilgi ve yönetim çıktısı ve yaratıcı çıktısı alt bileşenlerinden oluşmuştur. Ayrıca bileşenlerin birbirlerini pozitif yönde tamamlayıcılık özellikleri bulunmaktadır (Aytürkmen ve Aynaoglu, 2012, s. 262; Cornell University, INSEAD ve WIPO, 2019). Bu kapsamda, küresel inovasyon endeksini oluşturan dizinler (bileşenler), dizinlere (bileşenlere) bağlı alt bileşenler ve alt bileşenlere bağlı değişkenler aşağıda Şekil 1’de belirtilmiştir.

değişkenlerin ortalamaları ile hesaplanmaktadır (Cornell University, INSEAD & WIPO, 2019).

2.3. Rekabet ve İnovasyon İlişkisi

Rekabet ve inovasyon ilişkisi dinamik bir özelliğe sahiptir. Bu kapsamda inovasyon ve rekabet kavramları, karşılıklı ilişkileri sebebi ile birbirlerini tamamlayan bir yapı haline dönüşmüştür. Bunun yanında rekabet ve inovasyon boyutları arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaz ise hangisinin etkileyen hangisinin etkilenen olduğu dönemsel ve durumsal duruma göre de değişmektedir (Aytürkmen ve Aynaoglu, 2018, s. 269).

Hızla artan rekabet ortamı içerisinde farklılaşmış, artı değeri olan ve ihtiyaçların karşılanmasında daha kolaylık sağlayan ürünler ve hizmetler her zaman tutunmaktadır. Böylelikle inovasyona önem veren ülkeler ekonomik ve katma değeri elde etmesiyle rekabet üstünlüğünü sağlayabileceklerdir. Bunun yanında inovasyon, rekabet gücünün anahtarı rolündedir. Rekabet ortamında ülkeler, rekabet sürecine hâkim olmak için yeni yeteneklere, yöntemlere ve teknolojilere ihtiyaç duyarlar. Ülke içindeki organizasyonların inovasyon ile farklılaşarak küresel anlamda tutunmaları, organizasyonların mensubu olduğu ülkelerin ekonomik büyümelerini ve ekonomik olarak gelişmelerini sağlayabilmektedir. Buna bağlı olarak ülkeler refah ve yaşam kalitelerini inovasyon sayesinde artırabilirler (Cantwell, 2003; Mente, 2007, s. 2; Clark ve Guy, 2010; Koç ve Yavuz, 2010; Akıncı, 2011; Işık ve Keskin, 2013, s. 44-45; Yorgancılar, 2013, s. 411; Demir, 2014: 53; Erdil, Aydoğan, Ayar, Güvendik, Diler ve Gusinac; 2018, s. 142; Hancıoğlu ve Yeşilaydın, 2016).

Ülkeler ve organizasyonlar rekabet ortamında sürdürülebilirliğini sağlamak için farklı yöntemler, stratejiler, yetenekler oluşturmaya çalışırlar. Bu kapsamda özellikle spesifik rekabet ortamında her bir yenilik faaliyeti rekabet dengesinin sağlanmasında çok hassas bir noktaya ulaşır. Dolayısıyla rekabet sürdürülebilir olduğunda anlam kazanacağından dolayı rekabetin şiddeti, koşulları ve atmosferi inovasyon faaliyetlerinin daha hassas, anlamlı, üstün, yoğun ve odaklı olmalarını sağlayacaktır (Koç ve Yavuz, 2011, s. 68).

İnovasyon faaliyetlerinin temel girdilerini bilgiler oluşturmaktadır. Söz konusu bu bilgiler ürün ile hizmet geliştirilmesindeki gereksinim duyulacak teknolojiyi ve ürün ve hizmetlerin pazarlanabileceği piyasayı açıklamaktadır. Rekabet ortamında öğrenmenin işbirliği boyutu öğrenmenin gelişmesine ve orijinal nitelikli bilgilerin oluşmasını sağlayacaktır. Oluşan bilgiler ise inovasyonun süreç açısından katma değerli çıktısı olarak bir nitelik kazanacaktır. Sonuç olarak rekabet ortamıyla ortaya çıkan ve ihtiyaç duyulan işbirliği inovasyonu sağlayacaktır (Demirel, Keskin, Baş ve Yıldız, 2013, s. 80).

Rekabet sonucunda organizasyonlar AR-GE, teknoloji, destek ofisleri ve organizasyonlar arasındaki ilişkiler sonucunda ortaya çıkacak nitelikli öğrenme ile know-how, endüstri kültürü, uzmanlık ve girişimcilik organizasyonda anlam kazanmaktadır. Bu durum ise inovasyonun oluşumunu sağlayacaktır. Örneğin Japonya ekonomisi, nitelikli öğrenmeyi sağlayan faktörleriyle oluşan inovasyon faaliyetleri sayesinde rekabet üstünlüğünü sağlamıştır. Bu anlamda bu dönüşümü fark eden diğer ülkeler rekabetçi ortamı sürdürebilmek ve piyasalardan çekilmemek için inovasyon faaliyeti yürütmeye başlamışlardır (Işık ve Kılınç, 2012, s. 52-62).

Sonuç olarak rekabet ve inovasyon boyutları birbirleri ile karşılıklı ilişki içinde olup, aralarında pozitif yönlü anlamlı ve doğrusal bir ilişki vardır. Dolayısıyla inovasyon ile rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlanabileceği gibi, rekabetçi organizasyonlar ve ülkeler inovasyon faaliyetleri konusunda başarılı olduğu değerlendirilebilir (Yazıcı, 2018, s. 74).

3. LİTERATÜR

Ulusal ve uluslararası literatür de rekabet ve inovasyon ilişki konusunda nitel anlamda açıklamalar, nicel anlamda ise sayısal destekli araştırmalar bulunmaktadır. Söz konusu bu araştırmalar, genel anlamda makro (ülkeler) ve mikro (organizasyonlar/işletmeler) düzeyinde açıklanmıştır. Bu kapsamda tespit edilen araştırmaların bazıları aşağıda sıra halinde sunulmuştur.

- Arvnitis ve Arx (2004), "Innovation und Wettbewerb–Eine Analyse aufgrund von Schweizerischen Unternehmensdaten" isimli çalışmada Avusturya endüstrisinin 1990, 1993, 1996, 1999 ve 2002 yıllarına ait veriler üzerinden rekabet ve

inovasyon arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, inovasyon faaliyetleri ile fiyat rekabet yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki oluşmamıştır. Ayrıca araştırmada ihracat eğilimi fazla olan sanayilerin, hizmet sektörlerinden daha yaygın olarak fiyat rekabeti ile karşılaştıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla ihracat eğilimi olan sanayilerde inovasyon faaliyetlerinin hizmet sektörüne göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

•Guan, Yam, Mok ve Ma (2006), “A Study of the Relationship between Competitiveness and Technological Innovation Capability Based on DEA Models” isimli araştırmasında Çin’de faaliyet gösteren 182 endüstriyel yenilikçi firma üzerinden veri zarflama analizi ile söz konusu firmaların inovasyon kapasitelerinin rekabet güçlerine olan etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, firmaların inovasyon kapasiteleri ile rekabet güçleri arasında bazı durumlarda tutarsızlık olduğu tespit edilmiştir. Fakat genel anlamda firmaların teknolojik inovasyon faaliyetlerinin rekabet gücünü anlamlı olarak pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

•Ünlükaplan (2009), “Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi” adlı çalışmasında Avrupa Birliği’ne üye ülkelerin iktisadi kalkınma, inovasyon ve rekabet değişkenlerine ait veriler üzerinden iktisadi kalkınma, inovasyon ve rekabet boyutları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre, iktisadi kalkınma, inovasyon ve rekabet boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

•Wagner (2009), “The Links of Sustainable Competitiveness and Innovation with Openness and User Integration: An Empirical Analysis” isimli çalışmasında inovasyon ve rekabet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, rekabet ile kullanıcı entegrasyon ile pozitif, açıklık ile negatif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca açıklık değişkeninin yenilikçilik, kullanıcı entegrasyon ile paydaşların katılımı değişkenleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Fakat araştırmada genel anlamda rekabet ve inovasyon arasındaki ilişkiye aracılık olan moderatör değişkenler ile rekabet ve inovasyon boyutları arasında anlamlı ilişkiler olmadığından dolayı rekabet ve inovasyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

• Akıncı (2011), “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Ampirik Bir Uygulama” isimli çalışmasında Kütahya ilinde sofracı üreten bir işletme üzerinden inovasyon ve rekabet ilişkisi açısından inovasyon faaliyetleri sonucunda maliyet liderliğinin rekabet üstünlüğünü sağlaması üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırmaya göre, ilgili işletmenin inovasyon faaliyetleri sonucunda maliyetleri azaltarak rekabet üstünlüğünü sağladığı tespit edilmiştir.

• Koç ve Yavuz (2011), “İnovasyon ve Rekabet Açısından Kızıl Kraliçe Etkisi” isimli çalışmasında inovasyon yaratma kapsamında Kızıl Kraliçe etkisinin belirleyici rolünü araştırmışlardır. Çalışmada, organizasyonların gelişimini sağlamada önemli bir fonksiyon olarak belirtilen Kızıl Kraliçe etkisinin rekabetçi işlevselliğinin inovasyon ile sağlandığını ve her bir inovasyon faaliyetinin organizasyonların rekabet düzeylerini yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır.

• Kuşat (2012), “Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği” isimli çalışmasında Afyon ilindeki kakao ve çikolata alt sektöründe geleneksel ürün yapan firmaların inovasyon belirleyicilerini ortaya koyarak söz konusu firmaların rekabet gücü değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, araştırma yapılan firmaların %94’ü ürün inovasyonu, %88’i süreç inovasyonu, %75’i organizasyonel inovasyon, %81’i pazarlama inovasyonu anlayışına sahip olduğu ve buna bağlı olarak ulusal anlamda rekabet güçlerinin olduğu tespit edilmiştir.

• Demirel, Keskin, Baş ve Yıldız (2013), “Departmanlar Arası Ortaklaşa Rekabet Stratejisinin İnovasyon ve İnovasyonun Algılanan İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Kamu Bankasında Uygulama” isimli çalışmasında departman boyutunda ortaklaşa rekabet gözlenebildiği bazı bankalar üzerinden ortaklaşa rekabetin inovasyon aracılığı ile finansal performansa olan etkisini araştırmışlardır. Araştırmaya ayrıca ortaklaşa rekabet ile inovasyon arasındaki ilişki hipotezi de dahil edilmiştir. Sonuçlara göre, ortaklaşa rekabetin inovasyon ve finansal performans üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

•Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa (2016), “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi” isimli araştırmasında İstanbul ilindeki 153 yiyecek ve içecek işletmesi üzerinden işletmelerin inovasyon faaliyetlerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bulgulara göre, yiyecek-içecek işletmelerin inovasyon faaliyetlerinin rekabet üstünlüğünü sağladığı belirtilmiştir.

•Erdil, Bakır ve Ayar (2016), “İnovasyon, Ar-Ge ve Tasarım Faaliyetlerinin İşletmelerin Birleşik Rekabet Gücü Üzerine Etkisi: Türk İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında TIM ilk 1000 ihracatçı litesinde olup, T.C Bilim ve Sanayi Teknoloji Bakanlığı’ndan AR-GE desteği alan toplam 410 işletmeye ait inovasyon, AR-GE ve tasarım faaliyetlerine ilişkin veriler üzerinden inovasyon, AR-GE ve tasarım faaliyetleri boyutlarının birleşik rekabet gücün oluşturulmasındaki belirleyiciliklerini incelemişlerdir. Bulgulara göre, inovasyon, AR-GE ve tasarım faaliyetleri boyutlarının birleşik rekabet gücünü sağladığı tespit edilmiştir.

•Ay Türkmen ve Aynaoğlu (2017), “Küresel Rekabet Endeksi Göstergelerinin Küresel İnovasyon Endeksi Üzerine Etkisi” isimli çalışmasında 2009 ve 2017 yılları arasındaki 2009 yılında inovasyon endeks sıralamasındaki ilk 29 ülkenin küresel rekabet ve inovasyon endeks değerleri kapsamında, küresel rekabet endeksinin küresel inovasyon endeksi üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu araştırmışlardır. Sonuçlara göre, yüksek eğitim ve öğretim, inovasyon ve emek piyasası etkinliği arasında anlamlı, pozitif yönlü yüksek ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda inovasyon faktör grubu ile küresel inovasyon endeksi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

•Aynaoğlu (2018), “Küresel Rekabet Endeksi ile İnovasyon ve Makroekonomik Göstergeler Arasındaki İlişkinin Analizi” isimli çalışmasında makroekonomik ve inovasyon göstergelerin ülke rekabetçiliğine olan etkisini araştırmıştır. Uygulama alanı olarak Avrupa Birliği ülkeleri seçilmiştir. Araştırma sonucuna göre, inovasyon göstergeleri olan patent sayısı, AR-GE harcamaları ile ülkelerin küresel rekabet endeks değerleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun temel nedeni, AR-GE harcamalarının ve patent sayısının

rekabeti gecikmeli bir şekilde pozitif yönlü etkileyecek olması durumu ile açıklanmıştır.

•Karakaya, Ağazade ve Perçin (2018), “Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki” isimli araştırmasında Türk imalat sanayi endüstrisinin kollarının 2008-2013 yılları arasındaki veriler kullanılarak performans, inovasyon ve rekabet arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, AR-GE yoğunluğunun performansı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırmacılar, inovasyonun rekabet üstünlüğünü sağlayıcı bir yapısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı, Veri Seti, Verilerin Analizi ve Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmanın birinci amacı, rekabet ve inovasyon boyutlarının kendilerine ait göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkiler dahil edilmeden (heterojen) rekabet ile inovasyon boyutları arasındaki ilişkiye istinaden göstergelerin ilişki durumlarını, göstergelerin katkı değerlerini, boyutlar arasındaki kanonik ilişkiyi ve boyutla arası ilişkiye daha çok katkı sağlayan boyutu tespit etmektir. Araştırmanın ikinci amacı ise rekabet ve inovasyon boyutlarının kendilerine ait göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkiler dahil edilerek (heterojen ve homojen) göstergelerin oluşturduğu bütünsel ilişkiye göstergelerin katkı değerlerini, boyutlar arası ilişkiye daha çok katkı sağlayan boyutu ve yine bütünsel ilişkide göstergelerin etkileyen veya etkilenen olarak nasıl tasniflendiğini tespit etmektir.

Araştırmanın veri setini 2018 ve 2019 yılları için ülkelere ait rekabet ve inovasyon endeksini oluşturan bileşenlerin değerleri oluşturmuştur. Söz konusu ülkelere ait bileşen değerleri Aralık 2019 tarihinde erişildiğinden dolayı izin belgesinin sağlanması için ilgili etik kuruluna başvurulmamıştır. Ülkelerin küresel rekabet endekslerini oluşturan bileşen değerleri Dünya Ekonomik Formu (World Economic Forum) tarafından hazırlanan raporlar, küresel inovasyon endekslerini oluşturan bileşen değerleri ise Cornell SC Johnson Collage of Business, INSEAD ve WIPO kuruluşlarının müşterek olarak oluşturduğu raporlardan istifade edilmiştir.

Araştırmaya 2018 yılı öncesi endeks değerleri dahil edilmemiştir. Çünkü 2018 yılında küresel rekabet endeksini oluşturan göstergelerin sayısında ve niteliğinde değişiklik yapılmıştır. Dolayısıyla ülkelerin yıl bazında endeks değerlerinin tutarlılık göstermesi ve güncel veriler ile araştırmanın sağlanması açısından 2018 ve 2019 yıllarına ait endeks değerleri dikkate alınmıştır. Araştırmada veri seti kullanılarak birinci amacına yönelik pearson korelasyon katsayısı, Somers'in d etki katsayısı ve kanonik korelasyon katsayısı, ikinci amacına yönelik ise DEMATEL sayısal yöntemi kullanılmıştır. Somers'in d etki katsayısı ve kanonik korelasyon katsayısı değerleri SPSS 22, DEMATEL sayısal yöntemi kapsamında değerler Microsoft Excel Ofis paket programları vasıtasıyla tespit edilmiştir.

Araştırmada G20 grubu ülkelerin seçilmesinin nedeni, söz konusu ülkelerin dünyanın en büyük ekonomilerine sahip olmasına bağlı olarak ülkelerin rekabet ortamlarını sık olarak yaşamalarından ve inovasyon ile rekabet faaliyetlerinin karşılıklı ilişkisinin varlığında daha çok deneyim sahibi olabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu ülkeler ekonomilerini büyütme için sarf etmiş oldukları faaliyet ivmesi fazla olabileceğine bağlı olarak rekabet ve inovasyon ilişkisinin sıklığını daha fazla görebileceklerdir.

Araştırmanın veri setini oluşturan endeksler ve endekslerin bileşenleri (göstergeler) ve araştırmada kolaylık sağlanması için bileşenlerin (göstergelerin) kısaltmaları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Setler (Boyutlar)

Set 1: Küresel Rekabet Endeksi (Kre)		Set 2: Küresel İnovasyon Endeksi (Gkie, Çkie)	
Göstergeler	Kısaltma	Göstergeler	Kısaltma
Etkinleştirici Çevre	Kre1	Kurumlar	GKie1
		Beşeri Sermaye ve Araştırma	GKie2
İnsan Sermayesi	Kre2	Altyapı	GKie3
		Pazar Gelişmişliği	GKie4
		İş Gelişmişliği	GKie5
Pazarlar	Kre3	Bilgi ve Teknoloji Çıktısı	ÇKie1
İnovasyon Ekosistemi	Kre4	Yaratıcı Çıktısı	ÇKie2

Tablo 2'de gösterilen küresel rekabet ve inovasyon endeksini oluşturan faktörlerin değerleri faktörlere ait bileşenlerin ortalamaları, bileşenlerin değerleri ise

bileşenlere ait alt bileşenlerin ortalamaları alınarak sağlanmıştır. Bu hesaplama aynı zamanda hazır olarak raporlarda da mevcuttur.

Araştırmanın güvenilirliği için Crobach Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Bu kapsamda Crobach Alpha (α) katsayısı 0,920 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen Crobach Alpha (α) katsayısı, 0,800 değerinden büyük olduğu için bu durum araştırmanın güvenilirliği göstermektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Ulusal ve uluslararası literatür tarandığında, 2018 ve 2019 yılları için G20 ülkelerinin küresel rekabet ve inovasyon endeksini oluşturan bileşenlere ait veriler dahilinde rekabet ile inovasyon arasındaki ilişkileri ölçen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda bu araştırma, belirtilen özelliklere uyan literatürdeki ilk araştırmadır.

Bu araştırma ayrıca rekabet ve inovasyon arasındaki ilişkileri çok yönlü olarak araştırmak isteyenler için bir veri seti niteliği taşımaktadır. Bunun yanında bu araştırma, yöntem anlamında rekabet ve inovasyon boyutlarının birbirleri ile ilişkiler oluşmasında ilişki yapılarının çok yönlü olarak tespitinin yapılması kapsamında söz konusu ilişki yapılarının tartışma ve nedensellik analizlerinin oluşmasını sağlayabilmektedir.

5. BULGULAR

Araştırmanın birinci amacına yönelik olarak rekabet ve inovasyon boyutlarının kendisine ait göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkiler dahil edilmeden (heterojen) inovasyon ve rekabet boyutları arasındaki ilişkiler çok kapsamlı olarak değerlendirilmiştir. Buna göre ilk olarak endeksleri oluşturan göstergeler arasındaki ilişkiler pearson korelasyon katsayısı ile ölçülmüştür. Bu kapsamda hesaplanan değerler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Göstergeler Arası İlişki Değerleri

Göstergeler		Gkie1	Gkie2	Gkie3	Gkie4	Gkie5	Çkie1	Çkie2
Kre1	Değer	0,654**	0,780**	0,822**	0,674**	0,620**	0,632**	0,298
	p	0,002	0,000	0,000	0,002	0,005	0,004	0,184
Kre2	Değer	0,621**	0,791**	0,851**	0,463*	0,585**	0,516*	0,568*
	p	0,001	0,000	0,000	0,046	0,009	0,024	0,011
Kre3	Değer	0,692**	0,672**	0,639**	0,813**	0,559*	0,716**	0,461*
	p	0,001	0,002	0,003	0,000	0,003	0,001	0,047
Kre4	Değer	0,830**	0,877**	0,889**	0,828**	0,704**	0,847**	0,544*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,016

**=p<.01, *=p<.05

Tablo 3'e göre, tüm göstergeler arasındaki ilişkiler pozitif yönlü olarak hesaplanmıştır. Yine Tablo 3'e göre, Kre1 ve Çkie2 göstergeleri arasındaki ilişkiler anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p=.184$, $p>.05$). Söz konusu Kre1 ve Çkie2 göstergeleri haricindeki diğer göstergeler arasındaki ilişkilerin tümü anlamlı olarak çıkmıştır ($p<.01$, $p<.05$). Ayrıca Kre1 ve Çkie2, Kre2 ve Gkie4 ile Kre3 ve Çkie2 göstergeleri arasındaki ilişkiler haricinde tüm ilişkilerin orta, yüksek ve çok yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3'e göre, özellikle sırasıyla Kre4 ve Gkie3 (0,889-çok yüksek düzeye yakın), Kre4 ve Gkie2 (0,877-çok yüksek düzeye yakın), Kre2 ve Gkie3 (0,851-çok yüksek düzeye yakın), Kre4 ve Çkie1 (0,847-yüksek düzey), Kre4 ve Gkie1 (0,830-yüksek düzey), Kre4 ve Gkie4 (0,828- yüksek düzey), Kre1 ve Gkie3 (0,822-yüksek düzey), Kre3 ve Gkie4 (0,813-yüksek düzey), Kre2 ve Gkie2 (0,791-yüksek düzey), Kre1 ve Gkie2 (0,780-yüksek düzey), Kre3 ve Çkie1 (0,716-yüksek düzey) ile Kre4 ve Gkie5 (0,704-yüksek düzey) ilişkileri diğer göstergeler arasındaki ilişkilere göre rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkiye daha fazla katkı sağlamışlardır. Bu durum, G20 ülkelerinin genel olarak ilişki değerleri çok yüksek düzeye yakın ve yüksek düzeyde olmalarını sağlayan rekabet ve inovasyon göstergelerinin birbirlerini daha iyi tamamlamaları ve performanslarının yükseltilmesi gereksinimi duyduklarını göstermektedir.

Tablo 4. Göstergelerin Birbirlerini Etkileme Değerleri

Göstergeler		Etkileyen				Etkilenen Ortalama	Göstergeler		Etkilenen				Etkileyen Ortalama	
		Kre1	Kre2	Kre3	Kre4				Kre1	Kre2	Kre3	Kre4		
Etkilenen	Gkie1	Değer	0,435	0,567	0,588	0,553	0,536	Gkie1	Değer	0,433	0,567	0,585	0,550	0,534
		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----
	Gkie2	Değer	0,706	0,556	0,506	0,588	0,589	Gkie2	Değer	0,702	0,556	0,503	0,585	0,587
		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----
	Gkie3	Değer	0,724	0,713	0,512	0,618	0,642	Gkie3	Değer	0,724	0,718	0,512	0,618	0,643
		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----
	Gkie4	Değer	0,471	0,439	0,718	0,635	0,566	Gkie4	Değer	0,468	0,439	0,713	0,632	0,563
		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----
	Gkie5	Değer	0,471	0,509	0,529	0,588	0,524	Gkie5	Değer	0,468	0,509	0,526	0,585	0,522
		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----		p	0,00	0,00	0,00	0,00	-----
	Çkie1	Değer	0,441	0,374	0,559	0,641	0,504	Çkie1	Değer	0,441	0,376	0,559	0,641	0,504
		p	0,03	0,00	0,00	0,00	-----		p	0,02	0,00	0,00	0,00	-----
	Çkie2	Değer	0,265	0,48	0,453	0,335	0,383	Çkie2	Değer	0,265	0,482	0,453	0,335	0,384
		p	0,09	0,00	0,00	0,00	-----		p	0,09	0	0	0	-----
	Etkileyen Ortalama		0,502	0,520	0,552	0,565	-----	Etkilenen Ortalama		0,500	0,521	0,550	0,564	-----

Tablo 4’de belirtilen rekabet ve inovasyon göstergelerinin birbirlerini etkileme değerleri Somers’in d etki katsayısı ile hesaplanmıştır. Tablo 4’e göre, göstergeler arasındaki tüm etki değerleri pozitif yönde çıkmıştır. Bunun yanında, Kre1’in Çkie2’yi ve Çkie2’nin Kre1’i etkileme değerleri anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p_{Kre1 \rightarrow \text{Çkie2}} = .09 > .05$, $p_{\text{Çkie2} \rightarrow Kre1} = .09 > .05$). Söz konusu belirtilen göstergeler dışındaki tüm etkileme değerleri anlamlı olarak çıkmıştır ($p < .05$). Ayrıca Tablo 4 değerlendirildiğinde, genel anlamda göstergelerin birbirlerine olan etki değerleri orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4’e göre, göstergelerin birbirlerine olan etki değerlerinin ortalamaları alınarak rekabet ve inovasyon boyutuna olan katkı seviyeleri tespit edilmiştir. Buna göre, özellikle Gkie3 (0,643), Gkie2 (0,587), Kre4 (0,565) ve Gkie4 (0,563) ve Kre3 (0,552) göstergelerin rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkiye diğer göstergelere göre daha fazla katkı sağladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum, G20 ülkelerine göre söz konusu boyutlar arasındaki ilişki yapıya diğer göstergelere göre fazla katkı sağlayan göstergelerin diğer göstergelere göre daha fazla fonksiyonel yapılarının olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda G20 ülkeleri bu sonuca göre, boyutlar arasındaki ilişki yapıya daha fazla katkı sağlayan rekabet

göstergelerin inovasyon kapsam alanlarını ve boyutlar arasındaki ilişkiyi daha fazla katkı sağlayan inovasyon göstergelerinin ise rekabet kapsam alanlarına genişletici faaliyetler yapmışlardır. Bunun yanında Tablo 4'e göre, Çkie4 inovasyon göstergesinin rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkiyi en az katkı sağlayan gösterge olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ayrıca rekabet ve inovasyon arasındaki kanonik ilişki hesaplanmıştır. Bu kapsamda söz konusu boyutlar arası kanonik ilişkiler çerçevesinde dört kanonik fonksiyon oluşmuştur. Buna göre fonksiyonlara göre tespit edilen kanonik değerler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5. Fonksiyonlara Ait Kanonik Değerler

Fonksiyonlar	Setler Arası Korelasyon Katsayıları	Korelasyon Kareleri	Wilk's Lambda	Ki-Kare X ²	Df	p
1	C ₁ =0,978**	C ₁ ² =0,956	0,007	60,134	28,000	0,000
2	C ₂ =0,973	C ₂ ² =0,947	0,154	22,416	18,000	0,214
3	C ₃ =0,731	C ₃ ² =0,534	0,384	11,481	10,000	0,321
4	C ₄ =0,418	C ₄ ² =0,175	0,826	2,300	4,000	0,681

**=p<.05

Tablo 5'de setler arası korelasyon katsayısı iki set arasındaki kanonik ilişki derecesini açıklamaktadır. Ayrıca kanonik korelasyon katsayısının karesi veya setler arası korelasyonun karesi fonksiyonların varyans miktarını vermektedir. Wilk's Lambda toplam varyansın değişkenler arasındaki farklar tarafından açıklanamayan kısmını göstermektedir. Bunun yanında Wilk's Lambda, her bir kanonik fonksiyonun özdeğer istatistiğinin anlamlılığını test etmektedir. Wilk's Lambda'nın 1 değerine yaklaşması, kanonik fonksiyonun anlamlılık kalitesinin azalmasına ve ki-kare değerinin düşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla kanonik korelasyonların anlamlılığını test etmek için Wilk's Lambda istatistiğinden yararlanılmaktadır.

Tablo 5'e göre, birinci kanonik fonksiyon değerinin anlamlılık değeri 0,000 olduğu ve bu değer 0,05 değerinden küçük olduğu ($p_{\text{Fonksiyon 1}}=0,000<.05$) tespit edilmiştir. Buna karşın diğer kanonik fonksiyon değerlerinin tümü 0,05 değerinden büyük çıktığı için diğer kanonik fonksiyonların kanonik değerleri dikkate alınmamıştır.

Tablo 5'e göre, birinci fonksiyona istinaden rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki kononik ilişki pozitif yönlü ve anlamlı olarak 0,978 (çok yüksek) değerinde tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak birinci fonksiyona göre, kanonik ilişkiye istinaden Wilk's Lambda değeri 1 değerinden uzak 0,007 ve ki-kare değeri ise yüksek 60,134 değerinde olduğu tespit edilmiştir.

Kanonik korelasyon analizinde gereksizlik ölçüsü bir değişken setinin kendi içindeki ve diğer setteki varyansı hangi oranda açıkladığını göstermektedir. Böylelikle gereksizlik ölçüsü bir boyuttaki bileşenlere ait kanonik yüklerin varyansının diğer boyuttaki bileşenler tarafından yüzde olarak çıkarımını göstermektedir. Başka bir ifade ile gereksizlik ölçütü, bir boyuttaki değişmelerin belirli bir yüzde oranı değerinde diğer boyuttaki bileşenler tarafından açıklandığını belirtmektedir. Böylelikle rekabet ve inovasyon boyutlarının birbirleri etkileme değerleri gereksizlik ölçütü ile değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda rekabet ve inovasyon boyutlarının gereksizlik ölçüm değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 6. Kanonik Fonksiyonlara Göre Gereksizlik Ölçüm Değerleri

Fonksiyonlar	Rekabet Göstergelerinin Kendi Boyutundaki Varyansı Açıklama Oranı	Rekabet Göstergelerinin İnovasyon Boyutundaki Varyansı Açıklama Oranı	İnovasyon Göstergelerinin Kendi Boyutundaki Varyansı Açıklama Oranı	İnovasyon Göstergelerinin Rekabet Boyutundaki Varyansı Açıklama Oranı
1	0,694	0,658	0,688	0,664
2	0,165	0,022	0,037	0,099
3	0,099	0,025	0,046	0,053
4	0,041	0,009	0,052	0,007

Tablo 6'ya göre, birinci kanonik fonksiyon anlamlı olduğu için birinci kanonik fonksiyon kapsamında inovasyon boyutu rekabet boyutunu, rekabet boyutunun inovasyon boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediğinden daha fazla olarak etkilemiştir (İnovasyon→Rekabet=0,664>Rekabet→İnovasyon=0,658). Dolayısıyla inovasyon boyutu, pozitif yönlü olarak rekabet boyutu ile olan ilişki yapıya rekabet boyutundan daha fazla katkı sağlamıştır. Bu durum, G20 ülkelerinin inovasyon boyutunun gelişmesine rekabet boyutuna göre daha öncelik ve önem verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla G20 ülkelerine göre, inovasyon ve rekabet

boyutunun karşılıklı olarak gelişmesi için inovasyon boyutunu rekabet boyutuna göre daha temel bir yapı olarak değerlendirilmiş ve buna bağlı olarak G20 ülkeleri rekabet boyutuna kıyasla inovasyon boyutuna yönelik daha çok gelişmeye açık faaliyetler yaptığı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ikinci amacına yönelik olarak bütünsel anlamda rekabet ve inovasyon boyutlarının ayrı olarak kendi göstergeleri ve boyutların göstergelerinin birbirleri ile olan ilişkileri (homojen ve heterojen) kapsamında boyutlara ait göstergeler arasındaki ilişkiyel yapıya katkı değerleri DEMATEL yöntemi ile tespit edilmiştir. DEMATEL yöntemi ile rekabet ve inovasyon boyutlarının kendilerine ait göstergelerin birbirleri arasında ve ayrı olarak boyutlara ait göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkilerine yönelik olarak söz konusu boyutlara ait göstergelerin hangilerinin etkileyen veya etkilenen olduklarının tespiti yapılabilecektir. Bu kapsamda ilk olarak DEMATEL yönteminde Somers'in d ilişki katsayısına göre rekabet boyutuna ait göstergelerin kendi aralarındaki, inovasyon boyutuna ait göstergelerin kendi aralarındaki ve her iki boyuta ait göstergelerin birbirleri arasındaki etkileme değerleri ile oluşan doğrudan ilişki matrisi aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 7. Doğrudan İlişki Matrisi

Gös.	Kre1	Kre2	Kre3	Kre4	Gkie1	Gkie2	Gkie3	Gkie4	Gkie5	Çkie1	Çkie2	Satır Top.
Kre1	0	0,529	0,535	0,629	0,435	0,706	0,724	0,471	0,471	0,441	0,265	5,206
Kre2	0,526	0	0,363	0,491	0,567	0,556	0,713	0,439	0,509	0,374	0,48	5,018
Kre3	0,535	0,365	0	0,676	0,588	0,506	0,512	0,718	0,529	0,559	0,453	5,441
Kre4	0,629	0,494	0,676	0	0,553	0,588	0,618	0,635	0,588	0,641	0,335	5,757
Gkie1	0,433	0,567	0,585	0,55	0	0,52	0,573	0,684	0,614	0,351	0,526	5,403
Gkie2	0,702	0,556	0,503	0,585	0,52	0	0,772	0,532	0,579	0,48	0,339	5,568
Gkie3	0,724	0,718	0,512	0,618	0,576	0,776	0	0,518	0,576	0,512	0,453	5,983
Gkie4	0,468	0,439	0,713	0,632	0,684	0,532	0,515	0	0,602	0,491	0,398	5,474
Gkie5	0,468	0,509	0,526	0,585	0,614	0,579	0,573	0,602	0	0,386	0,444	5,286
Çkie1	0,441	0,376	0,559	0,641	0,353	0,482	0,512	0,494	0,388	0	0,229	4,475
Çkie2	0,265	0,482	0,493	0,335	0,529	0,341	0,453	0,4	0,447	0,229	0	3,974
Sütun Top.	5,191	5,035	5,465	5,742	5,419	5,586	5,965	5,493	5,303	4,464	-----	-----

DEMATEL yöntemi kapsamında doğrudan ilişki matrisi oluşturulduktan sonra söz konusu matris değerlerinin normalize olması gerekmektedir. Buna göre doğrudan ilişki matrisinin normalize olmuş değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 8. Doğrudan İlişki Matris Değerlerinin Normalizasyonu

Göstergeler	Kre1	Kre2	Kre3	Kre4	Gkie1	Gkie2	Gkie3	Gkie4	Gkie5	Çkie1	Çkie2
Kre1	0	0,0884	0,089	0,105	0,073	0,118	0,121	0,079	0,079	0,074	0,044
Kre2	0,088	0	0,061	0,082	0,095	0,093	0,119	0,073	0,085	0,063	0,08
Kre3	0,089	0,061	0	0,113	0,098	0,085	0,086	0,12	0,088	0,093	0,076
Kre4	0,105	0,0826	0,113	0	0,092	0,098	0,103	0,106	0,098	0,107	0,056
Gkie1	0,072	0,0948	0,098	0,092	0	0,087	0,096	0,114	0,103	0,059	0,088
Gkie2	0,117	0,0929	0,084	0,098	0,087	0	0,129	0,089	0,097	0,08	0,057
Gkie3	0,121	0,12	0,086	0,103	0,096	0,13	0	0,087	0,096	0,086	0,076
Gkie4	0,078	0,0734	0,119	0,106	0,114	0,089	0,086	0	0,101	0,082	0,067
Gkie5	0,078	0,0851	0,088	0,098	0,103	0,097	0,096	0,101	0	0,065	0,074
Çkie1	0,074	0,0628	0,093	0,107	0,059	0,081	0,086	0,083	0,065	0	0,038
Çkie2	0,044	0,0806	0,082	0,056	0,088	0,057	0,076	0,067	0,075	0,038	0

DEMATEL yönteminin devamında birim matris (I) oluşturulur ve birim matris (I) değerlerinden Tablo 8’de belirtilen normalize edilmiş doğrudan ilişki matrisi değerlerindeki fark hesaplanarak (1-X) matrisi oluşturulur. Sonrasında ise tespit edilen (1-X) matrisi değerleri üzerinden $(1-X)^{-1}$ matrisi hesaplanır. Bu kapsamda hesaplanan (1-X) ve $(1-X)^{-1}$ matris değerleri aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 9. (I-X) ve (I-X)⁻¹ Matris Değerleri

(I-X) Matrisi											
Göstergeler	Kre1	Kre2	Kre3	Kre4	Gkie1	Gkie2	Gkie3	Gkie4	Gkie5	Çkie1	Çkie2
Kre1	1	-0,088	-0,089	-0,110	-0,070	-0,120	-0,120	-0,079	-0,079	-0,074	-0,040
Kre2	-0,090	1	-0,061	-0,080	-0,090	-0,090	-0,120	-0,073	-0,085	-0,063	-0,080
Kre3	-0,090	-0,061	1	-0,110	-0,100	-0,080	-0,090	-0,120	-0,088	-0,093	-0,080
Kre4	-0,110	-0,083	-0,113	1	-0,090	-0,100	-0,100	-0,106	-0,098	-0,107	-0,060
Gkie1	-0,070	-0,095	-0,098	-0,090	1	-0,090	-0,100	-0,114	-0,103	-0,059	-0,090
Gkie2	-0,120	-0,093	-0,084	-0,100	-0,090	1	-0,130	-0,089	-0,097	-0,080	-0,060
Gkie3	-0,120	-0,12	-0,086	-0,100	-0,100	-0,130	10	-0,087	-0,096	-0,086	-0,080
Gkie4	-0,080	-0,073	-0,119	-0,110	-0,110	-0,090	-0,090	1	-0,101	-0,082	-0,070
Gkie5	-0,080	-0,085	-0,088	-0,100	-0,100	-0,100	-0,100	-0,101	1	-0,065	-0,070
Çkie1	-0,070	-0,063	-0,093	-0,110	-0,060	-0,080	-0,090	-0,083	-0,065	1	-0,040
Çkie2	-0,040	-0,081	-0,082	-0,060	-0,090	-0,060	-0,080	-0,067	-0,075	-0,038	1
(I-X) ⁻¹ Matrisi											
Kre1	1,619	0,674	0,719	0,766	0,701	0,763	0,801	0,716	0,696	0,605	0,511
Kre2	0,671	1,568	0,667	0,716	0,692	0,713	0,769	0,683	0,674	0,57	0,523
Kre3	0,716	0,667	1,657	0,792	0,741	0,752	0,789	0,77	0,722	0,636	0,552
Kre4	0,765	0,719	0,795	1,729	0,772	0,803	0,845	0,795	0,766	0,679	0,562
Gkie1	0,697	0,692	0,741	0,768	1,649	0,750	0,794	0,761	0,73	0,602	0,561
Gkie2	0,759	0,713	0,751	0,799	0,75	1,696	0,848	0,762	0,747	0,641	0,549
Gkie3	0,801	0,773	0,793	0,845	0,798	0,853	1,778	0,801	0,787	0,679	0,596
Gkie4	0,712	0,682	0,769	0,791	0,760	0,761	0,796	1,669	0,738	0,631	0,549
Gkie5	0,692	0,674	0,721	0,762	0,730	0,747	0,782	0,738	1,627	0,598	0,541
Çkie1	0,605	0,572	0,639	0,679	0,605	0,644	0,678	0,635	0,601	1,466	0,443
Çkie2	0,516	0,529	0,565	0,567	0,569	0,557	0,601	0,557	0,548	0,447	1,362

Bunun yanında Tablo 7’de belirtilen doğrudan ilişki matrisinin normalize ve Tablo 9’da belirtilen (I-X)⁻¹ değerleri üzerinden toplam etki matrisinin hesaplanması gerekmektedir. Söz konusu belirtilen değerler üzerinden tespit edilen toplam etki matrisi değerleri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 10. Toplam Etki Matrisi Değerleri

Göstergeler	Kre1	Kre2	Kre3	Kre4	Gkie1	Gkie2	Gkie3	Gkie4	Gkie5	Çkie1	Çkie2
Kre1	0,619	0,6746	0,719	0,766	0,701	0,763	0,801	0,716	0,696	0,605	0,511
Kre2	0,671	0,5687	0,667	0,716	0,692	0,713	0,769	0,683	0,674	0,570	0,523
Kre3	0,716	0,6671	0,657	0,792	0,741	0,752	0,789	0,77	0,722	0,636	0,552
Kre4	0,765	0,7196	0,795	0,729	0,772	0,803	0,845	0,795	0,766	0,679	0,562
Gkie1	0,697	0,6924	0,741	0,768	0,649	0,75	0,794	0,761	0,73	0,602	0,561
Gkie2	0,759	0,7133	0,751	0,799	0,75	0,696	0,848	0,762	0,747	0,641	0,549
Gkie3	0,801	0,7736	0,793	0,845	0,798	0,853	0,778	0,801	0,787	0,679	0,596
Gkie4	0,712	0,6826	0,769	0,791	0,76	0,761	0,796	0,669	0,738	0,631	0,549
Gkie5	0,692	0,6744	0,721	0,762	0,73	0,747	0,782	0,738	0,627	0,598	0,541
Çkie1	0,605	0,5726	0,639	0,679	0,605	0,644	0,678	0,635	0,601	0,466	0,443
Çkie2	0,516	0,53	0,565	0,567	0,57	0,557	0,601	0,557	0,548	0,447	0,362

Rekabet ve inovasyon göstergelerinin satır değerlerinin (d_i =Toplam Etkileme (ilişkisel yapıya katkı sağlama) değeri) ve sütun değerlerinin (r_j =Toplam Etkilenme Değeri) her bir göstergeye göre satır değerlerinin toplanması (d_i+r_j) rekabet ve inovasyon göstergelerinin ilişkisel yapıdaki ilişkisel yoğunluğunu (etkileme+etkilenme) açıklamaktadır. Bunun yanında her bir göstergeye göre satır değerlerinin farkı (d_i-r_j) ise ilişkisel yapıdaki söz konusu göstergelerin etkileyen ve etkilenen değişkenler olarak tasnifini belirtmektedir. Bu anlamda tespit edilen değerler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 11. d_i , d_i Ortalama, r_j , d_i+r_j ve d_i-r_j Değerleri

Göstergeler	d_i	d_i Ortalama	r_j	d_i+r_j	d_i-r_j
Kre1	7,571036055	7,71	7,552900981	15,12393704	0,018135074
Kre2	7,246648694		6,933933861	14,18058255	0,312714833
Kre3	7,795628497		6,262972644	14,05860114	1,532655853
Kre4	8,230983737		13,11837571	21,34935945	-4,887391978
Gkie1	7,744291075	7,95	19,5995272	27,34381827	-11,85523612
Gkie2	8,015127898		26,69811647	34,71324437	-18,68298857
Gkie3	8,504178816		34,16980187	42,67398068	-25,66562305
Gkie4	7,859416476		41,11272599	48,97214247	-33,25330951
Gkie5	7,613481991		48,41609588	56,02957787	-40,80261389
Çkie1	6,56733668	6,19	56,22814152	62,79547820	-49,66080484
Çkie2	5,817654749		63,48292219	69,30057694	-57,66526744

Tablo 11'e göre, bütünsel anlamda rekabet ve inovasyon boyutlarının hem kendi göstergeleri hem de birbirleri arasındaki göstergeler arasındaki ilişkiler ile

oluşan ilişkisel yapıya özellikle en fazla katkı sağlayan göstergeler sırasıyla G_{kie3} ($d_{iG_{kie3}}=8,504178816$), K_{re4} ($d_{iK_{re4}}=8,230983737$) ve G_{kie2} ($d_{iG_{kie2}}=8,015127898$) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla G20 ülkelerine göre bu göstergeler, homojen anlamda mensubu olduğu boyutun ve heterojen anlamda ise diğer boyutun göstergelerini daha fazla etkileyerek diğer göstergelere göre daha işlevsel bir özellik taşımaktadır.

Tablo 11'e göre, boyutlara ait göstergelerin kendi aralarındaki ve boyutlara ait göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkiler kapsamında bütünsel anlamda ilişkisel yapıya rekabet boyutu inovasyon boyutuna göre daha fazla katkı sağlamıştır ($d_{iInovasyon}=(7,95+6,19)/2=7,07 < d_{iRekabet}=7,71$). Bu sonuç, G20 ülkelerine göre inovasyon boyutunun hem kendi göstergeleri hem de rekabet göstergelerinin performanslarını rekabet boyutuna göre daha fazla artıran ve kendi göstergeleri ve rekabet göstergeleri üzerinde daha fazla onarıcı etkisi olan bir yapısı olduğunu göstermektedir. Devamında Tablo 11'e göre, inovasyon boyutunun girdi göstergeleri çıktı göstergelerine göre bütünsel anlamdaki ilişkisel yapıya daha fazla katkı sağlamıştır ($G_{kie}=7,95 > Ç_{kie}=6,19$). Bu durum ise, G20 ülkelerine göre inovasyon boyutunun girdi göstergelerin sadece inovasyon çıktı göstergelerini değil, inovasyon çıktı göstergelerin modaratör özelliği olmadan doğrudan rekabet boyutu göstergelerini etkilediğini ve rekabet boyutunun da çıktılarını oluşturabileceğini göstermektedir.

Tablo 11'e göre, bütünsel anlamda ilişkisel yoğunluğu en fazla olan göstergeler $Ç_{kie2}$ ($d_{i+rj}=69,30057694$), $Ç_{kie1}$ ($d_{i+rj}=62,79547820$) ve G_{kie5} ($d_{i+rj}=56,02957787$) olarak sıralanmıştır. Söz konusu bu göstergeler ile G20 ülkeleri, göstergelerin bağlı olduğu boyutun ve diğer boyutun göstergeleri ile daha fazla ortak konuları oluşturan faaliyetler gerçekleştirdiğini açıklamaktadır. Ayrıca inovasyon göstergelerin ilişkisel yoğunluğunun tümü, rekabet göstergelerine göre fazla çıkmıştır. Yine Tablo 11 değerlendirildiğinde, K_{re1} , K_{re2} ve K_{re3} göstergelerinin diğer göstergeleri etkileme değerleri (d_i), etkilenme değerlerinden (r_i) fazla çıktığı için ($d_i > r_i$) bütünsel ilişkide söz konusu değişkenler "etkileyen göstergeler" olarak kategorize edilmiştir. Fakat etkileyen göstergeler dışındaki diğer göstergelerin etkileme değerleri etkilenme değerlerinden küçük olduğu için ($d_i < r_i$)

bütünsel ilişkide söz konusu göstergeler ise “etkilenen” değişkenler olarak tasniflenmişlerdir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın literatür kısmında rekabet, küresel rekabet endeksi, inovasyon, küresel inovasyon endeksi, rekabet ve inovasyon ilişkisi ile rekabet ve inovasyon boyutu ilişkisi açıklayan literatür açıklanmıştır. Araştırmanın amaçları kapsamında rekabet ve inovasyon boyutu arasındaki ilişki yapıları çok farklı açılardan değerlendirilmiştir. Araştırmanın veri setini 2018 ve 2019 yılları için G20 ülkelerin küresel rekabet ve küresel inovasyon endeksini oluşturan göstergelere ait değerler oluşturmuştur.

Araştırmanın birinci amacı kapsamında bulgulara göre, her boyutun kendisine ait göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkiler dahil edilmeden (heterojen olarak) rekabet ve inovasyon boyutlarına ait bileşenler arasındaki ilişkilerin tümü pozitif yönlü ve genel anlamda ilişki seviyeleri yüksek ve orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Rekabet ile inovasyon boyutları arasındaki ilişki yapısına en çok katkı sağlayan ve ilişki seviyesi çok yüksek derecesine yakın ilk üç ilişki durumu sırasıyla Kre4 ve Gkie3, Kre4 ve Gkie2, Kre2 ve Gkie3 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum, G20 ülkeleri tarafından Kre4 ve Çkie3, Kre4 ve Gkie2, Kre2 ve Gkie3 ilişki durumlarını oluşturan göstergelerin performanslarının geliştirilmesi için diğer ilişkileri sağlayan göstergelere göre birbirlerini ilgilendiren konularda daha çok faaliyetler hazırlandığını açıklamaktadır.

Rekabet ve inovasyon boyutu arasındaki ilişkiyel yapıya en fazla katkı sağlayan ilk üç gösterge sırasıyla Gkie3, Gkie2 ve Kre4 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu göstergeler, G20 ülkeleri için rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkinin sağlanmasında diğer göstergelere göre daha fonksiyonel yapılarının olduğunu göstermektedir. Bu anlamda ülkelere göre rekabet ve inovasyon boyutu arasındaki ilişkiyel yapıya en fazla katkı sağlayan ilk üç göstergenin söz konusu ilişkiyel yapıdaki kapsama genişliği diğer göstergelere kıyasla fazla olduğu değerlendirilmiştir. Başka bir ifade ile G20 ülkeleri belirtilen üç göstergenin faaliyetlerini çok yönlü olarak çeşitlendirerek ve onlara öncelik sağlayarak diğer

rekabet ve inovasyon göstergelerinin performanslarını artırmayı amaçlamışlardır. Dolayısıyla bu durum, genel anlamda ülkelerin Gkie3, Gkie2 ve Kre4 göstergelerinin potansiyellerinin belirli bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, rekabet ve inovasyon arasındaki kanonik ilişkinin çok yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. İnovasyon boyutu, rekabet boyutu ile olan ilişkisel yapıya rekabet boyutuna göre daha fazla katkı sağlamıştır. Dolayısıyla sadece heterojen anlamda G20 ülkelerince inovasyon boyutu, rekabet boyutuna göre daha öncelikli olduğu değerlendirilerek inovasyon boyutunun işlevselliğini artıracak daha çok faaliyetler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci amacı kapsamında ayrıca rekabet ve inovasyon boyutu arasındaki ilişkiler bütünsel anlamda düşünülerek her boyutun kendisine ait göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkilerde dahil edilerek (homojen ve heterojen) hesaplanmıştır. Buna göre ilk olarak boyutlara ait göstergelerin bütünsel anlamdaki ilişkiye katkı seviyeleri tespit edilmiştir. Bulgulara göre, sırasıyla Gkie3, Kre4 ve Gkie2 göstergeleri bütünsel anlamda ilişkiye en fazla katkı sağlayan göstergeler olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum, G20 ülkelerinin bu göstergelerin sadece göstergelerin mensubu olmadığı boyuttaki göstergeleri değil, mensubu olduğu boyuttaki göstergeleri de geliştirecek faaliyetler gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

Bütünsel anlamda rekabet ve inovasyon boyutu arasındaki ilişkiye rekabet boyutu inovasyon boyutunu, inovasyon boyutunun rekabet boyutunu etkilediğinden daha fazla etkilediğinden dolayı söz konusu boyutlar arasındaki ilişkisel yapıya rekabet boyutu daha fazla katkı sağlamıştır. Buna istinaden G20 ülkelerinin, bütünsel anlamda rekabet boyutununun hem kendisinin hem de inovasyon boyutunun anlamlı olarak oluşturulmasında rekabet boyutunu inovasyon boyutuna göre daha çok önemsedikleri ve buna bağlı olarak G20 ülkelerince rekabet boyutunun kendisinin ve kendisine ait göstergelerin inovasyon boyutuna ait göstergeler ile performanslarının artırılmasında daha çok geliştirilmesi gereken bir boyut olduğunu değerlendirmiştir.

Bulgulara göre, bütünsel anlamda ilişkiyel yoğunluğu en fazla olan üç göstergenin Çkie2, Çkie1 ve Gkie5 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında bütünsel anlamda boyutlar arası ilişkide inovasyon ilişki yoğunluğu (etkileme+etkilenme), rekabet ilişki yoğunluğuna göre fazla olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle G20 ülkeleri, bütünsel anlamda inovasyon boyutlarına ait göstergelerin gereksinim seviyelerinin inovasyon ve rekabet boyutlarının performanslarının geliştirilmesinde rekabet boyutuna ait göstergelere göre daha fazla olduğunu düşünmüşlerdir. Yine Kre1, Kre2 ve Kre3 göstergeleri hariç diğer inovasyon ve rekabet boyutun göstergelerin etkilenme değerleri etkileme değerlerinden fazla olduğu için "etkilenen göstergeler", Kre1, Kre2 ve Kre3 göstergeleri ise bu anlamda "etkileyen göstergeler" olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla bu durum ise G20 ülkelerinin Kre1, Kre2 ve Kre3 göstergelerinin kendilerinden daha çok diğer göstergeleri geliştirmeleri gerektiğini değerlendirdiklerini belirtmektedir.

Litaratürde rekabet ve inovasyon boyutu arasındaki ilişkiler farklı konularda ve ölçütlerde işlenerek söz konusu boyutlar arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Bu kapsamda tespit edilen araştırmalarda, Guan vd. (2006), Kuşat (2012), Demirel vd. (2013), Ay Türkmen ve Aynaoglu (2017), Akıncı (2018) rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkileri pozitif yönlü ve anlamlı olarak tespit etmişlerdir. Buna karşın, rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkiyi Aynaoglu (2018) anlamlı fakat negatif yönlü, Arvnitis ve Arx (2004) ile Wagner (2009) ise söz konusu ilişkinin anlamlı olmadığını tespit etmişlerdir. Bu araştırmada bu anlamda literatürde tespit edilen çoğu araştırmanın sonuçlarına uygunluk göstermiştir. Bunun yanında Ay Türkmen ve Aynaoglu (2017) ve Aynaoglu (2018) araştırmalarında rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkiyi ülkelere ait küresel rekabet endeksini ve küresel inovasyon endeksini oluşturan göstergelere ait değerler kapsamında regresyon yöntemi ile tespit etmişlerdir. Bu kapsamda araştırma, ülkelerin küresel inovasyon endeks ve küresel rekabet endeksi göstergeleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi kapsamında Aynaoglu (2018) ile Ay Türkmen ve Aynaoglu'nun (2017) çalışmalarına benzerlik göstermiştir. Litaratür değerlendirdiğinde, rekabet ve inovasyon boyutları arasındaki ilişkilere hem heterojen (boyutların kendilerine ait göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkiler dahil olmadan), hem de homejen-heterojen

(boyutların kendilerine ait göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkiler dahil olarak) olarak ölçen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma literatürdeki bu eksikliği kapattığı düşünülmektedir.

Literatürde de belirtildiği gibi rekabete ve inovasyon boyutlarının birbirlerini tamamlaması ile ülkeler rekabet üstünlüğü elde edebilecek, ekonomik olarak ve diğer sosyal alanlarda gelişme sağlayabileceklerdir. Bu kapsamda araştırmada G20 ülkelerine ait bulgulara göre sadece Kre1 (Etkinleştirici Çevre) ile Çkie2 (Yaratıcı Çıktısı) göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkilerin anlamlı olmadığı ve çok zayıf olduğu tespit edilmiştir. Buna göre G20 ülkeleri rekabet ve inovasyon boyutlarının performanslarını daha da çok artırmak için söz konusu boyutlara ait göstergelerinin birbirlerini tamamlayacak faaliyetler gerçekleştirmelidirler. Dolayısıyla ülkeler, Kre1 (etkinleştirici çevre) göstergesini oluşturan kurumlar, altyapı, teknoloji kullanımı ve makroekonomik istikrar değişkenleri ile Çkie2 (Yaratıcı Çıktısı) değişkenini Çkie2 (Yaratıcı Çıktısı) göstergesini oluşturan maddi olmayan varlıklar, internet gelişmişliği ve yaratıcı mal ile hizmetler bileşenlerinin birbirlerini ilgilendirecek ve ortak noktada buluşmalarını sağlayacak faaliyetler gerçekleştirmelidirler. Böylelikle G20 ülkeleri için rekabet ve inovasyon boyutları daha iyi ilişki içinde olabilecek ve G20 ülkeleri istenilen konularda daha çok gelişme sağlayabilecektir.

Genel anlamda ise dünya üzerindeki tüm ülkeler rekabet ve inovasyon boyutlarına ait göstergeler arasındaki tamamlayıcılık seviyesini yüksek tutmasını sağlayacak tedbirler almalıdırlar. Bu kapsamda ülkeler, söz konusu boyutlara ait göstergelerin birbirlerini ilgilendirecek konulara yönelmelidirler. Dolayısıyla ülkeler bir boyuta ait göstergenin sadece göstergenin mensubu olmadığı boyuta ait göstergeler ile değil, kendisinin mensubu olduğu boyutun göstergeleri ile de ilişki içinde olması gerekmektedir. Çünkü bir göstergenin dahi diğer göstergeler üzerindeki etkisinin az olması, diğer göstergelerin zamanla zayıflamasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum, ülkelerin rekabet ve inovasyon boyutlarının performanslarının oluşturulmasındaki sistemlerinin, yöntemlerinin, stratejilerinin ve uygulamalarının sağlıklı olarak işleyememesine neden olabilecektir. Böylelikle bu olumsuzluk ülkeler için maliyet oluşturabilecektir.

Araştırmacılar için öneri kapsamında ülkelerin rekabet ve inovasyon endeksini belirleyen değişkenler daha kapsamlı olarak artırılabilir veya ülkelere özgü bileşenler oluşturulabilir. Böylelikle ülkelerinin mevcut ilgilendikleri, etkilendikleri veya etkiledikleri bileşenler altında rekabet ve inovasyon ilişkisi daha sağlıklı olarak değerlendirilebilir. Buna bağlı olarak sonraki dönemlerde inovasyon ve rekabet yöntemleri ve stratejileri daha iyi belirlenebilir. Ayrıca her bir yıla ilişkin olarak ülkelerin inovasyon ve rekabet ilişkisi hesaplanarak ilişkiye ilişkin daha ayrıntılı nedensel analizler oluşturulabilir. Bunun yanında küresel rekabet ve inovasyon endeksini oluşturan bileşenler kapsamında rekabet ve inovasyon ilişkisi sadece ekonomik büyüklüğü olan ülkeler için değil, tüm ülkeler çerçevesinde değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abu Bakar, M., Jaafar, H. S., Faisal, N., & Muhammad, A. (2014). Logistic Performans Measurements: A Disciriptive Analysis. *6th International Conference on Logistics and Transport*, Kuala Lumpur, 1-7.
- Ács, Z. J., Szerb, L., Lafuente, E., & Márkus, G. (2019). *The Global Entrepreneurship Index*. Washington: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Ács, Z., & Szerb, L. (2019). The Global Entrepreneurship Index (GEINDEX). *Jena Economic Research Papers*, 28, 1-25.
- Adıgüzel, B. (2012). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Akça, H. S. (2018). *Ekonomik Büyüme ve İnovasyon İlişkisi*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Akdoğan, Ş. (2017). Lojistik Şirketlerin İlişki Pazarlaması Yönelimlerinin Lojistik Performans ve Pazarlama Performanslarına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 621-633.
- Akıncı, A. (2011). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Ampirik Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- Akkaya, D. (2016). *İlköğretim 7.Sınıf Öğrencilerinin İnovasyon Becerilerinin Değerlendirilmesi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Alkan, M. (2014). *Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Altay, A. (2017). Dünya Ekonomik Forumu ve Küresel Rekabet Politikaları Üzerindeki Etkileri. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 4(10), 25-34.
- Arvanitis, S., & Arx, J. (2004). *Innovation und Wettbewerb – Eine Analyse aufgrund von Schweizerischen Unternehmensdaten*. Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule .
- Arvis, J. F., Ojala, L., Wiederer, C., Shepherd, B., Raj, A., Dairabayeva, K., & Kiiski, T. (2018). *Connecting to Compete 2018 Trade Logistics in the Global Economy The Logistics Performance Index and Its Indicators*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- Asdonk, J., Bredeweg, U., & Kowol, U. (1991). Zur Theorie und Empirie der Technikgenese am Beispiel der Produktionstechnik. *Zeitschrift für Soziologie*, 20(4), 290-304.
- Ateş, İ., & Işık, E. (2010). Türkiye'nin Lojistik Hizmetlerinin Gelişiminin İhracattaki Büyümeye Etkileri. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), s. 99-106.
- Autio, E., Cleevely, M., Hart, M., Levie, J., Ács, Z., & Szerb, L. (2012). *Entrepreneurial Profile of the UK in the Light of the Global Entrepreneurship and Development Index*. London: Imperial College London Business School.
- Ay Türkmen, M., & Aynaoğlu, Y. (2017). Küresel Rekabet Endeksi Göstergelerinin Küresel İnovasyon Üzerine Etkisi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 5(4), 257-282.
- Aynaoğlu, Y. (2018). *Küresel Rekabet Endeksi ile İnovasyon ve Makro Ekonomik Göstergeler Arasındaki İlişkinin Analizi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli.
- Baksi, A. K. (2014). Exploring the Relationship Between Entrepreneurship, Innovation and Economic Progress: A Case of India with Evidences from GEM Data and World Bank Enterprise Surveys. *Journal of Entrepreneurship and Management*, 3(1), 23-32.
- Balkiene, K., & Jagminas, J. (2010). Allusion to Public Policy: Innovative Entrepreneurship. *Viešoji Politika ir Administravimas*, 1(34), 32-46.

- Barutçugil, İ. (1981). *Teknolojik Yenilik ve Araştırma-Geliştirme Yönetimi*. Bursa: Bursa Üniversitesi Basımevi.
- Bayraktutan, Y., Tüylüoğlu, Ş., & Özbilgin, M. (2012). Lojistik Sektöründe Yoğunlaşma Analizi ve Lojistik Gelişmişlik Endeksi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 61-71.
- Bekmezci, M., & Aksungur, M. (2018). Lojistikte İnovasyonun Önemi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 175-192.
- Boscacci, F. (2013). L'innovazione logistica. Un'industria in Formazione tra Territorio, Ambiente, e Sistema Economica. *I fondamenti concettuali della Logistica*, Aula, 1-11.
- Bozat, Z. (2017). Kadın Girişimciler ve İnovasyon; Topluluktan Faydalanma Yönteminin Getirebileceği Çözümler: Şişli Bölgesindeki Kadın Girişimciler. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 26-37.
- Burmaoğlu, S. (2012). Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performansı Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12(2), 193-208.
- Burmaoğlu, S., Kazançoğlu, Y., & Şeşen, H. (2015). Lojistik Sektöründe İnovasyon Belirleyicileri: Tedarik Zincirinde Ortak Değer Yaratma. *EUL Journal of Social Sciences*, 6(2), 37-58.
- Cantwell, J. (2003). Innovation and Competitiveness. R. R. Nelson, & D. Fagerberg içinde, *Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press, 1-31.
- Clark, J., & Guy, K. (2010). Innovation and Competitiveness: A Review. *Technology Analysis & Strategic Management*, 10(3), 363-395.
- Coccia, M. (2017). The Origins of The Economics of Innovation: John Rae (1824), 17, İtaly.
- Cornell University, INSEAD, & WIPO. (2019). *Global Innovation Index Report*.
- Çağla, Y. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Çakıcı, C., Çalhan, H., & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 51-84.
- Demir, S. (2014). *İşletmelerin Rekabet Avantajı Sağlamasında İnovasyonun Yeri ve Özellikle Tekstil Firmalarının Performansı Üzerine Etkilerinin Analizi*. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Demirbilek, A., Öz, S., & Fidan, Y. (2018). Lojistik Performans Endeksi ve Havayolu Kargo Taşımacılığı. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(24), 1-24.
- Demirel, Y., Keskin, N., Baş, T., & Yıldız, G. (2011). Departmanlar Arası Ortaklaşa Rekabet Stratejisinin İnovasyon ve İnovasyonun Algılanan İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Kamu Bankasında Uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22(68), 71-87.
- Duran, G., & Türkoğlu, M. (2019). Lojistik Sektörünün Önemi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkileri. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(2), 86-97.
- Dursun, İ. T. (2013). Manisa'nın Rekabetçilik Düzeyi Üzerine Bir Değerlendirme. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 518-530.
- Ecevit Satı, Z., & Işık, Ö. (2011). İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538-550.
- Elbert, R., & Özucu, Ö. (2012). Produkt- vs. Prozessinnovation-Produkt- vs. Prozessinnovation Innovationsmanagement. S. Wolfgang, & T. C. Lieb içinde, *Business Innovation in der Logistik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Elçi, Ş., & Karataylı, İ. (2008). *İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı*.
- Elverdi, S., & Atik, H. (2020). Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme: Avrupa ve Kuzey Amerika Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1170-1179.
- Emre, A., Girgin, H., & Yavaş, Ö. (2014). Girişimcilikte İnovasyonun Önemi Küresel Bir Analiz. *VI International Congress on Entrepreneurship*. Bishkek: IAAU, 372-388.

- Erdal, H., & Korucuk, S. (2018). Lojistik Sektöründe İnovasyon Önceliklerinin Belirlenmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 1-24.
- Erdil, T., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S., & Gusinac, K. (2018). İnovasyon Performansının Rekabet Gücü, Firma Performansı ve İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.
- Erdil, T. S., Bakır, N. O., & Ayar, B. (2017). İnovasyon, Ar-Ge ve Tasarım Faaliyetlerinin İşletmelerin Birleşik Rekabet Gücü Üzerine Etkisi: Türk İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. 22. *Pazarlama Kongresi*, Trabzon, 1112-1132.
- Erdoğan, A. (2019). Türkiye'nin Lojistik Performansı ve Lojistik Üslerin Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 99, 92-99.
- Erenel, F., & Kaya, H. (2018). Lojistik Sektöründe Farklı Bir Uygulama: Butik Lojistik. *First InTraders International Conference on International Trade Conference*. İstanbul: Hiper Yayıncılık, 405-412.
- Esmer, Y., & Yüksel, M. (2019). Yerel Yönetimlerde İnovasyon Uygulamalarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 175-189.
- Esmer, Y., Yüksel, M., & Şaylan, O. (2019). Yerel Yönetimlerde İnovasyon Uygulamalarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 175-189.
- Ezenwakwel, C. ..., & IkoN, M. A. (2014). Empirical Analysis on Innovation and Implication for Entrepreneurship Development in Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 141-149.
- Fagerberg, J. (1998). International Competitiveness. *Economic Journal*, 98(391), 355-374.
- Forte, E., D'Ambra, L., & Siviero, L. (2012). Un Indicatore Composito di Valutazione dei Potenziali di Sviluppo Logistico-Economico del Territorio:L'Indicatore Acit. *Associazione Italiana di Scienze Regionali XXXIII Conferenza Scientifica Annuale*, Roma, 1-24.
- Franco, A. (2008). *Imprenditorialità*. Marsilio: Venice.
- Fugate, B., Mentzer, J., & Theodore, P. (2010). Logistic Performans:Efficiency, Effectiveness, And Differation. *Journal of Business Logistic*, 31(1), 43-62.
- Giunchiglia, F. (2013). *Innovazione Sociale La Fuora Frontiera*. Department Information Engineering and Computer Science, DISI - Via Sommarive 5 - 38123 Povo. Trento: University of Trento .
- Gök Kısa, C., & Ayçin, E. (2019). OECD Ülkelerinin Lojistik Performanslarının SWARA Tabanlı EDAS Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 9(1), 301-325.
- Göker, A. (2001). İnovasyonda Yetkinleşmek:Rekabet Üstünlüğüne Giden Yol...Türkiye'nin Bilim-Teknoloji-İnovasyon Politikası Üzerine İrdemeler. *Rekabet Nereye Kadar? Nasıl ?*. Ankara: Gazi üniversitesi İ.İ.B.F. Dekanlığı ve Rekabet Kurumu, 1-121.
- Griese, J., & Sieber, P. (2000). Logistik in Unternehmensnetzwerken und Virtuellen Unternehmen. B. Kaluza, & T. Blecker içinde, *Produktions und Logistikmanagement in Virtuellen Unternehmen und Unternehmensnetzwerken*. Berlin: Springer Verlag, 3017-319.
- Guan, C. J., Yam, R., Mok, C. K., & Ma, N. (2006). A Study of the Relationship Between Competitiveness and Technological Innovation Capability Based on DEA Models. *European Journal of Operational Research*, 170(3), 971-986.
- Güler, A., Tezcan, N., Kutlu Furtuna, Ö., & Aybars, A. (2014). *Firmaların Ar-ge ve İnovasyon Performansının Stratejik Analizi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Özkaracan Matbaacılık.
- Hagedoorn, J. (1996). Inovation and Entrepreneurship: Shumpeter Revisited. *Industrial and Corporate Change*, 5(3), 883-896.
- Hammer, O. H. (2009). *Chancen und Risiken des russischen Logistikmarktes aus der Sicht Deutschen Logistikunternehmen*. Hochschule Mittweida (FH) University of Applied Sciences University of Applied Sciences, Diplomarbeit. Leipzig.

- Hancioğlu, Y. (2016). Küresel İnovasyon Endeksini Oluşturan İnovasyon Girdi ve Çıktı Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon ile İncelenmesi:OECD Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 131-157.
- Hancioğlu, Y., & Yeşilaydın , G. (2016). Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 105-124.
- Hassan, M., Shaukat, S., Nawaz, M., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243-262.
- Herman, E. (2018). Innovation and Entrepreneurship for Competitiveness in the EU: An Empirical Analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 425-435.
- Hindle, K. (2009). The Relationship Between Innovation and Entrepreneurship: Easy Definition, Hard Policy. *6th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, Adelaide, Australia, 1-121.
- Horenshteyn, V. (2009). *Chancen und Risiken des Russischen Logistikmarktes aus der Sicht Deutschen Logistikunternehmen*. Hochschule Mittweida (FH) University of Applied Sciences Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit. Leipzig.
- İmamoğlu, İ. K. (2019). Türkiye ve Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) Üyesi Ülkelerin Lojistik Performanslarına Göre Karşılaştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1143-1154.
- INSEAD. (2007). *The World's Top Innovators*. France: The World Business/INSEAD Global Innovation Index.
- INSEAD, & WIPO. (2011). *Global Inovation Index Report (2011)*.
- İrmiş, A., & Özdemir, L. (2011). Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 139-161.
- Işık, C., & Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41-57.
- Işık, N., & Kılınç, E. (2012). İnovasyon-Güdümlü Kalkınma: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 1(1), 31-68.
- Işık, N., & Kılınç, E. C. (2012). İnovasyon-Güdümlü Kalkınma: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 1(1), 31-68.
- Işık, N., Göktaş, D., & Kılınç, E. C. (2011). İktisadi Büyümede Girişimciliğin Rolü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 147-178.
- Işık, N., Işık, H., & Kılınç, E. C. (2015). Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme. *JEBPIR*, 1(2), 57-90.
- Jankowska, B., Matysek, A., Jedrych, K., & Mroczek, D. (2017). Efficiency of National Innovation Systems - Poland and Bulgaria in The Context of the Global Innovation Index. *Comparative Economic Research*, 20(3), 77-94.
- Kara, M., Tayfur, L., & Basık, H. (2009). Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 69-84.
- Karaata, E. S. (2012). *İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar*. İstanbul: TÜSİAD--Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu.
- Karadağ, H. (2018). Girişimcilik Politika ve Stratejilerinin Girişimcilik Ekosisteminin Gelişimi Üzerindeki Etkileri:Doğu Asya Örneği. *Doğu Asya Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 63-80.
- Karakaya, A., Ağazade, S., & Perçin, S. (2018). Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1), 39-59.
- Kardos, M. (2012). The Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Sustainable Development. Research on European Union Countries. *Procedia Economics and Finance*, 3, 1030-1035.

- Kaya, Ş. (2019). *Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Bilgi Teknolojileri Yeterliliklerine Göre Değerlendirilmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Kernsten, W., Herstatt, C., von See, B., Kalogerakis, K., & Wagenstetter, N. (2016). *Schluss Bericht zum Projekt Open Innovation in Logistics*. Hamburg: Bundesministerium.
- Keskin, S. (2013). *Türkiye'de Kadın Girişimciliğın İstahdam Yaratımadaki Rolü*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Keskin, S. (2018). Girişimcilik ve İnovasyon Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 186-193.
- Kılıç, F. (2018). *Açık İnovasyon Kavramı ve Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli.
- Kim, M., Kim, H., Lee, S., & Kum, G. (2015). *Development of a Comprehensive Global Entrepreneurship Index; Global Entrepreneurship Trend Report*. Korea Entrepreneurship Foundation.
- Koç , O., & Çağla, Y. (2011). İnovasyon ve Rekabet Açısından Kızıl Kraliçe Etkis. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 65-79.
- Koç, K., & Ahmet, M. (2007). İnovasyon ve Üniversite- Sanayi- Devlet İşbirliğinde, Üçlü Sarmal Modeli. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*, 1-18.
- Konak, A. (2019). Küresel Ölçekte Gerçekleştirilen Girişimcilik Faaliyetleri Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespiti Ve Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 446-462.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gidalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 261-275.
- Lambert, D. M., & Cook, R. L. (1990). Integrating marketing and logistics for increased profit. *Business*, 40(3), 22-29.
- Lucio, S. (2010). *Economia dei Trasporti Intermodali e Innovatione Logistica* . Milano: Franco Angeli.
- Maya, İ., & Yılmaz, A. (2018). Karşılaştırmalı Eğitim Bağlamında Bazı AB Ülkeleri ile Türkiye'nin Girişimcilik Eğitimi Uygulamaları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 25-41.
- Mentzer, J. T., & Firman, J. (1994). Logistics Control Systems in the 21st Century. *Business Logistics*, 15(1), 215-227.
- Mutlu, H. M., & Ölmez, S. (2017). Lojistik Performans ve İlişki Kalitesi Üzerine Bir Alanyazın İncelemesi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 99-120.
- Mytelka , L., & Farinelli, F. (2000). *Local Clusters, Innovation Systems and Sustained Competitiveness*. Maastricht: United Nations University, Institute for New Technologies.
- Naudé, W., & Szirmai, A. (2013). *Technological Innovation, Entrepreneurship, and Development-Working Paper*. Maastricht: Maastricht School of Management.
- Nazar , O. (2016). Relationship Between Innovation Climate, Market Orientation and Corporate Entrepreneurship. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 476-480.
- OECD, & Eurostat. (2005). Oslo Klavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. 1-117. Ankara: TÜBİTAK.
- Olavarrieta, S., & Ellinger, A. E. (1997). Resource-based theory and strategic logistics research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(9), 557-589.
- Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.

- Özbek, H., & Atik, H. (2013). İnovasyon Göstergeleri Bakımından Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Yeri: İstatistiksel Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42, 193-210.
- Pehlivanoğlu, F., & Kayan, K. (2019). Türkiye'de Girişimcilik: Mevcut Durum Analizi ve Çözüm Önerileri. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 58-78.
- Pfohl, H. C. (2018). *Logistiksysteme Betriebswirtschaftliche Grundlagen*. Berlin: Springer-Verlag GmbH.
- Pınar, H. (2008). AB'ne Tam Üyelik Türk Uluslararası İşletmelerinin Rekabet Gücü Bakımından Bir Tehdit mi Fırsat mı? 7. *Kamu Yönetimi Forumu*, Kahramanmaraş, 324-336.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 73-91.
- Porter, M., & van der Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
- Rekabet Kurumu (2010). *Rekabet Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Ricardo, D. (2001). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Kitchener-Ontario: Batoche Books.
- Sala-i-Martin, X. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. Geneva: World Economic Forum.
- Sayli, H., Kurt, M., & Baytok, A. (2006). Sebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Bir Uygulama Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 31-46.
- Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. *Harvard Economic Studies*, 46.
- Schwab, K., & World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum.
- Schwab, K., & World Economic Forum. (2018). *The Global Competitiveness Report 2018*. Geneva: World Economic Forum.
- Seçkin, Z., & Demirel, Y. (2009). Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 175-186.
- Sledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *Journal of Social Science Research Network*, 89-94.
- Smith, A. (2016). *The Wealth of Nations*. İstanbul: Karbon Kitaplar.
- Şahbaz, A. (2017). İnovasyon ve Girişimcilik Kavramlarının Karşılıklı Etkileşimi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları*, 1(1), 20-38.
- Şahin, M. (2016). *Bölgesel Girişimcilik Ekosistemi*. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ.
- Şahinli, M. A., & Kılınc, E. (2013). İnovasyon ve İnovasyon Göstergeleri: AB Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 329-355.
- Şimşit, Z. T., Arıoğlu Akan, Ö. M., Saniye, Ü., & Fırat, O. (2014). Küresel Rekabet ve İnovasyon Çerçevesinde Türkiye'nin Lojistik Performansının Değerlendirilmesi. 3. *Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, Trabzon, 1-10.
- Şipoş, G. L., & Bizoi, C. G. (2015). Innovation and Logistic Performance: Cause and Effects. *Revista Economica*, 67(3), 112-127.
- Tanyaş, M. (2015). *İstanbul Lojistik Sektörü Analiz Raporu*. İstanbul: Mavi Ofset.
- Taş, S. (2017). İnovasyon, Eğitim ve Küresel İnovasyon Endeksi. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 99-123.

- Tekin, E. (2018). Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *VI. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi*, Ankara, 230-238.
- Tekin, M., Etlioğlu, M., & Tekin, E. (2018). Kamu Kurumlarında İnovasyon ve Girişimcilik. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 111-130.
- Tuncel, C. O. (2011). *İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa.
- TÜSİAD. (2003, Ekim 7). Türkiye'de Ulusal İnovasyon Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekler. *Özet Bulgular*. İstanbul.
- Ulutaş, A., & Karaköy, Ç. (2019). G-20 Ülkelerinin Lojistik Performans Endeksinin Çok Kriterli Karar Verme Modeli ile Ölçümü. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 1-14.
- Ünlü, F. (2018). İmalatçı Sanayinin Rekabet Gücündeki Değişimin Teknoloji Yoğunluğuna Göre Ölçülmesi: Türkiye ve BRICS Ülkeleri Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(19), 422-441.
- Ünlükaplan, İ. (2009). Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi. *Maliye Dergisi*(157), 235-250.
- Ünüvar, O. (2019). *Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Ürküt Kelleci, S. (2009). *Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Türkiye'nin Rekabet Gücü: Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeline Göre Sektörel Bir Analiz*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın.
- Wagner, M. (2009). The Links of Sustainable Competitiveness and Innovation with Openness and User Integration: An Empirical Analysis. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(4), 314-329.
- Witkowski, K. (2017). Internet of Things, Big Data, Industry 4.0 Innovative Solutions in Logistics and Supply Chains Management. *Procedia Engineering*, 182, 763-769.
- Wolff, R. A., & Yıldız, D. (2018). Türkiye'de Lojistik Yönetimindeki Gelişmeler: Stratejik Bir Bakış Açısı. *Social Sciences Research Journal*, 7(3), 187-198.
- Yalçınkaya, Y. (2010). Bilginin Farkındalık ve Farklılığında Organizasyonların Gelecek Alanı: İnovasyon. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 24(3), 373-403.
- Yaman Kahyaoğlu, D. (2019). *İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün İnovasyon Yeteneğine Etkisinde Kuşak Farkının Rolü: Adana İli İmalat Sanayii Örneği*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Yangınlar, G. (2019). Lojistik Performans ile GSYH Oranlarının Türkiye ve G-7 Ülkeleri Arasında Karşılaştırılması. *V. European Congress on Economic Issues*. Bakü: Pazıl Reklam Danışmanlık Matbaa ve Organizasyon, 68-80.
- Yapraklı, T. Ş., & Ünalın, M. (2017). Küresel Lojistik Performansı Endeksi ve Türkiye'nin Son 10 Yıllık Lojistik Performansının Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(3), 589-606.
- Yazıcı, S. (2018). İnovasyon, Rekabet ve Devlet. *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences*, 13(13), 67-86.
- Yıldırım, N. (2016). *Hemşirelerin Girişimci Kişilik Özellikleri, Problem Çözme Becerileri ve Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi*. İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Yıldız, G. (2018). Teknolojik İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi Türkiye-AB Ülkeleri Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studie, Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı*, 41-57.

Yılmaz, T. (2010). *Küçük ve Orta Ölçekli İmalat İşletmelerinde Yenilik (İnovasyon) Yönetimi: İzmir İli Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Yorgancılar, F. N. (2011). Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), 379-425.

Yun, J., Nadhiroh, I., & Jung, W. Y. (2013). The Relationship Between Open Innovation, Entrepreneurship, and Introduction of New Business Models in Korean and Indonesian Information Technology Enterprises. *Korean Social Science Journal*, 40(2), 81-99.

Yurttañıkmaç, Z. Ç., Kabadayı, B., & Emsen, Ö. S. (2014). Ekonomik Büyüme ve Rekabet Gücü Üzerine Türkiye Analizi. *Ekonometri ve İstatistik*, 21, 24-46.

Zhao, F. (2005). Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 25-41.

Zhao, F. (2006). *Entrepreneurship and Innovations e-Business*. Hershey: Idea Group Publishing.

Citation: İşeri Uzunoğlu, M. & Sözer, E.G., Cognitive, Perceptual And Behavioral Effects Of Neuro-Stimuli: A Study On Packaged Food Products, BMIJ, (2020), 8(3): 3097-3122, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1513>

COGNITIVE, PERCEPTUAL AND BEHAVIORAL EFFECTS OF NEURO-STIMULI: A STUDY ON PACKAGED FOOD PRODUCTS

Merve İŞERİ UZUNOĞLU ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/05/2020

Edin Güçlü SÖZER ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

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

ABSTRACT

Keywords:

Neuro-stimulus,
Neuromarketing,
Brand Awareness,
Perceived Quality,
Purchase Intention

JEL Codes:

M310

Today, the food sector is characterised with intense competition and continuously becoming more challenging for marketers. When it is realised that 95% of consumers' purchasing decisions are made unconsciously, marketing tools started to target unconscious minds. Combining neuroscience and marketing disciplines, neuromarketing studies found that neuro-stimuli, directly addressing the brain, are influential on consumer perceptions. This study investigates the effects of neuro-stimuli applied on food product poster and packaging on mother-woman and child consumers' brand awareness, quality perceptions and purchase intentions. In the experimental design implemented, a total of 284 subjects composed of women and children are divided into 6 groups, and they were exposed to various degrees of neuro-stimuli in the poster and product packages in order to measure the influence of these stimuli. Findings of the research confirmed that application of neuro-stimuli significantly increased quality perception of women and purchase intentions of both woman and child consumers. Increasing intensity of neuro-stimuli also generated a partially significant influence. Theoretical and managerial implications are provided based on these findings.

NÖRO-UYARANLARIN BİLİŞSEL, ALGISAL VE DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: AMBALAJLI GIDA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Nöro-Uyaran,
Nöropazarlama,
Marka Farkındalığı,
Kalite Algısı,
Satınalma Niyeti

JEL Kodları:

M310

Günümüzde gıda sektörü yoğun rekabet düzeyi ile özdeşleşmiş ve pazarlamacılar açısından oldukça zorlayıcı şartlar oluşturmaya başlamıştır. Tüketicilerin satın alma işlemlerinin % 95'ini bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirdikleri fark edildiğinde, pazarlama araçları da bilinç dışı beyini hedeflemeye başlamıştır. Nörobilim ve pazarlama disiplinlerini bir araya getiren nöropazarlama çalışmaları, direkt olarak beyini hedefleyen nöro-uyaranların tüketici algıları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, poster ve ürün ambalajı üzerinde uygulanan nöro-uyaranların anne-kadın ve çocuk tüketicilerin marka farkındalığı, kalite algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Kurgulanan deneysel tasarım kapsamında kadın ve çocuklardan oluşan 284 katılımcı 6 gruba ayrılmış ve poster ve ambalajlar üzerinde uygulanan farklı nöro-uyaran yoğunluk seviyelerine maruz kalmışlardır. Araştırma sonuçları nöro-uyaran uygulamalarının kadın tüketicilerin kalite algılarında, yine kadın ve çocuk tüketicilerin ise satın alma niyetlerinde pozitif yönde etkiye neden olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, uygulanan nöro-uyaran yoğunluğu artış gösterdikçe, kısmi olarak anlamlı bir pozitif etkiye neden olmaktadır. Çalışmanın bulguları kapsamında akademik ve uygulamaya yönelik değerlendirmeler sunulmuştur.

¹Altınbaş University, merve.iseri@altinbas.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-4622-0573>

² Asst. Prof., Okan University, edin.sozer@okan.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-4984-4629>

1. INTRODUCTION

The new dynamics of the global market resulted in intense competition among food products, and the competition necessitates effective marketing communication for marketers to differentiate their products. When we consider child-oriented packaged food products, target segments are children and mothers for marketing activities. Whatever is the target segment of the brand, consumer preferences are directly influenced by brand awareness, brand value and buying experience (Kotler et al. 2017). Thus, effective marketing communication is a fundamental element to increase brand awareness and build quality perception (Topçu et al. 2007). Designing effective marketing communications requires the identification of effects generated by marketing stimuli on consumer perceptions, emotions, and behaviour. In order to have a better understanding of such stimuli on consumer behaviour, marketing sector collaborated with neuroscience and focused on consumer's brain.

In 1954, Olds and Milner discovered the functional neuroanatomy of pleasure in the brain, which enabled marketers to find a way to establish a permanent emotional relationship with the consumers (Kringelbach & Berridge, 2010). Today, it is known that ventral striatum region of the brain executes award evaluation and shapes individuals' behaviours and preferences (Yorgancılar, 2015). Hence, marketers, today focus more on a subconscious or neural stimuli rather than conscious due to proven results of studies evoking that brain's tendency is towards alternatives coded as an award. Neuroscience and marketing started to collaborate with the studies of Gerald Zaltman, a Harvard professor, which led to the rise of the new sub-discipline for marketing called neuromarketing (Kumar & Singh, 2015). Neuromarketing is defined as the application of neuroscience techniques on consumers to understand their behaviour and to measure their response to marketing stimuli (Singh, 2015).

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) food sector appeals to five senses and involves intense competition so that this sector pioneered the application of neuromarketing techniques to benefit from revealing subconscious and to understand the emotional reactions. Although Maslow located food at the base of the Hierarchy of Needs pyramid as a basic physiological need, food transformed into a tool of

communication involving various meanings in social life. Food appeals to five senses and triggers a wide array of neural transmitters in the brain. Therefore, neuroscience can be utilised to reveal the black box of the consumer and understand the target consumer group. This study targets to measure the effects of neuromarketing techniques, which are applied in marketing mix elements for food products, on the behaviours of mother-women and children consumers. The study focuses on the effect of such techniques on brand awareness, quality perception and intention to purchase dimensions of consumer behaviour. The subject and experimental design of this study, as well as the data collected, are based on a Master's thesis written and completed by Uzunoğlu (2019) for the graduation from a Gastronomy Program in a private university in Istanbul.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Neuromarketing and Consumer Behavior

Because consumers are emotional creatures, it can be stated that all purchase decisions are made in the 'black box' (mind) of the consumers that require comprehensive analysis to understand the decision-making process. In most cases, the exact definitions fail without understanding the way the brain functions when exposed to a stimulus. Neuromarketing is a multi-disciplinary area that enables observation and measurement of the controlled and uncontrolled processes in the brain. The main objective is to explain the neurological process of purchase decision (Yorgancılar, 2015). Also known as consumer neuroscience, neuromarketing is a research model benefiting from fields such as neuroscience, psychology, neurology, and physiology. The techniques require the utilisation of technology, medical knowledge, and marketing techniques (Ustaahmetoğlu, 2015). Neuromarketing focuses on subconscious rather than conscious because according to previous studies, consumer behaviour and consumers' cognitive responses are inconsistent (Renvoise & Morin, 2017). Brain imaging and body response measurement techniques used in neuromarketing aim to measure consumer reactions to product/service, packaging, advertisement, or an emotional marketing method.

Neuromarketing technique is based on information units stored in the brain called 'meme', which are influential on decisions made in 2.6 seconds (Kumar & Singh, 2015). Marketers try to create useful memes that stay in memory to affect future purchase decisions because the limbic system is the egocentric part of the brain that mainly focuses on survival. It is a mechanism that functions fast and minimises risks that are activated by emotions (Renvoise & Morin, 2017). Award centres called nucleus accumbent in the ventral striatum area of the limbic system enable us to respond to external stimuli (Dalenberg et al., 2017) Neuromarketing aims to motivate limbic system to direct the consumers to the desired behaviour. Neuroscientific methods are applied to obtain objective consumer responses from their body language eliminating inconsistency of verbal responses (Calvert & Brammer, 2012)

2.2. Neuromarketing and Application Areas

Multi-disciplinary nature of neuromarketing enables a wide range of marketing application methods such as advertisement efficiency, brand loyalty, the effect of the brand logo, product development and pricing (Yücel & Coşkun, 2018). Advertisement efficiency is measured by activation of the medial prefrontal cortex (mPFC) that is in frontal brain lobe associated with abstract thinking, planning, reasoning and personal assessment (Kömürcüoğlu, 2016). For instance, Bozoklu and Alkibay (2014) revealed that Electromyography is more effective than a survey to measure advertisement effectiveness. The trust of the consumer can measure brand loyalty to a brand, which is an emotional component measured using neuroscientific methods (Yücel & Coşkun, 2018). Similarly, exposure to a brand logo increases oxygenated blood flow in mPFC that can be measured by utilising fMRI imaging (Kömürcüoğlu, 2016). In a coffee tasting study by Yücel et al. (2015), EEG method is used to reveal that consumers cannot differentiate and select their preferred coffee brand by taste, but only by brand name. More importantly, in the product development stage designing the most effective and unique packaging has become prerequisite for a consumer purchase decision. Neuromarketing methods are utilised for effective designs by measuring the interaction between packaging and consumer (Ceylan & Ceylan, 2015) Consumers have psychological limits that they are willing to pay for a particular product depending on benefits of the brand on consumer's emotional satisfaction.

Neuroscientific methods help to comprehend the optimal price for the product (Yücel & Coşkun, 2018). According to Ustaahmetoğlu (2015), all neuroscientific methods need to be supported by traditional data collection methods to obtain precise results.

2.3. Fundamental Stimuli and Effects on Consumer Behavior

Consumer behaviour is defined as all behavioural actions displayed by the consumer for searching, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas (Schiffman & Kanuk, 1997). The definition mentioned above has broadened as the consumer's decision on how to utilise possessed resources such as time, money, and effort (Durmaz et al., 2011). Consumer purchasing behaviours are affected by many direct or indirect, internal, or external factors. Rational consumer decision processes are analysed by various models that in a common aim to explain consumer choices utilising empirical methods. The 1960s was the beginning of analysing consumer behaviour from a marketer's perspective (Howard and Sheth, 1969). According to the authors, the common point of all consumer behaviour models is to create consumer loyalty, behavioural intention, and planning sales plans. Each model accepts the cognitive differences and biases caused by consumer background and considers personality traits and effects of the environment on purchasing decisions.

One of these environmental factors, which is expected to shape consumer behaviour, consists of external stimuli that consumer perceives with five senses. Neuroscience is utilised to measure consumers' level of responsiveness to such stimuli (Yorgancılar, 2015). Mostly food product choices are made through a combination of all five senses (Auvray & Spence, 2008). Although food products are associated with mostly taste, packaged food products are bought by utilising all senses but tasting. The dilemma mentioned above is resolved by our brain using a matching technique. The brain records all previous experiences to define approaches to new products (Cosmi, Scaglioni & Agostoni, 2017).

In the retail market, consumers are first exposed to a visual stimulant of a food product. Such a stimulus can be either the product itself or its packaging, advertisement, or visual representation. Oxford University experimental psychology

professor Charles Spence (2016) specifies in several of his studies that visual sense is primary for choosing packaged food products. It does not require physical contact and is effective from a distance, so first data about the product is sent to the brain via visual sense. Hence, first bias and intention are generated based on visual data. Among all visual stimuli, the most predominant sensory stimuli are colours that affect consumer perception (Spence, 2015). According to the results of various studies, 62 to 90% of consumers influenced by colours at purchasing decisions (Spence & Velasco, 2018). Colours create psychological product expectation (Spence, 2015). For instance, more intensity in product colour indicates a higher intensity in taste for adult consumer brain and shapes consumer experience. In marketing, bright and vivid coloured packaging is children-oriented, whereas soft, opaque, and low-intensity colours aim at older adults (Spence & Velasco, 2018). Similarly, such soft colours connote lower salt, sugar and fat levels in the product, creating a perception of the healthier product (Lindstrom, 2009).

Shapes and angles are also considered to be influential on consumer perceptions. In their study, Spence & Ngo (2017), reported that shapes and angles affect consumer taste perceptions. Such studies guided marketers to utilise shape symbolism in the food sector in packaging design, logo, and similar marketing stimuli. Soft angles, round and oval shapes evoke sweet tastes whereas sharp edges more bitter tastes. Similarly, sharp-cornered star, triangular shapes are associated with gaseous (fizzy) products that are strong. The olfactory sense is related to taste sense. Both orthos nasal and retronasal olfaction is activated during food consumption and send message to the brain via olfactory epithelium (Yin et al. 2017). Orthonasal transmission aids defining pre-experienced food products and create award expectation (Yin et al. 2017). Stevenson, Prescott and Boakes (1999) found that smell can fortify or suppress tastes, effecting food experience directly. Haptic and tactile senses are the first developed senses in the womb, and our skin full of haptic receptors covers 16-18% of the body (Spence, 2017). Importance of tactile sense is disregarded for so long, but recent neuroscientific studies revealed the significance of tactile stimuli on consumer preferences. According to Gallace and Spence, product packaging creates expectations about intrinsic product properties (Spence, 2017). Congruence between the product

and the form, texture of packaging design creates an association in consumer mind and direct consumer preferences.

2.4. Neuro-Stimuli and Effects on Consumer Behavior

Neuro-stimulus is the type of stimulus that leads to hormonal secretion in egocentric and emotional brain and activate certain regions affecting consumer behaviour subconsciously. According to Zaltman, who is considered as the father of neuromarketing, 95% of consumer emotions, thoughts, and experiences are subconscious. The prefrontal cortex is responsible for final decision making, yet marketing activities targeting prefrontal cortex and ignoring emotional brain are expected to fail (Dooley, 2012). Neuro-stimuli, which are related to human senses, are considered as external stimuli that trigger unconscious brain activities and stimulate the limbic system severely. Studies regarding neuro-stimuli investigate the stimuli activating specific regions of the brain to develop a measuring technique. Literature still lacks a common technique but full of independent studies. The brain is neuroplastic (Dooley, 2012); it is an amorphous and ever-changing organ. Thus, only brands that can cause permanent changes in the brain can succeed.

Consumer choices are a combination of conscious and subconscious processes, yet subconscious processes are the core factors. Individuals perceive most external stimuli subconsciously (Fitzsimons et al. 2002). Consumers are exposed to stimuli on products very frequently; however, they focus only on certain stimuli consciously (Smith & DeCoster, 2000). In marketing strategy design, most product information is not available to the conscious mind but still can be directly useful in decision processes (Friese et al. 2006). Consumer awareness is raised by exposing to marketing tools, reflecting product before being exposed to the product itself. In line with the existing literature and findings of the studies, the following hypothesis is proposed:

H₁: Effective application of neuro-stimuli on marketing mix elements will lead to an increasing level of brand awareness level of consumers.

Consumer brand awareness is a crucial factor for products of brands competing in the fast-moving consumer goods sector involving intense level of competition. Marketing tools generate quality perception before purchase and through product

experiences generated as a result of an alliance of intrinsic and extrinsic stimuli (Hansen, 2005). Intrinsic cues are related to physical properties of the product, whereas extrinsic cues are related to the brand, price, and packaging design, not related to product characteristics but perception changing stimuli. Coherence in product features and consumer expectations reinforce the quality perception. For instance, light pink colour is associated with sweet tastes like strawberry (Spence, 2017). Hence, colours in marketing communication should be associated with the food product itself for perception management: quality perception affects consumer experience and brand judgement directly (Anselmsson et al. 2007). Additionally, in the context of low-involvement products, purchase intention is formed mainly by visual marketing communication (Silayoi & Speece, 2004). In line with the existing literature and findings of the studies, the following hypotheses are proposed:

H₂: Effective application of neuro-stimuli on marketing mix elements, will lead to increasing levels of brand quality perception of consumers.

H₃: Effective application of neuro-stimuli on marketing mix elements will lead to increasing levels of purchase intention of consumers.

Consumers make instantaneous purchase decisions when buying fast-moving consumer goods. According to Rundh (2007), a shopper in a supermarket is exposed to 300 brands per minute. Accordingly, a product has one-tenth of a second to grab consumer's attention and encourage purchase intention. The most effective method to grab consumer's attention at an instant is to use the appropriate colour, size, communication and visual aspects for brand and product (Schlossberg, 2008). Packaging design is a strategic tool for differentiation and brand value creation (Vazquez et al. 2003). Thalhammer (2007) argues that product packaging is a subliminal communication method for producers with consumers so that consumers make an evaluation and differentiate brand identity from others (Chung et al. 2006). Intensive competition in the food sector caused brands to put more importance on their packaging designs (Wang, 2013). Hence, it is strongly believed that the utilisation of neuro-stimuli both on visual communication tools and packaging, will enhance

brand awareness. In line with the existing literature and findings of the studies, the following hypothesis is proposed:

H₄: Increasing intensity of neuro-stimuli application on marketing mix elements will lead to an increasing level of brand awareness of consumers.

According to Silayoi and Speece (2004), visual packaging features generate brand awareness as well as shape product expectations even though the consumer does not possess previous knowledge about a product and its specifications. Consumers form product benefit expectations by visual stimuli (Wang, 2013). For food products, it is impossible to determine product quality before purchase; therefore, visual references are perceived as quality indicators (Venter et al. 2011). Product quality perception is related to the positioning of the product. Functional and visual packaging, designed according to product positioning, defines consumer's product quality perception (Ampuero & Vila, 2006). In line with the existing literature and findings of the studies, the following hypothesis is proposed:

H₅: Increasing intensity of neuro-stimuli application on marketing mix elements will lead to an increasing level of quality perception of consumers.

According to Jugger (2008), last five seconds before purchasing is critical for the transformation of purchase intention into action. The consumer is directly exposed to and in touch with packaging in those last seconds, leading to a conclusion that packaging has a critical role in purchase intention. Moreira, Fortes and Santiago (2017) conducted a study with 302 consumers and revealed that multi-sensorial stimuli have a direct positive effect on product experience, brand value perception and purchase intention. Parallel to the findings in the marketing literature, it is strongly believed that combining soft angles in the visual design of packaging will shape to evoke sweet tastes, which will eventually lead to increased purchase intentions (Spence & Ngo, 2017). In line with the existing literature and findings of the studies, the following hypothesis is proposed:

H₆: Increasing intensity of neuro-stimuli application on marketing mix elements will lead to an increasing level of purchase intentions of consumers.

Children aged between 7 and 11 years are expected to process a high level of brand information; however, they cannot comprehend how marketing activities impose them a particular product. Thus, subconscious neuro-stimuli are expected to play a significant role in children's preferences. Children are expected to focus on sensorial stimuli rather than product information. Significantly, product-related colours, smell, and aroma associated with product positively affect their product preference and product opinions (Suhonen & Tengvall, 2009). In line with the existing literature and findings of the studies, the following hypotheses are proposed:

H₇: Effective application of neuro-stimuli on marketing mix elements, will have a positive effect on children's brand preference.

H₈: Increasing intensity of neuro-stimuli application on marketing mix elements, will lead to an increasing level of brand preference of children consumers.

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Research Design

An experimental research design is implemented with product poster, product package, and smell employed as the manipulated factors. The experimental design was composed of two studies, and two different consumer groups (women and children) were the participants in each study. The first group of participants in the study were selected among mother-women aged between 30 and 45, who have a child aged between 7 and 11, living in Istanbul and decision-makers for food product purchasing for their children. The second group of participants was composed of children aged between 7 and 11 years, who are in the concrete operational stage. Random sampling method was utilised in selecting the participants where 141 women and 143 children participants were involved in the research study. As the study was conducted before 01.01.2020, there was no need to apply for Ethics Committee approval in order to conduct the research.

3.2. Experimental Study Setup

For this study and in line with the experimental design, five hypothetical brands were created, and their corresponding posters and packages were designed. Brands

were designed not to resemble any existing brands in the market, with equivalent product features and similar brand characteristics. Brand names were determined as *Chocolita*, *Chocolino*, *Chocobond*, *Chocobite* and *Chocoberry*.

The research product was chosen as a 'milk chocolate with a strawberry filling' that is a product intended for children's consumption. The strawberry filling is intended to provide a unique character to the product that can be reflected in the product packaging with pink colour association, dominant aromatic profile, and fluid character. Each packaging is marked with an organic certificate logo and has high protein content (21%) clause. All back-facade information contents were identical and designed equivalent to the other same category products at the market shelf. Among the five brands, *Chocolita* brand was designed and manufactured in two different packaging designs: one involving neuro-stimuli and other without neuro-stimuli as control product. Factors that are determined to be neuro-stimuli are pink colour associated with strawberry, the fluidity of filling to emphasise mouthfeel, graphics emphasising the combination of chocolate and strawberry to strengthen the expected sensation, smooth angles identified with sweet taste and change in the texture of packaging to differentiate among others.

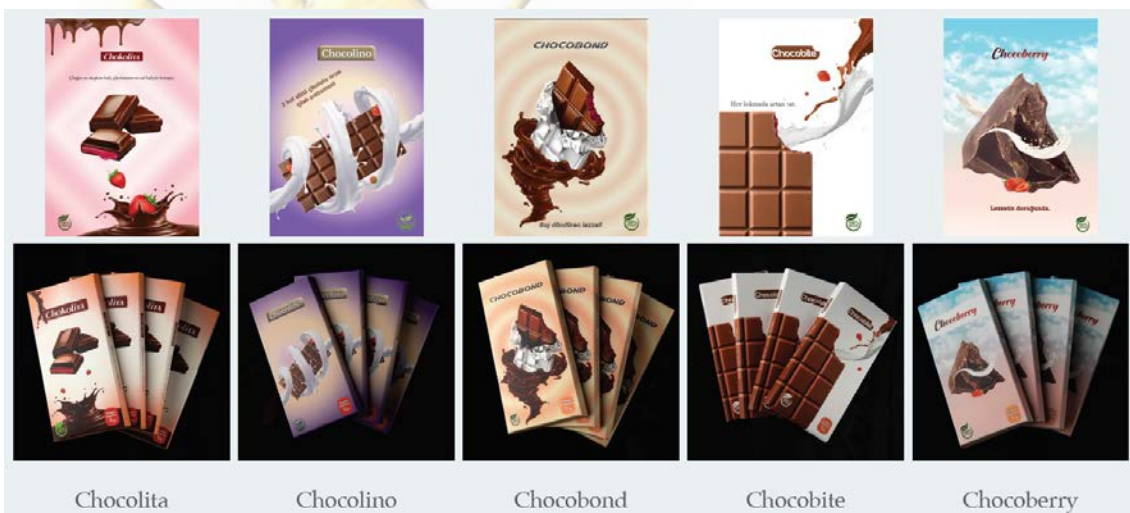
3.2.1. Study 1: Effects of Neuro-Stimuli Application on Women Consumers

The first experimental study aimed to measure brand awareness, brand quality perception and purchase intention of women consumers by the implementation of marketing stimuli applied on ad posters and packaging as the marketing mix elements. 141 participants were divided into 3 groups by random sampling into sub-groups of 42, 46 and 53. Scenarios are constructed for each participant group involving various compositions of neuro-stimuli. In the first scenario, no neuro-stimulus is utilised; all 5 hypothetical brand posters and packages had standardised features and no differentiation among marketing mix elements. This scenario is called as Brand Standard, represented by Brand_{STD}. The design of posters and packages for the brands is represented in the following Picture 1.



Picture 1. Brand Standard Scenario Poster and Package Designs

The second scenario involved the use of a combination of neuro-stimuli on Chocolita brand posters to differentiate this brand from others. By use of fluidity in the strawberry filling, pink background associated with strawberry, emphasis on the relationship of strawberry-chocolate by graphics, it is aimed to create the neuro-stimuli effect. This scenario is represented by Brand_{NEURO}, meaning that only ad poster has an application of neuro-stimuli. The design of posters and packages for the brands is represented in the following Picture 2.



Picture 2. Brand Neuro Scenario Poster and Package Designs

In the third scenario, a combination of the same neuro-stimuli is applied to Chocolita brand poster and package to differentiate this brand from others. On both ad poster and package, the fluidity of strawberry filling, pink background, the strawberry-chocolate combination is applied. In addition to these applications, on package oval angles, shiny emboss on texture on strawberry, and fluid filling images are also applied to create the neuro-stimuli effect. This scenario is represented by Brand_{NEURO}⁺. The design of posters and packages for the brands is represented in the following Picture 3.



Picture 3. Brand Neuro Plus Scenario Poster and Package Designs

The experimental design, which is implemented in Study 1, is presented in Table 1.

Table 1. Experimental Design for Women Consumers

Scenario No	Scenario Name	Marketing Elements		Manipulation Level
		Poster	Package	
1	Brand _{STD}	-	-	No neuro-stimuli application.
2	Brand _{NEURO}	+	-	Neuro-stimuli on Chocolita poster.
3	Brand _{NEURO} ⁺	+	+	Neuro-stimuli on Chocolita poster & package

The experiment was executed on a laboratory setting in a hall rented and designed as a supermarket store composed of entrance and shopping areas. For each

scenario applied, the same experimental procedure is applied. In the first part of each scenario applied, participants were invited into the entrance area section and were asked to walk through the area by looking and analysing the chocolate brand posters placed in a row with a distance of 2 meters. Each participant stopped for 10 seconds in front of each ad poster and then proceeded to the next one. Following their ad poster analyses, consumers entered into the shopping area, and they are exposed to a simple supermarket shelf full of chocolate brands employed in the experiment. Participants are asked to approach the shelf and examine the product packages of each brand for 10 seconds. When they finished their examination, they are invited to the outside of the laboratory setting, and they are asked to fill out a questionnaire measuring brand awareness, quality perception and purchase intentions for each brand demonstrated.

3.2.2. Study 2: Effects of Neuro-Stimuli Application on Child Consumers

The second experimental study aimed to measure brand choices of child consumers who are aged between 7 and 11 by the use of product packages. Before the experiment, all required permissions are granted from the respective parents of children who are the participants of this study. 143 participants are divided into 3 equivalent groups, each composed of 48, 48 and 47 subjects, respectively by employing random sampling technique. Scenarios are constructed for each participant group involving various compositions of neuro-stimuli. In the first scenario, no neuro-stimulus is utilised; all 5 hypothetical packages had standardised features and no differentiation. This scenario is called as Brand Standard application and represented by Brand_{STD}. The second scenario involved the application of neuro-stimuli on Chocolita brand packaging to create differentiation. Emphasis on fluidity on graphical design, pink background associated with strawberry, strawberry-chocolate combination, oval-shaped corners, and shiny emboss on texture on filling, and strawberry images are utilised to create the neuro-stimuli effect. This scenario is represented by Brand_{NEURO}. The third scenario involved the same neuro-stimuli effect on the same Chocolita brand packaging and supported by strawberry smell by use of artificial edible strawberry flavour to enhance neuro-stimuli by adding another sense. This scenario is represented by Brand_{NEURO+}. The experimental design, which is implemented in Study 2 is presented in Table 2.

Table 2. Experimental Design for Child Consumers

Scenario No	Scenario Name	Marketing Elements		Manipulation Level
		Package	Smell	
1	Brand _{STD}	-	-	No neuro-stimuli application.
2	Brand _{NEURO}	+	-	Neuro-stimuli on Chocolita package.
3	Brand _{NEURO} ⁺	+	+	Neuro-stimuli on Chocolita package + smell.

In line with the experimental design of Study 1, the experiment in Study 2 was also executed on a laboratory setting in a hall rented and designed as a supermarket store. Under the physical control and supervision of their parents, participants were entered into the shopping area, and they are exposed to a simple supermarket shelf full of chocolate brands employed in the experiment. Participants (child consumers) are directed to the shelf and started to examine the product packages. They are asked to bring the products to their parents starting with the most favourite and till the least favourite one. The most favourite brand was scored as 5, and the least favourite brand (the one which was taken as the last one) was scored as 1.

3.3. Operationalisation of Variables

The variables in this study were measured by applying scales employed from the previous studies in corresponding literature with necessary alterations made for this study. Brand awareness scale was borrowed from the study of Zhou, Yang and Hui (2010) who confirmed the reliability and validity of the scale. The seven points bi-polar scale, which is composed of three statements, is translated into the Turkish language and transformed into five points. The perceived quality scale was borrowed from the studies of Sichtmann and Diamantopoulos (2013), who confirmed the reliability of the scale. The seven points scale is composed of three statements to measure quality evaluation of a consumer for products offered by a brand. For this study, the scale items are translated into the Turkish language, reduced to 2 items, and transformed into the five points Likert-Type scale. Finally, consumer purchase intention is measured with a scale developed by Bone and Ellen (1992), who

confirmed the reliability and validity of the scale. The scale is translated into the Turkish language, and it is transformed into a five-point Likert-Type scale. The statements of brand awareness, perceived quality and purchase intentions are presented in Table 3.

Table 3. Statements of Scales

	Item No	Statements
Brand Awareness	1	This brand is very unfamiliar / remarkably familiar to me.
	2	I am not knowledgeable / deeply knowledgeable about this
	3	I have never seen / I have seen ads about this brand.
	Item No	Statements
Perceived Quality	1	This brand offers high-quality products.
	2	The quality of this brand's products is far above average.
	Item No	Statements
Purchase Intention	1	It is highly likely that I will purchase this brand.
	2	In my next purchase, I will prefer this brand.
	3	Next time I purchase chocolate, I will purchase this brand.

Due to the changes made in the original scales in terms of translation and reduction in scale points from seven to five, the internal reliabilities of each scale were tested, and Cronbach Alpha scores of 0,941 for brand awareness, 0,894 for perceived quality and 0,937 for purchase intention scale was reported. Thus, the internal reliabilities of the scales employed was confirmed.

4. FINDINGS

4.1. Normality Checks

In order to measure the influence of neuro-stimuli applications on consumer behaviour, the scores of each experiment group in each section of the study were compared by employing one-way ANOVA tests. Before conducting one-way ANOVA tests and consequently testing the proposed hypothesis, normality assumptions related to the data were checked in order to be able to process with the required statistical tests. To check whether there is a violation of normality in the data set, a series of numerical as well as graphical methods were employed.

Numerical tests to confirm the normal distribution of the data set included a Shapiro-Wilk test as well as the computation of z scores for each experimental group. The results of the Shapiro-Wilk test or the computation of z scores within the range of ± 2.58 , as well as graphical analysis of the distributions with the analysis of standard Q-Q plots, confirmed that there was no normality violation in the data set.

4.2. Study 1: Effects of Neuro-Stimuli Application on Women Consumers

A series of one-way ANOVA tests were conducted in order to measure the effect of neuro-stimuli applications on women consumers in terms of their brand awareness levels, brand quality perceptions and purchase intentions. The comparison of brand awareness scores of each brand confirmed that Chocolita brand with neuro-stimuli application scored higher ($M=1,67$) compared to other brands in the experiment. However, the results of the ANOVA test confirmed that this difference is not statistically significant, $F(2,138)=2,138$, $p=0,075$. Thus, the application of neuro-stimuli on marketing mix elements did not result in a differential effect on the awareness levels of subjects. In light of these results, H_1 is not supported. The results of the ANOVA test to evaluate the effect of neuro-stimuli on consumer brand quality perceptions, confirmed that at least one brand has a different perceived quality score compared to other brands in the experiment, $F(2,138)=5,261$, $p=0,000$. Pairwise comparisons of the scores confirmed that Chocolita brand ($M=3,23$), with applications of neuro-stimuli, scored higher compared to Chocobond ($M=2,72$) and Chocolino ($M=2,80$) brands, and this difference is statistically significant. In light of these results, H_2 is supported.

Similarly, purchase intention of women consumers for Chocolita brand that has neuro-stimuli applied on, scored significantly higher ($M=3,31$) compared to other brands. The results of the ANOVA test confirmed that purchase intention scores for at least two brands are significantly different, $F(2,138)=6,246$, $p=0,000$. Pairwise comparisons indicated that the purchase intention score of Chocolita brand is significantly higher than scores of Chocoberry ($M=2,79$), Chocobond ($M=2,63$) and Chocolino ($M=2,73$). In light of these results, H_3 is also supported. The results of the mean score computation for each brand in terms of brand awareness, perceived quality and purchase intentions are presented in Table 4.

Table 4. Effect of Neuro-Stimuli on Women Consumer Behaviors

Brands	Manipulated Brand	Other Brands				ANOVA Test Results Hypothesis Testing	
		Chocoberry (M)	Chocobite (M)	Chocobond (M)	Chocolino (M)		
Effects	Chocolita (M)						
Awareness	1.67	1.40	1.52	1.41	1.48	F(2,138)=2.138, p=.075.	H1 Rejected
Perceived Quality	3.23	2.96	2.98	2.72	2.80	F(2,138)=5.261, p=.000	H2 Accepted
Purchase Intention	3.31	2.79	2.90	2.63	2.73	F(2,138)=6.246, p=.000	H3 Accepted

In addition to the brand-based comparisons of brand awareness, perceived quality and purchase intention scores, a series of one-way ANOVA tests were also conducted in order to measure the effect of increasing intensities of neuro-stimuli on the same subject group. In order to realise this target, average scores of brand awareness, perceived quality, and purchase intentions of three experimental groups were compared. First, the average brand awareness scores of Brand_{STD}, Brand_{NEURO} and Brand_{NEURO+} experiment groups were compared, and the results are confirmed that Brand_{NEURO+} (M=1.80) scored higher than Brand_{STD} (M=1.53) and Brand_{NEURO} (M=1.51). However, this difference was not statistically significant, F(2,138)=1.768, p=.175). Thus, the increasing levels of neuro-stimuli application on marketing mix elements did not result in any differential effect on the awareness levels of subjects. In light of these results, H₄ is not supported. Similarly, the average perceived quality scores of Brand_{STD}, Brand_{NEURO} and Brand_{NEURO+} experiment groups were compared, and the results are confirmed that Brand_{NEURO+} (M=3.16) and Brand_{NEURO+} (M=3.28) scored higher than Brand_{STD} (M=2.96) and Brand_{NEURO+} scored higher than Brand_{NEURO}. However, this difference was not statistically significant, F(2,138)=1.418, p=.246. Thus, the increasing levels of neuro-stimuli application on marketing mix elements did not result in any differential effect on the perceived quality levels of subjects. In light of these results, H₅ is also not supported. Finally, purchase intentions of women consumers among three different groups were compared, and results

confirmed that Brand_{NEURO+} (M=3.42) group scored higher than Brand_{STD} (M=2.87) and Brand_{NEURO} (M=3.19) groups. The results of the ANOVA test indicated that at least one group has a different score than the other two groups, $F(2,138)=3.132$, $p=.047$. Pairwise comparisons confirmed that the purchase intention score of Brand_{NEURO+} (M=3.42) was statistically significantly different from the score of Brand_{STD} (M=2.87). However, the difference between Brand_{NEURO+} (M=3.42) and Brand_{NEURO} (M=3.19) was not statistically different. In light of these results, H₆ is partially supported. The results of the mean score computation for each experimental group in terms of brand awareness, perceived quality and purchase intentions are presented in Table 5.

Table 5. Effect of Intensified Neuro-Stimuli on Women Consumer Behaviors

Groups Effects	Brand _{NEURO+} (M)	Brand _{NEURO} (M)	Brand _{STD} (M)	ANOVA Test Results Hypothesis Testing	
				F(2,138)	Decision
Brand Awareness	1.81	1.51	1.54	=1.768, p=.175	H4 Rejected
Perceived Quality	3.28	3.16	2.96	=1.418, p=.246	H5 Rejected
Purchase Intention	3.42	3.19	2.87	=3.132, p=.047	H6 Partially Accepted

4.3. Study 2: Effects of Neuro-Stimuli Application on Child Consumers

In the second study, a series of one-way ANOVA tests were conducted in order to measure the effect of neuro-stimuli applications on child consumers in terms of their purchase intentions. The comparison of purchase intention scores of each brand confirmed that Chocolita brand with neuro-stimuli application scored higher (M=3.32) compared to all other brands in the experiment. The results of the ANOVA test confirmed that there is at least one group which has a statistically significant score difference compared to other groups, $F(4,470)=4.478$, $p=.001$. Pairwise comparisons of the scores confirmed that Chocolita brand (M=3.33), with applications of neuro-stimuli, scored higher compared to Chocobond (M=2.62) and this difference is statistically significant. Thus, the application of neuro-stimuli on marketing mix elements led to a positive influence on purchase intention levels of subjects. In light of

these results, H₇ is supported. In addition to the brand-based comparisons of purchase intention scores in order to measure the influence of neuro-stimuli applications on consumer behaviour, one-way ANOVA test was also conducted in order to measure the effect of increasing intensities of neuro-stimuli on the same subject group. In order to realise this target, the average scores of the purchase intention of three experimental groups were compared. The results of the scores for the experiment groups Brand_{STD}, Brand_{NEURO} and Brand_{NEURO}⁺ confirmed that Brand_{NEURO}⁺ (M=3.57) group scored higher purchase intention score compared to Brand_{STD} (M=2.54) and Brand_{NEURO} (M=3.08) groups. The results of the ANOVA test confirmed that there is at least one group which has a statistically significant score difference compared to other groups, F(2,140)=5.495, p=.005. Pairwise comparisons of the scores confirmed that the difference between the scores of Brand_{NEURO}⁺ and Brand_{STD} groups was statistically significant.

On the other hand, there was no statistically significant difference between the scores of Brand_{NEURO}⁺ and Brand_{NEURO} groups. Thus, the increasing intensity level of neuro-stimuli on marketing mix elements led to the increasing levels of purchase intention after a minimum level of intensity threshold. In light of these results, H₈ is partially supported. The results of the mean score computation in terms of purchase intentions for each brand as well as the experiment group are presented in Table 6.

Table 6. Effect of Neuro-Stimuli on Child Consumer Behaviors

Brands	Manipulated Brand	Other Brands				ANOVA Test Results Hypothesis Testing	
		Chocolita (M)	Chocoberry (M)	Chocobite (M)	Chocobond (M)		
Purchase Intention	3.33	2.75	3.17	2.62	3.16	F(4,470)=4.478, p=.001	H7 Accepted
Groups	Brand _{NEURO} ⁺ (M)	Brand _{NEURO} (M)	Brand _{STD} (M)	ANOVA Test Results Hypothesis Testing			
Purchase Intention	3.57	3.08	2.54	F(2,140)=5.495, p=.005	H8 Partially Accepted		

5. DISCUSSION AND IMPLICATIONS

The objective of this research study was to measure the effect of neuro-stimuli applications on marketing mix elements in the context of two inter-connected consumer groups, mother-women, and children. Children are initiators in buying processes. Mothers are deciders and mostly buyer as well; hence a purchase decision for a product is determined by the coherence of results of the two study groups. The findings of this study indicated that the application of neuro-stimuli significantly influence the perceived quality and purchase intention of women consumers, but not sufficient to create a significant difference in terms of brand awareness. As the neuro-stimuli targeting subconscious was found to be positively useful on perceived quality and purchase intentions of women consumers, research findings showed that the use of neuro-stimuli on both ad poster and packaging as marketing tools have a positive effect on perceived quality. However, without packaging application, the results are insignificant. Hence, for integrated marketing efforts, marketers need to make sure that packaging has the same design and message with other marketing mix elements. Research findings are in line with the existing literature reporting the significant cognitive, perceptual, and behavioural effects of neuro-stimuli (Yin et al. 2017; Giray & Girişken, 2013; Spence & Ngo, 2012). Specifically, when there is an association of oval shapes with sweet tastes, the marketing mix element becomes more significant. Thus, round finish on two corners of the packaging increased the perceived quality compared to other products and differentiated the product. Moreover, the emphasis on the fluid strawberry filling by graphics and embossed texture increased consumer expectation and outperformed the product, among others, also resulting in the increasing purchase intention. Although the application of neuro-stimuli on posters as well as packages did not result into a significant difference on brand awareness levels, it is strongly believed that neuro-stimuli can be supported by increasing touchpoints between the product and consumer to expose the consumer to the product for longer, which eventually will lead to increasing levels of awareness.

Contemporary food sector requires the integration of emotional marketing and employment of five senses into the product experience. This study partially tested the importance of the integration mentioned above since packaged retail food products

are purchased without tasting. Not the product itself but the marketing tools associated with product encourage consumers to get into action by activating more regions in the brain. Research results support the assumption that sensorial features are vital for purchase intention of consistent and determined child consumers. In line with the existing literature, the addition of olfactory sense to a product differentiated one product from others and resulted in positive effects on consumer behaviour (Gürdin, 2019; Suhonen & Tengwall, 2009). The first impression is observed to be critical for the child consumer purchasing process, and this is a more critical factor compared to women consumers. Thus, it can be concluded that sensory details are vital when child consumers are targeted. When child consumers are exposed to a specific smell, their purchase intentions are shaped according to their previous experiences.

As a result, this study contributes to the marketing literature with academic as well as managerial implications generated based on the findings which confirm the significant effect of the neuro-stimuli application on consumer behaviour.

6. LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

This study may have several limitations, including the generalizability of the findings and the psychological effect of experimental design on the participants, which may eventually lead to discriminatory behaviour. First of all, as it is the case in many experimental designs, this study was conducted on a laboratory setting converted into a supermarket store, which was not a real-life environment. Thus, the behavior of participants may be affected since they are not fully involved in a grocery shopping experience. Moreover, the Hawthorne effect may also be an issue since participants were aware that they were observed by the researcher (Kocakaya, 2012). The participants were selected among the citizens of Istanbul, which may not be the representative of the whole country, limiting the generalizability of the study.

This study and its respective findings constitute a foundation for further academic studies on the effect of the neuro-stimuli application on consumer behaviour. It is highly recommended to conduct further studies on different product

categories, and consumer groups in order to shed light into the unexplored areas of this subject and will contribute to the generalizability of the study findings.

REFERENCES

- Ampuero, O. and Vila, N. (2006). Consumer Perception of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2): 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Anselmsson, J., Johansson, U., and Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(6): 401-414. <https://doi.org/10.1108/10610420710823762>
- Auvray, M., and Spence, C. (2008). The Multisensory Perception of Flavor. *Consciousness and Cognition*, 17(3): 1016-1031. . <https://doi.org/10.1016/j.concog.2007.06.005>
- Bone, P. F. and Ellen, P. S. (1992). The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*, 19 (June): 93-104. . <https://doi.org/10.1086/209289>
- Bozoklu, Ç.P., and Alkibay, S., (2014). Nöropazarlama Kapsamında Tv Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması. Gaziantep University School of Economics Administrative and Social Sciences, 19. National Marketing Congress, 18-22 Haziran 2014 Gaziantep: 143-150.
- Calvert, G., Brammer, M. (2012). Predicting Consumer Behavior Using Novel Mind-Reading Approaches, *IEEE pulse*,3: 38-41. . <https://doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189167>
- Ceylan, İ.G., and Ceylan, H.B., (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2): 123-142.
- Chung, J.E., Yu, J.P., and Pysarchik, D.T. (2006). Cue utilisation to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2): 199-214. <https://doi.org/10.1080/09593960600572233>
- Cosmi, Scaglioni, S., and Agostoni, C. (2017). Early Taste Experiences and Later Food Choices. *Nutrients*, 9(107): 1-9. <https://doi.org/10.3390/nu9020107>
- Dalenberg, J.R., Weitkamp, L., Renken R.J., Nanetti, L., Ter Horst G.J. (2017). Flavor pleasantness processing in the ventral emotion network. *PLoS ONE*, 12(2), <https://doi.org/e0170310>.
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley, Hoboken: NJ.
- Durmaz, Y., Bahar, R., and Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1): 114-133.
- Fitzsimons, G.J., Hutchinson, J.W., and Williams, P. (2002). Non-Conscious Influences on Consumer Choice. *Marketing Letters*, 13(3): 269-279.
- Friese, M., Wänke, M., and Plessner, H. (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology & Marketing*, 23(9): 727-740.
- Giray, C., Girişken, Y. (2013). Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsamadığı Uyanları Beyin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümlere Üzerine Deneysel Bir Tasarım, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, 19-22 Haziran 2013, Kars/Sarıkamış, 608-618.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Journal of Business Research-Turk*, 11(3): 2160-2175.
- Hansen, T. (2005). Understanding consumer: Perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107(7): 500-525.

- Howard, J. A. and Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, January(1969): 467-487.
- Jugger, S. (2008). The power of packaging. *Admap Magazine*.
- Kocakaya, S. (2012). Deneysel Çalışmalar Ne Kadar Güvenilir? *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 225-231.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş (N. Özata, Çevirisi). Optimist Yayınevi: İstanbul.
- Kömürcüoğlu, F., (2016), Pazarlama İletişim Sürecinin Etkinliğini Arttırmada Nöropazarlama: Bir Alan Araştırması Muğla Sıtkı Koçman Institute of Social Sciences Unpublished Master's Degree Thesis, Muğla-TURKEY.
- Kringelbach, M. L., and Berridge, K. C. (2010). The functional neuroanatomy of pleasure and happiness. *Discovery medicine*, 9(49): 579-587.
- Kumar, H., and Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(6): 530-535.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*. London, UK: Random House.
- Moreira, A, Fortes, N., and Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1): 68-83.
- Olds, J. and Milner, P. (1954). Positive reinforcement produced by electrical stimulation of septal area and other regions of rat brain. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 47(6): 419-427.
- Renvoise, P. and Morin, C. (2016). *NöroMarketing Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak!* (Yertutan, Y. Çev.). MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Rundh, B. (2007). The Multi-Faceted Dimension of Packaging, *British Food Journal*, 107(9): 670-684.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Schlossberg, H. (2012). Effective packaging talks to consumers. *Journal of Business Strategies*, 6(2): 1-10.
- Sichtmann, C. and Diamantopoulos, A. (2013). The Impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image, And Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41 (5): 567-585.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8): 607-628.
- Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *International Journal of Engineering Business Management*, 5: 530-535.
- Smith, E. and DeCoster, J. (2000). Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2): 108-131.
- Spence, C., and Ngo, M.K. (2012). Assessing the shape symbolism of the taste, flavor, and texture of foods and beverages. *Flavour*, 1(12): 1-13.
- Spence, C. (2016). On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4(21): 1-16.
- Spence, C. (2015). Just how much of what we taste derives from the sense of smell? *Flavour*, 4(30): 1-10.

- Spence, C. (2015). Eating with our ears: assessing the importance of the sounds on consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. *Flavour*, 4(3): 1-14.
- Spence, C. (2017). *Gastro Physics: The New Science of Eating*. Penguin Books: UK.
- Spence, C. and Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food Quality and Preference*, 68: 226-237.
- Stevenson RJ, Prescott J, and Boakes RA. (1999). Confusing tastes and smells: how odours can influence the perception of sweet and sour tastes. *Chem Senses*, 24(6):627-635.
- Suhonen, T. and Tengvall, J. (2009). Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing. Unpublished Bachelor's thesis, Department of Business Administration, Jönköping International Business School, Sweden.
- Thalhammer, R. R. (2007). Natural product packaging: reflecting a contemporary philosophy. *Global Cosmetic Industry*, 175(12): 52-55.
- Topçu, Y., Işık, B., and Dağdemir, V. (2007). Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2): 207-214.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2): 154-168.
- Uzunoglu, M. (2019). Nöro-Uyaranların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Ölçümü: Gıda Sektörü Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi, Gastronomi Ana Bilim Dalı, Gastronomi Programı.
- Vazquez, D., Bruce, M., and Studd, R. (2003). A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal*, 105(9): 602-617.
- Venter, K, Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., and Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3): 273-281.
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10): 805-816.
- Yin, W., Hewson, L., Linforth, R., Taylor, M., and Fisk, I.D. (2017). Effects of aroma and taste, independently or in combination, on appetite sensation and subsequent food intake. *Appetite*, 114 : 265-274.
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici Davranış Nörolojisi*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Yücel, A., and Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *The Journal of International Social Sciences*, 28(2):157-177.
- Yücel, N, Yücel, A, Yılmaz, A.S., Cubuk, F., Orhan, E.B., and Şimşek, E.B. (2015). Coffee Tasting Experiment from the Neuromarketing Perspective. *The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings*, 29-35.
- Zhou, L., Yang, Z., and Hui, M.K. (2010). Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38 (2): 202-218.

Citation: Akdeniz, E., İnsan Kaynağı Özgüllüğünün Değerlendirilmesi: Bir İşletmede Hizmet İçi Eğitim Yönteminin AHP Yöntemi İle Belirlenmesi, BMIJ, (2020), 8(3): 3123-3149, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1562>

İNSAN KAYNAĞI ÖZGÜLLÜĞÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR İŞLETMEDE HİZMET İÇİ EĞİTİM YÖNTEMİNİN AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

Ekin AKDENİZ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/07/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

İnsan Kaynağı Özgüllüğü,
Eğitim,
Varlık Özgüllüğü

JEL Kodları:

M10

M12

M19

İşlem maliyetleri teorisinde, işlem maliyetini etkileyen faktörler arasında varlık özgüllüğü öne çıkmaktadır. İnsan kaynakları özgüllüğü, Williamson'ın (1981) çalışmalarında yer alan varlık özgüllüğü sınıflandırmasında yer verilen ve üzerinde durulması gereken bir öge olarak ele alınabilmektedir. İnsan kaynakları özgüllüğünün, beşerî unsurları içermesi, bu çalışma için tercih sebebi olarak düşünülebilmektedir. Bu nedenle, kavramsal olarak karşılaştırma yapabilmek için diğer özgüllükler de bu çalışmada ele alınmıştır. Bir başka ifade ile Williamson'ın (1981) ve bu doğrultuda diğer yazarların çalışmalarındaki varlık özgüllüklerinde yer alan insan kaynağı özgüllüğü temel alınarak araştırmanın kapsamı oluşturulmuş, anılan çalışmalarda yer alan yer özgüllüğü ve fiziksel varlık özgüllüğü (ile sınıflandırmadaki diğer özgüllükler), bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ek olarak, çalışmada sadece hizmet içi eğitim yöntemlerinin kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda, bu noktaların çalışmanın sınırı olduğu söylenebilmektedir. Çalışmanın amacı -çalışmanın başlığı ile ilişkilendirildiğinde- çalışmada odaklanılan insan kaynağı özgüllüğünün değerlendirilmesi konusunda bir işletmedeki hizmet içi eğitim yöntemini temel almaktadır. Bu bağlamda, ele alınan işletme açısından hizmet içi eğitim yönteminin AHP yöntemi ile belirlenmesi gündeme gelmektedir. Dolayısıyla, işletme için hangi eğitim yönteminin uygun olduğunun ortaya konması ile katkı yapılmaktadır. Bu katkının ortaya konmasındaki yöntemin AHP olduğu tekrar vurgulanabilmektedir. Çalışmada, 2019 yılı verileri kullanılarak, dönem açısından da belirli bir zaman diliminin ele alındığı söylenebilmektedir. Çalışma genelinde, örnek olay bazında ele alınan işletmenin açık ismine yer verilmemiştir.

Keywords: Human Asset Specificity Training Asset Specificity

JEL Codes: M10 M12 M19

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Okan Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, ekin.akdeniz@okan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6223-9194>

EXTENDED ABSTRACT

EVALUATION OF HUMAN ASSET SPECIFICITY: DETERMINATION OF IN-SERVICE TRAINING METHOD IN AN ENTERPRISE BY AHP METHOD

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

In transaction costs theory, asset specificity stands out among the factors affecting transaction costs. Human asset specificity can be considered as an element that is included in the asset specificities of Williamson's (1981) studies and should be emphasized. The fact that human asset specificity includes human factors can be considered as the reason for the preference for this study. Other specificities are also discussed in this study in order to make a conceptual comparison. Within the framework of this study, the scope of the research was established based on the human asset specificity, which is included in the asset specificities of Williamson (1981) and other authors studies. Consequently, site-specificity and physical asset specificity (and other specificities in the classification) contained in the studies above were excluded from the scope of this study.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of the study, associated with the title of the study, is based on the in-service training method in an enterprise to evaluate the human asset specificity, which is the focal point of the study. In this context, determining the in-service training method with the AHP method comes into question in terms of the enterprise addressed. Therefore, the contribution is made by revealing which training method is suitable for the enterprise.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The literature review of the subject reveals that there are several sources on transaction costs theory, which is the main framework of the study. The table composed as a result of the literature review represents that each study of the stated table fundamentally focuses attention on three main specificities. These specificities are listed as site-specificity, physical asset specificity and human asset specificity. The other three specificities, dedicated asset specificity, temporal (spatial) specificity and brand name capital specificity are not emphasized in most of the studies. As distinct from site-specificity and physical asset specificity; human asset specificity that is focused in this study encapsulates knowledge and skills (Jobin, 2008: 448), training and learning by doing (Kang, 2002: 32 as cited in Bingöl, 2017: 15) and similar human subjects. Consequently, as it was seen as more susceptible to in-service training than other specificities, human asset specificity was preferred for this study.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

In the study, AHP (analytical hierarchy process/process) was used as the method. The aim set out for the AHP method is to determine the in-service training method and is expressed with the title of "Training" in representing the hierarchical structure.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The main point within the framework of the research was the settlement of the appropriate in-service training method of the enterprise and the application of a suitable technique to effectuate the

objective. The purpose of the study, associated with the title of the study, is based on the in-service training method in an enterprise to evaluate the human asset specificity, which is the focal point of the study. In this context, determining the in-service training method with the AHP method comes into question in terms of the enterprise addressed. Therefore, the contribution is made by revealing which training method is suitable for the enterprise. It can be emphasized again that the method for showing this contribution is AHP. It should be remarked that, by using the data of 2019, a certain period is discussed. Across the study, the full name of the enterprise addressed based on the case study is omitted.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

Open-ended questions, which are useful in forming the questions, aiming to discover the unknown and enabling to learn the details of people's thoughts, and intending to get comprehensive information on a subject with little information (Hagan, 2005 as cited in Sevinç, 2011: 236; Sevinç, 2011: 235, 236), were also activated as a technique in the relevant step of the research.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In-service training method in an enterprise is utilized in the evaluation of human asset specificity, which is focused on the study. Accordingly, the selection of the in-service training method by AHP method from the concerned enterprise emerges. As a result, the contribution is made by appointing which training is suitable for the enterprise. Within the framework of AHP, which was selected as the method, this study was carried out using 2019 data. The name of the enterprise dealt with based on the case study is omitted. Published sources were taken as a basis for the alternatives used in the study. The primary source informing the criteria used in the study is the manager of the relevant enterprise responsible for education. Thereby, based on face-to-face interviews, evaluations were put forward with the help of questions revealed with open-ended questionnaires. The AHP method handled with all these alternatives and criteria, and has been analyzed with the 2.4.0-RC1 version of the Super Decisions Software. In line with the relevant solutions, rotation, delegation of authority, on-the-job training, orientation and internship rankings have been eventuated respectively in terms of the need for in-service training. The emerging results were shared with the relevant manager of the enterprise.

3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

From a general perspective, transaction costs, the main framework discussed in the literature section of the study, have brought a diverse range of sources to the literature. Furthermore in the case of asset specificity, human asset specificity comes out as the main point of this study. Here, among the three specificities discussed in the literature review, human resource specificity stands out, especially considering human factors. Finally, handling of this case has been addressed within the framework of the study and has contributed to the literature. Other specificities were also included in the study in order to deal with human asset specificity comparatively.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

In line with the relevant solutions, rotation, delegation of authority, on-the-job training, orientation and internship rankings have been eventuated respectively in terms of the need for in-service training. The emerging results were shared with the relevant manager of the enterprise.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

It can be stated that the issues of site specificity and physical asset specificity (as well as other specificities classified) can be addressed for future studies. It is possible to make assessments with different asset subjects for future studies.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

Within the framework of this study, the scope of the research was established on the basis of the human asset specificity which is included in the asset specificities of Williamson (1981). Consequently, site specificity and physical asset specificity covered in these studies were excluded from the scope of this study. Additionally, within the scope of education, in-service training methods are discussed in this study.



1. GİRİŞ

Masten (1986), Williamson'ın (1985) kurumsal iktisat alanında adından çok söz edilen "The Economic Institutions of Capitalism" adlı kitabının kritiğini ele aldığı çalışmasında, (yazı tarihi itibarıyla) iki yüzyılı aşan bir süredir iktisatçıların öncelikle piyasalardaki ekonomik aktörlerin davranışlarıyla ilgilendiğinden bahsetmektedir. Bununla birlikte, herhangi bir karmaşık ekonomide, piyasalara ek olarak çok çeşitli kurumların da ekonomik faaliyetin organizasyonunu etkilediğini belirtmektedir. Masten, piyasa dışı kuruluşların rolü ve sınırlamaları, dolayısıyla da bir kurumsal düzenlemenin bir başkasıyla ikame edilmesi konusunun nispeten az ilgi gördüğünün üzerinde durmaktadır. Masten, Williamson'un tüm çalışmalarında işlem maliyeti algısının altında yatan davranışsal ve çevresel boyutları dikkatle irdelediğini ifade etmektedir. Kişisel çıkar arayışı bireysel motivasyonun altında yatan varsayım olarak korunmakla birlikte, bireylerin fırsatçı davranma eğilimi ve insan rasyonalitesinin sınırlamalarına özel önem verilmektedir. Neoklasik iktisat ile karşılaştırıldığında, bireylerin daha yalancı, dolandırıcı ve kaytarıcı olduğuna dikkat çekilmektedir. İnsan davranışının bu boyutlarının, buna karşılık gelen bir dizi çevresel faktör tarafından aktive edildiğinin üzerinde durulmakta, bireylerin fırsatçı davranmasının belli bir kapsamda sınırları olmakla birlikte, karmaşıklık ve belirsizliğin sınırlı rasyonaliteyi sürekli olarak zorladığını aktarmaktadır. Varlıklar standartlaştırıldığında, tarafların alternatif paydaşları bir diğerine karşı kazanma arayışı yeteneği öne çıkmakta, maliyet ekonomisinin veya tasarım avantajlarının hayata geçirilmesi için genellikle işleme özgü varlıklara yatırım gerektiği görülmektedir (Williamson, 1985'ten Aktaran Masten, 1986: 446-447; Masten, 1986: 445-447).

Williamson (1996), işlem maliyetleri ekonomisinin John R. Commons'ın (1934) işlemin analiz birimi yapılması önerisini benimsediğinin ve işlemlerin farklılık gösterdiğinde görülen kritik boyutların ne olduğunu sorarak argümanı ileriye taşıdığı üzerinde durmaktadır. İşlem maliyetleri ekonomisinde işlemleri anlatırken varlık özgüllüğü, belirsizlik ve sıklık (işlem) olmak üzere üç anahtar konunun bulunduğunu, bunların en önemlisinin varlık özgüllüğü olduğunu belirtmektedir. Varlık özgüllüğünün bu önemi, varlıkların yeniden ele alınabilirliğine atıfta

bulunması ve sözleşmelerden gelen ikili (veya bazen çok taraflı) bağımlılık koşulundan gelmektedir (Williamson, 1996: 26, 45).

Bu çalışmada, işlem maliyetleri ana çatısı altında ele alınan ögelerden varlık özgüllüğü konu edilmiştir. Varlık özgüllüğü genel hatlarıyla ele alındığı gibi ayrıca insan kaynağı özgüllüğü özelinde hizmet içi eğitim ile bağlantılandırılarak sunulmuştur.

Bu çalışmada, varlık özgüllüğü başlığı altında altı özgüllüğü içeren sınıflamaya yer verilmiştir. Bu özgüllüklerden insan kaynağı ile ilgili olanı çalışmanın kapsamını oluşturmuş, diğer özgüllükler ise kapsam dışında bırakılmıştır. Ele alınan özgüllüğün değerlendirilmesi konusunda ise hizmet içi eğitim yöntemleri gündeme gelmiştir. Yine diğer eğitim yöntemleri bu kapsamdan hariç tutulmuştur. Hizmet içi eğitim yöntemlerinin belirlenmesi kapsamındaki uygunluk, AHP yöntemi katkısı ve 2019 verileri temel alınarak, örnek olay çerçevesinde değerlendirilen bir işletme için sunulmuştur.

2. VARLIK ÖZGÜLLÜĞÜ

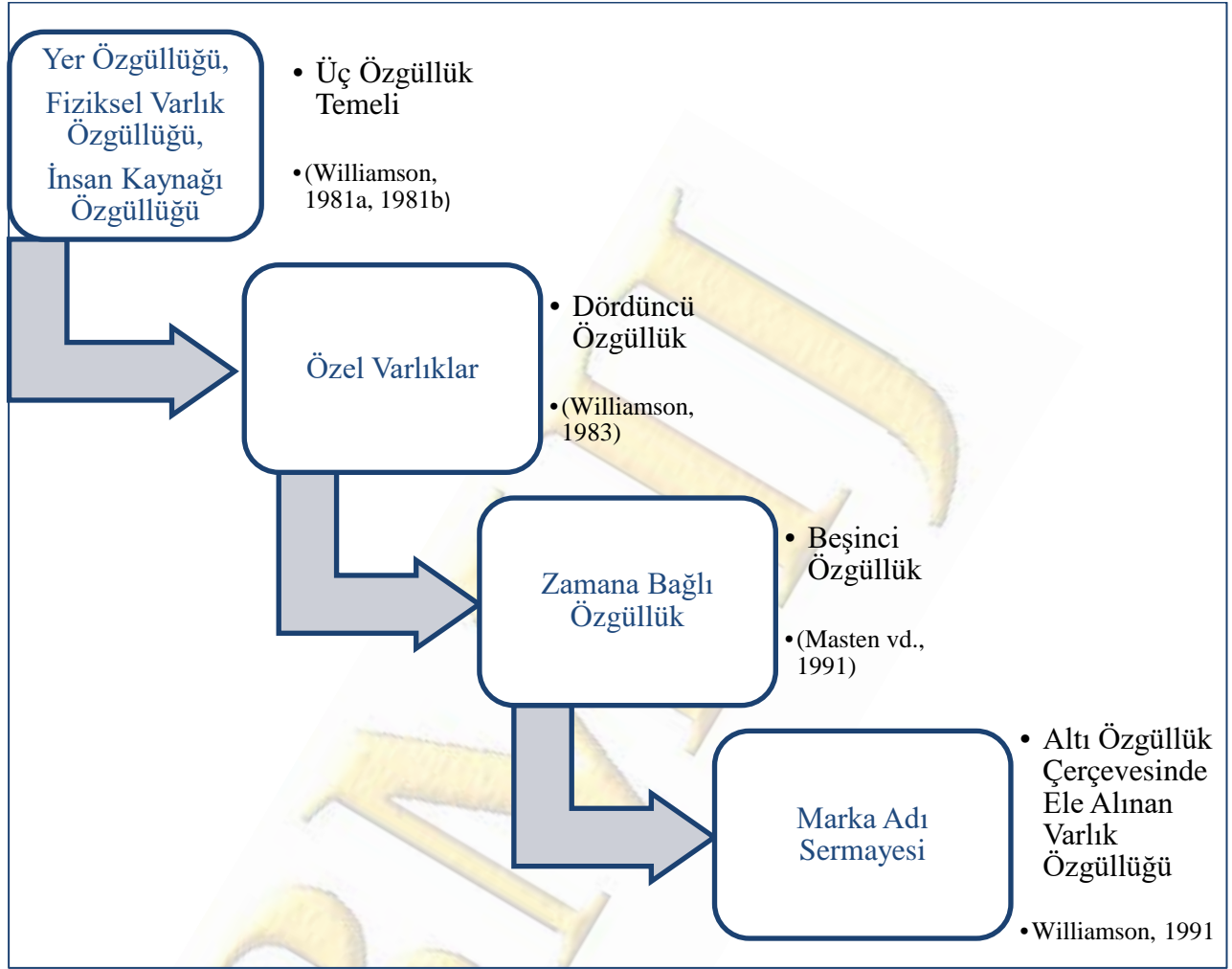
Williamson (1981)'un çalışmalarında, varlık özgüllüğünün üç farklı özgüllüğü içerecek şekilde aktarıldığı görülmektedir. Bunlar, yer özgüllüğü, fiziksel varlık özgüllüğü ve insan kaynağı özgüllüğü olarak belirtilmektedir (Williamson, 1981a: 555, Williamson, 1981b: 1546'dan Aktaran Akdeniz, 2019: 143).

Bu durumda, varlık özgüllüğünün sınıflandırılmasının, anılan üç özgüllük üzerine temellendirildiği ve daha sonraki yıllarda detaylandırılarak yeni özgüllük kavramlarının eklendiği görülmektedir. Williamson'un söz konusu üç özgüllüğün yanında özel varlıklar² ile birlikte dört özgüllüğü içeren bir yaklaşımı benimsemesi (Williamson, 1983: 526), Masten, Meehan ve Snyder'in (1991) ortaya çıkan yeni yaklaşımları beşinci kavram olarak zamana bağlı özgüllük³ adıyla ele almasının (Masten vd., 1991: 9) ardından Masten vd.'nin bu çalışmasını da dikkate alan

² Orijinal kaynakta "dedicated assets" olarak kullanılmaktadır.

³ Orijinal kaynakta "temporal specificity" olarak kullanılmaktadır.

Williamson'un marka adı sermayesi⁴ de dahil olmak üzere aşağıdaki gibi altı özgüllük içerecek şekilde değerlendirdiği görülmektedir (Williamson, 1991: 281-282):



Şekil 1. Varlık Özgüllüğünün Geçirdiği Aşamalar

Kaynak: Williamson, 1981a: 555; Williamson, 1981b: 1546; Williamson, 1983: 526; Masten vd., 1991: 9; Williamson, 1991: 281-282'den Alıntılanmıştır.

Bu çalışmada sıralanan özgüllüklerin maddeler halinde ele alınarak kısaca açıklanması mümkün olmaktadır.

2.1. Yer Özgüllüğü

Varlıkların buldukları yerin özel olma durumudur. Yani, eğer üretim/hizmet sürecini oluşturan unsurlar birbirini izleyen aşamalar halinde düzenlenmeyi gerektiriyorsa işlem yer özgüllüğü gösteriyor demektir (Özgen, 2002).

⁴ Orijinal kaynakta "brand-name capital" olarak kullanılmaktadır.

Belirli bir yerleşimde yapılabilen ya da yalnızca yüksek bir maliyetle nakliyesi mümkün olan işlemleri içermektedir (Fill ve Visser, 2000: 46-47'den Aktaran Bingöl, 2017: 15).

Alıcı ve satıcının ardışık istasyonlarda iç içe çalıştığı, birbirlerine kararlarını önceden yansıtarak envanter ve nakliye masraflarından tasarruf üzere bu istasyonların yakın bir şekilde yerleştirildiği durumdur. Bir kömürlü termik santral için, üretim maliyetlerini en aza indirmek amacıyla fabrika ve madenin bilinçli olarak birbirine yakın şekilde konumlandırılması örneği ile açıklanabilmektedir (Williamson, 1981a: 555; Joskow, 1984: 1, 8, 20).

2.2. Fiziksel Varlık Özgüllüğü

Fiziksel varlık özgüllüğü, özel bir amacın gereksinimlerine göre uyarlanmış ve birlikte ihtisaslaşmış varlıkların kullanımına işaret eder. Bu varlıklar, birlikte kullanıldığında daha üretken olmakta ama ayrı kullanıldıklarında değerlerini kaybetmektedirler (Jobin, 2008: 447-448).

İşlemlerin tamamlanması için gerekli ekipmanın o işleme ne derece özel olduğunu göstermektedir (Fill ve Visser, 2000: 46-47'den Aktaran Bingöl, 2017: 15). Bir tedarikçinin, müşterilerinin belirli gereksinimlerini karşılayacak şekilde özel ekipmana yatırım yapması gerektiğinde fiziksel varlık özgüllüğü gündeme gelmektedir (Özgen, 2002: 53).

Bir başka deyişle, varlık özgüllüğü, bir parçayı üretmek için özel donanımın gerekli olduğu fiziksel varlık özgüllüğünden kaynaklanabilmektedir (Williamson, 1981a: 555).

2.3. İnsan Kaynağı Özgüllüğü

İnsan kaynağı özgüllüğü, bir çalışanın kuruluşa özgü bilgi ve becerilerini geliştirmesini ifade etmektedir (Jobin, 2008: 448).

Dolayısıyla, insan kaynağı veya özgün bilgiyi tanımlaması nedeniyle, özgün eğitimler ve deneyimler ile öğrenmeyi kapsamaktadır (Kang, 2002: 32'den Aktaran Bingöl, 2017: 15).

Varlık özgüllüğü, yaparak öğrenmeden doğan insan kaynağı özgüllüğünden kaynaklanabilmektedir (Williamson, 1981a: 555).

Bahsedilen yaparak öğrenmenin bir sonucu olarak, çalışanlar ilişkiye özgü insan sermayesi biriktirmektedirler. İlişkiye özgü insan sermayesi biriktiren çalışanlar, kendi eşlenikleri olan ve o firmaya özgü insan sermayesine sahip olmayan çalışanlardan daha etkin bir şekilde mal ve hizmetleri üretmektedirler. Böyle bir insan sermayesi, fayda sağlayan tedarikçiler ve müşteriler için özellikle değerlidir. Bu yönüyle, özel bir uçak veya otomotiv sanayi bileşeninin tasarımında özel beceriler geliştiren tasarım mühendisleri, insan varlık özgüllüğüne örnektir (Monteverde ve Teece, 1982, Masten, Meehan ve Snyder, 1989'dan Aktaran Joskow, 2008: 328).

2.4. Özel Varlıklar

Gerçekleşmesi kesin olmada da belirli bir müşteriye önemli miktarda ürün satma olasılığı üzerine yapılan genel yatırımları içermektedir. Eğer sözleşme zamanından önce feshedilirse, tedarikçinin önemli miktarda kapasite fazlası oluşabilmektedir (Williamson, 1983: 526'dan Aktaran Joskow, 1984: 8). Özel varlık özgüllüğü, bir projede belirli bir müşteriye verilen çıktılarının sayısını artırmak için yapılan ek yatırımları ifade etmektedir (Jobin, 2008: 448). Özel müşteri isteğiyle yapılan, genel amaçlı tesislerdeki münferit yatırımlar ile örneklendirilmektedir (Williamson, 1991: 281).

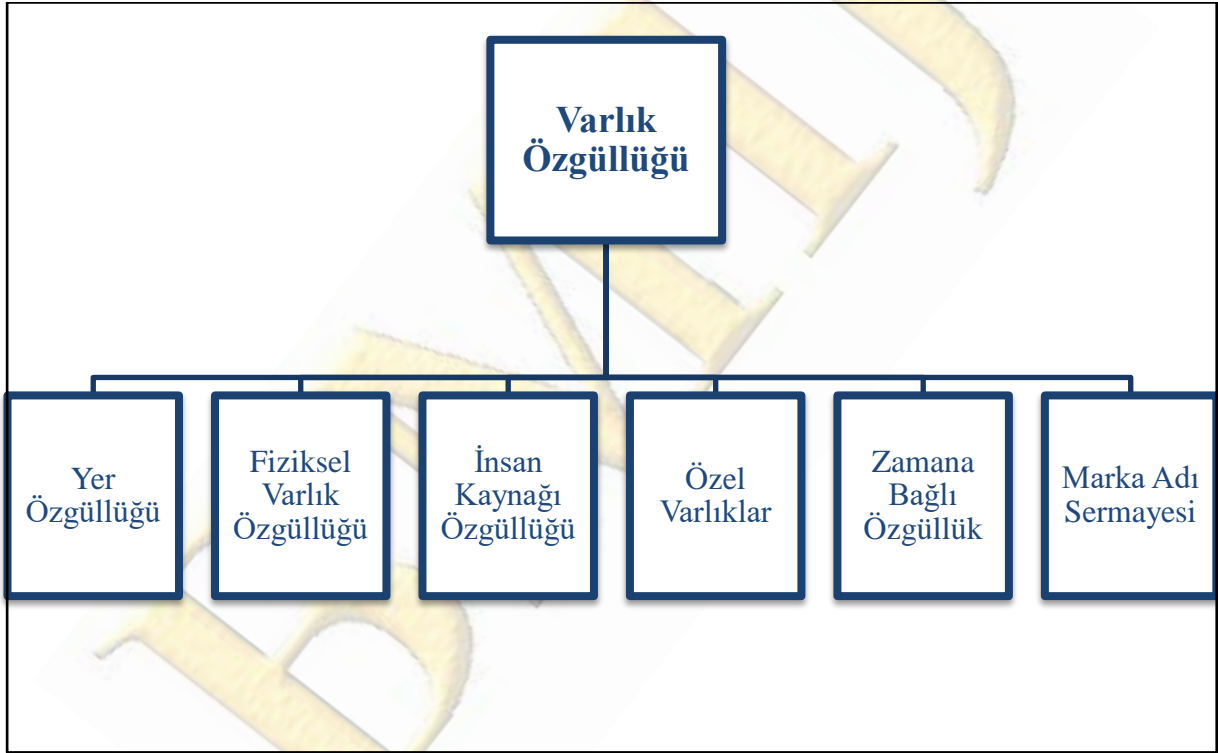
2.5. Zamana Bağlı Özgüllük

İşi geciktirme, işin zamanında görülmesinin kritik olduğu durumlarda, fiyat tavizlerini alabilmek için etkin bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir aşamadaki kesintilerin projenin kalan kısmına da yansıtacağını bilerek, fırsatçı bir tedarikçi son dakikada işi askıya alarak ticari kazançtan daha yüksek bir pay arayışına yönelebilir. İş yapmak için gereken beceri ve varlıklar uygun olabilir. Ancak son anda bir alternatif tedarikçinin tanımlanması ve ayarlanmasındaki zorluk, stratejik bir kesinti olasılığını gündeme getirmektedir. Bu kesinti kaynakları zamana bağlı özgüllük olarak değerlendirilmektedir (Masten vd., 1991: 9).

Jobin (2008) tarafından zamana veya mekâna bağlı özgüllük olarak da ifade edilmiştir, insan varlıklarının zamanında müdahalesini veya koordinasyonunu kolaylaştırmak için yapılan yatırımları göstermektedir (Jobin, 2008: 448).

2.6. Marka Adı Sermayesi

Saygınlık için yapılan yatırımları içermektedir (Jobin, 2008: 448). Firma adının tanıtımı için üstlenilen reklam kampanyaları ilk örnektir. Benzer şekilde, prestijli bir genel merkez binası inşaatı için ya da firma logosu tasarımı ve kullanımı için harcanan paralar, işletmenin adını ve önemini daha yukarı taşıma girişimi olarak kabul edilebilmektedir (Furubotn ve Richter, 2005: 556).



Şekil 2. Varlık Özgüllüğü

Kaynak: Williamson, 1991: 281-282' den Alıntılanmıştır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taramasında, çalışmanın ana çatısı olan işlem maliyetleri kuramı üzerine çeşitli kaynakların yer aldığı görülmektedir. Örneğin, Teker (2012)'in çalışmasında, dikey bütünleşme stratejisinin belirlenmesinde işlem maliyeti teorisi,

farklı bir teoriyle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Gürçaylılar-Yenidoğan (2013), işlem maliyetleri teorisi kapsamında son gelişmeleri ele alan çalışmada, teoriyi yeni kurumsal iktisat geleneği açısından yorumlamıştır. Bu bağlamda, çalışmada işlem maliyeti faktörlerinin açıklamalarına yer verilmiştir. Mrozcek (2014), işlem maliyetleri teorisini, giriş (dış pazar) stratejilerinin seçimi açısından değerlendirmiştir. Berçin (2016), firma faaliyet sınırları için bütünleşik bir yaklaşım geliştirilmesi kapsamında çalışma yapmıştır. Aktürk (2018), sağlık hizmetlerinin işlem maliyeti yaklaşımı çerçevesinde incelenmesini konu eden çalışmada, aile sağlığı merkezleri ile hastaneleri karşılaştırmıştır. Erdoğan (2019), sözleşme süresinin belirlenmesi konusunda, işlem maliyetleri teorisi açısından hizmet sözleşmeleri üzerinde ampirik bir çalışma ortaya koymuştur. Rindfleisch (2020), işlem maliyetleri teorisinin dün, bugün ve geleceği açısından inceleme yapmıştır. Tüm bu çalışmalarda, işlem maliyetleri üzerine belirgin bir vurgu yapılsa da özgüllükler açısından vurgu yapılmadığı veya bu özgüllüklerin örtük olarak belirtildiği söylenebilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılmak üzere varlık özgüllüğü konusunda taranan literatür, yazarlar tarafından ele alınan varlık özgüllükleri ile birlikte tablo halinde verilmektedir.

Literatür taraması için oluşturulan tablo göstermektedir ki, bu tabloda yer alan her çalışma üç ana özgüllüğü temel olarak vurgulamaktadır. Bu özgüllükler yer özgüllüğü, fiziksel varlık özgüllüğü ve insan kaynağı özgüllüğü olarak sıralanmaktadır. Diğer üç özgüllük olan özel varlıklar, zamana bağlı özgüllük ve marka adı sermayesi ise her çalışmada vurgulanmamaktadır. Bu çalışmada odaklanılan insan kaynağı özgüllüğü, yer özgüllüğü ve fiziksel varlık özgüllüğünden farklı olarak bilgi, beceri (Jobin, 2008: 448), eğitim ve deneyim ile öğrenme (Kang, 2002: 32'den Aktaran Bingöl, 2017: 15) ve benzeri beşerî konuları içerdiğinden, hizmet içi eğitim kapsamına diğer özgüllüklerden daha yatkın görüldüğü için tercih edilmiştir.

Tablo 1. Literatür Taraması⁵

	Yer Özgüllüğü	Fiziksel Varlık Özgüllüğü	İnsan Kaynağı Özgüllüğü	Özel Varlıklar	Zamana Bağlı Özgüllük	Marka Adı Sermayesi
Williamson, 1981a	P	P	P	-	-	-
Williamson, 1981b	P	P	P	-	-	-
Williamson, 1983	P	P	P	P	-	-
Joskow, 1984	P	P	P	P	-	-
Williamson, 1985	P	P	P	P	-	-
Masten vd., 1991	P	P	P	P	P	-
Williamson, 1991	P	P	P	P	P	P
Williamson, 1996	P	P	P	P	P	P
Özgen, 2002	P	P	P	-	P	P
Jobin, 2008	P	P	P	P	P	P
Küçükyazıcı, 2009	P	P	P	P	-	-
Teker, 2012	P	P	P	-	P	P
Düden, 2012	P	P	P	P	-	P
Bingöl, 2017	P	P	P	-	-	-
Erdoğan, 2019	P	P	P	P	-	-

Kaynak: Williamson, 1981a; Williamson, 1981b; Williamson, 1983; Joskow, 1984; Williamson, 1985; Masten vd., 1991; Williamson, 1991; Williamson, 1996; Özgen, 2002; Jobin, 2008; Küçükyazıcı, 2009; Teker, 2012; Düden, 2012; Bingöl, 2017; Erdoğan, 2019.

⁵ Kaynaklarda özgüllükler için farklı tanımlamalar bulunabilmektedir, bu nedenle yukarıda belirtilen kaynaklardaki diğer kullanımlara orjinal İngilizce kullanımlarıyla birlikte aşağıda yer verilmiştir:

- Yer Özgüllüğü: "site specificity", "yer özelliği", "yerleşim yeri bakımından varlık özgüllüğü", "kuruluş yeri özgüllüğü", "yer (konum) özgüllüğü".
- Fiziksel Varlık Özgüllüğü: "physical asset specificity", "fiziksel özellik", "fiziksel özgüllük".
- İnsan Kaynağı Özgüllüğü: "human asset specificity", "insan kaynaklarının özelliği", "insan varlık özgüllüğü", "insan kaynakları (varlığı) özgüllüğü".
- Özel Varlıklar: "dedicated assets", "dedicated asset specificity", "adlanmış varlık özgüllüğü", "adlanmış varlıklar".
- Zamana Bağlı Özgüllük: "temporal specificity", "zamana ilişkin özellik", "temporal (spatial) specificity", "zamana ilişkin özgüllük".
- Marka Adı Sermayesi: "brand name capital", "brand-name capital specificity", "markalı varlıklar".

4. HİZMET İÇİ EĞİTİM

Klein'in (2008), insan kaynağı özgüllüğünün işleme özgü bilginin yanında insan sermayesine, yani özel eğitim ya da yaparak öğrenmeyle kazanılması konusuna dikkat çekmesi (Klein, 2008: 438-439) gibi noktalar, eğitim konusunun ana çatı olan işlem maliyetleri ekonomisinde önemini vurgulamaktadır.

Williamson (1975; 1981a), işlem maliyetleri çerçevesi ile hangi işgücü piyasasının yaratıldığına yönelik en önemli etkinin insan varlıklarının özgüllüğü olduğunu savunmaktadır. Şüphesiz ki bir örgütün insan varlıkları çalışanların beceri ve bilgisidir. Özgüllük, sadece bilgi ve becerilerin uzmanlık derecesine değil, aynı zamanda bu becerilerin aktarılabilirliğine de işaret etmektedir (Scott ve Davis, 2016: 166). Yine burada da eğitimin işlem maliyetlerindeki etkisi vurgulanmıştır.

Günümüzde, sürekli bir değişimin içinde yer alan işletmelerde, etkinlik ve verimlilik açısından eğitimin önemi yadsınmamaktadır. İşletmeler, değişen çevre koşullarına uyum sağladıkları sürece varlıklarını sürdürmektedirler. Ek olarak, hedeflerine ve amaçlarına bu bağlamda daha yakın olabilmektedirler. İşletmelerde çalıştırılan işgörenlerin (etkin) ve verimli olması için çeşitli eğitim programları devreye sokularak, onların bilgi, beceri ve davranışlarında olumlu gelişmelerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin çevreye uyum sağlaması ve (amaçlarına) ve hedeflerine yaklaşması mümkün olmaktadır (Kartal, 2001: 4).

Hizmet içi eğitim, kişinin işe girişiyle kesin olarak başlayan hukuki ilişkiyi temel almaktadır. Bu ilişki, kişinin işten ayrıldığı tarihe kadar geçerli olmaktadır. Tüm bu zamanda, işin gerektirdiği performans düzeyine ulaşmak için gereken bilgi, beceri ve davranış konuları kişiye sistemli bir biçimde öğretilmektedir. Şikâyetlerin azaltılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi, insan ilişkilerinin olumlu bir biçimde sürdürülmesi ile geleceğe yönelik vizyon sahipliğinin kazandırılması amaçlanmaktadır (Örücü ve Yumuşak, 2005: 238).

İşgören eğitiminde kullanılan yöntemlerin önemi, işletmeler arasında farklılaşabilmektedir. Bunlar ayrı önem ve nitelik çerçevesinde ele alınsa da hizmet içi eğitim yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Sabuncuoğlu 1997: 144'ten Aktaran Örücü ve Yumuşak, 2005: 240):

- **İş Başında Eğitim:** İş başında, yönetici gözetiminde uygulanan eğitimidir. Yöneticiye düşen görev, kendi işlerinde daha başarılı bir noktaya getirmek amacıyla, kapasiteleri ölçüsünde astlarının yeteneklerini geliştirmesine yardımcı olmak şeklindedir. Bu yolla, yöneticisinin gözetiminde astın işini daha kolay kavrayabilmesi sağlanmaktadır.

- **Yetki Göçerimi:** Yetki göçerimi yoluyla yönetim eğitiminde yönetici, astına gerekli ve yeterli ölçüde yetki ve sorumluluğu vermektedir. Bunun sonucunda, astın sorumluluk bilinci ve karar alma yeteneği gelişmektedir.

- **Staj:** İşgörenler için etkili bir eğitim yöntemi olarak bilinmektedir. Staj, işletmelerin işgören adaylarına verdiği eğitim programlarında genellikle yer almaktadır. İşletme, bu yolla çeşitli dallarda ve yerlerde eğitim olanakları sağlamaktadır.

- **Rotasyon:** Yapılan işin değiştirilmesi yoluyla uygulanan eğitimidir. Çalışanın işyerinde çeşitli görevlerde belirli süreler çalıştırılarak eğitilmesine yöneliktir. Çalışanın farklı bölümlerde çalıştırılması yerine kendi bölümünde farklı işlerde çalıştırılması, bu tekniğin daha başarılı olmasını sağlar.

- **Oryantasyon:** İşe alıştırma yönetimidir. İşe alıştırma ya da oryantasyon eğitimi, işgörenin işine hızlı bir şekilde uyumunu sağlamak amacıyla işe alınan elemanların ilk günlerinde verilen eğitimlerdir.

5. YÖNTEM

Çalışmada, 2019 yılı verileri kullanılarak, dönem açısından da belirli bir zaman diliminin ele alındığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmada "Etik Kurul İzin Belgesi" gerekmediği vurgulanmaktadır. Ek olarak, yöntem olarak AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci/Prosesi) kullanılmıştır. AHP yöntemi için ortaya konulan amaç, hizmet içi eğitim yönteminin belirlenmesidir ve hiyerarşik yapının gösterilmesinde "eğitim" başlığı ile ifade edilmiştir.

Kısaca bahsetmek gerekirse, karmaşık çok kriterli karar verme sorunlarının çözümü için Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiş olan AHP, uzman görüşlerine başvurularak kriterlerin ve alternatiflerin Saaty'nin 1-9 ölçeği aracılığıyla birbiriyle

göreceli önceliklerinin (önem dereceleri) belirlendiği, kriterler arasında karşılaştırmalarda öz değer yaklaşımının kullanılmasıyla nitel ve nicel performansın ölçümünde sayısal ölçeğin kalibrasyonun gerçekleştirildiği, karşılaştırma sonucunda söz konusu karar alternatifleri arasında bir öncelik sıralamasına ulaşıldığı bir yöntemdir (Anderson, Sweeney, Williams vd., 2008, Vaidya ve Kumar, 2006'dan Aktaran Önder ve Önder, 2014: 21, 22, 23).

Çalışmada kullanılan Super Decisions yazılımı, AHP yöntemi ve bu yöntemle benzeyen ANP (Analitik Ağ Süreci/Prosesi) yöntemi için ortaya konulan bir karar destek sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, karar mekanizmalarında soyut unsurların çözümlenmesi mümkün olmaktadır. AHP ve ANP yöntemleri, seçeneklerin etkin bir şekilde sıralanmasında ve sonuçların tahmini amacıyla yargı ve verilerin birleştirilmesi için önemli katkılar sağlayan güçlü sentez yöntemleri olarak tanımlanmaktadır (SuperDecisions, "SuperDecisions", 2020). Bunlara ek olarak, literatürde Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen TOPSIS (Kutlu, Abalı, Eren, 2012: 7), Roy (1968) tarafından geliştirilen ELECTRE (Karacasu, 2007: 156) ve sınırlı sayıda alternatifi çatışan ölçütler açısından sıralayan PROMETHEE (Şenkayas ve Hekimoğlu, 2013: 64) başta olmak üzere çeşitli çok kriterli karar verme yöntemlerinin de kullanıldığı bilinmektedir. Çalışmada, alternatifler ve kriterler açısından uygunluk gözetilerek AHP yönteminin kullanımı tercih edilmiştir.

6. BULGULAR

Çalışmada kullanılan alternatifler, iş başında eğitim, yetki göçerimi, staj, rotasyon ve oryantasyon (Sabuncuoğlu 1997: 144'ten Aktaran Örücü ve Yumuşak, 2005: 240) olarak tanımlanmıştır.

Kriterler ise çalışmaya konu olan ilgili işletmenin eğitimden sorumlu yöneticisi ile yapılan yüzyüze görüşmeler çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda, ilgili yöneticiye hizmet içi eğitimde hangi kriterleri tercih ettiği açık uçlu soru formu çerçevesinde sorularak, verilen cevaplar doğrultusunda kriterler oluşturulmuştur.

Soruların oluşturulmasında etkin olan, bilinmeyen keşfine dönük ve kişilerin düşüncelerinin ayrıntılarının öğrenilmesini sağlayan, hakkında az bilgi bulunan bir konuda kapsamlı bilgi almayı hedefleyen açık uçlu sorular (Hagan, 2005'ten Aktaran

Sevinç, 2011: 236; Sevinç, 2011: 235, 236) da bir teknik olarak araştırmanın bu adımında devreye alınmıştır.

İlgili yöneticinin verdiği cevaplar aşağıdaki şekilde (önem sırası gözetilmeden) sıralanmıştır:

- Hız: İşe uyumu hızlandıran bir hizmet içi eğitim yöntemi.
- Sorumluluk: Çalışanın sorumluluk almasını sağlayan bir hizmet içi eğitim yöntemi.
- Yenilik: Yeni işlerde de aynı çalışanla başarı sağlamaya yönelik bir hizmet içi eğitim yöntemi.

Oluşturulan kriterlerin, ilgili yönetici tarafından önemlerine göre (soru seti kapsamında) değerlendirilmesi istenmiştir. Bu bağlamda, aşağıdaki tablolar elde edilmiştir. Tablo 2’de ilgili üç kriterin birbirine karşı önceliklendirilmesine ilişkin puanlamalar yer almaktadır. Örneğin, sorumluluk kriteri hız kriterine göre iki kat daha önemlidir. Alternatiflerin puanlanması, beşer alternatifin her kriter için ayrı ayrı puanlandığı bir şekilde Tablo 3’te gösterilmektedir.

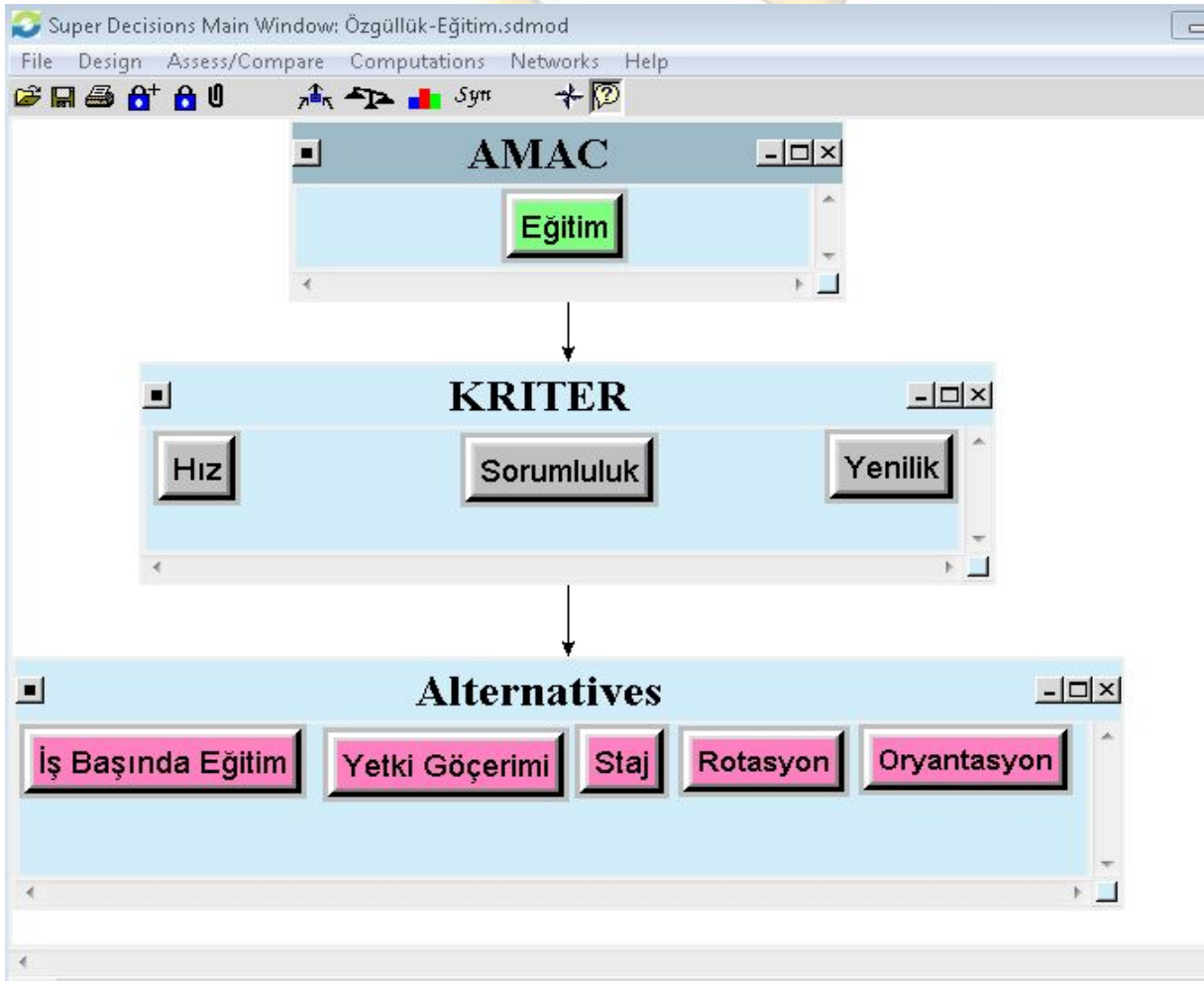
Tablo 2. Hız, Sorumluluk ve Yenilik Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisinde Gösterilmesi

	Hız	Sorumluluk	Yenilik
Hız	1	0,5	0,75
Sorumluluk	2	1	1,5
Yenilik	1,333333333	0,666666667	1

Tablo 3. Kriterler Açısından Alternatiflerin Puanlandırılması

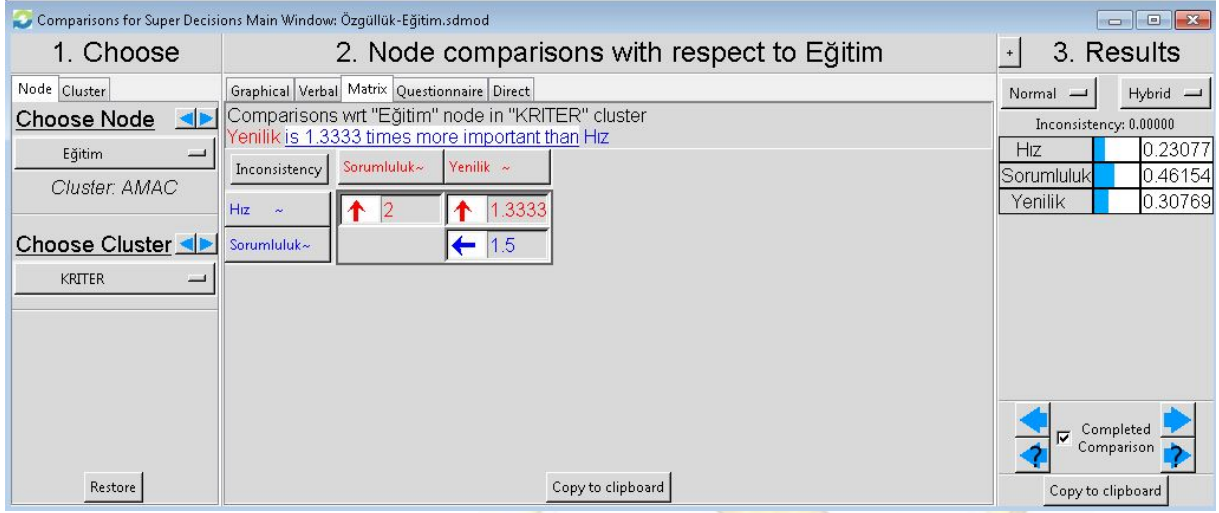
	Hız	Sorumluluk	Yenilik
İş Başında Eğitim	8	6	6
Oryantasyon	4	3	5
Yetki Göçerimi	7	8	6
Staj	4	2	4
Rotasyon	7	7	8

Söz konusu kriter ve öncelik yapısı Super Decisions yazılımına aşağıdaki hiyerarşik yapıyı gösterecek şekilde uygulanmıştır.

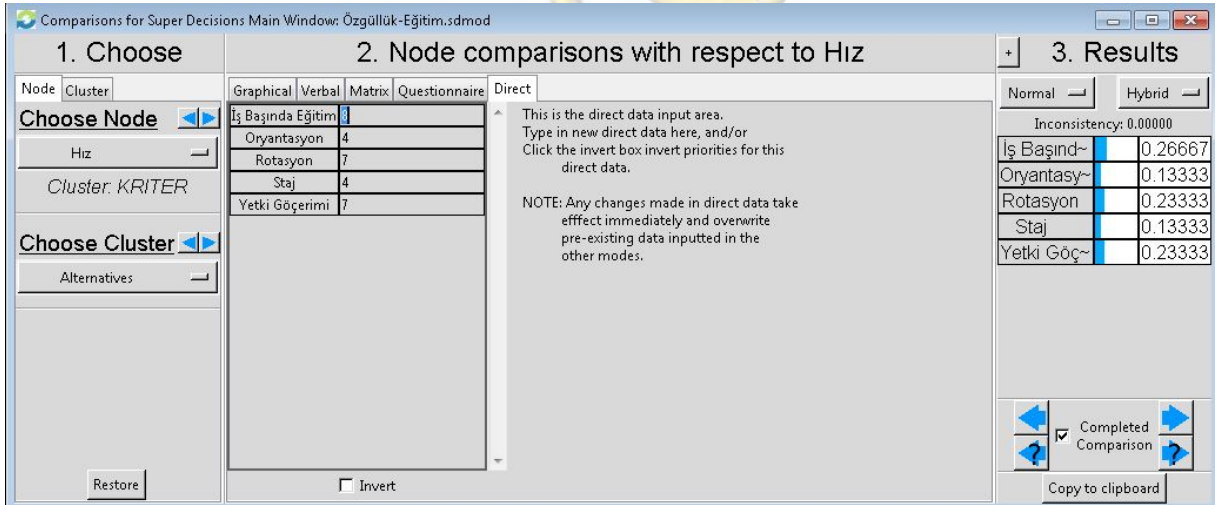


Şekil 3. Super Decisions Yazılımında Kullanılan Alternatifleri ve Kriterleri İçeren Hiyerarşik Yapı

Tablo 2 ve 3’de yer alan veriler Super Decisions yazılımına aşağıdaki şekillerde görüldüğü biçimde girilmiştir (şekillerde direkt ve matris ekranlarına ayrı ayrı yer verilmiştir):



Şekil 4. Super Decisions Yazılım Görüntüsü 1



Şekil 5. Super Decisions Yazılım Görüntüsü 2

Comparisons for Super Decisions Main Window: Özgüllük-Eğitim.sdmod

1. Choose

Node Cluster

Choose Node

Hız

Cluster: KRITER

Choose Cluster

Alternatives

Restore

2. Node comparisons with respect to Hız

Graphical Verbal Matrix Questionnaire Direct

Comparisons wrt "Hız" node in "Alternatives" cluster

İş Başında Eğitim is 2 times more important than Oryantasyon

Inconsistency

	Oryantasyo~	Rotasyon ~	Staj ~	Yetki Göçe~
İş Başında~	← 2	← 1.1428	← 2	← 1.1428
Oryantasyo~		↑ 1.75	← 1	↑ 1.75
Rotasyon ~			← 1.75	← 1
Staj ~				↑ 1.75

Copy to clipboard

3. Results

Normal Hybrid

Inconsistency: 0.00000

İş Başınd~	0.26667
Oryantasy~	0.13333
Rotasyon	0.23333
Staj	0.13333
Yetki Göç~	0.23333

Completed Comparison

Copy to clipboard

Şekil 6. Super Decisions Yazılım Görüntüsü 3

Comparisons for Super Decisions Main Window: Özgüllük-Eğitim.sdmod

1. Choose

Node Cluster

Choose Node

Sorumluluk

Cluster: KRITER

Choose Cluster

Alternatives

Restore

2. Node comparisons with respect to Sorumluluk

Graphical Verbal Matrix Questionnaire Direct

İş Başında Eğitim 1

Oryantasyon 3

Rotasyon 7

Staj 2

Yetki Göçerimi 8

Invert

This is the direct data input area.
Type in new direct data here, and/or
Click the invert box invert priorities for this
direct data.

NOTE: Any changes made in direct data take
effect immediately and overwrite
pre-existing data inputted in the
other modes.

3. Results

Normal Hybrid

Inconsistency: 0.00000

İş Başınd~	0.23077
Oryantasy~	0.11538
Rotasyon	0.26923
Staj	0.07692
Yetki Göç~	0.30769

Completed Comparison

Copy to clipboard

Şekil 7. Super Decisions Yazılım Görüntüsü 4

Comparisons for Super Decisions Main Window: Özgüllük-Eğitim.sdmmod

1. Choose

Node Cluster

Choose Node

Sorumluluk

Cluster: KRITER

Choose Cluster

Alternatives

Restore

2. Node comparisons with respect to Sorumluluk

Graphical Verbal Matrix Questionnaire Direct

Comparisons wrt "Sorumluluk" node in "Alternatives" cluster

İş Başında Eğitim is 2 times more important than Oryantasyon

Inconsistency

	Oryantasyo~	Rotasyon ~	Staj ~	Yetki Göçe~
İş Başında~	← 2	↑ 1.1666	← 3	↑ 1.3333
Oryantasyo~		↑ 2.3333	← 1.5	↑ 2.6666
Rotasyon ~			← 3.5	↑ 1.1428
Staj ~				↑ 4

Copy to clipboard

3. Results

Normal Hybrid

Inconsistency: 0.00000

İş Başınd~	0.23077
Oryantasy~	0.11538
Rotasyon~	0.26923
Staj	0.07692
Yetki Göç~	0.30769

Completed Comparison

Copy to clipboard

Şekil 8. Super Decisions Yazılım Görüntüsü 5

Comparisons for Super Decisions Main Window: Özgüllük-Eğitim.sdmmod

1. Choose

Node Cluster

Choose Node

Yenilik

Cluster: KRITER

Choose Cluster

Alternatives

Restore

2. Node comparisons with respect to Yenilik

Graphical Verbal Matrix Questionnaire Direct

İş Başında Eğitim 3

Oryantasyon 5

Rotasyon 8

Staj 4

Yetki Göçerimi 6

Invert

This is the direct data input area.
Type in new direct data here, and/or
Click the invert box invert priorities for this
direct data.

NOTE: Any changes made in direct data take
effect immediately and overwrite
pre-existing data inputted in the
other modes.

3. Results

Normal Hybrid

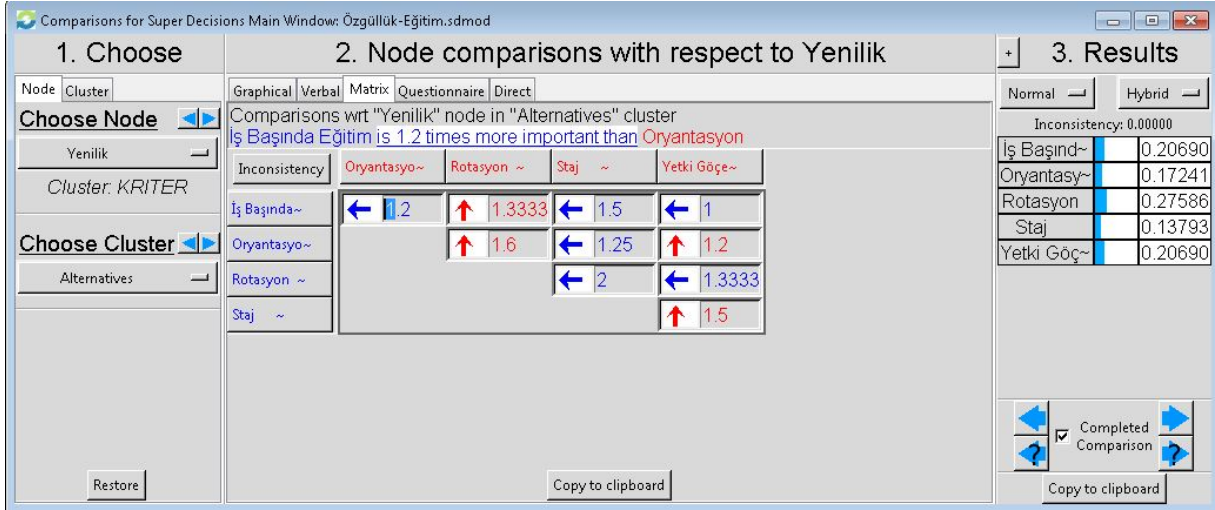
Inconsistency: 0.00000

İş Başınd~	0.20690
Oryantasy~	0.17241
Rotasyon~	0.27586
Staj	0.13793
Yetki Göç~	0.20690

Completed Comparison

Copy to clipboard

Şekil 9. Super Decisions Yazılım Görüntüsü 6



Şekil 10. Super Decisions Yazılım Görüntüsü 7

Tüm bu alternatifler ve kriterler yardımı ile yapılandırılan AHP yöntemi, Super Decisions Yazılımı'nın 2.4.0-RC1 sürümü ile çözümlenmiştir. İlgili yazılımla çözümlenen sonuçlar, aşağıdaki şekil ile gösterilmiştir.

Icon	Name	Normalized by Cluster	Limiting
No Icon	İş Başında Eğitim	0.23171	0.115854
No Icon	Oryantasyon	0.13707	0.068537
No Icon	Rotasyon	0.26299	0.131494
No Icon	Staj	0.10871	0.054356
No Icon	Yetki Göçerimi	0.25952	0.129759

Şekil 11. AHP Yöntemi Kullanılarak Yapılan Değerlendirmenin Super Decisions Yazılımı ile Gösterilmesi

Şekil ile görülmektedir ki, hizmet içi eğitim ihtiyacı bakımından sırasıyla rotasyon, yetki göçerimi, iş başında eğitim, oryantasyon ve staj alternatifleri önem taşımaktadır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada odaklanılan insan kaynağı özgüllüğünün değerlendirilmesi konusunda bir işletmedeki hizmet içi eğitim yöntemi temel alınmaktadır. Bu bağlamda, ele alınan işletme açısından hizmet içi eğitim yönteminin AHP yöntemi ile belirlenmesi gündeme gelmektedir. Dolayısıyla, işletme için hangi eğitimin uygun olduğunun ortaya konması ile katkı yapılmaktadır. Çalışmada, yöntem olarak seçilen AHP çerçevesinde, 2019 yılı verileri kullanılarak, örnek olay çözümlemesine gidilmiştir. Örnek olay bazında ele alınan işletmenin açık ismine yer verilmemiştir. Çalışmada kullanılan alternatifler konusunda basılı kaynaklar temel alınmıştır. Çalışmada kullanılan kriterlerin oluşturulmasındaki temel kaynak ise ilgili işletmenin eğitimden sorumlu yöneticisi olarak ortaya konmaktadır. Dolayısıyla, yapılan yüzyüze görüşmeler temel alınmış, açık uçlu soru formu ile oluşturulan sorular yardımıyla ilgili değerlendirmeler ortaya konmuştur. Tüm bu alternatifler ve kriterler yardımı ile oluşturulan AHP yöntemi, Super Decisions Yazılımı'nın 2.4.0-RC1 sürümü sürümü ile çözümlenmiştir. İlgili çözümler doğrultusunda, hizmet içi eğitim ihtiyacı bakımından sırasıyla rotasyon, yetki göçerimi, iş başında eğitim, oryantasyon ve staj sıralaması gündeme gelmiştir. Ortaya çıkan sonuç, işletme ile ilgili yönetici çerçevesinde paylaşılmıştır.

Genel olarak bakıldığında, çalışmanın literatür kısmında ele alınan ana çerçeve olan işlem maliyetleri, çeşitli kaynakları literatüre kazandırmıştır. Buna ek olarak, varlık özgüllüğü söz konusu olduğunda, yine literatür taramasında ele alınan üç özgüllük içerisinden özellikle beşerî unsurlar gözetilerek bu çalışmaya konu edilen insan kaynağı özgüllüğü, çalışma çerçevesinde ele alınarak literatüre katkı sağlanmıştır. Çalışmada, insan kaynakları özgüllüğünü karşılaştırmalı olarak ele alabilmek için diğer özgüllüklere de yer verilmiştir.

8. GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu çalışmada, Williamson'ın (1981) çalışmalarındaki sıralamada yer alan insan kaynağı özgüllüğü temel alınarak çalışmanın kapsamı oluşturulmuştur. Dolayısıyla, aynı çalışmalardaki sıralamada yer alan yer özgüllüğü ve fiziksel varlık özgüllüğü, bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın sınırlandırıldığı söylenebilmektedir. Gelecek çalışmalar için yer özgüllüğü ve fiziksel varlık özgüllüğü (ile sınıflandırmadaki diğer özgüllükler) konularının ele alınabileceği belirtilebilmektedir.

Ek olarak, bu çalışmada hizmet içi eğitim yöntemleri ele alınmaktadır. Gelecek çalışmalar için farklı konularla değerlendirmelerin yapılması mümkün olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, Ekin (2019), "İşlem Maliyetleri Kuramı: Varlık Özgüllüğü Dikey Bütünleşmeyi Etkiler mi?", *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 38, ss. 139-145. DOI: 10.16990/SOBİDER.5024
- Aktürk, Büşra (2018). "Sağlık Hizmetlerinin İşlem Maliyeti Yaklaşımı Çerçevesinde İncelenmesi: Aile Sağlığı Merkezleri ile Hastanelerin Karşılaştırılması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm, R. Kipp Martin (2008). *Quantitative Methods for Business*, 11th Ed., South-Western Cengage Learning.
- Berçin, Özgür (2016). "Firma Faaliyet Sınırları Problemi için Bütünleşik Bir Yaklaşım Geliştirilmesi", *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 30-39. DOI: 10.15317/Scitech.2016116093
- Bingöl, Ahmet (2017). "Üretme veya Satın Alma Karar Etmenlerine Örgüt Kuramları Açısından Bakış: Türk Otomotiv, Gıda ve Beyaz Eşya Üreticilerinde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Commons, John R. (1934). *Institutional Economics*, University of Wisconsin Press, Madison.
- Düden, Sibel (2012). "Dağıtım Kanalı İşlem Maliyetlerinin Fırsatçılık ve İşbirliği Açısından Değerlendirilmesi: Türkiye Otomotiv Sektörü Dağıtım Kanalı Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Erdoğan, Dilek (2019). "Sözleşme Süresinin Belirlenmesi: İşlem Maliyeti Teorisi Bakışıyla Yer Hizmeti Sözleşmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 2, ss. 623-637. DOI: 10.21547/jss.439257
- Fill, Chris, Elke Visser (2000). "The Outsourcing Dilemma: A Composite Approach to the Make or Buy Decision", *Management Decision*, Vol: 38, No: 1, pp. 43-50. DOI: 10.1108/EUM0000000005315
- Furubotn, Eirik G., Rudolf Richter (2005). *Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics*, Second Edition, The University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Gürçaylılar-Yenidoğan, Tuğba (2013). "Yeni Kurumsal İktisat Geleneğinde İşlem Maliyeti Teorisinin Rolü ve Son Gelişmeler", *Business and Economics Research Journal*, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 109-134.
- Hagan, Frank E. (2005). *Essentials of Research Methods in Criminal Justice and Criminology*, Pearson Education Inc, Boston, MA.
- Hwang, C. L., K. Yoon (1981). *Multiple Attribute Decision Making, Methods and Applications*, Springer, Berlin Heidelberg.
- Jobin, Denis (2008). "A Transaction Cost-Based Approach to Partnership Performance Evaluation", *Evaluation*, Vol: 14, Issue: 4, pp. 437-465. DOI: 10.1177/1356389008095487

Joskow, Paul L. (1984). "Vertical Integration and Long Term Contracts: The Case of Coal Burning Electric Generating Plants", MIT Working Paper, No: 361, Department of Economics, Cambridge, Massachusetts.

Joskow, Paul L. (2008). "Chapter 13 - Vertical Integration", Edited by: Claude Ménard, Mary M. Shirley, Handbook of New Institutional Economics, Springer, Berlin.

Kang, D. K. (2002). "Ownership Concentration, Vertical Integration, and its Determinants in the Korean Corporation: How does Chaebol's Organization Affect Ownership Concentration and Vertical Integration", University of Kentucky.

Karacasu, Murat (2007). "Kentiçi Toplu Taşıma Yatırımlarının Değerlendirilmesinde Karar Destek Modeli (ELECTRE Yöntemi) Kullanımı", 7. Ulaştırma Kongresi, 19-21 Eylül 2007, Kongre Sempozyum Bildiriler Kitabı, ss. 155-164, TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası, İstanbul.

Kartal, Neşe (2001). "İstanbul Deri Sanayi İşletmelerinde Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi ve Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Klein, Peter G. (2008). "Chapter 17 - The Make-or-Buy Decision: Lessons from Empirical Studies", Edited by: Claude Ménard, Mary M. Shirley, Handbook of New Institutional Economics, Springer, Berlin.

Kutlu, Batuhan Safa, Yusuf Alper Abalı, Tamer Eren (2012). "Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri ile Seçmeli Ders Seçimi", Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 5-25.

Küçükyazıcı, Güneş (2009). "Dikey Bütünleşme Stratejisi ve Belirlenmesi için Bir Yaklaşım", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Masten, Scott E. (1986). "The Economic Institutions of Capitalism: A Review Article", Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol: 142, Issue: 2, pp. 445-451.

Masten, Scott E., James W. Meehan Jr., Edward A. Snyder (1989). "Vertical Integration in the U.S. Auto Industry: A Note on the Influence of Transaction Specific Assets", Journal of Economic Behavior and Organization, Vol: 12, Issue 2, pp. 265-273. DOI: 10.1016/0167-2681(89)90059-0

Masten, Scott E., James W. Meehan Jr., Edward A. Snyder (1991). "The Costs of Organization", The Journal of Law, Economics, and Organization, Vol: 7, Issue: 1, pp. 1-25.

Monteverde, Kirk, David J. Teece (1982). "Supplier Switching Costs and Vertical Integration in the Automobile Industry", Bell Journal of Economics, Vol: 13, No: 1, pp. 206-213. DOI: 10.2307/3003441

Mroczek, Katarzyna (2014). "Transaction Cost Theory - Explaining Entry Mode Choices", Poznań University of Economics Review, Vol: 14, No: 1, pp. 48-62.

Önder, Güler, Emrah Önder (2014). "Analitik Hiyerarşi Süreci", Editörler: Bahadır Fatih Yıldırım, Emrah Önder, Operasyonel, Yönetmel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, 1. Baskı, Dora Basım-Yayın Dağıtım, Bursa.

Örücü, Edip, Sedat Yumuşak (2005). "Örgütlerde İşgören Eğitimi Üzerine Bir Alan Araştırması", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2, ss. 235-246

Özgen, Hacer (2002). "İşlem Maliyetleri Teorisi: Sağlık Hizmetleri Sunumunda Sözleşme mi Yoksa Örgüt İçi Yapılanma mı?", Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 35, Sayı: 2, ss. 49-59.

Rindfleisch, Aric (2020). "Transaction Cost Theory: Past, Present and Future", AMS Rev, Vol: 10, Issue: 1-2, pp. 85-97. DOI: 10.1007/s13162-019-00151-x

Roy, B. (1968). "Classement et Choix en Presence de Points de vue Multiples (la Methode ELECTRE)", Revue Française D'informatique et de Recherche Opérationnelle, Vol. 8, pp. 57-75.

Sabuncuoğlu, Z. (1997). Personel Yönetimi: Politika ve Yönetmel Teknikler, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Sevinç, Bilal (2011). "7. Bölüm: Survey Araştırması Yöntemi", Editör: Kaan Böke, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Scott, W. Richard, Gerald F. Davis (2016). Organizations and Organizing: Rational, Natural, and Open System Perspectives, Routledge, Taylor and Francis Group, London/New York.

SuperDecisions (2020). "SuperDecisions", [Çevrim-içi: <http://www.superdecisions.com/>], Erişim tarihi: 02.09.2020.

Şenkayas, Hüseyin, Haluk Hekimoğlu (2013). "Çok Kriterli Tedarikçi Seçimi Problemine PROMETHEE Yöntemi Uygulaması", Verimlilik Dergisi, Cilt: 2013, Sayı: 2, ss. 63-80.

Teker, Özge (2012). "Dikey Bütünleşme Stratejisinin Belirlenmesinde İşlem Maliyeti Teorisi ve Kaynak Temelli Yaklaşımın Karşılaştırılması", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Mühendislik Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Vaidya, Omkarprasad S., Sushil Kumar (2006). "Analytic Hierarchy Process: An Overview of Applications", European Journal of Operational Research, Vol: 169, Issue: 1, pp. 1-29. DOI: 10.1016/j.ejor.2004.04.028

Williamson, Oliver E. (1975). Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, New York: Free Press.

Williamson, Oliver E. (1981a). "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach", American Journal of Sociology, Vol: 87, Issue: 3, pp. 548-577.

Williamson, Oliver E. (1981b). "The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes", Journal of Economic Literature, Vol: 19, Issue: 4, pp. 1537-1568.

Williamson, Oliver E. (1983). "Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange", *The American Economic Review*, Vol: 73, No: 4, pp. 519-540.

Williamson, Oliver E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, The Division of Macmillan Inc., New York.

Williamson, Oliver E. (1991). "Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives", *Administrative Science Quarterly*, Vol: 36, Issue: 2, pp. 269-296. DOI: 10.2307/2393356

Williamson, Oliver E. (1996). *The Mechanisms of Governance*, Oxford University Press, New York.



Citation: Ülen M. & Gülmez M., Six Sigma Approach To Improve Service Quality And A Practice Study In Hospitality Sector, BMIJ, (2020), 8(3): 3150-3182, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1555>

SIX SIGMA APPROACH TO IMPROVE SERVICE QUALITY AND A PRACTICE STUDY IN HOSPITALITY SECTOR

Mesut ÜLEN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/06/2020

Mustafa GÜLMEZ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

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

ABSTRACT

Keywords:

Six Sigma,
Hospitality Sector,
Service Quality

JEL Codes:

L83,
L15

Six Sigma is one of the latest quality improvement initiatives that have gained popularity and recognition in many sectors worldwide. It is expected that Six Sigma approach will also be adopted in the tourism sector, ensuring high service quality. This study aimed at applying a Six Sigma model to improve the service process of a five-star hotel located in the city centre. A total of 357 samples with sufficient data quality were taken from 386 questionnaire forms presented to the hotel customers. The data obtained were analyzed with Six Sigma methods and tools. The five steps, which are the expansion of DMAIC methodology, consisting of define, measure, analyze, improve and control, were followed from among these methods. The current situation of the hotel was defined in the first phase; sigma level about the service quality was calculated in measuring phase; the measurements were interpreted, and proposed solutions for the problems regarding improvement activities were presented in the analyzing phase; and lastly, controls to be carried out to ensure the continuity of these improvements were explained. One of the aims of the study is to examine with the Servqual model, whether there is a difference between the quality of service expected and perceived by customers who purchase services from an accommodation facility. A questionnaire based on the Servqual model, which consists of tangibles, reliability, empathy, responsiveness and assurance dimensions, was designed and used as a data collection tool. According to the results obtained, it was found that the expectations of the customers regarding hotel services in general, could not be met. The sigma score of the hotel was calculated as 2,01. In the study, tangibles and reliability dimensions were found to be the lowest level of satisfaction among hotel customers.

¹ Dr. Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, mulen@akdeniz.edu.tr

² Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, mgulmez@akdeniz.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3677-0472>

<https://orcid.org/0000-0002-2541-7377>

HİZMET KALİTESİNİN İYİLEŞTİRİLMESİNDE ALTI SİGMA YAKLAŞIMI VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Altı Sigma,
Konaklama Sektörü,
Hizmet Kalitesi

JEL Kodları:

L83,
L15

Altı Sigma, dünya genelinde birçok sektörde popülerlik kazanmış ve kabul görmüş olan son kalite iyileştirme girişimlerindedir. Turizm sektöründe de Altı Sigma yaklaşımının benimsenerek, yüksek hizmet kalitesinin sağlanması beklenmektedir. Bu çalışma, şehir merkezinde bulunan beş yıldızlı bir otelin hizmet sürecini iyileştirmek için Altı Sigma modelini uygulamayı amaçlamaktadır. Otel müşterilerine sunulan 386 anket formundan veri kalitesi yeterli bulunan toplam 357 adet örneklem alınmıştır. Elde edilen veriler Altı Sigma yöntem ve araçları ile analiz edilmiştir. Bu yöntemlerden tanımlama, ölçme, analiz, iyileştirme, kontrol'den oluşan TÖAİK metodolojisinin açılımı olan beş adım izlenmiştir. İlk adımda otelin mevcut durumu tanımlanmış, ölçme aşamasında hizmet kalitesine yönelik sigma seviyesi hesaplanmış, analiz aşamasında ise yapılan ölçümler yorumlanarak iyileştirme faaliyetlerine yönelik oteldeki aksaklıklarla ilgili çözüm önerileri sunulmuş ve son olarak yapılan bu iyileştirmelerin devamlılığının sağlanması için yapılacak denetimler anlatılmıştır. Çalışmanın amaçlarından bir tanesi de, Servoqual modeliyle bir konaklama işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık olup olmadığını incelemektir. Veri toplama aracı olarak fiziksel yeterlilik, güvenilirlik, empati, heveslilik ve güven boyutlarından oluşan Servoqual modeline dayanan bir anket tasarlanmış ve kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, genel olarak müşterilerin otel hizmetleri ile ilgili beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Otel işletmesine ait sigma skoru 2,01 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada fiziksel yeterlilik ve güvenilirlik boyutlarının otel müşterileri arasında en düşük memnuniyet düzeyinde olduğu bulunmuştur.

1. INTRODUCTION

Quality control and improvement activities play an essential role in all sectors of the economy. After traditional quality initiatives such as statistical quality control and total quality management, which have been important quality approaches for many years, Six Sigma is accepted as the last quality improvement initiative that has been popular and well-accepted in many sectors around the world (Chakrabarty and Tan, 2007: 194-195). To improve their operations and improve their performance, hotels around the world are actively focusing on a wide range of quality improvement initiatives such as Total Quality Management and Six Sigma. Currently, Six Sigma has replaced TQM to become one of the most successful process improvement systems (Kamar, 2014: 12).

The origin of Six Sigma comes from quality engineering traditionally based on robust statistical methods (Mast and Lokkerbol, 2012: 613). Much of the proven success of Six Sigma has been based on its implementation on production/ manufacturing-like processes with little or no customer involvement. The Six Sigma approach, which was first applied in production activities, spread rapidly to different functional areas such as marketing, engineering and purchasing as the companies realized its benefits (Kwak and Anbari, 2006: 709). In the literature, there are many practices in which Six Sigma tool and methodology are used for services such as health services, call center and banking. In other services such as education and hotel management, Six Sigma is newly beginning to be applied (Noone et al., 2010: 274).

Six Sigma is not just about statistical tools and techniques. Service businesses do not need most of the Six Sigma tools and techniques (Antony et al., 2008: 12). Six Sigma is a business strategy used to increase business profitability and ensure excellence in service by applying both statistical and non-statistical tools. This excellence corresponds to 3,4 defects per million; that is, approximately 99.99966 success rate. Six Sigma is a project-oriented and statistical-based approach to reduce variability, rectify defects and eliminate waste stemming from products, processes and transactions (Montgomery and Woodall, 2008: 329).

In Turkey, the incremental growth of hotels in the tourism sector in recent years offers more preferences to choose for consumers. The hospitality industry must continuously improve its activities to enhance the quality of goods and services and to develop competitive strategies and reduce operational costs. However, in the literature of our country, there are relatively scarce scientific studies of Six Sigma for the tourism sector. The reason why tourism companies keep away from Six Sigma is that they feel that because they are involved with a large amount of human workforce wherein witnessing any measurable defects is difficult (Bhale et al., 2017:2). Also, it is thought that in the future, as a theoretical framework, more research will be conducted with this methodology in the field of tourism, and researchers will be able to obtain different findings as a result of comparative analysis by applying similar studies in different enterprises in the tourism sector. Quality improvement studies, such as Six Sigma, which aims to increase the quality of accommodation services and customer satisfaction and reduce the variability in business processes, will contribute to both the industry and the literature.

In this study, the problems observed in the hotel were first introduced in defining phase within the framework of the DMAIC model. During the measuring phase, the sigma level was measured from the data obtained with the questionnaire study conducted to measure the levels of Servqual expectation and perception levels of the customers accommodating at the hotel, and the hypotheses created to determine the factors causing the defect were tested. In the analyzing phase, the causes of the problems were tried to be determined with the findings obtained from the customers in the previous phase. Finally, in the improvement and control phases, recommendations were made to enable continuous implementation of the control of the improvements as well as the improvement activities towards eliminating the problems by focusing on the problems causing nonconformity in the customer expectations.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Concept and Definition of Six Sigma

Pyzdek and Keller (2010) described quality as potential quality and actual quality, and they defined potential quality as the maximum possible value acquired per input and actual quality as the current value acquired per input. Six Sigma focuses on improving quality by reducing the difference (waste of quality) between potential and actual quality, helping organizations produce goods and services better, faster and cheaper (Pyzdek and Keller, 2010: 4). Six Sigma can be interpreted as a measure, a philosophy or a methodology in improving quality (Mitra, 2004: 294). Six Sigma programs draw their ideas from the Deming management philosophy, which is based on statistical thinking and statistical process control (Carley, 2014: 102).

Six Sigma is a system that tries to improve process consistency, reduce cycle time and increase productivity, eliminate faulty processes and defects and reduce overall costs in manufacturing or service environments (Noone et al., 2010: 275).

From a statistical perspective, Six Sigma is a quality improvement program that aims at reducing processes to the levels below 3,4 defects per million (Chakrabarty and Tan, 2007: 195) according to the characteristics of the goods or services. On the other hand, in terms of business perspective, Six Sigma is a business development strategy which tries to increase the efficiency and effectiveness of all processes that deal with customer needs and expectations (Antony and Banuelas, 2002: 21).

2.2. Historical Development of Six Sigma

In the 1970s, when the Japanese company took over Motorola's factory manufacturing Quasar televisions in the U.S., it made severe changes in the way the factory worked and soon started to produce television units with the same workforce, technology and design with a defect rate of 1/20 of the defective manufacturing of former Motorola management (Pyzdek and Keller, 2010: 4). According to the plan made by Motorola's CEO Bob Galvin in 1987, the quality targets were achieved with 10 times improvement in two years, 100 times improvement in four years, and with reaching the Six Sigma qualification by the end of 5th year (Gürsakar, 2005: 22).

Six Sigma strategy, which started in the U.S. and Japan and spread all over the world, was first used in the 1995s in Turkey by TEI (Turkish Motor Industry) whose a significant amount of shares owned by G.E. company and then by a Turkish capital company, Arçelik (Bircan and Köse, 2012: 108). On the other hand, some of the manufacturing and service businesses continuing to use Six Sigma strategy in Turkey are as follows: Petrol Ofisi, BP, Shell, Ford, Aselsan, Eczacıbaşı, Bosch-Profilo, Borusan group, Tadım, Tuba, Kalekim, Finansbank, Hattat Holding, Hyundai Assan, ING bank, TAI, Teknosa, Zorlu energy group (Yüksel, 2008: 15). In the hospitality industry; Starwood Hotel & Resort, which is the owner and operator of hotel brands such as Westin, Sheraton and many luxury and resort hotels, is one of the world's first hotel chains trying to adopt the Six Sigma philosophy (Lahap et al., 2017:3).

2.3. The Importance of Six Sigma

The main focus of Six Sigma philosophy is to find out how many defects exist in the processes; if this is revealed, it can be seen how to eliminate the defects systematically and as a result, perfection can be achieved. Firms are aiming to maintain competition around the world aim at the Six Sigma level, while traditional firms are content with three and four sigma ranges. This situation statistically corresponds to the range of 5 percent to 1 percent error rate (Öztürk, 2017: 205). Researchers have shown that most of the service processes such as payroll transactions, accounting, billing, shipping, order entry, response to service requests, baggage handling, etc. are carried out below 3,5 sigma quality level with a defect rate of over 23000 ppm or a success rate of 97,7 percentage (Yılmaz and Chatterjee, 2000: 78).

If sigma quality level of any of the service mentioned above processes can be raised to four sigma quality level, the defect rate will drop significantly to 6210 ppm. Moreover, this demonstrates a 3.5-fold improvement in process performance. Service production efficiency will also increase to 99,38%. Therefore, due to the reasons such as decreasing defect rate, decreasing customer complaints and increasing customer satisfaction, it will bring a significant financial return for the results of every institution dealing with robust business process development methodologies such as Six Sigma (Antony, 2006: 236).

It is the ability to count defects in the process; in other words, knowing how many defects will be made when it is repeated a million times. Thus, the sigma level can be determined by calculating the success rate of the process. The relationship between process sigma levels and DPMO or PPM (Defects per Million Opportunities) is shown in Table 1.

Table 1. Sigma Conversion Table

Success Rate (%)	Defects per Million Opportunities (DPMO)	Sigma Level (σ)
30,9	690000	1
69,2	308000	2
93,3	66800	3
99,4	6210	4
99,98	320	5
99,99966	3,4	6

Source: Aslan and Demir, 2005: 273.

Today, many organizations operate at approximately three or four Sigma levels, constantly losing customers due to loss of quality and are continuously lagging of the rival companies (Pande et al., 2012: 42). The defect rate of organizations operating at three or four Sigma levels is approximately in the range of 6.210 - 66.800 per million. If an organization moves the Sigma level from 3 Sigma to 4 Sigma, the number of defects per million will decrease in a way that varies from 66.800 to 6.210. If this organization increases its 4 Sigma level to 5 Sigma level, the defect rate per million will decrease from 6.210 up to 230. Six Sigma's vision is to reduce the defects in the processes by 3.4 per million probability, to ensure that the process works almost perfectly. In other words, Six Sigma predicts that the customer requirements will be met with a very close success rate of 99.9997% (Bircan and Köse, 2012: 109).

2.4. Six Sigma in the Hospitality Sector

The Six Sigma implementation in the hospitality industry is still in its beginning, as the examples of organizations in this industry that have successfully implemented these principles are relatively scarce (Cristina et al., 2018:385). One of the rare implementations in the literature, Kumar et al. (2009), in their study, applied the Six Sigma DMAIC model together with the Servqual Scale for the guests staying at the accommodation facility called Stout's Island Lodge in the USA and stated that the hotel reservation system should be reviewed. Personnel training investments should be given importance in order to prevent customer complaints. Senger, Ö. and Cengiz, Ö. (2018), applied the Six Sigma DMAIC model together with the Servqual Scale for the Hotel guests. The process chosen by Noone et al. (2010) for Six Sigma implementation was the check-in process of a chain hotel in the city center. Data regarding the number of defects in the check-in processes of the guests waiting in line to enter the hotel was collected and analyzed with the number of defects per million. In the survey studies on Six Sigma perception for 15 different hotel managers in the USA, Lee et al. (2012: 53-54) stated that important Six Sigma factors were management commitment, teamwork, communication, customer satisfaction and creativity factors; and the most useful features in the implementation of Six Sigma were customer satisfaction, efficiency, cost reduction and management commitment. In the creation of Table 2, the survey studies that followed the DMAIC steps in the hospitality sector were emphasized.

Table 2. Six Sigma Implementations for the Hospitality Sector in the Literature

References	Study Type/Place	Study Name	Data Source	Tool/ Method
Senger, Ö. and Cengiz, Ö. (2018)	Article/Turkey	Implementation Six Sigma of Service Industry: A Case of Tourism Industry	Hotel Customers and staff	Servqual scale, DMAIC
Lahap J., Bahri K. Johari,, N., Zulkapli M., and Said N	Article/ Malaysia	Six Sigma and the Malaysian Hotel Industry	Hotel Staff	Survey Study, S.V.
Kamar S.M. (2014)	Article /Egypt	Six-Sigma Application in the Hotel Industry: Is It Effective for Performance Improvement	Hotel Managers	Survey Study for 22 statements
Lee, B.B., Seo, W.S. and Zhao, J. (2012)	Article /Korea	Managers perception of six sigma focused on hotels in the U. S	Hotel Managers	Survey Study for 22 statements
Noone, B. M., Namasivayam, K., and Tomlinson, H. S. (2010)	Article /USA	Examining the application of six sigma in the service exchange	Hotel Customers	Check-in process control map, FMEA
Moralioğlu, A. (2010)	Master/ Turkey	Six Sigma in Service Sector and Its Application in Hospitality Industry	Hotel Staff	Pareto, FMEA
Kumar S.,Phillips A. and Rupp J. (2009)	Article / USA	Using Six Sigma DMAIC to design a high-quality summer lodge operation	Hotel Customers	Servqual scale, DMAIC
Antony, J., and Kumar, M. (2008)	Congress / UK	Six Sigma in a Hotel Industry: Some Preliminary Observations and Agenda for Future Research	Hotel Staff	KBF Survey Study
Yüksel, G.(2008)	Master/ Turkey	Using the 6 Sigma Approach in the Service Sector and Its Applicability in Hospitality Industry	Six Sigma processes managed at the hotel	Process maps, FMEA, Open-ended questions
Esenkal, F. (2006)	Master/ Turkey	Six Sigma in quality management and an application trial in hotel businesses	Hotel Customers and Staff	Servqual scale, DMAIC

2.5. Service Quality

In parallel with the developments in quality, the concept of service quality has recently become one of the most emphasized concepts, as well. Parasuraman et al. (1985: 42) 's service quality, which they define in terms of comparing service expectations with perceived service performances, shows the extent to which the service provided meets customer expectations. When the studies on service quality are examined in the literature, it is observed that various dimensions of service quality are

emphasized. Parasuraman et al. (1988) 's study on general service quality is the most accepted and constitutes the basis for the implementations in the literature.

Parasuraman et al. (1988) reduced these dimensions to five. These dimensions are listed as follows;

1. Reliability: To be able to perform the promised service reliably and correctly.
2. Assurance: Knowledge, kindness and reliability of the personnel.
3. Responsiveness (to be able to respond): Willingness to help customers and fast service.
4. Tangibles: Appearance of the physical facility, equipment, personnel and contact material.
5. Empathy (to understand the customer): Striving to recognize customers and their needs.

Servqual offers a basic framework through expectations and perception, including descriptions for the five determinants of service quality. These studies formed the basis of the Servqual scale in measuring service quality. These dimensions constitute a template feature for a survey used as a measurement tool (Blesic et al. 2011: 7).

2.6. Methods and Tools Used in Six Sigma Service Process Improvement

Six Sigma benefits from many tools and methods that have proven useful to use for many years (project management tools, flow charts of processes, Pareto analysis, fishbone or cause-effect analysis diagrams and control charts, etc.) and it implements these with DMAIC approach in a simple performance improvement model known as Define, Measure, Analyze, Improve and Control (Noone et al., 2010: 276).

2.6.1. DMAIC Model

DMAIC referred to as the Six Sigma improvement plan, or the Six Sigma roadmap systematically examines how to define measure, improve, analyze and control the process to identify and eliminate the leading causes of nonconformity. As a problem-solving methodology or process improvement structure, Six Sigma strategy includes defining the problem (D), measuring the problem (M), analyzing data to explore the root causes of the problem (A) (analysis of defects), improving (I) to

eliminate the root causes of defects and controlling the processes (C) to prevent the perpetual problem or monitoring (Kumar et al., 2008:21). The DMAIC structure encourages creative thinking and solution to the problem within the process or service itself (Montgomery and Woodall, 2008: 335).

2.6.2. Main Six Sigma Tools Used in Service Process Improvement

Successful implementation of Six Sigma requires, even if they are not new, strict application of tools and techniques at different phases of the DMAIC model. One of the reasons why DMAIC is so successful is its focus on the effective use of statistical tools (Montgomery and Woodall, 2008: 335). Table 3 below provides several recommendations for the service industry regarding which tools and techniques should be used to improve service performance in Six Sigma practices and at what possible DMAIC phase will be used.

Table 3. Tools and Techniques Used in DMAIC Approach

Tools/techniques	Define	Measure	Analyze	Improve	Control
Process map (2)	Y	N	N	N	N
Brainstorming (2)	Y	N	Y	Y	N
Root cause analysis (2)	N	N	Y	Y	N
Quality costing (1)	Y	Y	N	Y	N
Hypothesis testing (2)	N	N	Y	N	N
SPC (1)	N	N	N	N	Y
SIPOC (2)	Y	N	Y	N	N
SERVQUAL (2)	N	Y	N	Y	N
GANTT charts (2)	Y	Y	Y	Y	Y
Process capability analysis (1)	N	Y	N	Y	N
Regression+correlation analysis	N	N	Y	N	N
Benchmarking (1)	N	Y	N	N	N
Control charts (2)	N	N	N	N	Y
Pareto analysis (2)	N	N	Y	N	N
Cost-benefit analysis (2)	Y	N	N	N	N
Histograms (2)	N	Y	Y	N	N
Service FMECA (1)	N	Y	N	N	N
QFD (1)	Y	N	N	N	N
Affinity diagram (2)	N	N	Y	N	N
Project team charter (2)	Y	N	N	N	N
KANO model (2)	N	Y	N	N	N

Note: Y = applicable and N = not applicable; (1) = technique and (2) = tool

Source: Antony, 2006:242; Montgomery and Woodall, 2008:336

3. RESULTS AND ANALYSIS

This section will detail and analyze the application of Six Sigma for service process in the hotel.

3.1. Purpose and Importance of the Research

In the service sector, it is becoming more challenging to meet the ever-changing needs of customers, to respond to their requests and to ensure customer satisfaction in an increasingly competitive environment. Within this environment, Six Sigma approach in the service sector has been adopted as a solution for continuous improvement in processes, providing customer satisfaction and corporate profit. This approach for reducing defects has had a significant impact on many service organizations.

In the study, it is aimed at increasing the service quality of the hotel by following the phases of the DMAIC model, which is a Six Sigma approach in the implementation of improving the service process quality. The sigma score of the hotel and the level of expectation of the service quality were compared, and the factors that caused the low quality were determined, and the necessary recommendations and suggestions were made to the facility.

Since Six Sigma is relatively new in the tourism industry, it is aimed at showing that Six Sigma is applicable and useful in such process environments.

3.2. Research Method

In the study, it is aimed at increasing the service quality of the hotel by following the phases of the DMAIC model, which has a Six Sigma approach in the implementation of improving the service process quality. The sigma score of the hotel and the level of expectation of the service quality were compared, and the factors that caused the low quality were determined, and the necessary recommendations and suggestions were made to the organization. Servqual Scale, which was applied to obtain information about the quality of service required for calculating the sigma level, was used. The data obtained through the questionnaire from the hotel was used to determine the factors causing low sigma level and quality problems with the hypotheses developed. In the study, t-test was applied to examine the scales according to two-stage sample variables. Paired t-test analysis was performed to determine whether expectation, perception of service and satisfaction scales were different. Variance analysis (ANOVA) was used to examine the relationship among

expectation, service perception and satisfaction scales, and Sidak Paired Comparison Test was used to identify different sample groups. Chi-square analysis was applied to examine the relationships between the participants' satisfaction and dissatisfaction.

The scale used in this study was developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) in the U.S. and the Servqual scale, which is widely used in service quality measurement, was used in the form adopted by Esenkalek (2006:171). There is a Servqual scale with a total of 25 statements that measure service quality perception and expectations of the customers, which are used in service quality measurement and prepared according to the 5-point Likert scale. The questionnaire covers five dimensions of service quality (reliability, assurance, responsiveness, tangibles and empathy).

The study was carried out on the individuals who received service in different periods between 01.01.2018 and 31.12.2018 in a five-star city hotel in Antalya region. Therefore, there is no need for an ethics committee permission document in studies conducted with the data collected in the process before 2020. In the study, the convenience sampling method was used, and 386 participants were reached. In the study, 386 questionnaire forms were collected by considering different periods; however, the data of 29 participants whose data quality was not sufficient were not subjected to analysis. The analyses were conducted on 357 individuals who received accommodation service at the hotel.

In the survey study, Cronbach's Alpha coefficient was calculated in order to determine the level of Servqual expectations and perceived service quality of the participants and to test the reliability of 25 expressions. At the end of the analysis, Cronbach's Alpha coefficient was found to be 0.95 for the expectation level, and the perceived service quality scale reliability level was 0.96. The obtained coefficient of $\alpha \geq 0.9$ indicates that the scale is quite reliable. As a result, it was seen that there was no need to remove any questions from the study.

At the end of the factor analysis, five sub-dimensions were determined for the Expectation Scale. These dimensions are named as tangibles, reliability, assurance, responsiveness and empathy. KMO (sample adequacy coefficient) calculated in factor analysis was determined as 0.94. This coefficient is an indication that 357

questionnaires are sufficient to reveal the factor structure, besides, according to the Bartlett test result ($p = 0.01$, $p < 0.05$) in which the significance of factor structures is tested, the dimensions obtained are structurally significant.

3.3. DMAIC Model Implementation Phases

3.3.1. Defining Phase

In defining phase, which is the first step of DMAIC approach, the Six Sigma practice to be done as mentioned in the meetings held with the hotel's general manager, marketing manager and guest relations manager in order to get full support of the top management and they were asked if they encountered with any problems. During the meetings, opinions were exchanged on issues such as service quality and efficiency, and information was obtained about the quality problems that caused customer dissatisfaction and indirect decrease in profitability of the hotel.

3.3.2. Measuring Phase

Two different versions of Servqual scale were used in this study to measure general expectations and expectation and perception levels of the customers. The questionnaire form consists of the Servqual scale, which contains 25 statements that measure service quality expectations and perceptions of the customers, which are used in the service quality measurement for the realization of Servqual Scale and prepared according to the 5-point Likert scale (very high 5, high 4, medium 3, low 2 and very low 1). Tangibles, reliability, assurance, responsiveness and empathy sub-dimensions take place in the expectations and perception levels regarding service quality dimensions.

In the hotel where the study was conducted, when the answers given by the customers in the questionnaire were collected and averaged, the values in Table 4 were found together with the perceived quality level parameters and the paired t-test by collecting the answers given for the column whose expectations levels were perceived in the same way.

Table 4. Examining the Difference between General Servqual Service Quality Sub-Dimensions

Dimension	Satisfaction	n	X	s.s	p
Reliability	Expected	357	3,90	0,57	0,01*
	Perceived	357	3,73	0,63	
Tangibles	Expected	357	3,89	0,60	0,01*
	Perceived	357	3,70	0,64	
Empathy	Expected	357	3,76	0,68	0,01*
	Perceived	357	3,63	0,65	
Responsiveness	Expected	357	3,94	0,66	0,45
	Perceived	357	3,91	0,68	
Assurance	Expected	357	3,93	0,64	0,72
	Perceived	357	3,95	0,74	
General	Expected	357	3,88	0,57	0,01*
	Perceived	357	3,78	0,59	

It was determined that the general expected and perceived reliability, tangibles and empathy levels of the participants were significantly different ($p=0,01$, $p<0,05$). It can be said that reason for the difference is that the Servqual scores related to the hotel where the customers accommodate are higher than the perceived Servqual scores from the expected reliability, tangibles and empathy levels as shown on Figure 1.

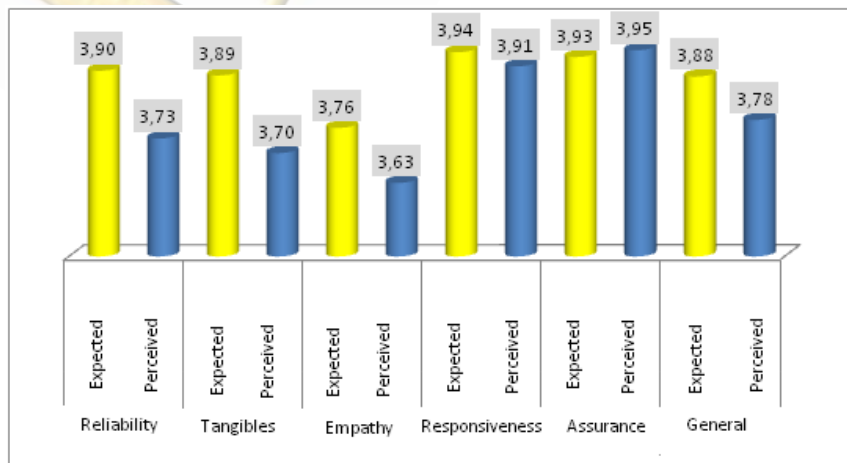


Figure 1. Difference Chart among Service Quality Sub-Dimensions

Table 5. General Servqual Difference Service Quality Score

Score	n	X	s.s	Minimum	Maximum
General Servqual Service Quality Score	357	-0,10	0,73	-2,56	1,72

According to Table 5, the average of the customers overall Servqual service quality difference score is -0.10 ± 0.73 , the customer with the highest expectation is 1.72, and the customer with the lowest expectation score is -2.56. The average of the difference scores between expected and perceived quality levels calculated for each question statement is shown in Table 6 below.

Table 6. Servqual Difference Scores by Item

Statements	n	Minimum	Maximum	Average	s.s
f1	357	-4	4	0,01	1,00
f2	357	-3	4	-0,01	1,07
f3	357	-4	2	-0,27	0,91
f4	357	-4	4	-0,26	1,16
f5	357	-3	3	-0,02	1,10
f6	357	-3	2	-0,27	0,99
f7	357	-4	3	-0,05	1,12
f8	357	-4	4	-0,04	1,13
f9	357	-4	3	-0,28	1,17
f10	357	-4	2	-0,41	1,05
f11	357	-3	2	-0,14	0,96
f12	357	-4	2	-0,14	1,07
f13	357	-4	4	-0,15	1,28
f14	357	-4	2	-0,20	1,04
f15	357	-4	2	-0,06	1,12
f16	357	-4	4	0,10	1,10
f17	357	-4	3	-0,43	1,06
f18	357	-4	4	0,08	1,10
f19	357	-4	4	0,10	1,01
f20	357	-4	3	-0,27	0,97
f21	357	-4	4	0,16	1,07
f22	357	-4	4	0,07	1,12
f23	357	-4	3	-0,24	1,01
f24	357	-4	4	0,04	1,11
f25	357	-4	3	-0,01	1,19

Distribution of the defects caused by service quality servqual difference scores according to the criteria is shown in Table 7 in percentage.

Table 7. The Ratios of Defects Due to Difference Scores According to Quality Characteristics

Criterion	Defect Percentage %
Tangibles	37,84
Reliability	30,46
Empathy	16,30
Responsiveness	8,92
Assurance	6,46

The Six Sigma philosophy deals with the number of defects observed in a process. On the other hand, the defects in the Servqual scale are adverse (-1, -2, -3, -4) values, which consist of differences between perceived and expected values.

Table 8. Average Number of Defects per Unit

Statements	Number of Defects	Unit	Number of Defects per Unit
The hotel is reliable	81	357	0,22
Service is provided as promised	97	357	0,27
Records at the hotel (reservation, invoice, etc.) are kept properly and accurately (without errors)	126	357	0,35
Tools and equipment in the hotel room (telephone, television, air conditioner, etc.) work regularly and have ease of use	133	357	0,37
Service is provided swiftly	99	357	0,27
Services are provided properly at the hotel	130	357	0,36
Requests and needs related to the hotel are provided on time, accurately and completely	105	357	0,29
Relevant complaints are heard and resolved	106	357	0,29
Architectural structure of the hotel appeals to the eye	128	357	0,35
Decoration of the hotel has quality furniture	146	357	0,40
Illumination is sufficient in and around the hotel	108	357	0,30
Green areas around the hotel are regularly maintained and protected	107	357	0,29
Hotel's food and beverage menu is sufficient	116	357	0,32
Special days such as birthdays, wedding anniversary are remembered	116	357	0,32
Staff have the necessary knowledge to answer customers questions	98	357	0,27
Staff arouses confidence in customers	78	357	0,21
Customers are provided with the necessary information about the hotel's activities on time	150	357	0,42
Staff is willing to serve	79	357	0,22
Physical appearance of the staff is clean and well-groomed	67	357	0,18
Staff is friendly and helpful	142	357	0,39
Staff is polite and respectful towards customers	63	357	0,17
Staff is willing in the process of resolving possible complaints	83	357	0,23
Staff does not create the impression that they want to get shed of the customers when they ask questions	134	357	0,37
Staff brings solutions to problems in teamwork	97	357	0,27
Recommending the hotel to someone else	97	357	0,27
		Total	7,52
Average number of defects per unit			0,30

In the light of this information, with the average number of errors per unit we use sigma conversion table sigma intervals were found and sigma value was calculated as 2,01 with linear interpolation. The first part of the measuring phase was realized by determining the level of sigma. In the second part, the hypotheses were developed as specified below in order to understand the factors and defects that resulted from the Servqual Scale and causing low quality.

H₁: *There is a difference in the perception levels of the service quality assessment of the hotel according to the ages of the customers.*

H₂: *There is a difference in the perception levels of the service quality assessment of the hotel according to the genders of the customers.*

H₃: *There is a difference in the perception levels of the service quality assessment of the hotel according to the marital status of the customers.*

H₄: *There is a difference in the perception levels of the service quality assessment of the hotel according to the educational status of the customers.*

H₅: *There is a difference in the perception levels of the service quality assessment of the hotel according to the monthly income levels of the customers.*

H₆: *There is a difference in the perception levels of the service quality assessment of the hotel according to the purpose of the customers' arrival at the hotel.*

H₇: *There is a difference in the perception levels of the service quality assessment of the hotel according to the frequency of the customers coming to the city.*

H₈: *There is a difference in the perception levels of the service quality assessment of the hotel according to the way customers prefer the hotel.*

In general, it has been determined that hotel customers do not have an impact on service quality dimension levels according to their gender, marital status, educational status, monthly income levels, the purpose of arrival to the hotel and frequency levels. In the study, the whole hypothesis 8 and the hypothesis of 1 as "There is a difference in the perception levels of the reliability dimension of the hotel according to the ages of the customers" were accepted.

3.3.3. Analyzing Phase

In the analysis phase, the causes of nonconformities leading to low service quality were examined by using the findings revealed in the previous phase. For this purpose, during the questionnaire, the information obtained based on each question was combined, and the problems were identified.

Firstly, as seen in the measuring phase, it was found that the general expectation score of the customers was 3,88 and general perception score was 3,78. The reliability, tangibles and empathy Servqual scores of the customers were also found to be significantly different, as in general expected and perceived Servqual scores. Generally, it was seen that the expectations of the customers regarding the hotel services could not be met.

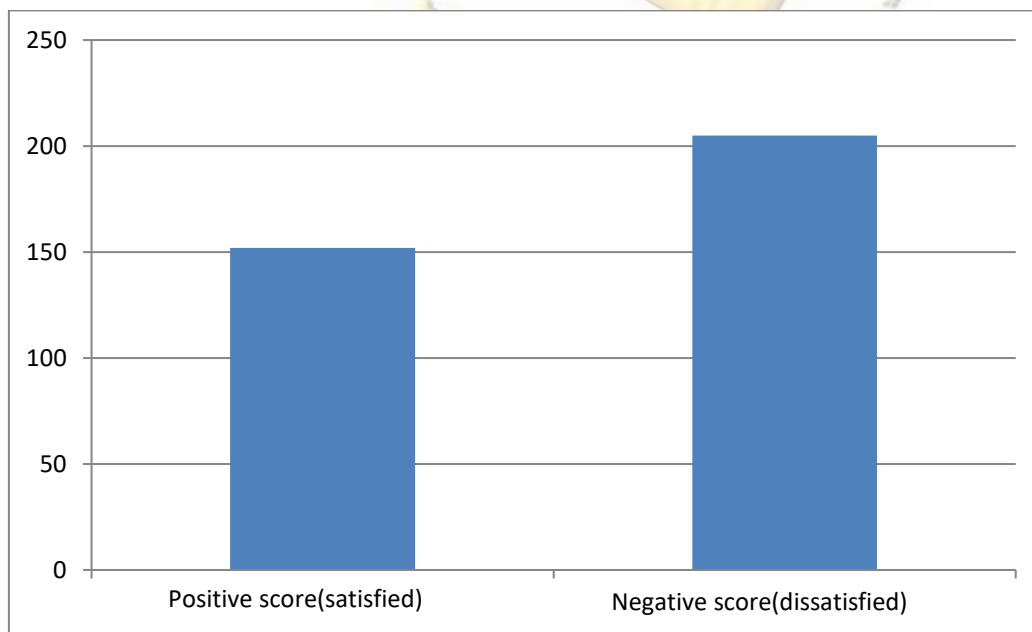


Figure 2. Group Chart by Difference Scores

According to Figure 2, in the differences of perception and expectation, the number of customers whose expectations were met sufficiently was found in accommodation service with $n=152$ and the number of customers whose satisfaction levels were low, and expectations were not met sufficiently was found as $n=205$ among 357 participants. It is seen that the group preferring the hotel by chance has a higher level of dissatisfaction (13,2%) from the accommodation service, and the group that

accommodates on recommendation has a higher level of satisfaction (34,9%). Besides, it was found that the group consisting of the customers between the ages of 26-35 was more dissatisfied with the accommodation service (30,7%).

In the questionnaire, which includes 25 statements in the measuring phase, the average values obtained by calculating the differences of expectations and perceptions for each question item are included. In Figure 3, the left part of the graph shows statements with negative averages, and the other side shows positive values. Statements in which the most negative difference was found in the data obtained from the answers given by the customers to the questionnaires were items 17 and 10, followed by items 9, 3, 5 and 20 in the ranking. On the other hand, according to the ranking in which the perceived quality was higher than expected, the difference was found to be positive in the questions with statements 21, 18 and 22.

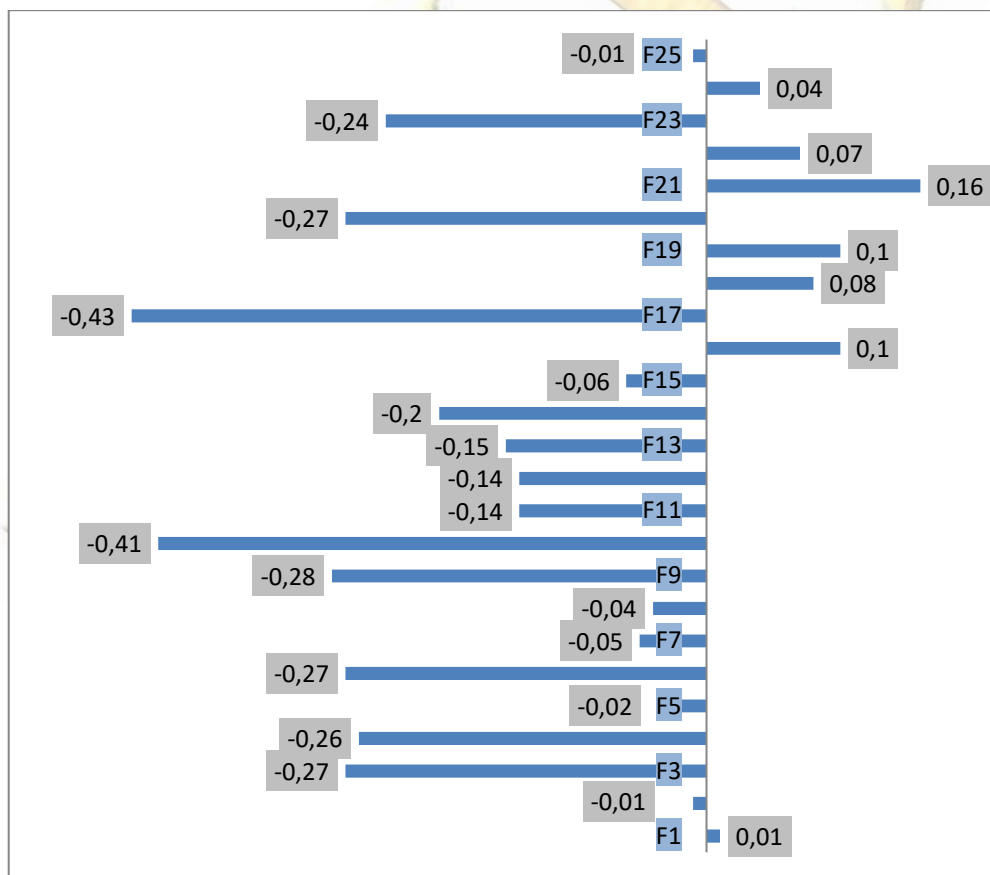


Figure 3. Difference Scores Chart Based on Statements

At the measuring phase earlier, in Table 5, along with the number of defects obtained from negative answers, the average number of defects per unit is used to

determine the sigma level of the organization. For customers accommodating at the hotel, the defect value per million (ppm) was found as 300,952, and the sigma level was calculated as 2,01. This low sigma score is in line with the negative difference between the overall expectation and perception scores that occur with Servqual Scale.

According to the questionnaires applied to the customers in the hotel, 37,84% of the defects arise from tangibles, 30,46% reliability, 16,30% empathy, 8,92% responsiveness and 6,46% assurance criteria. In the last part of the analyzing phase, the analyses of each quality criterion, which have been previously hypothesized and tested, are included.

➤ **Tangibles**

The tangibles criterion of the hotel covers such a high rate as approximately 38% of the defects. Customer expectations could not be met in terms of the use of quality furniture in the decoration of the hotel, the architectural structure of the hotel and tools and equipment in the hotel rooms. Moreover, it was determined in the study that the accommodation preferences of the customers had an impact on the tangibles' levels. It was seen that tangibles levels of the customers accommodating upon advertisement, agency, by chance, internet, social media and other forms of preferences were lower than that of the customers accommodating on a recommendation.

➤ **Reliability**

The hotel's reliability criterion covers approximately 31% of the defects. Customer expectations were not met on issues such as keeping the records accurately and adequately at the hotel, providing the services properly and giving the customer information about the hotel's activities on time.

In the study, it was determined that reliability levels of ages of the customers were different. Customers over the age of 26-35, 36-45, 46-55 and 56 were found to have lower levels of reliability than customers aged 18-25. In addition to founding to have, it was determined that customers accommodation preferences had an impact on their reliability levels. It was seen that reliability

levels of the customers accommodating upon advertisement, agency, by chance, internet, social media and other forms of preferences were lower than that of the customers accommodating on a recommendation.

➤ Empathy

The empathy criterion of the hotel covers about 16% of the defects. Expectations of the customers could not be met in such issues as the staff's not creating the impression that they wanted to get shed of the customers when they asked questions and remembering the special days.

In the study, it was determined that the accommodation preferences of the customers had an impact on their empathy levels. It was seen that the empathy levels of the customers accommodating upon social media and internet were higher than that of the customers accommodating upon by chance, agency and advertisement.

➤ Responsiveness

The responsiveness criterion of the hotel covers about 9% of the defects. The expectations could not be met regarding the friendly and helpful staff and the swift service delivery. In the study, it was determined that the accommodation preferences of the customers had an impact on responsiveness levels. It was seen that the responsiveness levels of the customers accommodating upon recommendation, advertisement, agency and by chance were lower than that of the customers accommodating upon social media and the internet.

➤ Assurance

The assurance criterion of the hotel covers approximately 6% of the defects. Expectations regarding the sufficiency of the hotel's food and beverage menu could not be met. In the study, it was determined that the accommodation preferences of the customers had an impact on their assurance levels. It was seen that the assurance levels of the customers accommodating upon by chance, agency and advertisement were higher than that of the customers accommodating upon social media and the internet.

3.3.4. Improving Phase

So far, information has been obtained on all the factors that cause nonconformity in expectation levels in three phases. At this phase of the DMAIC methodology, according to the findings obtained from the analysis, it is aimed at increasing sigma level of the hotel by making various improvement and solution suggestions in the conclusion section. When determining the priority of the issues that can be improved at the hotel, it will be more appropriate to start with the criteria where expectations cannot be met, and problems are experienced the most. When a general evaluation of the problems in the hotel is made, the criteria such as tangibles, reliability and empathy are the most common problems.

Regarding the physical structure and equipment, there are deficiencies in the decoration of the hotel, such as the use of quality furniture, the architectural structure of the hotel and equipment in the hotel rooms. Before the customer enters the hotel building, the first thing to settle in their memories will be the exterior appearance of the building. Accordingly, the accommodation establishment should make sure that the desired hotel image is reflected on the target customers by revising all the visibility elements.

Although the building form is based on an architectural decision, exterior natural landscape works have become one of the popular methods in recent years. In addition to the use of quality furniture in the hotel's interior decoration, arrangements such as the use of interior illumination and plants will be solution recommendations that will create a more pleasant atmosphere in the hotel. Support can be obtained from specialist/professional companies for decoration in order to eliminate internal and external physical deficiencies.

The room allocated to the customer is the most important product of the hotel; the form and shape of the room are of critical importance for the customer. Ergonomic materials that care about aesthetics and respond to customer comfort should be included in the room equipment. Equipment that does not comply with these standards should be renewed. Also, some customers have stated the lack of available areas of use for the hotel, where requests and needs other than accommodation and eating/drinking can be met. In this regard, a relevant area of the hotel can be turned

into a country garden by doing environmental planning research. The road to the beach, which is the only place where guests can spend time outside the hotel, is closed in the off-season, and therefore adversities occur. Ensuring that the gate opening to the beach remains open throughout the year is among the steps to be taken to achieve customer satisfaction. Customers may be more satisfied if they perceive that the staff is making an effort within the limits of the standardized process to meet their individual needs.

With the customer checking in to the hotel, the accommodation process begins. Thus, the registration of the customer is the beginning for the customer to accommodate in the hotel and at this stage, while providing general information about the facility, the necessary brochures or catalogues of the related activities should be presented to follow the activities such as animation and entertainment. Regarding this problem, in which the most frequent negativity is encountered, it should be ensured to prepare and hang notification banners which are prepared according to the content of activity programs on some boards in such places as hotel restaurant entrances, etc. One of the television channels in the hotel room can be allocated for these kinds of activities. In addition, activities targeting the customers aged 26-35 with the highest dissatisfaction rate should be carefully selected. Entertainment, show and concert programs that can be prepared for this age group can be planned.

Problems such as the reception queue and keeping the reservation information incorrectly as specified in the defining phase were also encountered during the analyzing phase. Some of the troubles experienced in the current reservation system are systemic, and some stems from the staff. This defect can be prevented by maintaining the customer information database. For example, in the Wyndham international customer-oriented strategy, when customers participate in the "Wyndham by Request" program, they complete a comprehensive profile, including general information, contact information and room preferences. The program guarantees the same level of personal service to its members regardless of their fast check-in/check-out preferences, personal interest (activities, magazines) areas and which Wyndham hotel they are checking-in. The hotel's 24-hour website should be activated and included in the existing reservation system. The fact that guests using

the hotel's official website can check-in and check-out online can make the customer experience much more hassle-free. The membership system needs to be put into practice about creating loyal customers, and information such as birthdays, wedding anniversary, as well as general information of the members, will be recorded correctly.

Some hotels such as Marriott International, Hilton and MGM Resorts can generate a virtual room key through smartphone apps for their loyal customers. Customers can open the door via Bluetooth or barcode technology with their virtual key defined phones. These technologies, which will prevent unnecessary waste of time during the check-in and check-out processes, can be used with the activation of the hotel's smartphone application.

Customers can be more satisfied if they perceive that the staff is making efforts within the limits of the standardized service process to meet their individual needs. Concerning natural empathy, staff training is needed to deal with different guest types and needs in service quality. There is a staff circulation according to the workload which depends on the seasonal changes of tourism season in the hotel operating in the Mediterranean coastal region within the city. Furthermore, the pieces of training given to the employees who are recruited for seasonal and extra works are stuck in the workload and are inadequate. All these factors lead to delayed responses to customer requests from time to time. It is true that Six Sigma initially requires some investments to train the talented individuals in an organization and to form the team necessary for the implementation of the project; however, these investments will help employees maintain high service standards and consistency. In addition, Six Sigma tools can be used for the staff in future studies in order to increase efficiency in the organization and improve business processes.

After the improvements applied, the questionnaires directed to the customers are made again, and the improvement is controlled by comparing the change in sigma level with the initial data. If the customers fill in the questionnaires on the official website of the hotel via their mobile phones or online platform after checking out the hotel, the management will be able to make more conscious decisions, and the improvement and control activities will be perpetually applicable.

3.3.5. Controlling Phase

The purpose of the controlling phase, which is the last step of the DMAIC method, is to ensure the sustainability of the improvements made. When the recommended improvement activities for the hotel's service processes are implemented, an increase in customer satisfaction will be achieved.

4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In this challenging competitive environment, companies should create innovative goods and services that offer more experience in less time. As a strong business strategy, Six Sigma is seen as a must in order to achieve and maintain process and service-based perfection.

According to the general belief that prevails in service-oriented organizations such as the tourism industry, Six Sigma is seen as a solution tool for the production/manufacturing field because service processes are human-oriented and the defect to be measured is difficult to obtain. Its implementation in the service sector is minimal compared to other sectors due to various restrictions. The fact that service processes are structurally abstract makes it difficult to collect data, such as the necessity to establish a one-to-one relationship with customers in the collection of data. Measuring the quality of the service-oriented organizations and determining the sigma levels by finding the defects in the processes are relatively difficult compared to the production/manufacturing environment. The suitability and usability of data regarding quality constitute a restriction on Six Sigma's practices in the hotel industry. Resistance to change in a service-oriented environment can be an obstacle in the realization and control of improvements, largely due to the involvement of human behavioural features. Sharing advice and development reports in a language understood by the employees rather than a statistical language in the hotel will increase the motivation of the employees and their perceptions about the effectiveness of the Six Sigma business strategy.

In this study, following the literature review about Six Sigma, Six Sigma's DMAIC methodology was used to improve customer satisfaction by enhancing service quality in an accommodation establishment. With its roadmap, Six Sigma shows its

difference by improving processes through measuring the current performance with statistical tools it uses in the DMAIC model and enabling the spread of this effect to the whole organization. The statistical data required at each phase of the DMAIC model built on the PDCA (plan-do-check-act) cycle are combined with scientific analysis and approaches.

The results of Six Sigma approach used in the research show that Six Sigma can solve problems and improve the process through DMAIC. The results of the research also show that the Servqual method applied in the Six Sigma methodology can be used to measure the quality of the services provided by the accommodation establishment. The quality of service is measured by comparing the two main factors, which consist of "perceptions" of the hotel customers for the service they receive and their "expectations" regarding the service they expect. The research results show that the five service quality dimensions, which are based on the Servqual method regarding tangibles, reliability, empathy, responsiveness and assurance, are capable of measuring the service quality of these five dimensions.

The sigma score of the hotel was calculated as 2,01 at the measuring phase of the study; this level, which corresponds to approximately 70% success rate, indicates 300.952 defects per million. This low sigma score shows similarity with the negative difference between customers general expectation scores of 3,88 and general perception scores of 3,78. According to the questionnaires applied to the customers in the hotel, 37,84% of the defects arise from tangibles, 30,46% reliability, 16,30% empathy, 8,92% responsiveness and 6,46% assurance. The study found that tangibles and reliability dimensions were the lowest level of satisfaction among hotel customers. According to the results of the research, general service quality should be improved. Improvement of service quality should be initiated primarily from the tangibles dimension, which causes the most defects and has the highest gap value.

It has been seen that the only quality dimension where the expectations of the customers are met according to the dimensions is assurance. In terms of quality dimensions, it is understood that customers who receive hotel service give the highest importance to responsiveness and the lowest importance to empathy.

Once the dimensions were examined according to demographic features, it was determined that the hotel customers did not have an impact on Servqual service quality dimensions according to their gender, marital status, educational status, monthly income levels, arrival purposes and frequency levels. When examined by age, it was determined that there was no difference for other dimensions except reliability. After the difference in reliability dimension was observed, it was seen that the difference was between 18-25 and 26-56 age groups. When the dissatisfied groups were examined, it was found that customers between the ages of 26-35 and those who preferred the hotel by chance showed higher dissatisfaction levels with the accommodation service. When the customers' preferences were analyzed, it was seen that the difference was significant for all dimensions. It was seen that tangibles and reliability levels of the customers accommodating upon the forms of preferences such as advertisement, agency, by chance, internet, social media were lower than that of the customers accommodating on the recommendation. The purpose of the Six Sigma strategy in the service process is to understand how defects occur and then develop process improvements to reduce the occurrence of such defects. Thus, customer satisfaction will be increased by improving the general customer experience.

Organizations applying Six Sigma can review any steps and numerical details in the processes of production of goods and services. Sigma scores, which are an indicator of service quality, can also be used as a comparison tool for accommodation companies aiming at increasing their value in the national and international area.

It is thought that in the future, as a theoretical framework, more researches will be carried out with this methodology in the field of tourism and researchers will be able to obtain different findings as a result of comparative analysis by applying similar studies in different service organizations in the tourism sector.

REFERENCES

- Antony, J. and Banuelas, R. (2002). "Key ingredients for the effective implementation of six sigma program". *Measuring Business Excellence*, (6)4: 20-7.
- Antony, J. (2006). "Six sigma for service processes". *Business Process Management*,(12)2: 234-248.
- Antony, J. and Kumar, M. (2008). Six Sigma in a Hotel Industry: Some Preliminary Observations and Agenda for Future Research. Jaakko Kujala ve Päivi Iskanius (Ed.). *Proceedings of the 13th International Conference on Productivity and Quality Research ICPQR 2008: Productivity and Quality in Knowledge-based Organizations*. University of Oulu, Department of Industrial Engineering and Management International Society of Productivity and Quality Research, s. 23-31, Oulu, Finland.
- Aslan D. and Demir S. (2005). "Laboratuvar Tıbbında Altı Sigma Kalite Yönetimi". *Turk J Biochem*, 30 (4): 272-278.
- Bhale, N., Srividhya P., Marriappan V., Sony M. And Belokar V. (2017). "Six Sigma In Service: Insights From Hospitality Industry", 6 (2): 1-10.
- Bircan, H. and Köse, S.(2012). "Altı Sigma ve Firmaların Altı Sigmaya Bakış Açısı: Sivas- Kayseri İli Örneği". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2): 107-129.
- Blesic, I., Ivkov, A., Stankov, U., Stamenkovic, I. ve Bradic, M. (2011). "Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management". *Revista De Turism - Studii Si Cercetari in Turism*, 0(11): 6-14.
- Cengiz Ö. (2015). *Altı Sigma Kalite Felsefesinin Hizmet Sektöründe Uygulanması: Bir Turizm İşletmesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Carley S. (2014). *The Applicability of the Human Sigma Model to Service Quality Management in the U.K. Tourism Industry: an operational analysis*, Doktora Tezi. University of Central Lancashire.
- Chakrabarty A. and Tan C. (2007). "The current state of six sigma application in services". *Managing Service Quality: An International Journal*, (17)2: 194-208.
- Cristina M., Olimpia S. And Daniel B. (2018). "Six Sigma Application for the Hotel Industry". *New Trends in Sustainable Business and Consumption*, p. 383-390, Heidelberg, Germany.
- Esenkal, F. (2006). *Kalite yönetiminde Altı Sigma ve otel işletmelerinde bir uygulama denemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gürsakal, N. (2005). *Altı Sigma-Müşteri Odaklı Yönetim*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Kamar S.M. (2014). "Six-Sigma Application in the Hotel Industry: Is It Effective for Performance Improvement?" *Research Journal of Management Sciences*, 3(12):1-14.

- Kwak, Y.H. and Anbari, F.T. (2006). "Benefits, obstacles and future of six sigma approach". *Technovation*, (26)5: 708-715.
- Kumar, M., Antony, J., Madu, C.N., Montgomery, D.C. and Park, S.H. (2008). "Common myths of six sigma demystified". *International Journal of Quality and Reliability Management*, (25)8: 878-95.
- Kumar S.,Phillips A. ve Rupp J. (2009). "Using Six Sigma DMAIC to design a high-quality summer lodge operation" *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(3):173-191.
- Lahap, J., Bahri, K., Johari,, N., Zulkapli M., and Said N. (2017). "Six Sigma and the Malaysian Hotel Industry". *Journal of Tourism and Hospitality*, 6 (6): 1-8.
- Lee, B.B., Seo, W.S. and Zhao, J. (2012). "Managers' perception of six sigma focused on hotels in the U. S". *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 21(1): 37-59.
- Mast, J. and Lokkerbol, J. (2012). "An analysis of the Six Sigma DMAIC method from the perspective of problem solving". *International Journal of Production Economics*, 139(2): 604-614.
- Mitra, A. (2004). "Six Sigma education: a critical role for academia". *TQM magazine*, 16 (4): 293-302.
- Montgomery, D. C. and Woodall, W. H. (2008). "An Overview of Six Sigma". *International Statistical Review*, 76(3): 329-346.
- Moralioğlu, A. (2010). *Hizmet İşletmelerinde Altı Sigma ve Otelcilik Sektöründe Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Noone, B. M., Namasivayam, K., and Tomlinson, H. S. (2010). "Examining the application of six sigma in the service exchange". *Managing Service Quality*. 20(3): 273-293.
- Öztürk, İ. (2017). "Altı Sigma, Yalın Üretim ve Yalın Altı Sigma Metodolojisinin Tarımsal İşletmelerde Verimlilik ve Kalite Üzerine Etkisi", *KSÜ Doğa Bil. Dergisi.*, 20(3): 201-208.
- Pande, S.P., Neuman, P. R. and Cavanagh, R. R. (2012). *Six Sigma Yolu*. (Çev. N.Güder ve G.Tokcan). Klan Yayınları, İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, (49)4: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.
- Pyzdek, T. and Keller, P.A. (2010). *The Six Sigma Handbook: A Complete Guide for Green Belts, Black Belts, and Managers at All Levels*. McGraw-Hill, New York.
- Senger, Ö. ve Cengiz, Ö. (2018). "Implementation Six Sigma of Service Industry: A Case of Tourism Industry". *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 6(1): 151-176.

Yılmaz, M.R. and Chatterjee, S. (2000). "Six sigma beyond manufacturing- a concept for robust management". *IEEE Engineering Management Review*, (28)4: 73-80.

Yüksel, G.(2008). *6 Sigma Yaklaşımının Hizmet Sektöründe Kullanılması ve Konaklama İşletmelerinde Uygulanabilirliği*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.



Citation: Kuruşcu, M., & Yenilmez, Ö., Duygusal Zekâ Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Liderliğin Aracılık Rolü, BMIJ, (2020), 8(3): 3183-3220, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1544>

DUYGUSAL ZEKÂ VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE LİDERLİĞİN ARACILIK ROLÜ¹

Mehmet KURUŞCU²

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/06/2020

Özlem YENİLMEZ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Dönüşümcü Liderlik,

Duygusal Zekâ,

Etkileşimci Liderlik,

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

JEL Kodları:

M12

M19

Bu çalışmada, duygusal zekâ ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide liderliğin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında özel bir okulun İstanbul-Anadolu yakasındaki 11 okulunda görev yapan öğretmenler içerisinden anketi cevaplayan 295 öğretmene ilişkin veriler kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, dönüşümcü liderliğin ve etkileşimci liderlik koşullu ödüllendirme davranışının; duygusal zekâ ile örgütsel vatandaşlık davranışının diğerkamalık boyutu arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekâ ile örgütsel vatandaşlık davranışı (genel), vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, sivil erdem boyutları arasındaki ilişkide dönüşümcü liderliğin kısmi aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Duygusal zekâ ile örgütsel vatandaşlık davranışı (genel), vicdanlılık, nezaket, centilmenlik boyutları arasındaki ilişkide etkileşimci liderliğin koşullu ödüllendirme davranışının kısmi aracılık rolü olduğu, sivil erdem boyutu ile arasındaki ilişkide ise aracılık rolünün olmadığı bulunmuştur.

Keywords: Transformational Leadership, Emotional Intelligence, Transactional Leadership, Organizational Citizenship Behavior

JEL Codes: M12 M19

¹ Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Yöneticinin Duygusal Zekâsı ve Liderlik Tarzının Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile ilişkisi" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi, mkuruscu@hho.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9907-8315>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, ouzun69@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7607-563X>

EXTENDED ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF LEADERSHIP STYLE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR

1. LITERATURE

In organizational citizenship behaviour (OCB); emotional intelligence and leadership style are proven to be adequate premises, and these variables are also interrelated (Çakar ve Arbak, 2003; Taşkiran ve Köse, 2016). In this study, the relationship between the emotional intelligence of the manager and the organizational citizenship behaviour of the employees as a whole was examined. In this scope, it was evaluated that clarifying the role of the leadership style applied as an intermediate variable would contribute to the literature and be useful for the practitioners.

Emotional intelligence (E.Q.), which emerged as a fundamental concept both in business life and social life with modern life; reveals that the decision-making process should be evaluated with the E.Q. dimension as well as the logical dimension in ensuring organizational success (Arslan vd., 2013). Robledillo ve Albiol (2014), briefly defines E.Q. as the ability of people to know, express and manage their emotions and Schutte et al. (1998) E.Q.; defines it as the effect and meaning of emotions as the ability to use emotions by accepting them as the source of social relations in human life. In the previous studies within the scope of the relationship between the E.Q. of the manager and the OCB of the employees; A positive relationship was found between the D.Z. Level of the manager and the civil virtue, conscience and altruism dimensions of her subordinates' OCB by Korkmaz ve Arpacı (2009). In research conducted on 115 managers working in a private company, it was found that there was a positive relationship between the D.Z. Level of the managers and the ÖVD of the employees by Antony (2013). In the research conducted on 392 people in the banking sector, assistant manager, branch manager and above positions, D.Z. has been found to have a significant relationship with the transactional and transformational leadership styles by Taşkiran ve Köse (2016).

Aid and cooperation behaviours that contribute to the organization's efficient and effective work for the organization, which are not officially defined within the job descriptions and are not included in the official reward system are defined as OCB (Organ, 1988; Aslan, 2008; Şenturan, 2014). OCB, which does not take part in formal role definitions and benefits the organization that goes beyond job definitions, has similar concepts in the literature; Good soldier syndrome is also referred to as pro-social behaviour, extra-role behaviour and corporate volunteering (Organ, 1988; Graham, 1991; Moorman, 1991; Motowidlo, 2000; Borman, 2004).

Transactional leadership (TAL), as a business-oriented leadership style, motivates its followers in line with goals and rewards performance; transformational leadership (TRL), as a human-oriented leadership style, enables motivation and employees to identify with organizational goals beyond interaction, so that they perform better than expected (Yolaç, 2011). In the study of 204 teachers, it was revealed that there is a positive and meaningful relationship between the manager's TRL and the TAL behaviours and the OCB of the employees by Oğuz (2011).

In this study, in line with the leadership style and the relationality of OCB; It was aimed to determine the mediating role of the manager's leadership style in the relationship of the manager's emotional intelligence with the teachers' OCB. In previous studies, the mediating effect of the manager's D.Z. on the effect of the leadership style of the manager on the ÖVD of the employees was investigated, the results; In the study conducted by Modassir and Singh (2008), it was found that there was no such mediation effect, and in the study conducted by Irshad and Hashmi (2014), D.Z. had a mediation effect in the relationship between DL and ÖVD. In this study, unlike previous studies, the mediating role of the manager's leadership style in the effect of the D.Z. of the manager on the ÖVD of the employees was investigated. In this context, it is evaluated that the research will contribute to the literature.

2. DESIGN AND METHOD

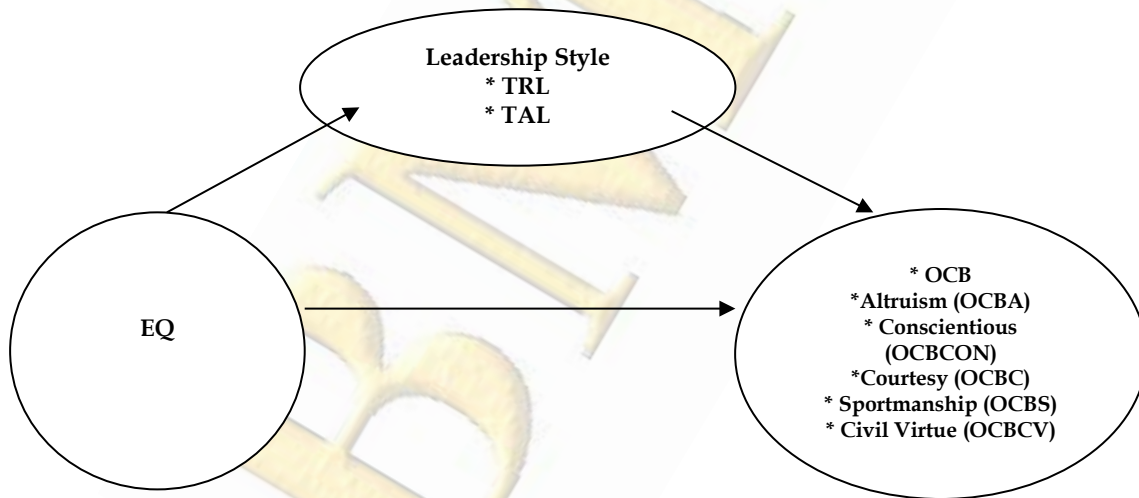
Does the manager's leadership style have an intermediating role in the relationship between the ÖVD and the D.Z. of their managers? The hypotheses determined in line with the research question are presented below.

H₁: Transformational leadership has an intermediating role in the relationship between the emotional intelligence of the manager and the organizational citizenship behaviour and dimensions of the employee.

H₂: In the relation of the emotional intelligence of the manager with the organizational citizenship behaviour and dimensions of the employee, the conditional reward dimension of the transactional leadership has an intermediating role.

The method used in the research; It is a quantitative study conducted with a survey method that covers both fields descriptive and exploratory field research. The research was carried out on 470 teachers working in 11 schools on the Anatolian side of Istanbul. In the implementation of the survey, the validity and reliability of the researchers were tested, and the OCB scale of Basım ve Şeşen (2006), the leadership style scale of Yurtkoru (2001) and Tatar et al. (2011) 's emotional intelligence scales were rearranged after pilot implementation; The questionnaire form consisting of 18 items, 29 items of E.Q., 20 items of leadership style and 20 items of leadership style, was determined by the factor analysis made after the pilot implementation. 5-point Likert scale was used in the evaluations.

The research model created to investigate the mediating role of the manager's leadership style about the dimensions of the manager's E.Q. with the dimensions of the OCB displayed by the employees is presented below.



In the analysis of the data, SPSS 15.0 and AMOS 6.0 programs were used, and hierarchical regression analysis was performed to determine the role of the mediating variable in the relationship between the dependent variable and independent variables. In the test of the mediating role, the model determined by Baron and Kenny (1986) was used.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

H₁: Transformational leadership has an intermediating role in the relationship between the emotional intelligence of the manager and the organizational citizenship behaviour and dimensions of the employee.

According to the results of hierarchical regression analysis;

E.Q. affects OCB both on TRL and directly. It has been determined that TRL has a partial intermediating effect between E.Q. and OCB. E.Q. affects OCBA over TRL. It has been determined that TRL is a fully intermediary variable between E.Q. and OCBA. E.Q. affects OCBCON both through TRL

and directly. It has been determined that TRL has a partial intermediating effect between E.Q. and OCBCON. E.Q. affects OCBC both on TRL and directly. It has been determined that TRL has a partial intermediating effect between E.Q. and OCBC. E.Q. affects OCBS both on TRL and directly. It has been determined that TRL has a partial intermediating effect between E.Q. and OCBS. E.Q. affects OCBCV both on TRL and directly. It has been determined that TRL has a partial mediating effect between E.Q. and OCBCV.

H₂: In the relation of the emotional intelligence of the manager with the organizational citizenship behaviour and dimensions of the employee, the conditional reward dimension of the transactional leadership has an intermediating role.

According to the results of hierarchical regression analysis;

E.Q. affects OCB both via TAL and directly. It has been determined that TAL has a partial intermediating effect between E.Q. and OCB. E.Q. affects OCBA over TAL. It has been determined that TAL is a fully intermediary variable between E.Q. and OCBA. E.Q. affects OCBCON both via TAL and directly. It has been determined that TAL has a partial intermediating effect between E.Q. and OCBCON. E.Q. affects OCBC both via TAL and directly. It has been determined that TAL has a partial intermediating effect between E.Q. and OCBC. D.Z. affects OCBS both directly over TAL. It has been determined that TAL has a partial intermediating effect between E.Q. and OCBS. Since there is no significant relationship between TAL and OCBCV, it has been determined that TAL's mediating effect cannot be mentioned in the relationship between E.Q. and OCBCV.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

In this study, it was aimed to determine the mediating role of leadership in the relationship between emotional intelligence and organizational citizenship behaviour. Within the scope of the research, data related to 295 teachers who answered the questionnaire among the teachers working at eleven schools in the Istanbul-Anatolian side of a private school were used. As a result of the analysis; it has been determined that there is a full mediation role of both transformational leadership and transactional leadership conditional rewarding behaviour on the relationship between emotional intelligence and organizational citizenship behaviour. Transformational leadership has been found to have a partial mediating role in the relationship between emotional intelligence and organizational citizenship behaviour (general), conscience, courtesy, gentleness, and civic virtue dimensions. On the relationship between emotional intelligence and organizational citizenship behaviour (general), conscientiousness, courtesy, gentleness dimensions, the conditional rewarding behaviour of the transactional leadership has been shown to have a partial mediating role, and there is no mediating role on the relationship between the civil virtue dimension. In the relationship between E.Q. and OCB and the mediation role of TRL and TAL in this relationship, it was determined that the independent variables' explanatory power of OCB was fragile (values between $R^2 = ,027$ and $,225$). The limitations of the study are the limitations of the capacity of the research to be carried out on teachers working in the schools of a particular educational institution and the dimensions of the scales to measure.

When the research findings are evaluated; E.Q. capabilities such as the manager's correct assessment of his or her employees' emotions, having an optimistic mood, empathy, organizing and using his emotions effectively, will contribute to the employees displaying more OCB; It is seen that TRL and TAL behaviours will increase this contribution. From the perspective of practitioners; It is evaluated that the manager knows that the basic behaviours of TRL and TAL will increase the effect of E.Q. on the performance of the employees' OCB and reflecting this to their behaviours can enable the employees to display more OCB.

In the next research, within the context of the relationship between emotional intelligence and leadership style, which are the predecessors of ÖVD; It is thought that it would be beneficial to examine whether the manager's leadership style has an intermediating role in the relationship between the emotional intelligence the employee has and the employee's OCB, and to investigate why the relationship between the employee's OCB and dimensions and the manager's TAL is weaker than its relationship with the TRL.

1. GİRİŞ

Örgütler, belirlenen amaçlarına ulaşmak için, hem çalışanlarının biçimsel rol tanımlarında belirtilen görevlerini yerine getirmesine, hem de örgüt amaçlarına katkı yapan isteğe bağlı davranışlar sergilemelerine ihtiyaç duyarlar (Akbaş, 2011). Örgütün etkin ve verimli çalışması kapsamında örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) olarak kavramsallaştırılan; çalışanların isteğe bağlı gönüllü davranışları, örgütsel başarının sağlanmasında ve sürdürülmesinde önem kazanmaktadır.

Örgütsel vatandaşlık davranışının açıklanmasında, bireylerin karşılıklı etkileşim içinde olduklarını ve karşılıklılık ilkesi çerçevesinde ödül-maliyet temelli sosyal ilişkiler sergilendiğini ileri süren yaklaşım olan sosyal alışveriş kuramı ve karşılıklılık normu temel teşkil edebilmektedir. Sosyal alışveriş kuramı, insan etkileşiminin ödül ve maliyet bazlı değişim kapsamında bir alışveriş çerçevesinde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Değişim kavramı, karşılıklı bağımlılık ilişkisi olan bireyler arası alışverişi ifade ederken; alışveriş, maddi olabileceği gibi maddi olmayan değerlerin değişimini nitelendirmektedir (Ritzer, 2011). Maddi olmayan ödüllerin de çalışanların karşılıklı etkileşiminin açıklanmasında önemli bir faktör olması nedeniyle, biçimsel roller ve resmi ödül sistemi dışındaki bu tür isteğe bağlı olumlu davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışının açıklanmasında temel teşkil edebilecektir. Yine ÖVD'ye temel teşkil edebilecek bir yaklaşım ise, insanların ödül elde ettikleri durumlarda olumlu davranışlar sergileyeceğini ortaya koyan Gouldner (1960)'ın karşılıklılık normudur.

Yönetim süreci içerisinde çalışanlar ve yöneticilerin ilişkileri; katlanılan maliyetler ve bunlara karşılık elde edilen ödüller kapsamında, sosyal alışveriş kuramı ile açıklanabilecektir. Her zaman maddi ödülün belirleyici olmadığı, hayatın bütününe bir alışveriş ilişkisi içinde ele alındığı sosyal alışveriş kuramı kapsamında, yöneticinin sahip olduğu duygusal zekâ ve liderlik davranışlarının çalışanın sergilediği örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir.

Yöneticinin duygusal zekâsının ÖVD'yi etkilediği ve duygusal zekâsı yüksek olan yöneticinin, düşük duygusal zekâyâ sahip yöneticiye göre kendi ve çalışanların duygularını doğru değerlendirdiği, empati yapabildiği, duygularını etkin bir şekilde

düzenleyerek kullandığı, çalışanların duygusal beklentilerini, amaçlarını, arzularını daha iyi anlaması sayesinde onları daha fazla ÖVD sergilemeleri yönünde etkileyebildiği yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Kendi duygularını bilen ve yönetebilen, empati yeteneği olan, başkalarının duygularını anlayan ve genel ruh durumu pozitif olan yani duygusal zekâsı yüksek olan yöneticinin; çalışanların yardım etme, yakınmama, örgüt politikalarına katılım ve destekleme gibi örgütsel vatandaşlık davranışlarını daha fazla sergilemeleri için katkı sağlaması beklenmektedir. Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik davranışları kapsamında; çalışanların algıladıkları temel liderlik davranışlarının ekstra rol davranışlarının artışında olumlu etkisinin olması beklenilmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışında, duygusal zekâ ve liderliğin etkili öncüller olduğu ve bu değişkenlerin de birbiri ile ilişkili olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur (Çakar ve Arbak, 2003; Taşkiran ve Köse, 2016). Bu çalışmada; bir bütün olarak yöneticinin sahip olduğu duygusal zekâ ile çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi incelenmiş, bu ilişkide ara değişken olarak ele alınan liderlik tarzının netleştirilmesinin literatüre katkı sağlayarak, uygulayıcılara fayda temin edeceği değerlendirilmiştir.

2. DUYGUSAL ZEKÂ KAVRAMI

Modern yaşamla birlikte gerek iş yaşamında gerekse sosyal yaşamda çok önemli bir kavram olarak ortaya çıkan, duygusal zekâ (DZ); örgütsel başarının sağlanmasında karar verme sürecinin mantıksal boyutunun yanı sıra, DZ boyutuyla da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Arslan vd., 2013). Duygusal zekâ, Mayer ve Salovey (1990) tarafından Thorndike'in sosyal zekâ kavramı çerçevesinde; "bireyin kendi duygularını ve başkalarının duygularını gözlemleyerek ve anlamlandırarak elde ettiği düşünce, davranış ve bilgiyi kullanabilme yeteneği" olarak kavramsallaştırılma çalışmaları sonucunda literatürde kullanılmaya başlanmış olup, Robledillo ve Albiol (2014), DZ'yi kısaca, insanların duygularını bilme, ifade etme ve yönetme yeteneği, Schutte vd. (1998) ise DZ'yi; duyguların etkisini ve anlamını insan hayatında sosyal ilişkilerin kaynağı olarak kabul ederek duyguları kullanabilme becerisi şeklinde tanımlamaktadır. Mayer ve Salovey (1990) DZ'yi;

duyguların değerlendirilmesi, kullanılması, analiz edilmesi ve yönetilmesi olmak üzere dört boyut ile ifade etmektedir. Bar-On (1997) ise, DZ'yi; kişiler arası yetenekler, kişisel yetenekler, stres yönetimi, genel ruh hali ve uyumluluktan oluşan beş boyutlu bir yapı ile tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlar ve temel yaklaşımlarda, DZ'nin sosyal ilişkilerde; kişinin kendi içinde, kişiler arası ve grup içinde karşılıklı olarak doğru anlama/anlaşılma, anlaşılma durumunun doğru değerlendirilmesi ve duruma uygun doğru davranışların sergilenmesi kapsamında duyguların farkında olunması, uygun şekilde düzenlenmesi ve kullanılması yetenekleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, gerek çalışan-çalışan gerekse yönetici-çalışan ilişkilerinde DZ'nin önemli bir etkisinin olacağı değerlendirilmektedir. DZ'nin, çalışanların ÖVD sergilemeleri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu hem çalışanın kendi DZ düzeyinin hem de yöneticinin DZ düzeyinin çalışanın ÖVD sergilemesi ile pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu yapılan pek çok çalışmada ortaya konulmuştur. Ayrıca, DZ ile liderlik tarzı; özellikle dönüşümcü liderlik ile etkileşimci liderlik arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu pek çok çalışmada bulunmuştur. Aşağıda bu kapsamda yapılmış çalışmalar ve elde edilen bulgular yer almaktadır.

2.1. Duygusal Zekâ ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

DZ ile ÖVD ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda DZ ile empati, iş birliği, paylaşma gibi prososyal davranışlar arasında olumlu bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, DZ düzeyi yüksek olan çalışanların, iş arkadaşlarına yardım etmede daha istekli olduğu ve onlara işle ilgili veya kişisel konularda daha anlayışlı davrandığının ortaya konulduğu görülmektedir (Carmeli ve Josman, 2006). Yüksek DZ'si olan çalışanların görevleri dışındaki işleri empati ve pozitif ruh hali sayesinde isteyerek yapma davranışının ÖVD ile arasında bir ilişkiye dayandığı Law vd. (2000)'nce belirlenmiştir. Örgütlerin doğru ve etkili karar alabilmeleri için, çalışanlarının, olumsuzluklara karşı daha etkili direnç gösterebilmelerine katkısı olması nedeniyle DZ düzeylerinin yüksek olmasının tercih edildiği Fallon vd. (2014) tarafından ileri sürülmektedir.

Özyer ve Alıcı (2015), DZ'nin bir bütün olarak ÖVD'nin boyutları üzerindeki etkisine ilişkin üç farklı özel şirkette 73 katılımcı üzerinde yaptıkları araştırmada, DZ ile ÖVD'nin diğerkamalık, vicdanlılık, centilmenlik ve sivil erdem boyutu arasında anlamlı ve orta düzeyde ilişki, nezaket boyutu arasında ise anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Chin vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada, DZ ile ÖVD ve boyutlarının pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Maini vd., (2012), enerji sektöründe çalışan 250 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada, DZ boyutları ile ÖVD'nin boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Tokmak vd., (2013), çeşitli sektörlerden 213 çalışan üzerinde yürüttükleri çalışmada, DZ'nin ÖVD üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bağcı (2014) tarafından, bankacılık sektöründe 210 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada, DZ ile ÖVD arasında %72,3 düzeyinde korelasyon ve %52,27 paylaşılan ortak varyans olmasına karşın, DZ'nin ÖVD'yi yordama gücünün zayıf olduğu tespit edilmiş, diğer yandan Gürbüz ve Yüksel (2008) tarafından; hazır giyim, konfeksiyon, bankacılık, turizm, tekstil üretim ve perakende satış sektörlerinde 494 çalışanı kapsayan çalışmada ise, DZ ile ÖVD arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ifade edilmiştir.

Yöneticinin DZ'si ile çalışanların ÖVD'si arasındaki ilişki kapsamında daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde; Korkmaz ve Arpacı (2009)'nın, sanayi işletmelerindeki yönetici ve çalışanları ile yaptıkları çalışmada, yöneticinin DZ düzeyi ile astlarının ÖVD'sinin sivil erdem, vicdanlılık ve diğerkamalık boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Antony (2013) tarafından, özel bir şirkette çalışan 115 yönetici üzerinde yürütülen araştırmada, yöneticilerin DZ düzeyi ile çalışanların ÖVD'si arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2.2. Duygusal Zekâ ile Liderlik İlişkisi

Smith vd. (1983); lider desteğinin, liderin çalışanlara yardım etme davranışları çerçevesinde model olması ve yine psikolojik araştırmalarda insanların prososyal davranışlarının model aldıkları kişilerden etkilendiği gerçeğinden hareketle ÖVD'ye katkı yapmasının beklendiğini ileri sürmektedir. Yüksek DZ'ye sahip yöneticiler olumsuz koşullara etkili direnç gösterebildiğinden, örgütler etkili kararlar için yöneticilerin DZ düzeyinin yüksek olmasını tercih etmektedirler (Fallon vd., 2014). Bir

lider ne kadar yüksek DZ yetkinliğine sahip olursa, esnek davranarak örgütsel etkinliği üst seviyeye çıkarabilmektedir. İnsan kaynaklarının duygusal beklentilerini anlama ve tatmin etmede DZ'nin anahtar rolü olup, bu kapsamda, DZ düzeyi yüksek yöneticilerin, astları tarafından olumlu ve motive edici olarak değerlendirilebileceği ortaya konulmuştur. Liderler; takipçilerini motive etmek, onlara ilham vermek, katkılarını takdir etmek, önemli olduklarını hissettirmek için gelişmiş kişilerarası yetkinliklere sahip olmalıdır (Çolakoğlu ve Örnek, 2016).

DZ'nin özellikleri veya boyutları olarak ifade edilen bileşenler, aynı zamanda, liderlerin sahip olması gereken becerileri de tanımlar niteliktedir (Özaslan vd., 2009). Değişimin kaçınılmaz olduğu rekabet ortamında, liderin DZ düzeyinin yüksek olması dönüşümcü liderlik için katalizör etkisi yaratacaktır (Freshman ve Rubino, 2002). Gardner ve Stough (2002)'un çalışmasında, DZ ile DL'nin anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Çakar ve Arbak (2003) yaptıkları çalışmada, DZ düzeyi yüksek yöneticilerin dönüşümcü liderlik davranışlarını sergilemeye daha yatkın olduklarını; DZ ile dönüşümcü liderliğin bireysel ilgi ve örnek olma boyutları arasında çok yüksek ve anlamlı bir ilişki olduğunu, karizma ve entellektüel uyarım boyutları arasında ise diğer boyutlara nazaran daha düşük olmakla birlikte yine de oldukça yüksek anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Taşkırıan ve Köse (2016) tarafından, bankacılık sektöründe çalışan müdür yardımcısı, şube müdürü ve üzeri pozisyonlardaki 392 kişi üzerinde yapılan araştırmada DZ'nin etkileşimci ve dönüşümcü liderlik tarzları ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI KAVRAMI

Çalışanların örgütsel faaliyetler kapsamında isteğe bağlı davranışlar sergilemesi incelendiğinde, çalışanların görev tanımlarında yer almayan ve örgüt için faydalı olan şeyleri yapmaya gönüllü olduğunu ve örgütlerin, bu isteğe bağlı resmi ödül sisteminde yer almayan davranışlara güvendiğini belirten Katz ve Kahn (1966), hiçbir örgütün; faaliyetlerine ilişkin tüm olasılıkları öngöremeyeceğini, çevresel değişkenleri tam bir doğrulukla tahmin edemeyeceğini ve insana ilişkin değişkenleri tümüyle kontrol edemeyeceğini belirterek, sadece resmi olarak öngörülmuş davranışlara dayanan örgütlerin çok kırılgan bir sosyal sisteme sahip olacağını

vurgulamaktadır. Örgütsel faaliyetlerde, biçimsel rol tanımlarının dışındaki görevlerin ve ihtiyaç duyulan faaliyetlerin çoğu gönüllü çalışan davranışlarıdır. Sürdürülebilir kurumsal başarı için çalışanların bu ekstra rol davranışlarını sergilemesi ve bu davranışların desteklenmesi beklenmektedir (Borman, 2004). Biçimsel rol tanımları dışında kalan ve çalışanların isteğe bağlı ekstra rol davranışları olarak kavramsallaştırılan ÖVD, değişim ve değişime uyumun hayati önemde olduğu küresel rekabet ortamında büyük önem arz etmektedir. Kendilerine değer verildiği, duygu ve düşüncelerinin yöneticiler tarafından doğru algılandığı ve anlaşıldığı, örgüt için önemli olduklarının kendileri ile paylaşıldığı ve yaptıkları iyi şeylerin ödüllendirildiği durumlarda çalışanların bu tür davranışları daha fazla sergilemesi beklenmektedir.

Biçimsel rol tanımlarında yer almayan ve görev tanımlarının ötesine geçen, örgüte fayda sağlayan ÖVD, literatürde benzer kavramlar olan iyi asker sendromu, prososyal davranış, ekstra rol davranışı ve örgütsel gönüllülük şeklinde de ifade edilmektedir (Organ, 1988; Graham, 1991; Moorman, 1991; Motowidlo, 2000; Borman, 2004). Biçimsel rol davranışı, örgütte görev tanımları kapsamında resmi olarak tanımlanmış ve örgütün resmi ödül sistemine dahil davranışlar olarak tanımlanırken (Barkslade ve Werner, 2001), örgütün amaçları doğrultusunda verimli ve etkin çalışmasına katkıda bulunan, görev tanımları içinde resmi olarak tanımlanmayan ve resmi ödül sistemine dahil olmayan yardım etme ve işbirliği davranışları ise ÖVD olarak tanımlanmaktadır (Organ, 1988; Aslan, 2008; Şenturan, 2014). Biçimsel rol tanımlarındaki görevlerinden farklı olarak çalışanlar, ÖVD sergilememeleri durumunda cezalandırılmamaktadır (Raub, 2008).

ÖVD, araştırmacılar tarafından genellikle biçimsel rol tanımlarının dışında yer alan ekstra rol davranışı olarak tanımlanmakla birlikte, Morrison (1994), ÖVD'nin bireylerin algısına göre değişiklik gösterebilecek bir kavram olması nedeniyle, bireyin yaptığı bu tür davranışların, iş tanımının sınırları içinde veya dışında algılanmasına bağlı olarak rol içi veya ekstra rol davranışı şeklinde ele alınabileceğini belirtmektedir. ÖVD, Smith vd. (1983) tarafından, "faydalı ama kesin olarak ihtiyaç duyulmayan iş davranışı" ve Organ (1997) tarafından benzer şekilde "örgütlerin, çalışanlarının

yapmasını istedikleri ama onları zorlamadıkları ve somut ödül vaat etmedikleri davranışlar” olarak tanımlanmıştır. Organ (1988) tarafından ortaya konulan ÖVD kavramı ile; Brief ve Motowidlo’nun (1986) prososyal örgütsel davranış, Graham’ın (1991) sivil örgütsel davranış, George ve Brief’in (1992) örgütsel spontanlık (doğallık) ve Borman ve Motowidlo’nun (1993) bağlamsal performans kavramları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar araştırmacılar tarafından tamamen görmezden gelinmemekle birlikte göz ardı edilebilmektedir (Podsakoff vd., 2000).

3.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları

ÖVD’nin iki temel boyutu diğerkamlık ve vicdanlılık olarak tespit edilmiştir (Smith vd., 1983). Yapılan farklı çalışmalarla ortaya konulan boyutlardan diğerkamlık ve nezaket bireysel davranış olarak gruplandırılırken; centilmenlik, vicdanlılık ve sivil erdem boyutları örgütsel kaynaklı davranışlar olarak gruplandırılmaktadır (Williams ve Anderson, 1991). Graham (1991), ÖVD’nin üç boyuttan oluştuğunu, bunların; örgütsel itaat, bağlılık ve katılım olduğunu ifade etmektedir. Obamiro vd. (2014) ise; sivil sorumluluklar, üretken iş davranışı ve zaman yönetimi boyutlarını vurgulamaktadır. Podsakoff vd. (2000); literatürde tanımlanmış 30’a yakın ÖVD teması bulunduğunu ve bunların yedi temel boyutta toplanabileceğini belirterek bu temaları; centilmenlik, yardım etme, örgütsel bağlılık, uyumluluk, kişisel gelişim, inisiyatif ve sivil erdem olarak açıklanmış ve tüm bu boyutların aslında, Katz’ın (1964); işbirliği, örgütü koruma, yapıcı davranışlar için gönüllü olma, kişisel eğitim ve örgüte ilişkin olumlu duyguları sürdürme davranışlarını içeren “yaratıcılık ve spontanlık (doğallık)” kavramlarından etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Literatürde yer alan tanımlar çerçevesinde, farklı araştırmacılar tarafından bu davranışları oluşturduğu tespit edilen çok çeşitli boyutlar ortaya konulmuştur. Bu çalışmada Organ (1988)’in yaptığı sınıflandırma ele alınmış ve belirlen beş boyut kısaca açıklanmıştır. *Diğerkamlık* (ÖVDD) davranışlarına işe yeni başlayan çalışanlara karşılık beklemeksizin yardım etme, yeni işe başlayanları oryante etme, diğerlerine sorunlarını çözmede yardım etme vb. davranışlar örnek verilebilmektedir (MacKenzie vd., 1993). *Vicdanlılık* (ÖVDV) davranışlarına otokontrole sahip olarak kimse görmese de kurallara ve düzenlemelere uyma, iş tanımının ötesinde performans sergileme,

mesai saatleri dışında ilave ücret beklemezsiniz mesaiye kalma, işe zamanında gelme, molaları uzatmama, zamana riayet ve dakiklik, örgütsel kaynakları koruma ve yapıcı öneriler getirme gibi davranışlar örnek olarak sayılabilmektedir (Bolat vd., 2009; MacKenzie vd., 1993; Podsakoff ve MacKenzie, 1994; Redman ve Snape, 2005). *Nezakət (ÖVDN)*; iş arkadaşlarını doğabilecek sorunların olumsuz etkilerinden korumak amacıyla onlara durumla ilgili hatırlatma ve bilgilendirmede bulunma (Chiang ve Hsieh, 2012) davranışlarıdır. Fotokopi makinası veya yazıcıyı diğerlerinin kullanımı için iyi durumda bırakmak örnek olarak verilebilmektedir (Organ vd., 2006). *Centilmenlik (ÖVDC)*; örgütte ortaya çıkan sorunlara yakınmadan katlanabilmektedir. Örgütteki çalışanlar ile diğer tüm paydaşlar arasında doğabilecek rahatsızlıklar, hoşnutsuzluklar ve olumsuzluklardan şikayeci olmayarak hoşgörülü yaklaşabilme, Podsakoff vd. (2000) tarafından centilmenlik olarak ifade edilmiştir. *Sivil Erdem (ÖVDSE)*; örgütsel çalışmalara yönelik istekli, ilgili, sorumlu ve aktif katılım davranışlarını kapsamakta olup (Podsakoff vd.,1990); toplantılara katılım, sorunların çözümüne yönelik kişisel zamandan feragat etme, endişeleri dile getirme gibi örgüt politikalarıyla bağlantılı hususlara sorumluluk duygusu içerisinde katılmayı nitelemektedir (Graham, 1991; George ve Brief, 1992).

3.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Öncülleri

ÖVD'nin öncüllerine ilişkin ilk çalışmalar öncelikle çalışan tutumları, eğilimler ve lider desteğine odaklanmıştır (Smith vd., 1983; Organ, 1988). Netemeyer vd. (1997)'nin yaptıkları çalışmada; çalışma isteği, bireyin kendisi ve kurumu arasında algıladığı ilişkinin düzeyi, örgütsel adalet, lider desteği, ödüllendirilme ve iş tatmini ÖVD'nin öne çıkan öncülleri olarak tespit edilmiştir. Çalışanlarına değer veren/destek sağlayan ve bunu onlara aktarabilen, onların duygu ve düşüncelerini doğru algılayan ve anlayan, örgüt için önemli olduklarını onlara hissettiren ve yaptıkları iyi şeyleri ödüllendiren liderlik davranışları çalışanların bu tür davranışları daha fazla sergilemesi kapsamında ÖVD'nin öncülleri olarak sayılabilmektedir. ÖVD'nin öncülleri Ilie (2014) tarafından; duygusal durum, durumsal faktörler, vicdanlılık, uyumluluk, pozitif psikolojik durum, özgüven, aidiyet ihtiyacı ve empati çerçevesinde açıklanmıştır.

4. LİDERLİK KAVRAMI

Liderliğin, Stogdill'in (1974) belirttiği gibi onu tanımlamaya çalışan insan sayısı kadar çok tanımı yapılabilmektedir. Ancak, tüm bu farklı tanımlarda ortak olan noktalar vardır. Bazı araştırmacılar liderliği özellik veya davranış olarak kavramlaştırırken, bazıları da bilgi süreci veya ilişkisel etkileşim bakış açılarıyla yaklaşmakta ve çok farklı liderlik tanımları yapabilmektedir. Bu kapsamda liderlik; bir bireyin, bir grup bireyi ortak bir amacı gerçekleştirmek için etkilediği süreç olarak ifade edilebilmektedir (Northouse, 2013). Bass (1990) tarafından liderlik; lider, takipçiler ve içinde bulunulan durum arasındaki karşılıklı etkileşimi içeren süreç olarak tanımlanmaktadır. Liderlik süreci, paylaşılan ortak amaçları gerçekleştirmek üzere birbirlerine bağımlı bireyler arası ilişkiyi içeren örgüt içi davranış sürecidir (Özkalp ve Kirel, 2011). Liderlik, liderin ortak amaçlar doğrultusunda takipçilerin davranışlarını etkilediği bir süreç olarak tanımlanmakla birlikte; Burns, bu süreçte liderin takipçilerini etkilerken, takipçilerin de lideri etkilediğinin altını çizmiştir (Yukl, 2010). Hollander (1978)'in liderliğe sosyal değişim teorisi yaklaşımı kapsamında, ödüller, liderlikte merkezi bir rol oynamaktadır. Liderin ödüllendirmede eşitliği gözettiği bir ortamda; adil bir değişim ve aynı zamanda tanınma gibi ödüllerin sosyal değişim kapsamında sağlanan temel ödüller olduğunu ifade etmektedir (Podsakoff vd., 1982). Liderlik, insan grubunu ortak amaçların başarılması için etkileme ve harekete geçirme sürecidir. Başkalarını etkileme ve yön verme sanatı olan liderliğin bileşenleri; ortak amaçları içermek, gruplarda ortaya çıkma, etkiyi içermek ve bir süreç olgusu şeklinde sıralanabilmektedir (Northouse, 2013)

Liderlik kavramının ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, aktörleri ve ortaya çıktığı koşullar dikkate alınarak çok farklı yaklaşım tarzları geliştirilmiştir. Bu bölümde çalışma konusu kapsamında, dönüşümcü liderlik ve etkileşimci liderlik açıklanmaktadır. Etkileşimci liderlik, lider takipçi ilişkilerinin işe dayalı olarak ele alınıp, amaçlar doğrultusunda motivasyon ve ödüllendirmenin ön plana çıktığı bir lider-üye etkileşim sürecini ifade etmektedir (Bass, 1999; Asgari vd., 2008). Dönüşümcü liderlikte (DL) ise lider; astlarının motivasyonunu ön planda tutarak, kendilerinden beklenenin fazlasını yapmalarını teşvik edecek değişim ortamını

sağlamaktadır. (Bass, 1990; Asgari vd., 2008). Yukl (2010), dönüşümcü liderlerin takipçilerinin motivasyonunu yükselttiğini, etkileşimci liderlerin ise belirlenmiş hedeflere ulaştıklarında onları ödüllendirdiğini, bu kapsamda, dönüşümcü liderliğin; takipçilerin motivasyonundaki etkileşim süreciyle farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bass (1990), etkileşimci ve dönüşümcü liderlik tarzlarının birbirinin alternatifi olmaktan ziyade tamamlayıcısı olarak ele alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Etkileşimci liderlik, iş odaklı liderlik tarzı olarak, amaçlar doğrultusunda takipçilerini motive edip, performansı ödüllendirirken; iş odaklı liderlik tarzı olan etkileşimci liderlik, amaçlar doğrultusunda takipçilerini motive edip performansı ödüllendirirken; insan odaklı liderlik olan dönüşümcü liderlik, etkileşimin ötesinde çalışanların daha yüksek performans ortaya koyabilmeleri adına motivasyon sağlayarak örgüt amaçlarıyla özdeşleşmelerine fırsat vermektedir (Yolaç, 2011). Bass (1990), etkin bir yöneticinin dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzlarının bütününe sahip olması gerektiği, diğer yandan bu liderlik tarzlarından birinin ağırlık kazanmasının diğer liderlik tarzının daha az hissedilmesine sebebiyet vereceğini belirtmiştir.

4.1. Etkileşimci Liderlik Yaklaşımı

Etkileşimci liderlikte, lider ile çalışanlar arasında, karşılıklı olarak sosyal değişimin yaşandığı bir bağımlılık ilişkisi söz konusu olup, çalışanlar liderin belirlediği başarı ve performans kriterlerini sağlarken, lider de çalışanları ödüllendirmektedir (Shriberg vd., 2002). Burns (1978), etkileşimci liderlik davranışlarının, çalışanların emekleri karşılığında liderin sunduğu ödüllerin değişimi süreci içinde temellendirilebilecek davranışlar olduğunu ifade etmektedir. Yöneticinin sergilediği etkileşimci liderlik davranışları, çalışanların; görev çıktılarının önemi ve değeri konusunda daha yüksek farkındalık ve bilinç düzeyine çıkması, daha yüksek seviye ihtiyaçlarının aktive edilmesi ve bireysel çıkarlarının örgütsel çıkarlar karşısında ikinci plana alınmasını sağlamaktadır (Bass, 1981; Yukl, 2010). Etkileşimci liderlikte, lider; etkinlik ve verimliliği sağlamak için hedefleri açık ve anlaşılır şekilde belirlemekte, hedeflerin başarılması için yapılması gereken işleri tespit etmekte, örgüt

yapısını kurmakta, çalışanların sosyal ihtiyaçlarının karşılanması ve performanslarının ödüllendirilmesini sağlamaktadır (Weichrich vd., 2010).

Etkileşimci liderlik temel davranışları kapsamında, iki ana boyutun; koşullu ödüllendirme ve istisnalarla yönetim-aktif/pasif olduğu ifade edilmektedir (Avolio vd., 1999). *Etkileşimci Liderlik Koşullu Ödüllendirme (ELKÖ)* boyutunda lider ile takipçileri arasındaki ilişki; belirlenmiş olan başarı kriterini sağlayanlara başarı ve yüksek performans karşılığında vaad edilen ödüllerle ilgili bir değişim ilişkisi olarak ortaya çıkmaktadır (Demir ve Okan, 2008). *İstisnalarla Yönetim* boyutunun; liderin çalışanlara daha fazla veya daha az müdahalesi kapsamında ele alınan istisnalarla yönetim-aktif ve istisnalarla yönetim-pasif şeklinde alt boyutları bulunmaktadır. *İstisnalarla yönetim-aktif* boyutunda; lider, çalışanları işi yaparken devamlı izler ve çok büyük sorunlar ortaya çıkmadan hemen önleyici müdahalede bulunurken, *istisnalarla yönetim-pasif* boyutunda; çalışanlar işi yaparken çok büyük hatalar oluştuktan sonra müdahale etmektedir (Koçel, 2013).

4.2. Dönüşümcü Liderlik Yaklaşımı

Dönüşümcü liderlik (DL); çalışanlarda değişim ve gelişimi isteme arzusunun yaratılması, çalışanların beklenti ve davranışlarının ortak amaçlar için değiştirilebilmesi, çalışanların motive edilmesi ve onlara değer verilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Northouse, 2013). Dönüşümcü lider, takipçilerinin amaçlarını, inançlarını, değer yargılarını değiştiren liderler olarak ifade edilebilmektedir (Synder ve Graves, 1994). Dönüşümcü liderler, takipçilerinin eski kalıplaşmış davranışlarının dışına çıkabilmeleri, problemlere farklı açılardan bakabilmeleri ve problemleri değişik ve yeni yönlerden çözebilmeleri için entellektüel uyarımda bulunmaktadır. Böylece çalışanların aktif katılımları, yaratıcı düşünceleri ve aynı zamanda takipçilerin üst düzey ihtiyaçlarını harekete geçirme eğilimindedirler (Özkalp ve Kırel, 2011). Dönüşümcü lider, grubun amaç ve misyonunu bireyin amaç ve misyonu haline getiren ve yeni bir çevre oluşturan proaktif kişidir (Northouse, 2013).

Podsakoff vd. (1990), dönüşümcü liderliği; vizyon yaratma, model olma, amaçların kabulünü sağlama, yüksek performans beklentisi, bireye yönelik ilgi ve

entellektüel uyarım şeklinde altı boyutlu olarak tanımlamaktadır. Dönüşümcü liderlikte, lider; ilham vermekte, vizyon yaratmakta, model olmakta, çalışanları ortak amaçların gerçekleştirilmesi için motive etmekte ve değişim için gereken koşulları yaratmaktadır (Weichrich vd., 2010). Dönüşümcü liderlik temel davranışları kapsamında dört ana boyutun; idealleştirilmiş etki, ilham veren motivasyon, entellektüel uyarım ve bireye yönelik ilgi olduğu ifade edilmektedir (Avolio vd., 1999). *İdealleştirilmiş Etki* boyutunda lider, sahip olduğu özellikler ve sergilediği davranışlara bağlı olarak kendilerini liderleriyle özdeşleştirmeye varacak kadar lidere hayranlık besleyen takipçileri tarafından; saygı duyulan, beğenilen, örnek alınan, güvenilen ve taklit edilen bir rol model olarak kabul edilmektedir (Avolio ve Bass, 2002). *İlham Veren Motivasyon* boyutunda liderin belirlediği vizyonun açık ve anlaşılır olması, belirlenen vizyonun takipçilerin beklentileri ile uyumlu olması ve ortak amaçlarla çatışmaması gerekmektedir (Conger ve Kanungo, 1987). *Entellektüel Uyarım* boyutu liderin, takipçilerinin sorunların üstesinden gelmede kullandıkları çözüm yönteminde değişiklik yapılması konusundaki yaklaşımlarını sorgulamaya cesaretlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Avolio vd., 1999). *Bireye Yönelik İlgi* boyutu ise liderin, takipçilerini, onların gelişmesi için mentor gibi davranması ve diğerkamlık davranışlarını içermektedir (Bass ve Avolio, 1990).

4.3. Liderlik Tarzı ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

Araştırmacılar, ÖVD ile liderlik tarzı arasında bir ilişki olup olmadığını, ÖVD yöneticilerin liderlik tarzlarından etkileniyorsa, hangi liderlik tarzında bu etkinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Dönüşümcü liderlerin, takipçilerinin amaçlarında değişiklik yapmak suretiyle, rol gereği yapılan davranışlardan daha çok, rol dışı yapılan davranışlar üzerinde önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Dönüşümcü liderler, örgütün rutin faaliyetlerinin yürütülmesi ve uyumun sağlanması noktalarında takipçilerine yüksek motivasyon sağlamaktadırlar. (Podsakoff vd. 1990).

Podsakoff vd. (1990), liderlik tarzının ÖVD ile ilişkisinin tespit edilmesi kapsamında büyük bir petro kimya şirketinin 988 çalışanı üzerinde yaptıkları araştırmada; ELKÖ ile ÖVD'nin diğerkamlık ve centilmenlik boyutları arasında

doğrudan bir ilişki olduğu, diğer yandan DL ile ÖVD arasındaki ilişkide güven ve adaletin ara değişken rolü üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Arslantaş ve Pekdemir (2007) tarafından yapılan çalışmada; DL'nin ilham veren motivasyon ve bireysel ilgi davranışları ile çalışanların ÖVD'sinin pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu; entellektüel uyarım davranışı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya konulmuştur. Özcan vd. (2012) tarafından 200 çalışan üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise, etkileşimci liderlik ile ÖVD'nin anlamlı bir ilişkisi olmadığı; dönüşümcü liderlik ile ÖVD'nin tüm boyutlarının ise pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Morçin ve Morçin (2013) tarafından, Adana ilindeki seyahat acenteleri üzerinde 86 katılımcı ile yapılan çalışmada, etkileşimci liderlik ile ÖVD'nin pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Oğuz (2011)'in 204 öğretmen üzerinde yaptığı çalışmada, yöneticinin DL'si ve etkileşimci liderlik davranışları ile çalışanların ÖVD'si arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

5. YÖNTEM VE BULGULAR

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu bölümde, bir özel okulun İstanbul-Anadolu Yakasındaki okullarında çalışan öğretmenlerin sergiledikleri ÖVD ile yöneticilerine ilişkin DZ ve liderlik tarzına ait algıları incelenmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu çalışmada DZ, liderlik tarzı ve ÖVD'nin ilişkiselliği doğrultusunda; yöneticinin duygusal zekâsının öğretmenlerin ÖVD'si ile ilişkisinde yöneticinin liderlik tarzının aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Daha önce yapılan çalışmalarda yöneticinin liderlik tarzının çalışanların ÖVD'sine etkisinde yöneticinin DZ'sinin aracılık etkisi araştırılmış olup; Modassir ve Singh (2008) tarafından yapılan çalışmada böyle bir aracılık etkisinin bulunmadığı, Irshad ve Hashmi (2014) tarafından yapılan çalışmada ise DZ'nin DL ile ÖVD arasındaki ilişkide aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, önceki çalışmalardan farklı olarak yöneticinin DZ'sinin çalışanların ÖVD'sine etkisinde yöneticinin liderlik tarzının aracılık rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

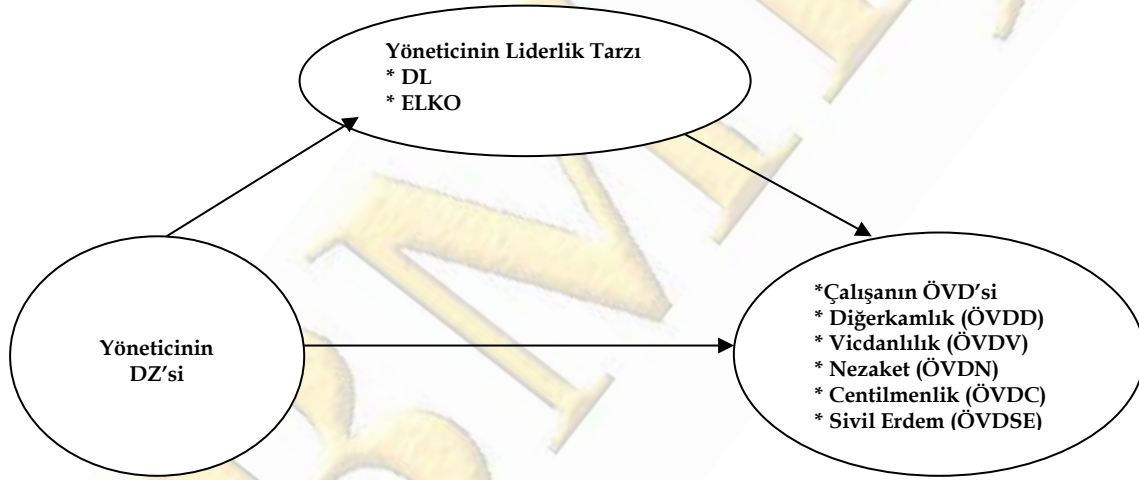
5.2. Yöntem ve Araştırmanın Modeli

Öğretmenlerin sergilediği ÖVD ile yöneticilerinin DZ'si ilişkisinde yöneticinin liderlik tarzının aracılık rolü var mıdır? Araştırma sorusu doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıda sunulmuştur. Araştırma 2017 yılında gerçekleştirilmiştir.

H₁: Yöneticinin duygusal zekâsının çalışanın örgütsel vatandaşlık davranışı ve boyutları ile ilişkisinde dönüşümcü liderliğin aracılık rolü vardır.

H₂: Yöneticinin duygusal zekâsının çalışanın örgütsel vatandaşlık davranışı ve boyutları ile ilişkisinde etkileşimci liderliğin koşullu ödüllendirme boyutunun aracılık rolü vardır.

Yöneticinin DZ'sinin çalışanların sergilediği ÖVD'nin boyutları ile ilişkisinde yöneticinin LT'sinin aracılık rolünün araştırılmasına ilişkin oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Duygusal Zekâ ve Liderliğin ÖVD ile İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Şekil 1'de, yöneticinin DZ'si ve liderlik tarzının çalışanların ÖVD sergilemeleri ile doğrudan ilişkili olduğu ve yine yöneticinin DZ'sinin uyguladığı liderlik tarzı ile ilişkili olduğu, bu kapsamda yöneticinin DZ'sinin çalışanların ÖVD'si ile ilişkisinde liderlik tarzının aracılık rolü olduğu bir model ile ifade edilmiştir.

Araştırmada kullanılan yöntem hem betimleyici hem keşfe yönelik, saha araştırmasını kapsayan anket yöntemi ile gerçekleştirilen nicel bir çalışmadır. Araştırma İstanbul-Anadolu Yakasındaki 11 okulda çalışan 470 öğretmen üzerinde

yürütülmüş anket, verilen deneklerin tamamı tarafından değil, rastgele olmak üzere 295'i tarafından doldurulmuş ve böylelikle rastsallık sağlanmıştır.

5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin elde edilmesinde daha önce araştırmacılar tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan; Basım ve Şeşen (2006) tarafından kullanılmış ÖVD ölçeği; Yurtkoru (2001) tarafından kullanılmış liderlik tarzı ölçeği ve Tatar vd. (2011) tarafından kullanılmış duygusal zekâ ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bahsi geçen anketlerdeki ifadeler pilot uygulama sonrası yeniden düzenlenmiş ve yapılan faktör analizi doğrultusunda ÖVD 18 madde, DZ 29 madde ve liderlik tarzı 20 madde olmak üzere toplamda 67 maddelik anket formu oluşturulmuştur. Değerlendirmelerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

ÖVD ile ilgili ölçeklerin kime uygulandığı incelendiğinde büyük çoğunlukla amir değerlendirmeleri ve çalışanların kendi değerlendirmelerine odaklanıldığı görülmektedir. Türkiye'de yapılan bazı ÖVD çalışmalarında amir değerlendirmeleri (İşbaşı, 2000; Bingöl vd., 2003), bazılarında ise çalışanların değerlendirmeleri (Özdevecioğlu, 2003; Köse vd., 2003) kullanılmış, Basım ve Şeşen, (2006) tarafından yapılan ÖVD ölçek uyarlaması çalışmasında ÖVD konusunda çalışanların kendi değerlendirmeleri esas alınmıştır.

İnsanların yetenek ve yetkinlikleri ne kadar güçlü olursa olsun, bu yetenekleri kullandıklarında muhataplarının algısı sınırlı olacaktır. Buradan hareketle, yeteneklerin etkileri araştırılmak istendiğinde, bu yeteneklere ilişkin algıların da göz önünde bulundurulması yerinde olacaktır (Çolakoğlu ve Örnek, 2016). Yöneticinin DZ'si ve liderlik tarzının çalışanların ÖVD'sine etkisinin incelenmesinde yöneticilerin kendi yetkinlikleri üzerinden değil de çalışanların bu yetenekleri nasıl algıladığı gerçeğinden hareketle aradaki ilişkilerin incelenmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda duygusal zekâ ve liderliğe ilişkin olarak çalışanın algısının ölçülmesinin uygun olacağı belirtilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 15.0 ve AMOS 6.0 programları kullanılmıştır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide aracı değişken rolünü tespit

etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Aracılık ilişkisinin testinde Baron ve Kenny (1986)'nin belirlediği model kullanılmıştır. Baron ve Kenny (1986)'ya göre bir değişkenin aracı değişken olabilmesinin şartları; bağımsız değişkenin aracı değişken ve bağımlı değişkeni etkilemesi, aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi ve aracı değişken analize dahil edildiğinde, tam ara değişken olması için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ortadan kalkması veya kısmi ara değişken olması için etkisinde azalma olmasıdır.

Veri analizi kapsamında öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular, takiben hipotezlerin testi ile ilgili bulgular ortaya konulmuştur. Ölçeklerle ilgili olarak, kültürel değişiklikler ve deneklerin algılarındaki değişiklikler dikkate alınması gerektiğinden geçerlilik kapsamında açıklayıcı (AFA) ve takiben doğrulayıcı (DFA) faktör analizleri yapılmıştır.

Araştırma 2017 yılında gerçekleştirilmiştir. Kuruşcu (2017)'nin kabul edilen doktora tezi kapsamında 2017 yılında gerçekleştirilen bir saha araştırmasına dayandığından ayrıca "Etik Kurul İzni" alınması gerekmemektedir.

5.4. Pilot Uygulama ve Elde Edilen Sonuçlar

Ocak 2017 tarihinde, iki okulda çalışan toplam 100 öğretmen içinden, anketi cevaplayan 66 öğretmen üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama aşamasında öğretmenlerden anketi doldurmaları hem öğretmenlerden hem de yöneticilerden anketin içeriğinde anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan maddelerin olup olmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. Öğretmen ve yöneticilerden anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan herhangi bir madde olduğuna ilişkin bir geri dönüş olmamış, yapılan analizler sonucunda ise; ÖVD ölçeğinden 1, DZ ölçeğinden 12 ve liderlik tarzı ölçeğinden 16 madde anket formundan çıkarılmıştır.

5.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

ÖVD için yapılan AFA'da; KMO: 0,779 ve Barlett's: 2674,882) $p(\text{sign.})=,000<,05$ KMO ve Bartlett's testi anlamlıdır. Güvenilirlik için Cronbach Alfa; ÖVD: 0,855, ÖVDD: 0,681, ÖVDV: 0,827, ÖVDN: 0,784, ÖVDC: 0,757 ve ÖVDSE: 0,757 ölçülmüş

olup güvenilirlik sağlanmıştır. ÖVD için yapılan birinci düzey DFA'da; $X^2/Sd = 2,567$ olduğu ve model uyumu iyi, ikinci düzey DFA'da $X^2/Sd = 2,542$ bulunmuştur.

Duygusal Zekâ Ölçeği Güvenilirlik ve Faktör Analizi için yapılan AFA'da; KMO: 0,926 ve Barlett's: 4871,760) $p(\text{sign.}) = ,000 < ,05$ KMO ve Bartlett's testi anlamlıdır. Güvenilirlik için Cronbach Alfa: 0,925 ölçülmüş olup güvenilirlik sağlanmıştır. DZ için yapılan birinci düzey DFA'da; $X^2/Sd = 1,910$ olduğu ve model uyumu çok iyi, ikinci düzey DFA $X^2/Sd = 1,910$ bulunmuştur.

Liderlik Tarzı Ölçeği Güvenilirlik ve Faktör Analizi için yapılan AFA'da; KMO: 0,834 ve Barlett's: 2006,674) $p(\text{sign.}) = ,000 < ,05$ KMO ve Bartlett's testi anlamlıdır. Güvenilirlik için Cronbach Alfa; DL: 0,846 ve ELKÖ: 0,699 ölçülmüş olup güvenilirlik sağlanmıştır. LT için yapılan birinci düzey DFA'da; $X^2/Sd = 2,148$ olduğu ve model uyumu iyi, ikinci düzey DFA'da $X^2/Sd = 2,153$ bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, üç ölçek için de; ikinci derece örtük değişkenlerin birinci derece örtük değişkenlerle, birinci derece örtük değişkenlerin gözlenenler ile uyum gösterdiği ve yapı geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

5.6. Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Hipotezlere ilişkin regresyon analizi bulguları Tablo 1-12'de sunulmuş ve tabloları takiben hipotezlerin değerlendirmeleri yapılmıştır.

H₁: *Yöneticinin duygusal zekasının çalışanın örgütsel vatandaşlık davranışı ve boyutları ile ilişkisinde dönüşümcü liderliğin aracılık rolü vardır.*

Tablo 1. DZ'nin ÖVD (Genel) Üzerine Etkisinde Dönüşümcü Liderliğin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değ.	DL			ÖVD (Genel)			ÖVD (Genel)			ÖVD (Genel)		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
	β	T	p	β	T	p	β	T	p	β	T	p
Sabit	1,77 0	8,153	,00 0	3,18 7	18,97 1	,00 0	2,94 7	16,72 0	,00 0	2,65 1	13,85 2	,00 0
DZ	,523	10,49 1	,00 0				,429	8,129	,00 0	,315	5,190	,00 0
DL				,383	7,096	,00 0				,218	3,600	,00 0
F	110,052			50,353			66,089			40,874		
Model(p)	,000			,000			,000			,000		
R ²	,271			,144			,181			,213		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p<,05$). DL ile DZ (Genel) değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,271$). Yöneticinin DZ düzeyi ile DL'si arasında etkileşim vardır ($\beta=,523$). ÖVD (Genel) düzeyi ile DL değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,144$). Yöneticinin DL'si öğretmenlerin ÖVD (Genel) düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,383$). ÖVD (Genel) düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,181$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVD (Genel) düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,429$). ÖVD (Genel) düzeyi ile DZ ve DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,213$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVD (Genel)'si üzerine etkisi analize DL eklendiğinde azalmaktadır ($\beta=,315$). DL ÖVD (Genel)'yi arttırmaktadır ($\beta=,218$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVD (Genel)'yi hem DL üzerinden hem direkt etkilemektedir. DL'nin DZ ve ÖVD (Genel) arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. DZ'nin ÖVDD Üzerine Etkisinde Dönüşümcü Liderliğin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değ.	DL			ÖVDD			ÖVDD			ÖVDD		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
	β	T	p	β	T	p	β	T	p	β	T	p
Sabit	1,770	8,153	,000	3,778	18,286	,000	3,817	17,139	,000	3,587	14,634	,000
DZ	,523	10,491	,000	-	-	-	,173	3,016	,003	,097	1,448	,149
DL	-	-	-	,197	3,440	,001	-	-	-	,146	2,182	,030
F	110,052			11,831			9,093			6,985		
Model(p)	,000			,001			,003			,001		
R ²	,271			,036			,027			,039		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p<,05$). DZ ile DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,271$). Yöneticinin DZ düzeyi ile DL'si arasında etkileşim vardır ($\beta=,523$). ÖVDD düzeyi ile DL değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,036$). Yöneticinin DL'si öğretmenlerin ÖVDD düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,197$). ÖVDD düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,027$).

Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDD düzeyini artırmaktadır ($\beta=,173$). ÖVDD düzeyi ile DZ ve DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,039$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVDD'si üzerine etkisi analize DL eklendiğinde ortadan kalkmaktadır ($p=,149>,05$). DL ÖVDD'yi artırmaktadır ($\beta=,173$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVDD'yi DL üzerinden etkilemektedir. DL'nin DZ ve ÖVDD arasında tam aracı değişken olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. DZ'nin ÖVDV Üzerine Etkisinde Dönüşümcü Liderliğin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değ.	DL			ÖVDV			ÖVDV			ÖVDV		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
	β	T	p	β	T	p	β	T	p	β	T	p
Sabit	1,770	8,153	,000	3,236	11,533	,000	3,119	10,379	,000	2,806	8,484	,000
DZ	,523	10,491	,000				,235	4,146	,000	,159	2,407	,017
DL				,229	4,027	,000				,146	2,204	,028
F	110,052			16,214			17,190			11,136		
Model(p)	,000			,000			,000			,000		
R ²	,271			,049			,052			,065		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p<,05$). DZ ile DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,271$). Yöneticinin DZ düzeyi ile DL'si arasında etkileşim vardır ($\beta=,523$). ÖVDV düzeyi ile DL değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,049$). Yöneticinin DL'si öğretmenlerin ÖVDV düzeyini artırmaktadır ($\beta=,229$). ÖVDV düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,052$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDD düzeyini artırmaktadır ($\beta=,235$).

ÖVDV düzeyi ile DZ ve DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,065$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVDV'si üzerine etkisi analize DL eklendiğinde azalmaktadır ($\beta=,159$). DL ÖVDV'yi artırmaktadır ($\beta=,146$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVDV'yi hem DL üzerinden hem direkt etkilemektedir. DL'nin DZ ve ÖVDV arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. DZ'nin ÖVDN Üzerine Etkisinde Dönüşümcü Liderliğin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	DL			ÖVDN			ÖVDN			ÖVDN		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
Bağımsız Değ.	β	t	p	β	T	p	β	T	p	β	T	p
Sabit	1,770	8,153	,000	3,648	15,249	,000	3,001	12,192	,000	2,893	10,606	,000
DZ	,523	10,491	,000				,359	6,581	,000	,328	5,125	,000
DL				,231	4,057	,000				,059	,927	,005
F	110,052			16,459			43,305			22,072		
Model(p)	,000			,000			,000			,000		
R ²	,271			,050			,126			,125		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p < ,05$). DZ ile DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,271$). Yöneticinin DZ düzeyi ile DL'si arasında etkileşim vardır ($\beta = ,523$). ÖVDN düzeyi ile DL değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,050$). Yöneticinin DL'si öğretmenlerin ÖVDN düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,231$). ÖVDN düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,126$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDN düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,359$).

ÖVDN düzeyi ile DZ ve DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,125$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVDN'si üzerine etkisi analize DL eklendiğinde azalmaktadır ($\beta = ,328$). DL ÖVDN'yi etkilememektedir ($\beta = ,059$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVDN'yi hem DL üzerinden hem direkt etkilemektedir. DL'nin DZ ve ÖVDN arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. DZ'nin ÖVDC Üzerine Etkisinde Dönüşümcü Liderliğin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	DL			ÖVDC			ÖVDC			ÖVDC		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
Bağımsız Değ.	β	t	p	β	t	p	β	T	p	β	T	p
Sabit	1,770	8,153	,000	2,464	9,915	,000	2,212	8,395	,000	1,731	6,076	,000
DZ	,523	10,491	,000				,414	7,795	,000	,290	4,757	,000
DL				,390	7,255	,000				,239	3,924	,000
F	110,052			52,631			60,756			39,570		
Model(p)	,000			,000			,000			,000		
R ²	,271			,149			,169			,208		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p < ,05$). DZ ile DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,271$). Yöneticinin DZ düzeyi ile DL'si arasında etkileşim vardır ($\beta = ,523$). ÖVDC düzeyi ile DL değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,149$). Yöneticinin DL'si öğretmenlerin ÖVDC düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,390$). ÖVDC düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,169$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDC düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,414$).

ÖVDC düzeyi ile DZ ve DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,208$). ÖVDC düzeyi ile DZ ve DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,208$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVDC'si üzerine etkisi analize DL eklendiğinde azalmaktadır ($\beta = ,290$). DL ÖVDC'yi arttırmaktadır ($\beta = ,239$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVDC'yi hem DL üzerinden hem direkt etkilemektedir. DL'nin DZ ve ÖVDC arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. DZ'nin ÖVDSE Üzerine Etkisinde Dönüşümcü Liderliğin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değ.	DL			ÖVDSE			ÖVDSE			ÖVDSE		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
	β	t	p	β	T	p	β	T	p	β	T	p
Sabit	1,770	8,153	,000	2,938	10,177	,000	2,642	8,623	,000	2,336	6,925	,000
DZ	,523	10,491	,000				,287	5,133	,000	,215	3,301	,001
DL				,250	4,420	,000				,137	2,107	,036
F	110,052			19,541			26,347			15,548		
Model(p)	,000			,000			,000			,000		
R ²	,271			,059			,079			,090		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p < ,05$). DZ ile DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,271$). Yöneticinin DZ düzeyi ile DL'si arasında etkileşim vardır ($\beta = ,523$). ÖVDSE düzeyi ile DL değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,059$). Yöneticinin DL'si öğretmenlerin ÖVDSE düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,250$). ÖVDSE düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki

ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,079$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDSE düzeyini artırmaktadır ($\beta=,287$). ÖVDSE düzeyi ile DZ ve DL değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,090$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVDSE'si üzerine etkisi analize DL eklendiğinde azalmaktadır ($\beta=,215$). DL ÖVDSE'yi artırmaktadır ($\beta=,137$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVDSE'yi hem DL üzerinden hem direkt etkilemektedir. DL'nin DZ ve ÖVDSE arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

H₂: Yöneticinin duygusal zekasının çalışanın örgütsel vatandaşlık davranışı ve boyutları ile ilişkisinde etkileşimci liderliğin koşullu ödüllendirme boyutunun aracılık rolü vardır.

Tablo 7. DZ'nin ÖVD (Genel) Üzerine Etkisinde ELKÖ'nün Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	ELKÖ			ÖVD (Genel)			ÖVD (Genel)			ÖVD (Genel)		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
Bağımsız Değ.	β	T	p	β	t	p	β	t	p	β	t	P
Sabit	3,329	10,709	,000	3,630	24,524	,000	2,947	16,720	,000	2,498	12,351	,000
DZ	,167	2,904	,004				,429	8,129	,000	,393	7,538	,000
ELKÖ				,283	5,058	,000				,218	4,180	,000
F	8,435			25,586			66,089			43,640		
Model(p)	,004			,000			,000			,000		
R ²	,025			,077			,181			,225		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p<,05$). ELKÖ ile DZ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,025$). Yöneticinin DZ düzeyi ile ELKÖ'sü arasında etkileşim vardır ($\beta=,167$). ÖVD (Genel) düzeyi ile ELKÖ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,077$). Yöneticinin ELKÖ'sü öğretmenlerin ÖVD (Genel) düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,283$). ÖVD (Genel) düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,181$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVD (Genel) düzeyini artırmaktadır ($\beta=,429$). ÖVD (Genel) düzeyi ile DZ ve ELKÖ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,225$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVD (Genel)'si üzerine etkisi analize ELKÖ eklendiğinde azalmaktadır ($\beta=,393$). ELKÖ ÖVD (Genel)'yi artırmaktadır ($\beta=,218$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVD (Genel)'yi hem ELKÖ

üzerinden hem direkt etkilemektedir. ELKÖ'nün DZ ve ÖVD (Genel) arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. DZ'nin ÖVDD Üzerine Etkisinde ELKÖ'nün Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	ELKÖ			ÖVDD			ÖVDD			ÖVDD		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
Bağımsız Değ.	β	T	p	β	t	p	β	T	p	β	T	P
Sabit	3,329	10,709	,000	3,120	19,536	,000	3,817	17,139	,000	2,783	11,737	,000
DZ	,167	2,904	,004				,173	3,016	,003	,101	1,919	,056
ELKÖ				,450	8,623	,000				,433	8,219	,000
F	8,435			74,356			9,093			39,359		
Model(p)	,004			,000			,003			,000		
R ²	,025			,200			,027			,207		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p < ,05$). ELKÖ ile DZ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,025$). Yöneticinin DZ düzeyi ile ELKÖ'sü arasında etkileşim vardır ($\beta = ,167$). ÖVDD düzeyi ile ELKÖ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,200$). Yöneticinin ELKÖ'sü öğretmenlerin ÖVDD düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,450$). ÖVDD düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,027$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDD düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,173$). ÖVDD düzeyi ile DZ ve ELKÖ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,207$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVDD'si üzerine etkisi analize ELKÖ eklendiğinde ortadan kalkmaktadır ($p = ,056 > ,05$). ELKÖ ÖVDD'yi arttırmaktadır ($\beta = ,433$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVDD'yi ELKÖ üzerinden etkilemektedir. ELKÖ'nün DZ ve ÖVDD arasında tam aracı değişken olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. DZ'nin ÖVDV Üzerine Etkisinde ELKÖ'nün Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	ELKÖ			ÖVDV			ÖVDV			ÖVDV		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
Bağımsız Değ.	β	T	p	β	T	p	β	T	p	β	T	P
Sabit	3,329	10,709	,000	3,727	15,419	,000	3,119	10,379	,000	2,741	7,772	,000
DZ	,167	2,904	,004				,235	4,146	,000	,216	3,771	,000
ELKÖ				,152	2,632	,009				,116	2,023	,044
F	8,435			6,930			17,190			10,731		
Model(p)	,004			,009			,000			,000		
R ²	,025			,020			,052			,062		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p < ,05$). ELKÖ ile DZ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,025$). Yöneticinin DZ düzeyi ile ELKÖ'sü arasında etkileşim vardır ($\beta = ,167$). ÖVDV düzeyi ile ELKÖ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,020$). Yöneticinin ELKÖ'sü öğretmenlerin ÖVDV düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,152$). ÖVDV düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,052$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDV düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,235$). ÖVDV düzeyi ile DZ ve ELKÖ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,062$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVDV'si üzerine etkisi analize ELKÖ eklendiğinde azalmaktadır ($\beta = ,216$). ELKÖ ÖVDV'yi arttırmaktadır ($\beta = ,116$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVDV'yi hem ELKÖ üzerinden hem direkt etkilemektedir. ELKÖ'nün DZ ve ÖVDV arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. DZ'nin ÖVDN Üzerine Etkisinde ELKÖ'nün Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değ.	ELKÖ			ÖVDN			ÖVDN			ÖVDN		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
	β	T	P	β	T	p	β	T	p	β	t	P
Sabit	3,329	10,709	,000	3,966	19,337	,000	3,001	12,192	,000	2,651	9,194	,000
DZ	,167	2,904	,004				,359	6,581	,000	,338	6,151	,000
ELKÖ				,182	3,177	,002				,126	2,294	,022
F	8,435			10,093			43,305			24,599		
Model(p)	,004			,002			,000			,000		
R ²	,025			,030			,126			,138		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p < ,05$). ELKÖ ile DZ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,025$). Yöneticinin DZ düzeyi ile ELKÖ'sü arasında etkileşim vardır ($\beta = ,167$). ÖVDN düzeyi ile ELKÖ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,030$). Yöneticinin ELKÖ'sü öğretmenlerin ÖVDN düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,182$). ÖVDN düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,126$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDN düzeyini

artırmaktadır ($\beta=,359$). ÖVDN düzeyi ile DZ ve ELKÖ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,138$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVDN'si üzerine etkisi analize ELKÖ eklendiğinde azalmaktadır ($\beta=,338$). ELKÖ ÖVDN'yi artırmaktadır ($\beta=,126$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVDN'yi hem ELKÖ üzerinden hem direkt etkilemektedir. ELKÖ'nün DZ ve ÖVDN arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. DZ'nin ÖVDC Üzerine Etkisinde ELKÖ'nün Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değ.	ELKÖ			ÖVDC			ÖVDC			ÖVDC		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3			Analiz 4		
	β	t	p	β	T	p	β	t	p	β	t	p
Sabit	3,329	10,709	,000	3,575	15,856	,000	2,212	8,395	,000	1,881	6,083	,000
DZ	,167	2,904	,004				,414	7,795	,000	,396	7,387	,000
ELKÖ				,175	3,037	,003				,108	2,021	,044
F	8,435			9,223			60,756			32,739		
Model (p)	,004			,003			,000			,000		
R ²	,025			,027			,169			,178		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1,2,3,4 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p<,05$). ELKÖ ile DZ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,025$). Yöneticinin DZ düzeyi ile ELKÖ'sü arasında etkileşim vardır ($\beta=,167$). ÖVDC düzeyi ile ELKÖ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,025$). Yöneticinin ELKÖ'sü öğretmenlerin ÖVDC düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,175$). ÖVDC düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,169$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDC düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,414$). ÖVDC düzeyi ile DZ ve ELKÖ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,178$). Yöneticinin DZ düzeyinin çalışanların ÖVDC'si üzerine etkisi analize ELKÖ eklendiğinde azalmaktadır ($\beta=,396$). ELKÖ ÖVDC'yi artırmaktadır ($\beta=,108$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre DZ ÖVDC'yi hem ELKÖ üzerinden hem direkt etkilemektedir. ELKÖ'nün DZ ve ÖVDC arasında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. DZ'nin ÖVDSE Üzerine Etkisinde ELKÖ'nün Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değ.	ELKÖ			ÖVDSE			ÖVDSE		
	Analiz 1			Analiz 2			Analiz 3		
	ß	t	p	ß	T	p	ß	T	p
Sabit	3,329		,000	3,867	15,334	,000	2,642	8,623	,000
DZ	,167	10,709	,004				,287	5,133	,000
ELKÖ		2,904		,079	1,351	,178			
F		8,435			1,825			26,347	
Model (p)		,004			,178			,000	
R ²		,025			,003			,079	

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz 1 ve Analiz 3 için gerçekleştirilen regresyon analizleri anlamlı bulunmuştur ($p < ,05$), Analiz 2 ise anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$). ELKÖ ile DZ değişkenleri arasındaki ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,025$). Yöneticinin DZ düzeyi ile ELKÖ'sü arasında etkileşim vardır ($\beta = ,167$). ELKÖ ile ÖVDSE arasındaki (Analiz 2) ilişkiyi belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizi anlamlı bulunmamıştır ($F = 1,825$; $p = ,178 > ,05$). Aracı değişken olarak ELKÖ'nü bağımlı değişken olan ÖVDSE üzerine etkisine yönelik şart sağlanmadığından ELKÖ'nün aracılık etkisinden söz edilememektedir. DZ ile ÖVDSE arasındaki (Analiz 3) ilişkiyi belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F = 26,347$; $p = ,000 < ,05$). ÖVDSE düzeyi ile DZ değişkeni arasındaki ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok zayıf olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = ,079$). Yöneticinin DZ düzeyi öğretmenlerin ÖVDSE düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,287$). Regresyon analizi sonuçlarına göre ELKÖ ile ÖVDSE arasında anlamlı bir ilişki olmadığından, DZ ile ÖVDSE ilişkisinde ELKÖ'nün aracılık etkisinden söz edilemeyeceği tespit edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

ÖVD olarak kavramsallaştırılan, örgüt için faydalı ve örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı yapan (Organ, 1988) davranışlar örgütsel başarının sağlanmasında ve sürdürülmesinde öne çıkmaktadır. Değişim ve rekabetin çok yoğun olduğu, insanlarla etkileşim içinde bulunulan ve yönetici-öğretmen, öğretmen-öğretmen ve öğretmen-öğrenci ilişkilerinin önemli olduğu eğitim sektöründe bu tür davranışlar özellikle önem kazanmaktadır. Bu çalışmada; yöneticinin DZ'sinin

çalışanların ÖVD'si ile ilişkisinde DL ve ELKÖ'nün aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatüre göre kendisi ve çalışanlarının duygularını anlayan, düzenleyen, kullanan ve yönetebilen yöneticinin; çalışanların yardım etme, örgütle özdeşleşme, yakınmadan çalışma gibi biçimsel rol tanımlarında olmayan olumlu davranışları daha fazla sergilemesine katkı sağlaması beklenmektedir. Duyguların düzenlenmesi, kullanımı ve etkin yönetilmesi yetenekleri ile liderlik davranışları arasında olumlu ilişki olması ve bu çerçevede yöneticinin DZ'si ile çalışanların ÖVD'si ilişkisinde yöneticinin liderlik tarzının aracılık rolünün olabileceği teorik olarak beklenen bir durumdur. Ancak, alan yazında yöneticinin DZ'si ile çalışanların ÖVD'si arasındaki ilişkide yöneticinin liderlik tarzının aracılık rolünün araştırıldığı bir çalışma tespit edilememiştir. Bu çalışma kapsamında duygusal zekâ ile ÖVD ilişkisinde liderlik tarzının aracılık rolüne ilişkin elde edilen sonuçlar ile literatüre katkı sağlanmaktadır.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; yöneticinin kendi ve çalışanlarının duygularını doğru değerlendirmesi, iyimser bir ruh haline sahip olması, empati yapabilmesi, duygularını etkin bir şekilde düzenlemesi ve kullanması gibi DZ yetenekleri sayesinde çalışanların daha fazla ÖVD sergilemesine katkı sağlayacağı; uyguladığı DL ve ELKÖ davranışlarının bu katkısını artıracığı görülmektedir. Uygulayıcılar açısından bakıldığında; yöneticinin DL ve ELKÖ temel davranışlarının DZ'nin çalışanların ÖVD sergilemesine etkisini artıracığını bilmesinin ve bunu davranışlarına yansıtmasının çalışanların daha fazla ÖVD sergilemesini sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, yapılan araştırmada ulaşılan bulgular kapsamında;

a. DZ ile ÖVDD arasındaki ilişkide DL ve ELKÖ'nün tam aracılık rolünün bulunduğu,

b. DZ ile ÖVD (Genel), ÖVDV, ÖVDN, ÖVDC ve ÖVDSE arasındaki ilişkide DL'nin kısmi aracılık rolünün bulunduğu,

c. DZ ile ÖVD (Genel), ÖVDV, ÖVDN ve ÖVDC arasındaki ilişkide ELKÖ'nün kısmi aracılık rolünün bulunduğu,

d. ELKÖ ile ÖVDSE arasında anlamlı bir ilişki olmadığından DZ ile ÖVDSE ilişkisinde ELKÖ'nün aracılık rolünün bulunmadığı,

e. DZ ile ÖVD ilişkisi ve bu ilişkide DL ve ELKÖ'nün aracılık rolü çerçevesinde bağımsız değişkenlerin ÖVD'yi açıklayıcılık gücünün çok zayıf düzeyde ($R^2 = ,027$ ile $0,225$ arası değerler) olduğu tespit edilmiştir.

Yöneticinin DZ'si ile çalışanın ÖVD'si arasındaki ilişkide liderlik tarzının aracı etkisinin saptanması ile literatüre katkı sağlanırken; yöneticilerin duruma en uygun liderlik tarzını uygulayarak çalışanların ÖVD'sini artırabilecekleri görülmüştür. Bundan sonraki araştırmalarda, ÖVD'nin öncülleri olan duygusal zekâ ve liderlik tarzı ile ilişkisi kapsamında;

a. Çalışanın sahip olduğu duygusal zekâ ile çalışanın ÖVD'si arasındaki ilişkide yöneticinin liderlik tarzının aracılık rolünün olup olmadığının incelenmesinin,

b. Çalışanın ÖVD'si (Genel) ve boyutları ile yöneticinin ELKÖ'sü ilişkisinin neden DL'si ile ilişkisine göre daha zayıf olduğunun nitel bir çalışma ile araştırılmasının,

c. Yöneticinin ELKÖ'sü ile çalışanların ÖVD'si (Genel) ve dört boyutu arasında anlamlı ve pozitif ilişkisi olmasına rağmen, neden ÖVDSE boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı nitel bir çalışma ile incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akbaş, T.T. (2011). "Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C: 9, No: 1, ss. 57-81.

Antony, J.M. (2013). "The Influence Of Emotional Intelligence on Organizational Commitment And Organizational Citizenship Behavior", *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research IJSSIR*, C: 2, No: 3, ss. 110-115.

Arslan, R., Efe, D. ve Aydın, E. (2013). "Duygusal Zeka ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C: 5, No: 3, ss. 169-180.

Arslantaş, C. ve Pekdemir, I. (2007). "Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 7, No: 1, ss. 261-286.

Asgari, A., Silong, A.D., Ahmad, A. ve Samah, B.A. (2008). "The Relationship Between Transformational Leadership Behaviors, Organizational Justice, Leader-Member Exchange, Perceived Organizational Support, Trust in Management and Organizational Citizenship Behaviors", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, C: 23, No: 2, ss.227-242.

Aslan, Ş. (2008). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Örgütsel Bağlılık ve Mesleğe Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması", *Yönetim ve Ekonomi*, C :15, No: 2, ss. 163-178.

Avolio, B.J., Bass, B.M. ve Jung, D.I. (1999). "Re-examining the Components of Transformational and Transactional Leadership Using the Multifactor Leadership Questionnaire", *Journal of Occupational Organizational Psychology*, C: 72, No: 4, ss. 441-462.

Avolio, B.J. ve Bass, B.M. (2002). *Developing Potential Across a Full Range of Leadership Cases on Transactional and Transformational Leadership*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J.

Bağcı, Z. (2014). "Duygusal Zeka ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 2, ss. 259-279.

Barkslade, K. ve Werner, J.M. (2001). "Managerial Ratings of In-Role Behaviors, Organizational Citizenship Behaviors and Overall Performance: Testing Different Models of Their Relationship", *Journal of Business Research*, No: 51, ss. 145-155.

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*, No. 51, ss. 1173-1182.

Bar-On, R. (1997). *Bar-On Emotional Quotient Inventory: EQ-i Technical Manual*, Multi-Health Systems Inc., Toronto.

Basım, N.H. ve Şeşen, H. (2006). "Otel Çalışanları Açısından Duygusal Zekanın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C: 61, No: 4, ss. 83-101.

Bass, B. M. (1981). *Leadership and Performance Beyond Expectations*, New York: Free Press.

Bass, B.M. (1990). *Bass and Stogdills Handbook of Leadership: Theory, Research and Management Applications*, Free Press, New York.

- Bass, B.M. (1999). "Two Decades of research and Development in Transformational Leadership", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, C: 8, No: 1, ss. 9-32.
- Bass, B.M. ve Avolio, B.J. (1990). "Developing Transformational Leadership:1992 and Beyond", *Journal of European Industrial Training*, C: 14, No: 5 ss. 21-27.
- Bingöl, D., Naktiyok, A. ve İşcan, Ö.F. (2003). "Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi", *11 nci Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon*, ss. 491-508.
- Bolat, O.İ., Bolat, T. ve Seymen, O.A. (2009). "Güçlendirici Lider davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Sosyal Mübadele Kuramından Hareketle İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 12, No: 21, ss. 215-239.
- Borman, W.C. (2004). "The Concept of Organizational Citizenship", *American Psychological Society*, C: 13, No: 6, ss. 238-241.
- Borman, W.C. ve Motowidlo, S.J. (1993). *Expanding the Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance, Personnel Selection in Organizations*, CA: Jossey-Bass, San Francisco.
- Brief, A.P. ve Motowidlo, S.J. (1986). "Pro-Social Organizational Behaviors", *Academy of Management Review*, C: 11, No: 4, s. 710-725.
- Burns, J.M. (1978). *Leadership*, Harper and Row, New York.
- Carmeli, A. ve Josman, E. (2006). "The Relationship Among Emotional Intelligence, Task Performance and Organizational Citizenship Behaviors", *Human Performance*, C: 19, No: 4, ss. 403-419.
- Chiang, C.F. ve Hsieh, T.S. (2012). "The Impacts of Perceived Organizational Support and Psychological Empowerment on Job Performance:The Mediating Effects of Organizational Citizenship Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, C:31, No:1,ss.180-190.
- Chin, S.T.S., Anantharaman, R.N. ve Tong, D.Y.K. (2011). "Emotional Intelligence and Organizational Citizenship Behavior of Manufacturing Sector employees: An Analysis", *Management*, C: 6, No: 2, ss. 107-125.
- Conger, J.A. ve Kanungo, R.N. (1987). "Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings", *Academy of Management Review*, C: 12, No. 4, ss. 637-647.
- Çakar, U. ve Arbak, Y. (2003). "Dönüşümcü Liderlik Duygusal Zeka Gerektirir mi?: Yöneticiler Üzerinde Örnek Bir Çalışma", *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 2, ss. 83-98.
- Çolakoğlu, T. ve Örnek, A.Ş. (2016). "Üstlerin Sahip Olduğu Duygusal Zeka Yetilerinin, Astlar Tarafından Algılanması ve Astların Motivasyonları Üzerinde Etkisi: ÇOMÜ Öğretim Elemanları ve Öğrencileri Örneği", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C: 14, No: 27, ss. 605-642.
- Demir, H. ve Okan, T. (2008). "Etkileşimsel ve Dönüşümsel Liderlik: Bir Ölçek Geliştirme Denemesi", *Yönetim*, No: 61, ss. 72-90.
- Fallon, C., Panganiban, A.R., Wohleber, R., Matthews, G., Kustubayeva, A.M. ve Roberts, R. (2014). "Emotional Intelligence, Cognitive Ability and Information Search in Tactical Decision-Making", *Personality and Individual Differences*, No: 65, ss. 24-29.

Freshman, B. ve Rubino, L. (2002). "Emotional Intelligence: A Core Competency for Health Care Administrators", *Health Care Manager*, C: 20, No: 4, ss. 1-9.

Gardner, L. ve Stough, C. (2002). "Examining the Relationship between leadership and Emotional Intelligence in Senior Level Managers", *Leadership and Organization Development Journal*, C: 23, No: 2, ss. 68-78.

George, M.J. ve Brief, P.A. (1992). "Feeling Good-Doing Good: A Conceptual Analysis of the Mood at Work-Organizational Spontaneity Relationship", *Psychological Bulletin*, C: 112, No: 2, ss. 310-329.

Gouldner, A.W. (1960). "The Norm Of Reciprocity: A Preliminary Statement", *American Sociological Review*, No: 25, ss. 161-178.

Graham, W.J. (1991). "An Essay on Organizational Citizenship Behavior", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, C: 4, No: 4, ss. 249-270.

Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008). "Çalışma Ortamında Duygusal Ceka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C: 9, No: 2, ss. 174-190.

Hollander, E.P. (1978). *Leadership Dynamics: A practical Guide to Executive Relationships*, Free Press, New York.

Ilie, M.P. (2014). "Organizational Citizenship Behavior, Work Satisfaction and Employees' Personality", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No. 127, ss. 489-493.

Irshad, R. ve Hashmi, M.S. (2014). "How Transformational Leadership is Related to Organizational Citizenship Behavior? The Mediating Role of Emotional Intelligence", *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences International Journal of Leadership Studies*, C: 8, No: 2, ss. 413-425.

İşbaşı, J.Ö. (2000). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Farklı Ölçeklerin Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma", *8 nci Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, ss. 359-372.

Katz, D. (1964). "The Motivational Basis of Organizational Behavior", *Behavioral Science*, No. 9, ss. 131-133.

Katz, D., ve Kahn, R. L. (1966). *The Social Psychology of Organizations*, John Wiley, New York.

Koçel, T., (2013). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, İstanbul.

Korkmaz, T. ve Arpacı, E. (2009). "Relationship of Organizational Citizenship Behavior with Emotional Intelligence", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No: 1, ss. 2432-2435.

Köse, S., Kartal, B. ve Kayalı, N. (2003). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No: 20, ss. 1-19.

Kuruşcu, M. (2017). "Yöneticinin Duygusal Zekası ve Liderlik Tarzının Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişkisi", *Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Law, K.S., Wong, C. ve Song, L.J. (2000). "The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and Its Potential Utility for Management Studies", *Journal of Applied Psychology*, C: 89, No: 3, ss. 483-496.

- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M. ve Fetter, R. (1993). "The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Salesperson Performance", *Journal of Marketing*, C: 57, No: 1, ss. 70-80.
- Maini, J.J., Singh, B. ve Kaur, P. (2012). "The Relationship among Emotional Intelligence and Outcome Variables: A Study of Indian Employees", *Vision*, C: 16, No: 3, ss. 187-199.
- Mayer, J.D. ve Salovey, P. (1990). "Emotional Intelligence", *Imagination, Cognition and Personality*, C: 9, ss. 185-211.
- Modassir, A. ve Singh, T. (2008). "Relationship of Emotional Intelligence with Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior", *International Journal of Leadership Studies*, C: 4, No: 1, ss. 3-21.
- Moorman, R.H. (1991). "Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?", *Journal of Applied Psychology*, C: 76, No: 6, ss. 845-855.
- Morçin, S.E. ve Morçin, İ. (2013). "Etkileşimci Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Adana'daki Seyahat Acenteleri Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C: 4, No: 9, ss. 70-80.
- Morrison, E.W. (1994). "Role Definitions and Organizational Citizenship Behavior: The Importance of the Employee's Perspective", *Academy of Management Journal*, C: 37, No: 6, ss. 1543-1567.
- Motowidlo, J.S. (2000). "Some Basic Issues Related to Contextual Performance and Organizational Citizenship Behavior in Human Resource Management", *Hjournal of Applied Psychology*, No: 79, ss. 475-480.
- Netemeyer, R.G., Boles, J.S., McKee, D.O., McMurrian, R. (1997). "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context", *J Mark*, C: 61, No:3, ss. 85-98.
- Northouse, P.G. (2013). *Leadership: Theory and Practice*, 6th Edition, Sage Publications Ltd., Los Angeles.
- Obamiro, J.K., Ogunnaike, O.O. ve Osibanjo, O.A. (2014). "Organizational Citizenship Behavior, Hospital Corporate Image and Performance", *Journal of Competitiveness*, C: 6, No: 1, ss. 36-49.
- Oğuz, E. (2011). "Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ile Yöneticilerin Liderlik Stilleri Arasındaki İlişki", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, C: 17, No: 3, ss. 377-403.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Organ, D.W. (1997). "Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-up Time", *Human Performance*, C: 10, No: 2, ss. 85-97.
- Organ, D.W., Podsakoff, P.M. ve Mackenzie, S.B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents and Consequences*, Sage Publications.
- Özaslan, B.C., Acar, A.B. ve Acar, A.C. (2009). "Duygusal Zekâ ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Yönetim Dergisi*, C: 20, No: 64, ss. 98-111.

Özcan, E.D., Vardarlıer, P., Karabay, M.E., Konakay, G. ve Çetin, C. (2012). "Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Güvenin Rolü", *Öneri*, C: 10, No: 37, ss. 1-13.

Özdevecioğlu, M. (2003). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No: 20, ss. 117-135.

Özkalp, E. ve Kirel Ç. (2011). *Örgütsel Davranış*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Özyer, K. ve Alıcı, İ. (2015). "Duyusal Zeka ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Zeitschrift für die Welt der Türken-ZfWT*, C: 7, No: 1, ss. 69-85.

Podsakoff, P.M., Todor, W.D. ve Skov, R. (1982). "Effects of Leader Contingent and Noncontingent Reward", *Academy of Management Journal*, C: 25, No: 4, ss. 810-821.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Moorman, R.H. ve Fetter, R. (1990). "Transformational Leader Behaviors And Their Effects On Followers' Trust in Leader, Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors", *Leadership Quarterly*, No: 1, ss. 107-142.

Podsakoff, P.M. ve MacKenzie, S.B. (1994), "Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, No:31, ss. 351-363.

Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Paine, J.B. ve Bachrach, D.G. (2000). "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review Of The Theoretical and Empirical Literature and Suggestions For Future Research", *Journal of Management*, C: 26, No: 3, ss. 513-563.

Raub, S. (2008). "Does Bureaucracy Kill Individual Initiative? The Impact of Structure on Organizational Citizenship Behavior in The Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, No: 27, ss. 179-186.

Redman, T. ve Snape, E. (2005). "I to We: The Role of Consciousness Transformation in Compassion and Altruism", *Journal of Management Studies*, C: 42, No: 2, ss. 915-932.

Ritzer, G. (2011). *Modern Sosyoloji Kuramları*, (Çev.: Himmet Hünlür), De Ki Yayınları, Ankara.

Robledillo, N. ve Albiol, L. (2014). "Emotional Intelligence Modulates Cortisol Awakening Response and Self-Reported Health in Caregivers of People with Autism Spectrum Disorders", *Research in Autism Spectrum Disorders*, C: 8, No: 11, ss. 1535-1543.

Schutte, N.S., Malouff, J.M., Hall, L.E., Haggerty, D.J., Cooper, J.T., Golden, C.J. ve Dornheim, L. (1998). "Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence", *Personality and Individual Differences*, C: 25, No: 2, ss. 167-177.

Shriberg, A., Shriberg, D.L. ve Lloyd, C. (2002). *Practicing Leadership: Principles and Applications*, John Wiley&Sons Inc, New York.

Smith, C.A., Organ, D.W., ve Near, J.P., (1983). "Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents", *Journal of Applied Psychology*, No: 68, ss. 653-663.

- Stogdill, R.M. (1974). *Handbook of Leadership: A Survey of the Literature*, Free Press, New York.
- Synder, N. ve Graves, M. (1994). *Leadership and Vision*, Business Horizons.
- Şenturan, Ş. (2014). *Örnek Olaylarla Örgütsel Davranış*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Taşkıran, E. ve Köse, A. (2016). "Duygusal Zekanın Liderlik Tarzları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 7, No: 14, ss. 577-596.
- Tatar, A., Tok, S. ve Saltukoğlu, G. (2011). "Gözden Geçirilmiş Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi", *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, C:21, No:4, ss. 325-338.
- Tokmak, İ., Yıldız, E. ve Turgut, H. (2013). "Duygusal Zekanın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 10, No: 1, ss. 96-115.
- Weichrich, H., Mark, V.C. ve Koontz, H. (2010). *Management*, McGrawHill, New Delhi.
- Williams, L.J. ve Anderson, S.E. (1991). "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors", *Journal of Management*, C: 17, No: 3, ss. 601-617.
- Yolaç, S. (2011). "Yöneticinin Algılanan Liderlik Tarzı ile Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Rolü", *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, No: 9, ss. 63-72.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in Organizations*, Pearson Prentice Hall Inc: USA.
- Yurtkoru, S.E. (2001). "The Role of Leadership in the Organizational Change Process", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Citation: Kocaarslan, B., Volatility Transmission Between US Economic Policy Uncertainty and BIST (Borsa Istanbul) Major Sector Indices, BMIJ, (2020), 8(3): 3221-3238, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1572>

VOLATILITY TRANSMISSION BETWEEN US ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY AND BIST (BORSA ISTANBUL) MAJOR SECTOR INDICES

Barış KOCAARSLAN ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/07/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ABSTRACT

The significant effects of global economic policy uncertainties on world markets have been revealed in the related literature recently. The primary purpose of this study is to examine the volatility interaction (the causality in variance relationship) between uncertainty in US economic policies and BIST (Borsa Istanbul) major sector indices (financial, industrial, and technology indices). To satisfy this purpose, the causality in variance approach proposed by Hafner and Herwartz (2006) is utilized. The findings of the implemented volatility model show that the US economic policy uncertainty and BIST (Borsa Istanbul) major sector indices are strongly influenced by long-term volatility. According to the main findings of the causality invariance test, it is observed that there are significant and robust volatility transmissions from the US economic policy uncertainty to the BIST significant sector returns (financial, industrial, and technology sector returns). The test findings indicate that the BIST significant sector returns are quite sensitive to shocks in the US economic policy uncertainty. The results of the analysis present considerable implications for market participants in terms of developing effective economic policies and constructing optimal portfolios.

Keywords:

Volatility Interaction
US Economic Policy
Uncertainty
BIST Major Sector Indices

JEL Codes:

C58, D81, G11

ABD EKONOMİ POLİTİKALARINDAKİ BELİRSİZLİK VE BIST (BORSA İSTANBUL) ANA SEKTÖR ENDEKSLERİ ARASINDAKİ VOLATİLİTE GEÇİŞKENLİĞİ

ÖZ

Son zamanlarda global ekonomi politikalarındaki belirsizliklerin dünya piyasaları üzerindeki önemli etkileri ilgili literatürde ortaya konmuştur. Bu çalışmanın temel amacı ABD ekonomi politikalarındaki belirsizlik ve BIST (Borsa İstanbul) ana sektör endeksleri (mali, sınai ve teknoloji endeksleri) arasındaki volatilitate etkileşimini (varyansta nedensellik ilişkisini) incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için, Hafner ve Herwartz (2006) tarafından önerilen varyansta nedensellik metodu kullanılmıştır. Uygulanan volatilitate modelinin bulguları, ABD ekonomi politikası belirsizlik ve BIST (Borsa İstanbul) ana sektör endekslerinin uzun vadeli volatiliteden güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Varyansta nedensellik testi ana bulgularına göre, ABD ekonomi politikası belirsizlik endeksinden BIST ana sektör endeksleri (mali, sınai ve teknoloji endeksleri) getirilerine doğru önemli ve güçlü volatilitate geçişkenlikleri olduğu gözlemlenmiştir. Test bulguları BIST ana sektör endeks getirilerinin ABD ekonomi politikası belirsizliğindeki şoklara oldukça duyarlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları etkin ekonomi politikaları geliştirme ve optimum portföyler oluşturma açısından piyasa katılımcıları için dikkate değer çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Volatilitate Etkileşimi
ABD Ekonomi Politikası
Belirsizliği
BIST Ana Sektör
Endeksleri

JEL Kodları:

C58, D81, G11

¹ Assistant Professor, Yalova University, Department of Business Administration, bariskocaarslan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4492-980X>

1. INTRODUCTION

Global investors should try to understand the risk-return behaviour of assets in developed and/or emerging markets as they are deciding to invest in global markets. Dynamic interactions between global markets have increased drastically during the last decades, along with increased financial liberalization of countries. These interactions have resulted in that the developed (low-risk markets) and emerging (high-risk markets) markets are being similarly influenced by shocks in international markets. Macroeconomic uncertainty is a potential factor that affects the asset allocations of international investors. In this respect, one of the most critical factors affecting investors' risk appetite in international markets is the uncertainty in the economic policies of developed countries (e.g. USA), which plays a crucial role in determining the relations between asset markets (Baker et al., 2016). In consideration of all the above information, it is essential to examine how assets in global markets are affected by US economic policy uncertainty, especially when examining the investment potential of risky emerging markets.

It is tough to measure the risks arising from uncertainty. The main reason for this is the difficulty in evaluating the probabilities of possible events (Ellsberg, 1961). As Ellsberg (1961) emphasizes, individuals' decisions are strongly influenced by both the source and degree of uncertainty. People are inclined to avoid ambiguous conditions due to less knowledge of the occurrence probabilities of these conditions. The primary reason behind this avoidance is that it is almost impossible to assess the possible conditions (Knight, 1921) accurately. The impact of uncertainty on financial markets has been a matter of scholarly concern in recent times since global portfolio structures are seriously affected by macroeconomic uncertainty. To hedge uncertainty in global economic conditions, dynamic learning strategies should be taken into consideration by market participants (Xia, 2001). Following the bad news, the adverse effect of uncertain conditions on asset returns has a significant impact on the asset allocations of investors (Zhang, 2006). In particular, emerging market portfolios, including risky assets, are expected to be more strongly affected by uncertainty shocks in global economies.

There are several sources of uncertainties in global markets. Among these sources, recent studies indicate that uncertainties in global economic policies have essential effects on macroeconomic indicators (Baker et al., 2016; Caggiano et al., 2020). Given the leading role of the US markets on the asset price discovery process, it could be argued that the uncertainties in the US economic policies are of critical importance on the business and economic conditions of other countries. Various studies have revealed significant evidence to support this claim (see Caggiano et al., 2020). Due to the potential effects of the uncertainties in US economic policies on the real activity of other countries, it is inevitable to see the reflections of these effects on the financial markets. The effects of uncertainty shocks in US economic policies are significant for investors trading especially in risky markets (e.g. the stock markets of emerging economies). The fragile economies of developing countries make their markets more vulnerable to these uncertainty shocks. In this respect, a better understanding of the movements of emerging markets requires the consideration of uncertainty shocks in US economic policies.

Traditional finance theories claim that higher returns with less risk can be achieved by constructing diversified portfolios, including weakly correlated assets (Markowitz, 1952). On a global scale, to create these diversified portfolios, global investors concentrate on reducing systematic risks that cannot be eliminated in the domestic markets and on obtaining substantial returns with this diversification strategy (Solnik, 1974). However, with increasing globalization, it has become quite difficult to find markets with low correlations and to create portfolios with low risk and high return in these markets (Aloui et al., 2011). Due to the leading role of the US economy affecting world markets, the risks and uncertainties in the US economy are considered necessary, especially for emerging countries that need to have a hot money flow from abroad. During recession periods, when uncertainty increases in global economies, the significant increases in the volatility of risky markets (such as stock markets) of high-risk developing countries are observed (Bloom, 2014). When considering this fact, uncertainties in US economic policies are expected to alter the hedging strategies of investors significantly, and hence their portfolio structures across global markets. Based on this expectation, to invest in a risky emerging market

(e.g. Turkish stock market), the impact of US economic policy uncertainty on this market should be investigated.

To invest in a particular stock market, it is crucial to evaluate the investment potential of assets with different risk characteristics within that market. Taking into account the various fundamental characteristics of assets, some indices consisting of assets traded in developed and/or developing economies have been constructed. Among these indices, some of the most important ones are major sector indices (e.g. industrial, financial, and technology indices). In this regard, in global stock markets, the performance of sector indices attracts great attention of investors. Major sector indices offer excellent opportunities to diversify international portfolios depending on their different risk characteristics. To correctly evaluate these opportunities, it is necessary to examine whether significant sector indices are affected by uncertainties in the global economy (e.g. US economic policy uncertainty).

There are a few studies on the link between the global economic policy uncertainty and BIST sector indices (e.g. Korkmaz and Güngör, 2018; Sadeghzadeh and Aksu, 2020; Tiryaki and Tiryaki, 2019). More specifically, there has been no study examining volatility transmissions between the US economic policy uncertainty and BIST primary sector indices. To fill an information gap in the related literature, the primary purpose of this study is to investigate whether volatility spillovers exist from the US economic policy uncertainty to the significant sector indices (financial, industrial, and technology sector indices) in the Turkish stock market. To this end, the causality-in-variance test proposed by Hafner and Herwartz (2006) is utilized due to its various superiorities over other similar methods. The results of the analyses provide implications about how increasing globalization influences BIST major sector indices via the changes in the US economic policy uncertainty.

2. LITERATURE REVIEW

To assess the investment potential of the Turkish stock market, various studies applying different approaches have been conducted. Some of these studies focus on indices including a significant portion of the assets in the Turkish stock market and

hence these indices represent the aggregate market (e.g. Kocaarslan et al., 2017; Küçükaya, 2009). This study, instead of using an index representing the aggregate market, as mentioned in the introduction, uses the major sector indices consisting of assets with different risk characteristics (financial, industrial, and technology indices). The financial sector index returns are strongly influenced by the developments in the global markets because financial institutions provide the primary source of funding across global markets (Akkaya and Sarı, 2019). A similar effect can be observed in the industrial sector index due to the critical role of fluctuations in global markets on export and import dynamics (Eyüboğlu and Eyüboğlu, 2016). Also, the returns of technology stocks are significantly affected by the excessive reactions of investors in times of high volatility and uncertainty (Barberis et al., 1998; Barberis and Thaler, 2003; Wilkens et al., 2004). In light of this information, this study examines the sensitivity of the leading sector indices in the Turkish stock market to the uncertainty in US economic policies.

Several studies in the literature have concentrated on the volatility transmissions between major sector indices in the Turkish stock market. Using Exponential Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedastic (EGARCH) model, Duran and Şahin (2006) obtain the conditional variances of leading sector indices. Then, utilizing Vector Autoregressive (VAR) model, they find volatility interactions between these indices. Tokat (2010) investigates volatility transmissions between industrial, technology, financial, and service sector indices by employing a multivariate GARCH model and daily data. The findings of this study show significant volatility spillovers between service & technology sector indices and between industrial & financial sector indices. Kamışlı et al. (2016) use the causality invariance test proposed by Hafner ve Herwartz (2006) and demonstrate that there is a volatility spillover effect from the industrial sector index to service and financial sector indices. They also find evidence of one-way volatility spillover effect from the service sector index to the financial sector index. Kamışlı and Sevil (2018) employ the dynamic conditional correlation (DCC-GARCH) model and focus on relations between sub-sector indices. Their results indicate that essential developments in global markets have a significant impact on volatility transmissions between sub-

sector indices. Kocaarslan (2020) utilizes the causality invariance test, as in the study of Kamaşlı et al. (2016), and finds volatility spillover effect from technology index to other major sector indices (financial, service and industrial sector indices).

The other strand of the related literature focuses on the cointegrating and causality relationships between major sector indices in the Turkish stock market. Berument et al. (2005) use various models suggested by Engle and Granger (1987) and Johansen (1988) and find no evidence of the cointegrating relationship between BIST Industrial, BIST Service ve BIST Financial indices. Yüksel and Gülerüz (2010) examine asymmetric and symmetric cointegration relations between BIST100, BIST financial, BIST service, BIST technology ve BIST industrial indices using the threshold autoregressive (TAR) and momentum-TAR models proposed by Enders and Siklos (2001) and the Engle-Granger (1987) cointegration method. Their results show that there is no statistically significant relation between BIST financial, BIST service, BIST industrial, and BIST technology indices in the short- and long-term. Eyüboğlu and Eyüboğlu (2019) investigate the relationships between BIST Technology, BIST Financial, BIST Service ve BIST Industrial indices by using the Johansen (1988) cointegration and Granger (1969) causality tests. In that study, they use both weekly and daily data and concentrate on the period between 2014-2017. The findings of their analysis indicate no cointegrating and causality relationships between these indices. Overall assessment on the cointegrating and causality relationships between the significant sector indices in the Turkish stock market suggests that there are diversification opportunities across BIST sector indices.

As mentioned above, this study aims to examine volatility transmissions between the US economic policy uncertainty and the primary sector indices (financial, industrial, and technology sector indices) in the Turkish stock market. Korkmaz and Güngör (2018) investigate the impact of global economic policy uncertainty on some sector indices in the Turkish stock market. Their analysis reveals the considerable impact of global economic policy uncertainty on BIST-Electric, BIST-Plastic, BIST-Petroleum, BIST-Chemical, and BIST-Metal indices. Using the autoregressive distributed lag (ARDL) model and a nonlinear extension of this model (NARDL), Sadeghzadeh and Aksu (2020) find an asymmetric relationship between

global economic policy uncertainty and BIST100 index and this relationship points out the adverse impact of an increase in global economic policy uncertainty on the assets in the Turkish stock market. Tiryaki and Tiryaki (2019) show the negative impacts of US economic policy uncertainty on the Turkish stock returns in the long-run utilizing the ARDL model. As seen in the related studies above, there has been no study investigating the causality invariance (volatility transmission) between US economic policy uncertainty and BIST primary sector indices (financial, industrial, and technology sector indices). This study aims to fill this vital gap in the relevant literature.

3. DATA SOURCES AND CHARACTERISTICS

The used data set contains the daily closing prices of the three major sector indices (financial, industrial, and technology sector indices) in the Turkish stock market and the daily changes in the US economic policy uncertainty. The sector indices data are sourced from the "investing.com" web site. To track the changes in the US economic policy uncertainty, this study uses the US economic policy uncertainty index developed by Baker et al. (2016)². The sample period ranges from January 4, 2011, to April 30, 2020. This study focuses on the post-crisis period due to the changing investor perceptions (the observed lower risk avoidance) after the global economic crisis (2008) (Hoffmann et al., 2013). In our empirical examination, the first differences of the logarithm of the related indices are used for the returns of the three major sector indices and the changes in the US economic policy uncertainty.

Table 1 presents the descriptive statistics of the related indices. The obtained statistics show excess kurtosis for the used data set. According to the Jarque-Bera statistics (rejecting the null hypothesis of normality), the user data are not normally distributed. Also, the statistics indicate that the US economic policy uncertainty index has a higher standard deviation (hence higher volatility) than the returns of the three major sector indices in the Turkish stock market.

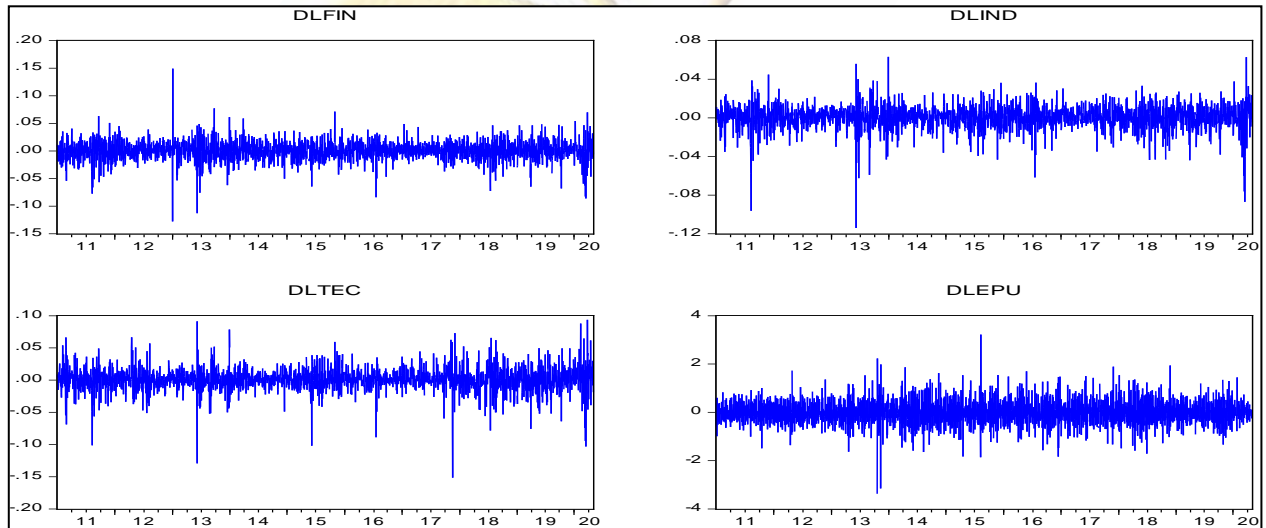
² The US economic policy uncertainty index is publicly available on <https://www.policyuncertainty.com/>

Table 1. Descriptive Statistics of the Data

	DLFIN	DLIND	DLTEC	DLEPU
Mean	3.16E-05	3.74E-04	0.000839	0.000416
Median	0.000379	0.001239	0.001265	-0.008427
Maximum	0.148959	0.063099	0.093636	3.215618
Minimum	-0.127754	-0.11401	-0.151518	-3.370102
Std. Dev.	0.017605	0.012523	0.018344	0.51339
Skewness	-0.309148	-1.132208	-0.657574	0.050067
Kurtosis	8.639505	11.02332	9.78602	5.660199
Jarque-Bera	3150.2350	6802.4340	4676.4360	693.6094
Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

Note: Table 1 reports the descriptive statistics of the data. L and D represent the log operators and first difference, respectively. DLFIN, DLIND, DLTEC, and DLEPU refer to the daily returns of the three major sector indexes (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology) and the changes in the US economic policy uncertainty index, respectively.

Figure 1 indicates the evolution of the returns of the three major sector indices and the changes in the US economic policy uncertainty over the used period. In this figure, the observed volatility clustering motivates the use of the GARCH approaches to examine the volatility spillovers between the three major sector indices in the Turkish stock market (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology indices) and US economic policy uncertainty.

**Figure 1.** Evolution of the Changes of the Related Indices over the Test Period

Note: L and D represent the log operators and first difference, respectively. DLFIN, DLIND, DLTEC, and DLEPU refer to the daily returns of the three major sector indexes (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology) and the changes in the US economic policy uncertainty index, respectively.

The causality-in-variance analysis requires that all used variables should be stationary. To satisfy this stationarity requirement, this paper utilizes the Modified Augmented Dickey-Fuller (MADF) test (Kim and Perron, 2009). The MADF test is

carried out to account for a structural breakpoint. An intercept and both intercept and trend are considered in the test procedure. Table 2 presents the unit root test findings. The findings indicate that all variables are stationary.

Table 2. Unit Root Test Findings

Variables		MADF	MADF
		Statistics	Statistics
DLFIN	Intercept	-51.56396***	Intercept
DLIND		-32.15066***	and Trend
DLTEC		-48.94481***	
DLEPU		-25.30075***	

Note: L and D represent the log operators and first difference, respectively. DLFIN, DLIND, DLTEC, and DLEPU refer to the daily returns of the three major sector indexes (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology) and the daily changes in US economic policy uncertainty index, respectively. MADF refers to the Modified Augmented Dickey-Fuller (MADF) unit root test. *** Significant at the 1% level.

4. ECONOMETRIC TECHNIQUE

The primary purpose of this paper is to examine the volatility linkages between the three major sector indices in the Turkish stock market (BIST Financial, BIST Industrial and BIST Technology indices) and US economic policy uncertainty index. This examination helps to understand better volatility transmission between assets in the Turkish stock market and US economic policy uncertainty. The critical role of US economic policies in international markets is of great importance for the investment decisions of investors. Depending on the uncertainty in US economic policies, the changing asset allocation decisions of global investors affect the risk characteristics of assets in emerging markets (e.g. Turkish stock market) over time.

The causality-in-variance (volatility spillover) analyses proposed by Hong (2001) and Cheung and Ng (1996) are grounded on the cross-correlation function principle. This paper utilizes the causality-in-variance test proposed by Hafner and Herwartz (2006). This analysis is built on the Lagrange Multiplier (LM) principle. The use of the causality-in-variance test eliminates various significant problems (e.g. a high-sensitivity to the order of leads and lags and significant oversizing in the presence of leptokurtic volatility process for small samples) that other volatility spillover tests have. In the first step of the analysis, the estimation of univariate GARCH models is conducted to describe the variations in the conditional variances

and means. A traditional GARCH model (Bollerslev, 1986) is employed for the conditional variances. The AR(1) autoregressive terms are considered to account for the effect of lagged information on the three major sector indices in the Turkish stock market (BIST Financial, BIST Industrial and BIST Technology indices) and US economic policy uncertainty index in the mean equation. This specification also may help to mitigate the serial correlation problem in time series. The specified mean and variance equations are shown as follows, respectively:

$$R_t = \mu + AR(1) + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\sigma_t^2 = \omega + \alpha \varepsilon_{t-1}^2 + \beta \sigma_{t-1}^2 \quad (2)$$

R_t represents the daily returns of the three major sector indices and the changes in US economic policy uncertainty index. AR(1) refers to the lagged index returns (the lagged returns of the three major sector indices and the lagged changes in the US economic policy uncertainty index). The α (ARCH parameter) shows the impact of previous shocks on current conditional variances while the β (GARCH parameter) shows the impact of previous conditional variances on current conditional variances. The sum of these parameters ($\beta + \alpha$) points out the persistence of the variance series. To check for stationarity and stability, various constraints ($\alpha \geq 0$; $\alpha + \beta < 1$; $\omega > 0$; $\beta \geq 0$) should be met for the used model.

Second, the below null hypothesis of no causality in variance between the three major sector indices (financial, industrial, and technology indices) (series i) and US economic policy uncertainty index (series j) is tested.

$$H_0: \text{Var}(\varepsilon_{it} | F_{t-1}^{(j)}) = \text{Var}(\varepsilon_{it} | F_{t-1}) \quad j = 1, \dots, N, i \neq j, \quad (3)$$

where $F_t^{(j)} = F_t / \sigma(\varepsilon_{jt}, \tau \leq t)$ and ε_{it} refers to the residuals obtained from the GARCH models. To test the null hypothesis, the following equation is used:

$$\varepsilon_{it} = \xi_{it} \sqrt{\sigma_{it}^2 (1 + z_{jt}' \pi)}, \quad z_{jt} = (\varepsilon_{jt-1}^2, \sigma_{jt-1}^2)', \quad (4)$$

ξ_{it} and σ_{it}^2 refer to the standardized residuals and the conditional variance (conditional volatility) for the series i , respectively, while ε_{jt-1}^2 and σ_{jt-1}^2 refer to the squared standardized residuals and the conditional variance (conditional volatility)

for the series j , respectively. The null hypothesis of no causality invariance ($H_0: \pi = 0$) is tested against the alternative hypothesis ($H_1: \pi \neq 0$), stating the presence of the causality invariance. The score of the Gaussian log-likelihood function of ε_{it} is obtained by $x_{it}(\xi_{it}^2 - 1)/2$, where the derivatives refer to $x_{it} = \sigma_{it}^{-2} (\partial \sigma_{it}^2 / \partial \theta_i)$, $\theta_i = (\omega_i, \alpha_i, \beta_i)'$. Hafner and Herwartz (2006) propose the below Lagrange-multiplier (LM) test to examine volatility linkages between the relevant variables.

$$\lambda_{LM} = \frac{1}{4T} (\sum_{t=1}^T (\xi_{it}^2 - 1) z'_{jt}) V(\theta_i)^{-1} (\sum_{t=1}^T (\xi_{it}^2 - 1) z_{jt}), \quad (5)$$

Where,

$$V(\theta_i) = \frac{K}{4T} \left(\sum_{t=1}^T z_{jt} z'_{jt} - \sum_{t=1}^T z_{jt} x'_{it} \left(\sum_{t=1}^T x_{it} x'_{it} \right)^{-1} \sum_{t=1}^T x_{it} z'_{jt} \right),$$

$$K = \frac{1}{T} \left(\sum_{t=1}^T (\xi_{it}^2 - 1)^2 \right)$$

The asymptotic distribution of the test statistic λ_{LM} in Eq. (5) depends on the number of misspecification indicators in z_{jt} . The presence of two misspecification indicators in λ_{LM} equation necessitates that an asymptotic chi-square distribution with two degrees of freedom needs to be obtained for the applied model. The rejection of the null hypothesis indicates that there is a volatility transmission from series j to series i . One can apply a similar test procedure to uncover the volatility transmission from series i to series j .

5. EMPIRICAL FINDINGS

To correctly follow the test procedure, the estimates of univariate GARCH models are first conducted to describe the volatility characteristics of the three major sector indices in the Turkish stock market (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology indices) and US economic policy uncertainty index. Tables 3 and 4 reports the estimates of the GARCH (1,1) models, for the mean and variance equations, respectively. For a rigorous analysis, the testing of the stability conditions ($\alpha \geq 0$; $\alpha + \beta < 1$; $\omega > 0$; $\beta \geq 0$) is necessary. The presented findings in Table 4 suggest no stability problem concerning the used models. As seen in the reported findings for the mean equation in Table 3, a significant AR(1) term for US economic policy uncertainty means that lagged changes in US economic policy uncertainty negatively

affect its current changes. The significant parameters for the variance equations presented in Table 4 show the presence of conditional heteroscedasticity for the three major sector indices in the Turkish stock market (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology indices) and US economic policy uncertainty index. The higher long-run (GARCH) effects than the short-run (ARCH) effects show the strong effect of long-run volatility on the three major sector indices and US economic policy uncertainty index.

Table 3. Mean Equation Estimates

Independent Variables	Dependent Variables			
	DLFIN	DLIND	DLTEC	DLEPU
Constant	0.000363	0.000927***	0.000824	0.002995
AR(1)	-0.02305	0.028332	0.021935	-0.412022***

Note: Table 3 reports the mean equation estimates for the time series. L and D represent the log operators and first difference, respectively. DLFIN, DLIND, DLTEC, and DLEPU refer to the daily returns of the three major sector indexes (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology) and the daily changes in US economic policy uncertainty index, respectively. Dependent variables are the DLFIN, DLIND, DLTEC, and DLEPU. AR(1) term refers to the lagged changes independent variables. *** Significant at the 1% level.

Table 4. Variance Equation Estimates

Dependent Variables	Model	ω	α	β
DLFIN	GARCH(1,1)	2.73E-05***	0.077737***	0.832636***
DLIND	GARCH(1,1)	1.49E-05***	0.162447***	0.748609***
DLTEC	GARCH(1,1)	0.000219***	0.150000***	0.600000***
DLEPU	GARCH(1,1)	0.031907***	0.102134***	0.754145***

Note: Table 4 reports the variance equation estimates for the time series. β and α represent the GARCH and ARCH parameters, respectively. *** Significant at the 1% level.

The determined higher long-run volatility encourages one to test volatility transmission between the three major sector indices and US economic policy uncertainty index. Table 5 shows the LM test statistics (volatility spillover test results) to evaluate the volatility spillover effect from US economic policy uncertainty to the three significant sector returns (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology sector returns). The results reported in Table 5 show a significant one-way volatility spillover effect from US economic policy uncertainty to the three significant sector returns. These findings suggest the high vulnerability of the three major sector indices (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology) to fluctuations in US economic policy uncertainty.

Table 5. LM Test Statistics (Causality in Variance Test Results)

	DLFIN	DLIND	DLTEC	DLEPU
DLFIN				11.94759***
DLIND				7.827838**
DLTEC				10.11166***
DLEPU	3.97724	5.106299	3.274562	

Note: Table 5 reports volatility spillover (causality invariance) test results. L and D represent the log operators and first difference, respectively. DLFIN, DLIND, DLTEC, and DLEPU refer to the daily returns of the three major sector indexes (BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology) and the daily changes in US economic policy uncertainty index, respectively. Significance shows Granger causality in variance running from column variable to row variable. ** Significant at the 5 percent level; ***significant at the 1 percent level.

6. DISCUSSION

As explained in the preceding sections, this paper aims to explore volatility spillovers between the three major sector indices in the Turkish stock market and US economic policy uncertainty. The primary motivation behind this investigation is that increasing US economic policy uncertainty may have a huge and negative impact on real global activity and hence on global financial markets during high volatile periods. The three major sector indices in the Turkish stock market ((BIST Financial, BIST Industrial, and BIST Technology indices) appear to be highly vulnerable to an increase in US economic policy uncertainty. This finding supports the view that intensified US economic policy uncertainty adversely affects the riskiness of investments in the Turkish stock market, regardless of the sector of investment. In other words, the attractiveness of assets in the Turkish stock market significantly changes depending on the fluctuations in US economic policy uncertainty.

Our findings indicate that there is a significant volatility spillover from uncertainty in the US economic policy to the BIST Financial sector index (the considerable effect of deep uncertainty in the US economic policy on the riskiness of the assets in the BIST Financial sector index). The stock performance of financial companies can be considered to be a critical indicator for the Turkish economy since stocks in BIST Financial sector index consist of a significant portion of the market capitalization of Borsa Istanbul (BIST). As mentioned above, US markets play a critical role in world markets. Therefore, it is inevitable that enhanced concerns about uncertainties in US economic policy can potentially have adverse effects on the real

activity in developing countries. When considering these facts, these adverse effects are expected to increase the riskiness of the stocks of the financial companies, which are greatly affected by the adverse developments in the real sector. Our results support this expectation.

This study also finds causality in variance running from US economic policy uncertainty to the BIST Industrial index. The performance of the industrial sector largely depends on the number of exports. Furthermore, the majority of industrial companies import a significant amount of the raw materials used in production. In this respect, an increase in the US economic policy uncertainty may potentially have a significant impact on the world economy via adverse effects on the world trade pattern. This economic transmission mechanism negatively influences the cash flows of industrial companies and thus, the risk level of the stocks of these companies. Based on the above arguments, it is not surprising that an increase in US economic policy uncertainty enhances the riskiness of the industrial sector stocks in the Turkish stock market.

As for the effect of US economic policy uncertainty on the BIST Technology index, a significant volatility spillover effect is observed from US economic policy uncertainty to the BIST Technology index. During high-uncertainty periods, the stocks of technology companies with high price/earnings ratios are seriously influenced by the possible cyclical developments in the overall economy. The reason behind this effect is the excessive reactions of investors due to changing expectations on the earnings of these companies (Sadorsky, 2003). Therefore, the high volatility of these stocks is frequently observed in tough times. In light of this information, the stocks of technology companies appear to be highly speculative investments with high-volatility in uncertain times. Accordingly, the level of US economic policy uncertainty is of enormous importance in determining the risk level of the technology stocks in the Turkish stock market.

7. CONCLUSION

Historically, many economies in the world have suffered from financial contagion from the US in times of economic crisis, as happened in the global financial

crisis (2008). Given the leading role of the US economy, it can be argued that global markets are strongly and negatively influenced by the US-based economic policy uncertainty. Thus, it is quite valuable to investigate the volatility spillover effect from US economic policy uncertainty to asset returns in global markets for determining optimal investment and hedging strategies. To fill an information gap in the relevant literature, this study aims to explore the extent to which US economic policy uncertainty shocks are transmitted to the three significant sector indices returns in the Turkish stock market. To satisfy this purpose, in this study, volatility transmissions between US economic policy uncertainty and the three major sector indices (BIST Industrial, BIST Technology, and BIST Financial indices) are uncovered by using a causality invariance test proposed by Hafner and Herwartz (2006).

The baseline results indicate that there is a significant one-way volatility spillover effect from US economic policy uncertainty to the three major sector indices in the Turkish stock market. From a perspective of investment strategies, it appears that deep uncertainty in US economic policy crucially increases the riskiness of assets in the Turkish stock market irrespective of the sector of investment. The findings imply that US economic policy uncertainty shocks strongly reduce the diversification capacity of investments in the Turkish stock market. This implication is of paramount importance for determining optimal risk management strategies in the Turkish market. Also, the findings have great importance in implementing sound economic policies. The increased US economic policy uncertainty negatively affects global macroeconomic performance through its adverse impacts on global investment, employment, and output growth, eventually which leads to increased stock price volatility in global markets (Baker et al., 2016). That is why economic policymakers in Turkey should foster timely and predictable policy responses to mitigate the adverse effects of US economic policy uncertainty shocks on the volatility of assets in the Turkish stock market.

Future studies might concentrate on other dimensions of economic policy uncertainty (e.g. monetary policy uncertainty and fiscal policy uncertainty) to investigate volatility transmissions between the related uncertainties and major sector indices in developed and/or developing markets. The volatility spillover

effects from economic policy uncertainty indices to some thematic indices in global markets might also be further investigated.



REFERENCES

- Akkaya, B. M. O., & Sarı, R. (2019). Oil prices and banking stocks nexus: evidence from an oil-dependent country. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 34-47.
- Aloui, R., Aïssa, M. S. B., & Nguyen, D. K. (2011). Global financial crisis, extreme interdependences, and contagion effects: The role of economic structure?. *Journal of Banking & Finance*, 35(1), 130-141.
- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring economic policy uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1593-1636.
- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128.
- Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49(3), 307-343.
- Berument, H., Akdi, Y., & Atakan, C. (2005). An empirical analysis of Istanbul stock exchange sub-indexes. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 9(3).
- Bloom, N. (2014). Fluctuations in uncertainty. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 153-76.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3), 307-327.
- Caggiano, G., Castelnuovo, E., & Figueres, J. M. (2020). Economic policy uncertainty spillovers in booms and busts. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 82(1), 125-155.
- Cheung, Y. W., & Ng, L. K. (1996). A causality-in-variance test and its application to financial market prices. *Journal of Econometrics*, 72(1-2), 33-48.
- Duran, S., & Şahin, A. (2006). İMKB Hizmetler, Mali, Sınai ve Teknoloji Endeksleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, 57-70.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 643-669.
- Enders, W., & Siklos, P. L. (2001). Cointegration and threshold adjustment. *Journal of Business & Economic Statistics*, 19(2), 166-176.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 55, 251-276.
- Eyüboğlu, K., & Eyüboğlu, S. (2016). Doğal Gaz ve Petrol Fiyatları ile BIST Sanayi Sektörü Endeksleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42).
- Eyüboğlu, S., & Eyüboğlu, K. (2019). Borsa İstanbul sektör endekslerinin karşılıklı bağımlılıklarının test edilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (53), 246-260.
- Granger, C. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 37(3), 424-438.
- Hafner, C. M., & Herwartz, H. (2006). A Lagrange multiplier test for causality in variance. *Economics Letters*, 93(1), 137-141.
- Hoffmann, A. O., Post, T., & Pennings, J. M. (2013). Individual investor perceptions and behavior during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 37(1), 60-74.
- Hong, Y. (2001). A test for volatility Spillover with application to exchange rates. *Journal of Econometrics* 103 (1-2):183-224.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics And Control*, 12(2-3), 231-254.
- Kamışlı, M., & Sevil, G. (2018). Borsa İstanbul Alt Sektör Endeksleri Arasındaki Oynaklık Yayılımlarının Analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1015-1032.

- Kamışlı, M., Kamışlı, S., & Sevil, G. (2016). The Effects of Crises on Volatility Spillovers between Borsa İstanbul Sector Indexes. *Advances in Economics and Business*, 4(7), 339-344.
- Kim, D., & Perron, P. (2009). Unit root tests allowing for a break in the trend function at an unknown time under both the null and alternative hypotheses. *Journal of Econometrics*, 148(1), 1-13.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit* (Vol. 31). Houghton Mifflin.
- Kocaarslan, B. (2020). Borsa İstanbul (BIST) Teknoloji Endeksi ve Diğer Ana Sektör Endeksleri Arasındaki Volatilité Etkileşimi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 458-475.
- Kocaarslan, B., Sari, R., & Soytaş, U. (2017). Are there any diversification benefits among global finance center candidates in Eurasia?. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(2), 357-374.
- Korkmaz, Ö., & Güngör, S. (2018). Küresel Ekonomi Politika Belirsizliğinin Borsa İstanbul'da İşlem Gören Seçilmiş Endeks Getirileri Üzerindeki Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 211-219.
- Küçükaya, E. (2009). Diversification benefits of including Turkish and US stocks in a portfolio. *The International Journal of Economic and Social Research*, 5(2), 1-11.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Sadeghzadeh, K., & Aksu, L. E. (2020). Borsa İstanbul ve Belirsizlik Endeksi Arasındaki İlişkilerin Doğrusal Olup Olmadığına Dair İncelemeler (1998: 01-2018: 12). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 445-462.
- Sadorsky, P. (2003). The macroeconomic determinants of technology stock price volatility. *Review of Financial Economics*, 12(2), 191-205.
- Solnik, B. H. (1974). Why not diversify internationally rather than domestically?. *Financial Analysts Journal*, 30(4), 48-54.
- Tiryaki, H. N., & Tiryaki, A. (2019). Determinants of Turkish Stock Returns under the Impact of Economic Policy Uncertainty. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 147-162.
- Tokat, E. (2010). İMKB Sektör Endeksleri Arasındaki Şok ve Oynaklık Etkileşimi. *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(1).
- Wilkens, K., Thomas, N. D., & Fofana, M. S. (2004). Stability of technology stock prices: evidence of rational expectations or irrational sentiment?. *Managerial Finance*, 30(12), 33-54.
- Xia, Y. (2001). Learning about predictability: The effects of parameter uncertainty on dynamic asset allocation. *The Journal of Finance*, 56(1), 205-246.
- Yüksel, E., & Gülerüz, G. (2010). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Eşhareketlilik ve Asimetrik Ayarlama. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(88), 97-113.
- Zhang, X. F. (2006). Information uncertainty and stock returns. *The Journal of Finance*, 61(1), 105-137.

Citation: Ayyıldız T., Otel Yöneticileri Bakış Açısıyla Deneyim Modülleri Ve Deneyim Boyutları, BMIJ, (2020), 8(3): 3239-3273, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1586>

OTEL YÖNETİCİLERİ BAKIŞ AÇISIYLA DENEYİM MODÜLLERİ VE DENEYİM BOYUTLARI

Tuğrul AYYILDIZ ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 7/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 8/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Deneyimsel Pazarlama,
Deneyim Modülleri,
Deneyim Boyutları

JEL Kodları:

M31,
Z32,
Z33

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın almalarında o ürün ya da hizmetin faydasının yanında kendilerine sunacağı olumlu deneyim de etkili olmaktadır. Otel işletmelerinde yaşanan deneyimler daha da önemli olmaktadır. Turist konakladığı otelde yaşadığı farklı ve unutulmaz deneyimler sayesinde tatmin olmaktadır. Günümüzde tatmin olan turist sosyal medya aracılığı ile bazen anında otel işletmesinin tanıtımını yapmaktadır. Bu durum otel işletmesinin karlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Misafirlerine yaşatmış oldukları deneyimler ile hem mevcut misafirlerinin tatmin ve sadakatini sağlayabilmekte hem de yeni misafirleri otel işletmelerine çekebilmektedirler. Bu nedenle otel işletmelerinde deneyim boyutları ve deneyim modülleri misafirlerin olumlu deneyimler yaşayabilmeleri adına önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı otel yöneticileri bakış açısıyla deneyimsel pazarlama modüllerinin ve boyutlarının incelenmesidir. Çalışma Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel yaklaşımlardan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda deneyim modülleri ve boyutları ortalamalar açısından genel anlamda iyi görünmekle birlikte işletmelerin bu konuda daha özenli davranmaları gerekmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin farklı özelliklerine göre deneyim boyutları ve deneyim modüllerine bakış açılarında farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Keywords:

Experiential Marketing Experience Modules Experience Dimensions

JEL Codes:

M31 Z32 Z33

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fak., tayyildiz@adu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6332-975X>

EXTENDED ABSTRACT

EXPERIENCE MODULES AND EXPERIENCE DIMENSIONS FROM THE PERSPECTIVES OF HOTEL MANAGERS

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Today, customers are not easily convinced and also, they are not able to make preferences as quickly as they were before. In such a situation, enterprises move away from traditional marketing strategies and tend towards the marketing strategies that focus on their consumer demands (Yetiş, 2015: 90). By 1990s, the experience economy, which prioritizes creating an experience in economic activities, brought experiential marketing to the forefront. Therefore, this situation included excitement and fun into the annoying practices of traditional marketing and the winds of change was launched (Yılmaz and Vahidli, 2020: 1456). The enterprises in the tourism industry are continually yielding new strategies in order to get ahead of their competitors. These strategies include offering different products to customers, presenting the product as an experience, managing customer experience, segmenting customers, managing customer relationships, and the concepts of destination branding and experiential marketing concepts (Çeltek, 2010: 1). In the study by Schmitt (1999) entitled "Experiential Marketing", five strategic experiential modules were revealed as an essential concept of experiential marketing. These five modules were examined under five headings as: sensory, emotional, intellectual, behavioural and relational (Schmitt, 1999: 60). In the study by Pine and Gilmore (1998), four dimensions of experience were revealed. These dimensions were entertainment, education, escape and aesthetics (Pine and Gilmore, 1998: 102). The main aim of this research is to reveal experience modules and experience dimensions implemented in hotels from hotel managers' perspectives.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Enterprises try to ensure the satisfaction and loyalty of their customers through experiential marketing. In this way, they can both keep their existing customers and gain new customers. Thanks to the different experiences that hotel enterprises provide for their customers who prefer their facilities to stay in, the enterprises have a high possibility of turning them into regular customers. Today, hotel enterprises offer their customers different experiences in different departments from the beginning of check-in till check-out of the hotel. Tourists go through these different experiences in 5 modules as sensory, emotional, intellectual, behavioural and relational and in 4 dimensions as entertainment, education, aesthetics and escape. The fact that the hotel management works accordingly for the experiences that tourists go through in these modules and dimensions is an essential issue. It is also essential for the hotel management to pay attention to the features in these dimensions and modules so that tourists can have different experiences during their hotel accommodations. In this regard, the primary purpose of this study is to examine the experiential marketing modules and dimensions from the perspectives of hotel managers. In line with this primary purpose, revealing the differences between experience modules and experience dimensions according to the features of the hotels constitutes the sub-purpose of the study.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

As a result of the literature review carried out, the studies on the experience modules and experience dimensions of the experiential marketing applied in the hotel enterprises were generally examined from the perspectives of customers. It was observed that there were quite a few studies from the perspectives of managers. The study is thought to contribute to the literature in this regard.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

Relational screening model, which is one of the quantitative research methods, was used in this study.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The main problem of this study is to reveal how experiential marketing modules and dimensions are applied in the hotel enterprises from the perspectives of hotel managers.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

In this study, a questionnaire was used as the data collection technique. The questionnaire created was composed of two main sections. In the first section of the questionnaire, there were the questions formed in order to determine the essential characteristics of the hotel enterprises. In the second section of the questionnaire, there was a 22-item scale composed of 4 dimensions as entertainment, education, aesthetics and escape, which was used to determine the perspectives of managers towards the experience dimensions. These questions were prepared as 5-point Likert type scale (I strongly disagree – I disagree – I neither agree nor disagree – I agree – I strongly agree). In the third section of the questionnaire, there was a 19-item scale composed of 5 dimensions as sensory, emotional, intellectual, behavioural and relational, which was used to determine the perspectives of managers towards the experience modules. These questions were prepared as 5-point Likert type scale (I strongly disagree – I disagree – I neither agree nor disagree – I agree – I strongly agree).

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

As the data of the study were collected from 32 managers, the analyses in the study were performed according to the dimension mean scores by remaining faithful to the original scales. Since the number of participants in the study was low, nonparametric tests were applied in order to reveal the differences in the perspectives of the hotel managers towards the experience dimensions and experience modules according to the different features of the hotel enterprises.

2.5. RESEARCH MODEL

In this study, experience dimensions and experience modules were examined from the perspectives of the hotel managers. In addition, it was examined whether there were significant differences between the viewpoints of the managers on the experience modules and experience dimensions according to the different characteristics of the hotels.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

H₁: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards the experience dimensions and experience modules according to the number of stars of the hotel enterprises they work in.

H₂: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards the experience dimensions and experience modules according to the operational status of the hotel enterprises they work in.

H₃: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards the experience dimensions and experience modules according to the operational period of the hotels.

H₄: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the capacity of the hotels.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

As a result of the findings obtained in the study, it was determined that of the experience dimensions, the education dimension had the lowest mean score. According to the responses given by the participants, the aesthetic dimension had the highest mean score. When the mean scores of the experience modules were examined, it was observed that intellectual module had the lowest mean score, whereas emotional module had the highest mean score according to the responses given by the participants. It was revealed that there was no significant difference in the managers' perspective on experience dimensions and experience modules according to the number of stars and the operational status of the hotels.

However, it was found that there was a significant difference in the education dimension and the perspectives of the managers towards intellectual, behavioural and relational modules in the hotels with different operational periods. Furthermore, it was also observed that there was a significant difference between the perspectives of the managers having different hotel capacities towards the emotional module, which was of the experience modules.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

HYPOTHESES	RESULTS
H1: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the number of stars of the hotel enterprises they work in.	REJECTED
H2: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the operational status of the hotel enterprises they work in.	REJECTED
H3: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the operation period of the hotels.	ACCEPTED in terms of education dimension and intellectual, behavioural and relational dimensions
H4: There is a significant difference between the perspectives of the participants towards experience dimensions and experience modules according to the capacity of the hotels.	ACCEPTED in terms of emotional module

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

Considering the overall mean scores of the dimensions; it could be stated that while aesthetic dimension had the lowest mean score in the study conducted by Coşkunoglu (2019), education dimension had the highest mean score. Similarly, in the study conducted by Çeltek (2010), it was revealed that the education dimension had the lowest mean score, whereas escape dimension had the highest mean score. In this respect, this study could be said to have opposite findings when compared to the study conducted by Coşkunoglu (2019). However, it could be stated that the findings of the study conducted by Çeltek coincided with the findings of this study, with the education dimension having the lowest mean score. When the findings of the studies by Coşkunoglu (2019) and Çeltek (2010) conducted similarly were compared, it was found that in the study conducted by Coşkunoglu (2019), the behavioural module had the highest mean score while sensory module had the lowest mean score. In the study conducted by Çeltek (2010), it was revealed that the sensory/emotional module had the highest mean score while intellectual/behavioural module had the lowest mean score. In this regard, even though the dimensions were combined in the study conducted by Çeltek (2010), the findings of the study were similar to the findings of the current study.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

As a result of the findings of the study, it could be said that experience dimensions and experience modules were applied above the moderate level in the 4-star and 5-star hotel enterprises in Kuşadası. There was not a difference in the perspectives of the managers in the hotel enterprises towards experience dimensions and experience modules according to the number of stars of the hotels and their operational status. However, there was a significant difference in the perspectives of the managers towards education dimension and intellectual, behavioural and relational modules in the hotels with different operation periods. Furthermore, it was observed that there was a significant difference between the perspectives of the participants with different hotel capacities towards the emotional module, which was of the experience modules.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

According to the findings of the study, hotel managers can respond to the expectations of their guests by teaching new things, especially to their guests who stay in their enterprises for different

experiences. Besides, hotel enterprises can organize such courses as sports and hobby activities for their guests and be educatory for their guests. Thus, they can also help their guests to meet the experiences in terms of learning.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

This study was carried out through a questionnaire applied to the managers working in 4 and 5-star hotel enterprises operating in Kuşadası district, one participant from each hotel. Accordingly, together with the fact that this study can be carried out in different resort hotels, it can also be conducted in city hotels and thus, comparisons can be made as well. Furthermore, different perspectives can also be revealed by applying the study to all the employees or all the managers working in hotel enterprises.



1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler pazarlama anlayışlarında farklılaşmalara gitmektedirler. Bunun sebepleri arasında ekonomik faaliyetlerin gelişmesi, küreselleşen rekabet ve tüketicilerin tüketim eğilimlerindeki değişiklikler sayılabilir. Günümüzde müşterilerde pazarda değişim göstermektedir. Müşteriler eskisi gibi kolay kolay ikna olmamakta ve kolay tercih yapmamaktadırlar. Böyle bir durum karşısında işletmeler geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşarak tüketici isteklerini odak noktasına alan pazarlama stratejilerine yönelmektedirler (Yetiş, 2015: 90). 1990'lı yıllar geldiğinde ekonomik faaliyetlerde deneyim yaratmayı ön plana alan deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Böylece bu durum geleneksel pazarlamanın can sıkıcı uygulamalarına heyecan ve eğlence katmış ve değişim rüzgarları başlamıştır. 2000'li yıllar geldiğinde ise teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim ve reklam araçlarının yaygınlaşması tüketici karar ve tercihlerinde geleneksel pazarlama anlayışının iyice yetersiz kalmasına neden olmuştur (Yılmaz ve Vahidli, 2020: 1456).

Tüketici ve pazarlama araştırmaları, tüketicilerin ürünleri aradıklarında, alışveriş yaptıklarında ve hizmet aldıklarında ve onları tükettiklerinde deneyimlerin ortaya çıktığını göstermiştir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52). Tüketicilerin satın alma ile ilgili karar verme bakış açıları daha çok faydacı bir yol izlemektedir. Buna karşın deneyimsel bakış açısı ise hedonik faydayı ön plana almaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre deneyimsel pazarlama, tüketimi rasyonel olduğu kadar çeşitli hedonik boyutları da içeren bir deneyim olarak görmektedir (Yetiş, 2015: 91,96).

Günümüz pazarında tüketici deneyimine dayanan işletme stratejileri, katılımı ve tüketici ile duygusal bir bağı destekleyerek benzersiz bir marka yaratma imkanı sağladığından, rekabetçi bir farklılaşma kaynağı haline gelmiştir. Küresel ekonomide en hızlı büyüyen sektörlerin çoğu deneyimsel tüketim ile bağlantılıdır. Bir örnek, deneyimlerin temel olduğu büyük projeksiyona sahip bir sektör olan turizmdir. Turizmin deneyimsel boyutu, turistlerin psikolojik refahını ve kişisel gelişimlerini besleme bağlantısı nedeniyle büyük bir patlama yaşamıştır (Garcia, Galindo ve Suarez, 2018: 23). Turizm araştırması, geleneksel "rasyonel-karar vericiler olarak turistler"

görüşünden turist kararlarının hem deneyimsel hem de rasyonel belirleyicilerinin daha kapsamlı bir anlayışına doğru kaymaktadır. Fayda teorileri ve planlanan davranış teorisi gibi geleneksel teoriler turizm davranışını açıklamada sorunludur çünkü turizm tüketiminin deneyimsel yönlerini ihmal etmektedirler. Psikolojik süreçlere dayanan çift işlem teorileri bu sınırlamalara yöneliktir. Çift işlem teorisine göre, turistler karar verirken iki farklı ancak tamamlayıcı sistemle uğraşırlar: Sistem 1 hızlı, otomatik, deneyimsel ve duygusal faktörlerle ilgilidir, Sistem 2 yavaş, rasyonel, analitiktir ve rasyonel düşünme ile ilgilidir. Bu yeni karar verme teorileri turizm pazarlamacılarına destinasyonları tanıtmak ve turizm ürünleri / hizmetleri satmak için yenilikçi teknikler sunmaktadır. Zevk turistler fanteziler, duygular ve eğlence gibi deneyimsel faydalar aradıkça, ürün özelliklerine ve fonksiyonel faydalara (yani rasyonel faktörler) odaklanan geleneksel pazarlama etkili olmayabilir (Le, Scott ve Lohmann, 2019:220).

Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmeler rakiplerinin önüne geçebilmek adına sürekli yeni stratejiler üretmektedirler. Bu stratejiler arasında müşterilerine farklı ürünler sunma, ürünü deneyim olarak sunma, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri bölümlendirmesi, müşteri ilişkileri yönetimi, destinasyon markalama ve deneyimsel pazarlama kavramları yer almaktadır (Çeltek, 2010:1). Turizm işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmeleri de yeni müşteriler elde etmek ya da mevcut müşterilerinin tatmin ve sadakatini sağlayabilmek için müşterilerine farklı deneyimler sunmaktadırlar. Günümüz rekabet ortamında otel işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak adına farklı tür ve boyutlarda deneyimsel pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan deneyim türleri ve deneyim boyutlarının incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda işletmelerin farklı özelliklerine göre uyguladıkları deneyim türleri ve boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığının ortaya konması da alt amaç olarak belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Tüketiciler her dönemde çok fazla seçeneğe sahiptir. Ancak günümüz tüketicileri, bugüne kadar olan her dönemden çok daha fazla ve karmaşık seçeneğe sahiptir. Ayrıca günümüz tüketicileri bu seçeneklerin peşinde koşmak için çeşitli araçlara da sahiptirler. Tüketiciler, ürünleri satın almaları adına kendileri için yayımlanan ürün mesajlarına karşı her geçen gün daha kapalı hatta bağışıklık kazanmış hale gelmişlerdir. Bu nedenle, tüketicilere ulaşmanın yolu onlara yaşayabilecekleri bir deneyim yaratmaktan geçmektedir (Saltık, 2011: 28). Uzun yıllardır pazarlama ve tüketici araştırmaları literatüründe, tüketici deneyimi ve hızlı tüketim konuları ele alınarak incelenmektedir. Deneyim kavramının ortaya çıkmasının temel sebebi olarak, pazarlamanın geleneksel fayda ve yararlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmaması olarak gösterilebilir. Günümüzde bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması ve kullanılması, markanın üstünlüğü, tüketici refah düzeyinin ve bilgisinin artması gibi nedenlerle, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, aynı zamanda birçok yerde mevcut olan iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler deneyim kavramının önemini anlaşılmaya neden olmuştur (Karadayı ve Alan, 2014: 204).

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel ögesidir. Özel alanlar, atmosfer ve yeni ortamlar gibi farklı uyaranlar yaratmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde tüketicilerin bu uyaranlara cevap vermesi, aktif satın alma davranışı göstermesi, deneyim kazanması ve zevk, eğlence gibi farklı duygular kazanması beklenmektedir. Bu noktada, ürün/hizmetin kendisi, ürün/hizmet sunan işletme, ürün/hizmet tarafından sağlanan fayda ve deneyimsel pazarlamada ürün/hizmetin marka adı için ortamın yaşanması da önemlidir (Alagöz ve Ekici, 2014: 501).

Holbrook ve Hirschman (1982), Pine ve Gilmore (1998) ile Schmitt (1999) deneyim kavramını kullanan kişiler olarak literatürde dikkat çekmektedirler (Atay ve Çeti, 2018: 557). Deneyim kavramı tüketici davranışı literatürüne 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından kazandırılmıştır. Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında deneyim ekonomisi kavramı ortaya atılmıştır. Deneyimsel

pazarlamanın gelişimi kesin olarak ilk kez Pine ve Gilmore aracılığıyla “Welcome to the Experience Economy” adlı makalede 1998 yılında ortaya konmuştur. Daha sonra ise 1999 yılında Schmitt deneyimsel pazarlama kavramını yeni pazarlama anlayışına kazandırmıştır (Yeşilot ve Dal, 2019: 266). Holbrook ve Hirschman (1982) yapmış oldukları çalışmalarında tüketimin önemli deneyimsel yönlerinin tanınmasını tartışmaktadırlar. Spesifik olarak, tipik tüketici davranışı değişkenlerini temsil etmek için genel bir çerçeve oluşturulur. Bu çalışmada tüketim deneyimi fantaziler, duygular ve eğlencenin peşinde koşan bir olgu olarak görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Pine ve Gilmore (1998) yapmış oldukları çalışmada deneyim ekonomisine değinmişlerdir. Bu çalışmaya göre ekonomistler genellikle hizmetlerle ilgili deneyimleri bir araya getirmişlerdir. Fakat hizmetler mallardan nasıl ki farklı bir ekonomik sunu ise deneyimlerde hizmetlerden farklı bir ekonomik sunudur. Bu dördüncü ekonomik teklif tanımlanabilir ve açıklanabilir çünkü tüketiciler tartışmasız deneyimler arzular ve gittikçe daha fazla işletme bunları açıkça tasarlayıp tanıtarak yanıt verir. Hizmetler, onlardan önceki mallar gibi, giderek metalaşan deneyimler haline geldikçe, ekonomik değerin ilerlemesi dediğimiz bir sonraki adım olarak ortaya çıkmıştır (Pine ve Gilmore; 1998: 97). Pine ve Gilmore (2001)’e göre birisi iyi bir şey aldığı anda, elle tutulur bir şey alır; bir hizmet satın aldığı anda, kendi adına gerçekleştirilen bir dizi maddi olmayan faaliyet satın alır. Ancak bir deneyim satın aldığı anda, bir şirketin kendisini kişisel bir şekilde meşgul etmek için sahneye koyduğu unutulmaz bir olay için ödeme yapar (Pine ve Gilmore, 2001: 4). Pazarlamanın amacı satışları gereksiz kılmaktır. Deneyimlerin amacı pazarlamayı gereksiz kılmaktır (Pine ve Gilmore, 2002: 5).

İç ve dış koşullardaki değişiklikler, bir şirketin sürekli olarak dinamik olmasını ve mümkün olan her fırsattan yararlanmak ve her değişiklikte yüzleşmek için durmaksızın hazırlıklı olmasını gerektirir. Bir şirketin başarısı, müşterinin ürünlerine verdiği yanıtlarla büyük ölçüde bozulur ve şirketin çeşitli ürünler yaratarak sürekli yaratıcı ve proaktif olmasını gerektirir (Khotimah, Sucherly, Sari ve Kaltum, 2016: 431). Deneyimsel pazarlama, yükselen bir pazarlama yönetimi felsefesidir. Bu konsepti benimseyen işletmeler, tüketicilerine unutulmaz bir deneyim sunmak için kendilerini

zorlayacaklardır (Tsaun, Chih ve Wang, 2007: 48). Artan sayıda insan, pazar sunularında sıklıkla buldukları anlam, mutluluk, hisler, yeni tatmin biçimleri ve temel değerleri aramaktadır. Deneyim pazarlaması, pazarlama ve işletmeye yeni bir yaklaşımdır. Geleneksel pazarlamaya kıyasla yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımdır ve gelecek yıllarda önemli bir büyüme alanı olacaktır. Zaten 1999'da Schmitt, geleneksel özellik ve fayda pazarlamasını deneyimsel pazarlama ile değiştirecek bir devrimin ortasında olduğumuzu açıklamıştır (Same ve Larimo, 2012: 480).

Schmitt (1999) yapmış olduğu "Deneyimsel Pazarlama" başlıklı çalışmasında deneyimsel pazarlamanın önemli bir kavramı olarak 5 tane stratejik deneyimsel modülü ortaya koymuştur. Bu beş modül duyuşsal, duygusal, düşünşsel, davranışsal ve ilişkişsel olmak üzere 5 başlık altında incelenmektedir (Schmitt, 1999: 60).

Duyuşsal modül veya duyuşsal pazarlama görme, işitme, dokunma, tat ve koku ile duyuşsal deneyimler yaratmak amacıyla duyuşlara hitap eder. Duyuşsal pazarlama şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Duyuşsal pazarlama, bir markaya bağılı hafif olumlu ruh halinden güçlü sevinç ve gurur duyuşlarına kadar değışen duygusal deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin iç duyuşlarına ve duyuşlarına hitap eder. Duyuşsal pazarlamanın çalışması için gerekli olan, belirli duyuşları hangi uyaranın tetikleyebileceğinin çok iyi anlaşılmasıdır. Düşünşsel pazarlama, müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel, problem çözme deneyimleri yaratmak amacıyla akla hitap eder. Davranışsal pazarlama, fiziksel davranışları, yaşam tarzlarını ve etkileşimleri hedefler. Davranışsal pazarlama, fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara bir şeyler yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirir. İlişkişsel pazarlama, bireylerin sosyal bağlamın bir parçası olma isteklerini dikkate alarak deneyimler yaratır. İlişkişsel pazarlama duyuşsal, duygusal, düşünşsel ve davranışsal pazarlamanın özelliklerini içerir (Schmitt, 1999: 61-62; Schmitt, 2010: 68).

Pine ve Gilmore (1998) yapmış oldukları çalışmada deneyime ait 4 boyutu ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar eğlence, eğitim, kaçış ve estetikdir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Eğlence olarak düşünşdüğümüz deneyimler; bir şova gitmek gibi, genellikle

etkinlikle bağlantılarının özümsemeyi içereceği pasif bir şekilde katılan müşterileri içerir. Turizm ve otelcilik alanındaki pazarlamacılar için, bu boyutun anahtarı onu daha bütünsel olarak uygulamak, yani eğlenceyi hemen deneyim dışındaki alanlara dahil etmek olabilir (Williams, 2006: 488). Bir derse katılmak, bir kayak dersi almak gibi eğitim etkinlikleri daha aktif katılımı gerektirir. Katılımcılar işin içine dahil olmaktan daha çok özümseme aşamasındadırlar (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Genel olarak, turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardaki eğitim deneyimleri yoluyla genel veya özel becerilerini ve bilgilerini arttırlar (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121). Estetik deneyim, pasif katılım ve sarmalanma alanında yer alır. Estetik bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme organlarına yönelik olmasıdır. Merak duygusu estetik deneyimde önemli bir unsurdur. Örneğin peribacalarının arasında olmak estetik deneyime örnektir (Deligöz, 2014:76). Kaçış deneyimi eğlence deneyiminin tam tersidir; örneğin, kaçışçı bir deneyim bir gösteriye katılmak ya da bir orkestrada oynamak olacaktır (Yuan ve Wu, 2008: 390). Kaçış deneyimi, Sarmalanma ve aktif katılım gerektirir. Kaçış deneyimlerine katılan turistler sadece belirli bir yere gitmekle kalmaz, aynı zamanda zamanlarına layık faaliyetlere katılırlar. Kaçış deneyimi, turistin gerçek veya sanal ortamdaki gerçek performansları veya olayları etkilemesini gerektirir. Genel olarak turizm, sıradanları deneyimledikten sonra insanların günlük yaşamlarından kaçma ve rutine dönme yoludur (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121).

Turizm deneyimi turizm olayı içerisine katılan bireyler için oldukça önemli bir konudur. Turistler gittikleri destinasyonlarda konakladıkları otellerde, yemek yedikleri restoranlarda, ulaşım sağladıkları ulaştırma işletmelerinde, eğlendikleri eğlence işletmelerinde vb. farklı deneyimler aramaktadırlar. Turizm işletmeleri de yeni müşteriler elde etmek ya da mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlamak adına müşterilerine farklı deneyimler sunmaktadırlar. Yerli ve yabancı literatür tarandığında turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlama ile ilgili farklı çalışmaların gerçekleştiği görülmektedir. Bu çalışmalar gerek müşteriler gerekse işletme çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Akyıldız (2010) yapmış olduğu çalışmada 2009 Rock'n Coke festivalinde boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutları incelemiştir. Çalışmada festivale katılanların deneyimleri sosyo ilişki, yaşam tarzı, duygulanım, duyumsama olmak

üzere 4 farklı boyutta incelenmiştir. Çalışma so nucunda boyutların hoşlanma, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet durumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kara ve Çiçek (2015) tarafından deneyimsel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisi termal turizm sektöründe incelenmiştir. Çalışmada deneyimsel modüllerin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiş ve termal turizm işletmelerinin düşünsel ve duygusal deneyimlere yönelik yaptıkları faaliyetlerin satın alma kararını etkilediği tespit edilmiştir.

Atay ve Çeti (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada botellerde konaklayan turistlerin deneyimleri belirlenmiştir. İçerik analizi ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda turistlerin botel temasına bağlı olarak botelin manzarası, konumu ve tasarımından etkilendikleri ve temaya bağlı elde ettikleri deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Çeltek (2010) yapmış olduğu çalışmada deneyimsel pazarlama unsurlarını otel bakış açısı ile değerlendirmiştir. Çalışmada deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılar otel yöneticileri tarafından verilen cevaplar ile belirlenmiştir.

Taşkıran ve Kızılırmak (2019) deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda Taşkıran ve Kızılırmak gerçek ziyaretin sanal tura göre daha etkili olduğu, sanal deneyimin heyecan ve istek yaratacak güçte bir çekiciliği olmadığı sonucuna varmışlardır.

Tunç (2017) restoran müşterileri üzerine yapmış olduğu çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada deneyimsel pazarlama yöntemlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Uygur ve Doğan (2013) tarafından restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yaşatılan deneyimlerin algısal ve faaliyetler deneyimler boyutunda olduğu ve restoranların, hissel, düşünsel ve ilişkisel boyutta da müşterilerine deneyim yaşatma hususunda çalışmalar yapması gerektiği tespit edilmiştir.

Yapraklı ve Keser (2016) tarafından nostaljik ve fast food restoran müşterileri üzerine gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin tespit edildiği çalışmada deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer üzerinde ve bununla birlikte hem deneyimsel pazarlamanın hem de deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Deligöz (2014) tarafından 2 farklı kahve işletmesi müşterileri üzerine gerçekleştirilen ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerine etkisinin belirlendiği çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel bağlılık üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Coşkunoğlu (2019) tarafından konaklama işletmelerinde çalışanların otel özelliklerine göre deneyimsel pazarlama algısının tespit edildiği çalışmada işletmelerin farklı özelliklerine göre deneyim türü, deneyim boyutları ve deneyim sağlayıcıların bazı boyutlarında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Ihtiyar, Barut ve Ihtiyar (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada deneyimsel pazarlama modüllerinin, hizmet kalitesinin ve sosyal muhakemenin deneyimsel değerleri üzerindeki etkisi kahve işletmeleri müşterileri üzerinde incelenmektedir. Çalışma sonucunda bazı deneyimsel modüllerin ve hizmet kalitesinin deneyimsel değerler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya konmuştur.

Mehmetoğlu ve Engen (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi kavramı ve boyutları bir festival ve bir müzeyi ziyaret eden turistlerin katılımı ile belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, farklı bağlamlarda ziyaretçilerin genel memnuniyetini etkileyen farklı deneyimsel boyutların olduğu ortaya konmuştur.

Lin (2006) tarafından Tayvan Kaplıca Otellerinde Deneyimsel Pazarlama Stratejisi ve Konukların Boş Zaman Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi üzerine yapılan çalışmada, misafirlerin deneyimsel pazarlama algılarının sadakat davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmasına rağmen, misafirlerin deneyimsel pazarlama ve sadakat davranışı algıları arasındaki ilişkiye algılanan deneyimsel değer ve memnuniyetin güçlü bir şekilde aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Oh, Fiore ve Jeoung (2007) Deneyim Ekonomisi Kavramının Ölçülmesi: Turizm Uygulamaları başlıklı çalışmalarında turizm işletmelerinde uygulanabilecek Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılan deneyim boyutlarına ilişkin ölçek geliştirmişlerdir.

Lee ve Chang (2012) yaptıkları çalışmada Tayvan'daki şarap turistlerinin deneyimsel pazarlama, etkinlik katılımı, memnuniyet ve sadakat niyetlerinin gizli değişkenlerini kullanan bir davranış modelini değerlendirmişlerdir. Çalışmada, deneyimsel pazarlama deneyimi, aktivite katılımı ve memnuniyetin şarap turistlerinin sadakat niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Memnuniyet, davranışsal modelde arabulucu rol oynamıştır.

Oral ve Yetim (2015) deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada tur operatörlerinin uzakdoğulu turistler sundukları deneyimsel değer boyutlarının bazılarının bu turistlerin tatmin ve sadakatini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Garcia, Galindo ve Suarez (2018) tarafından yapılan çalışma, çevrimiçi deneyimsel pazarlama (bilgi arama ve rezervasyon içeren satın alma sürecinde) ile çevrimdışı deneyimsel pazarlama (konaklama sırasında) ile otel marka değeri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre çevrimiçi konaklama sürecinin aksine, otel konaklaması sırasındaki deneyimin otel markası değeri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi deneyim, otel konaklama deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Yeh, Chen ve Chen (2019) tarafından müzede gerçekleştirilen çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Lin (2019) tarafından gerçekleştirilen "Ekoturizmde Deneyimsel Pazarlamanın Deneyim Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri" başlıklı çalışmada araştırma sonuçları deneyimsel pazarlama ve deneyim değeri, deneyim değeri ve müşteri memnuniyeti ile deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz tüketicileri gelişen bilgi teknolojileri ile birlikte satın alacakları mal/hizmetler için satın alma aşamalarından bilgi arama aşamasına daha fazla dikkat etmektedirler. Tüketiciler satın alacakları mal/hizmet ile ilgili bilgi ararlarken hangi mal/hizmeti satın alırlarsa daha fazla fayda sağlayabileceklerini araştırmaktadırlar. Tüketiciler için elde edecekleri faydaların yanında yaşayabilecekleri yeni ve farklı deneyimlerde önemli bir konu haline almıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten sağladıkları üst düzey fayda ve yaşadıkları farklı deneyimlerle birlikte tatmin olmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinde turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimler turistler için daha fazla önemli bir hal almaktadır. Turistlerin kısa süreli tatillerinde yaşayabildikleri farklı deneyimler onların tatil sonrası da bu deneyimleri hatırlamalarına yol açabilmektedir. Turistlerin yaşadıkları hatırlanabilir olumlu deneyimler turistlerin bir sonraki tatil planları sırasında tekrar göz önüne gelip turistlerin aynı otel işletmesini tekrar seçmelerine yol açabilmektedir. Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimin de önemli bir faktör olduğu otel işletmelerinde turistler yaşadıkları olumlu deneyimler ile birlikte tatillerini geçirdikleri otelin ama elektronik ortamda ama birebir ilişkilerde doğal tanıtım elçileri olacaklardır.

Günümüz işletmeleri rekabet avantajı sağlamak adına klasik pazarlama stratejileri ile birlikte modern pazarlama stratejilerininide etkin olarak kullanmaktadırlar. Bu pazarlama stratejilerinden önemli bir tanesinde işletmelerin günümüzde sıklıkla kullandıkları deneyimsel pazarlamadır. İşletmeler deneyimsel pazarlama yolu ile müşterilerinin taminini ve sadakatini sağlamaya çalışmaktadırlar. Böylece hem mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmekte hem de yeni müşteriler elde edebilmektedirler. Otel işletmeleri de konaklamak için kendi tesislerini tercih eden müşterilerine yaşattıkları farklı deneyimler sayesinde onları devamlı müşteri haline getirme şansları oldukça yüksektir. Otel işletmeleri günümüzde müşterilerine otele girişlerinden çıkışlarına kadar farklı departmanlarda farklı deneyimler sunmaktadırlar. Turistler bu farklı deneyimleri duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel olmak üzere 5 modül ve eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere 4 boyutta yaşamaktadırlar. Turistlerin bu modül ve boyutlarda yaşadıkları deneyimler için otel yönetiminin de bu doğrultuda çalışmalar yapması önemli bir

konudur. Otel yönetiminin bu boyut ve modüllerdeki özelliklere dikkat etmeleri turistlerin otel ziyaretlerinde farklı deneyimleri yaşayabilmesi adına önem taşımaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı otel yöneticileri bakış açısıyla deneyimsel pazarlama modüllerinin ve boyutlarının incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda otel özelliklerine göre deneyim modülleri ve deneyim boyutları arasındaki farklılıkları ortaya koymak çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Anket sorularının tamamı Çeltek (2010) tarafından gerçekleştirilen “Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı Doktora tezinden alınmıştır. Çeltek (2010) anket sorularını oluştururken deneyim boyutları ile ilgili olan ifadeler Haemoon Oh, Ann Marie Fiore ve Miyoung Jeoung’un “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications” başlıklı Journal of Travel Research 2007; 46; 119’da yayınlanan makalesindeki önermeleri çevirerek oluşturmuştur. Deneyim modülleri ile ilgili ifadeleri ise Lin, Kuo-Ming, An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests’ Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy, 2006’dan yararlanarak oluşturmuştur. Bu ölçekler aynı zamanda Coşkunoğlu (2019) “Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada da Çeltek (2010)’den yararlanılarak kullanılmıştır. Oluşturulan anket iki temel bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde otel işletmelerinin temel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 22 ifade ve eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere 4 boyuttan oluşan, yöneticilerin deneyim boyutlarına yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik ölçek yer almaktadır. Bu sorular 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (Hiç katılmıyorum-katılmıyorum-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum).

Anketin üçüncü bölümünde ise 19 ifade ve duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere 5 boyuttan oluşan, yöneticilerin deneyim modüllerine yönelik bakış açılarını belirlemeye yönelik ölçek yer almaktadır. Bu sorular 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (Hiç katılmıyorum-katılmıyorum-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum). Çalışmada 32 yöneticiden veri toplandığından çalışmada tekrar bir faktör analizi gerçekleştirilmemiş ve analizler orjinal ölçeklere sadık kalınarak boyut ortalamalarına göre analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcı sayıları az olduğundan otel işletmelerinin farklı özelliklerine göre deneyim boyutları ve deneyim modüllerine bakış açılarındaki farklılıkları ortaya koymak için parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Çalışma Kuşadası'nda faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde 2019 yılı Aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle etik kurul izin belgesine gerek yoktur. Anketler bu işletmelerde özellikle pazarlamadan doğrudan sorumlu yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir. Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sayfasında Kuşadası'nda işletme belgeli olarak faaliyette bulunan 13 tane 5 yıldızlı 24 tanede 4 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Çalışmada öncelikle toplam 37 işletmenin hepsine ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak bazı işletmeler yöneticilerinin anket zamanında bulunmaması, ankete katılmak istememeleri gibi farklı sebeplerle çalışmaya katılmamışlardır. Toplamda anket çalışmasına 32 işletme olumlu yanıt vermiş ve bu işletmelerin katılımları sağlanmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları bölümünde öncelikle otel işletmelerine ait özelliklerin frekans dağılımları, katılımcıların sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları ve hipotez testleri yer almaktadır.

5.1. Otel İşletmelerine Ait Özellikler

Otel işletmelerinin büyük çoğunluğu 4 yıldızlı otel işletmelerinden oluşmaktadır (%68,8).

Tablo 1. Otel İşletmelerine Ait Özellikler

		Frekans	Yüzde
Yıldız Sayısı	4 Yıldızlı	22	68,8
	5 yıldızlı	10	31,3
Faaliyet Durumu	Devamlı	7	21,9
	Mevsimlik	25	78,1
Otel Faaliyet Süresi	10 Yıldan Az	8	25,1
	11-15	9	28,1
	16-20	5	15,6
	21 ve üzeri	10	31,2
Otel Kapasitesi	150 Odanın Altı	14	43,8
	150-299	10	31,3
	300-600	8	25,0

Çalışmaya katılan kişilerin çalıştıkları otellerin büyük bölümü 21 yıl ve üzeri hizmet vermektedir (%31,3). Otellerin büyük bölümü mevsimlik otel işletmesi olarak hizmet vermektedir (%78,1). Otel işletmeleri kapasite açısından incelendiğinde işletmelerin büyük çoğunluğu 150 odanın altında kapasiteye sahiptir (%43,8).

5.2. Deneyim Boyutlarına Ait Ortalama Standart Sapmalar

Deneyim boyutlarına ait ortalama ve standart sapmalar tablo 2’de yer almaktadır. Boyutlar ortalamalar açısından incelendiğinde en düşük ortalamaya eğitim boyutu (3,62) sahiptir. Eğitim boyutu içerisinde ise “Çoğu misafirimiz yeni bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir.” İfadesi en düşük ortalamaya (3,50) sahiptir.

Tablo 2. Deneyim Boyutlarına Ait Ortalama ve Standart Sapma

		Ortalama	Standart Sapma	Boyut Ortalaması	Boyut Standart Sapması
EĞİTİM	Otelinizde müşterilerin yeni bir şeyler öğrenebilmesine yardımcı olacak aktiviteler tasarlanmıştır.	3,72	0,991	3,6250	,95275
	Otelimizde müşteriler için eğitim içerikli aktiviteler, deneyimler oluşturulmuştur.	3,63	0,976		
	Müşterilerimiz sunduğumuz aktivitelerde yeteneklerini geliştirmektedirler.	3,63	1,238		
	Çoğu misafirimiz yeni bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir.	3,50	1,218		
	İşletmemizin bir teması olarak müşterilerimize fırsatları öğrenme yaratılmaktadır/geliştirilmektedir.	3,66	1,208		
ESTETİK	Otelimiz müşterilerin beş duyusuna (tatma, görme, dokunma ,koklama, duyma) hitap edecek şekilde tasarlanmıştır.	4,22	0,792	4,2396	,67989
	Otelimizin mimari tasarımında ve dekorasyonunda estetik unsurlara önem verilmiştir.	4,25	0,916		
	Otelimizin temasında estetik unsurlar ve sanat ön plana çıkmaktadır.	4,16	0,847		
	Otelimizin müşteri odalarında tasarım ve dekorasyon ön plana çıkmaktadır.	4,09	0,893		
	Otelimizin diğer otellerden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır.	4,25	0,88		
	Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsü ve lezzetine dikkat edilmektedir.	4,47	0,671		
KAÇIŞ	Müşterilerimizin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılarında tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir.	4,44	0,716	4,1927	,77611
	Otelimizde müşterilerin aktif olarak katılabilecekleri aktiviteler eğlenceli bulunmaktadır.	4,16	0,987		
	Otelimizde müşterilerin fiziksel aktiviteler yapabileceği imkânlarımız bulunmaktadır.	4,13	1,185		
	Otelimizin temasında eğlence ön plana çıkmaktadır.	3,69	1,355		
	Otelimiz müşterilerin gerçekten kendilerini tamamen farklı bir yer ve zamanda hissetmelerini sağlamaktadır.	4,41	0,665		
	Müşterilerimizin otelimizde aktif olarak farklı bir ortamda hissetmelerine çaba gösterilmektedir.	4,34	0,902		
EĞLENCE	Otelimiz müşterilerin dinlenebildiği ve eğlenebildiği bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	4,31	0,738	4,0063	,93600
	Otelimizde müşterilere konakladıkları sürece eğlenebilecekleri bir deneyim yaratılmaya çalışılmaktadır.	4,00	1,136		
	Otelimizin eğlenme imkanlarından dolayı çoğu müşterimiz otelimizde konaklamayı seçmektedir.	3,84	1,167		
	Otelimizdeki aktiviteler müşterilerin izlerken eğlenebileceği şekilde tasarlanmıştır.	3,97	1,15		
	Otelimizde müşterilerimizin eğlenmeleri için özel animasyonlar düzenlenmektedir.	3,91	1,422		

Deneyim boyutları incelendiğinde katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre en yüksek ortalamaya estetik boyutu (4,2396) sahiptir. Estetik boyutu içerisinde ise “Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsü ve lezzetine dikkat edilmektedir.” İfadesi en yüksek ortalamaya (4,47) sahiptir. İfadelere verilen yanıtlar genel olarak incelendiğinde ortalamaların 3,50 ve üzerinde olması genel anlamda iyi olarak görülsede işletmelerin deneyimsel pazarlama konusuna daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

5.3. Deneyim Modüllerine Ait Ortalama Standart Sapmalar

Deneyim modüllerine ait ortalama ve standart sapmalar tablo 3’de yer almaktadır. Modüller ortalamalar açısından incelendiğinde en düşük ortalamaya düşünsel modülü (3,75) sahiptir. Düşünsel modül içerisinde ise “Otelimizde müşteriler için spor kurslarının olmasına özen gösterilmektedir..” İfadesi en düşük ortalamaya (3,47) sahiptir.

Deneyim modülleri incelendiğinde katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre en yüksek ortalamaya duygusal modül (4,2344) sahiptir. Duygusal modül içerisinde ise “Otelimiz müşterilerin huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.” İfadesi en yüksek ortalamaya (4,28) sahiptir. İfadelere verilen yanıtlar genel olarak incelendiğinde ortalamaların 3,47 ve üzerinde olması genel anlamda deneyim boyutlarında olduğu gibi iyi olarak görülsede işletmelerin deneyim modülleri konusuna daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Tablo 3. Deneyim Modüllerine Ait Ortalama ve Standart Sapma

		Ortalama	Standart Sapma	Boyut Ortalaması	Boyut Standart Sapması
DUYUSAL	Otelimizin mönüsü farklı tatlar ve ülke yemeklerini içermektedir.	4,19	,896	4,0469	,77885
	Otelimizde farklı temaları içeren odaların bulunması önemlidir.	3,66	1,125		
	Otelimizde otel ile uyumlu müziklerin kullanılmasına dikkat edilir.	4,19	,780		
	Otelimizde odalarda ve lobide güzel kokunun kullanılmasına dikkat edilir.	4,16	,884		
DUYGUSAL	Reklamlarda müşterinin otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan mesajlar/görüntüler kullanılmaktadır.	4,25	,842	4,2344	,83506
	Otelimiz müşterilere mutlu olabileceği bir ortam sağlamaya dikkat eder.	4,25	,916		
	Reklamlarda duyguları tanımlayan mesajlar/görüntüler (aşk, mutluluk, heyecan, eğlence gibi) kullanılmaktadır.	4,16	,954		
	Otelimiz müşterilerin huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.	4,28	,924		
DÜŞÜNSEL	Otelimizde müşteriler için spor kurslarının olmasına özen gösterilmektedir.	3,47	1,270	3,7500	,91140
	Otel aktivitelerinin oluşturulmasında müşteriyi eğitici olmasına özen gösterilmektedir	3,81	1,091		
	Müşteriler web sayfamızdan ve personelimizden otelin bulunduğu yöre hakkında bilgi edinebilir.	4,22	,792		
	Otelimizde müşteriler için hobi kurslarının olmasına dikkat edilir.	3,50	1,218		
DAVRANIŞSAL	Otelimizde müşteriler için SPA aktivitelerinin bulunmasına özen gösterilir.	4,22	,941	3,8984	,82026
	Müşterilerimiz otelde çeşitli yaşam stillerini deneyimleyebilir.	3,69	1,061		
	Müşterilerimiz birey olarak kendini geliştirebilir.	3,66	1,208		
	Otelimizde tatil yapan müşteriler kendilerinde değişim yaşar.	4,03	,822		
İLİŞKİSEL	Web sayfamız müşterilerimize interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır.	4,09	,928	3,8854	,90641
	Otelimizde müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	3,81	1,176		
	Otelimizde müşterilerin sosyalleşmesini sağlayıcı aktiviteler bulunmaktadır.	3,75	1,218		

5.4. Yöneticilerin Çalıştıkları Otel İşletmelerinin Yıldız Sayısına Göre Deneyim Boyutları ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıları Arasındaki Farklılık Durumu

Katılımcı sayısının az olması sebebiyle bu ve bundan sonraki analizlerde non-parametrik testler kullanılmıştır. Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin yıldız sayılarının deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kurulan hipotez şöyledir;

H₁: Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına Göre Deneyim Boyutları ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıları Arasında Farklılık Durumu

	Otel Yıldız Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Eğitim	4	22	17,02	374,50	-,472	,637
	5	10	15,35	153,50		
Estetik	4	22	16,86	371,00	-,328	,743
	5	10	15,70	157,00		
Kaçış	4	22	16,70	367,50	-,184	,854
	5	10	16,05	160,50		
Eğlence	4	22	17,20	378,50	-,638	,523
	5	10	14,95	149,50		
Duyusal	4	22	18,18	400,00	-1,533	,125
	5	10	12,80	128,00		
Duygusal	4	22	16,89	371,50	-,354	,723
	5	10	15,65	156,50		
Düşünsel	4	22	17,70	389,50	-1,089	,276
	5	10	13,85	138,50		
Davranışsal	4	22	17,66	388,50	-1,048	,295
	5	10	13,95	139,50		
İlişkisel	4	22	17,84	392,50	-1,223	,221
	5	10	13,55	135,50		

Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

4 yıldızlı otel işletmesinde ya da 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan katılımcıların deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında anlamlı bir

farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre, Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır hipotezi desteklenmemiştir.

5.5. Yöneticilerin Çalıştıkları Otel İşletmelerinin Faaliyet Durumuna Göre Deneyim boyutları ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıkları Arasındaki Farklılık Durumu

Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kurulan hipotez şöyledir;

H₂: Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır.

Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Çalıştıkları Otel İşletmelerinin Faaliyet Durumlarına Göre Deneyim Boyutları ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıkları Arasında Farklılık Durumu

	Otel Faaliyet Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Eğitim	Devamlı	7	20,14	141,00	-1,174	,240
	Mevsimlik	25	15,48	387,00		
Estetik	Devamlı	7	19,36	135,50	-,920	,358
	Mevsimlik	25	15,70	392,50		
Kaçış	Devamlı	7	17,57	123,00	-,345	,730
	Mevsimlik	25	16,20	405,00		
Eğlence	Devamlı	7	17,07	119,50	-,185	,854
	Mevsimlik	25	16,34	408,50		
Duyusal	Devamlı	7	19,21	134,50	-,883	,378
	Mevsimlik	25	15,74	393,50		
Duygusal	Devamlı	7	18,93	132,50	-,794	,427
	Mevsimlik	25	15,82	395,50		
Düşünsel	Devamlı	7	17,79	124,50	-,415	,678
	Mevsimlik	25	16,14	403,50		
Davranışsal	Devamlı	7	19,21	134,50	-,875	,382
	Mevsimlik	25	15,74	392,50		
İlişkisel	Devamlı	7	16,43	115,00	-,023	,981
	Mevsimlik	25	16,52	413,00		

Mevsimlik otel işletmesinde ya da devamlı otel işletmesinde çalışan katılımcıların deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre, Katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır hipotezi desteklenmemiştir.

5.6. Katılımcıların Otellerinin Faaliyet Sürelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açuları Arasındaki Farklılık Durumu

Katılımcıların otellerinin faaliyet süreleri deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kurulan hipotez şöyledir;

H₃: Katılımcıların otellerinin faaliyet sürelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır.

Katılımcıların otellerinin faaliyet sürelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Farklı otel faaliyet süresine sahip katılımcıların deneyim boyutlarından estetik, kaçış ve eğlence, deneyim modüllerinden duyuşal ve duygusala bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu boyut ve modüllerde, Katılımcıların otellerinin faaliyet sürelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır hipotezi desteklenmemiştir. Buna karşın farklı otel faaliyet süresine sahip katılımcıların deneyim boyutlarından eğitim, deneyim modüllerinden düşünsel, davranışsal ve ilişkisele bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu boyut ve modüllerde, Katılımcıların otellerinin faaliyet sürelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır (H₃) hipotezi desteklenmiştir. Bu boyut ve modüllerde farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek üzere gruplar arasında ikili olarak Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Otellerinin Faaliyet Sürelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıkları Arasında Farklılık Durumu

	Otel faaliyet süreleri	N	Sıra Ortalaması	X ²	sd	p
Eğitim	10 Yıldan Az	8	20,38	8,137	3	,043
	11-15	9	12,67			
	16-20	5	9,00			
	21 Yıl ve Üstü	10	20,60			
Estetik	10 Yıldan Az	8	17,75	,750	3	,861
	11-15	9	14,33			
	16-20	5	16,40			
	21 Yıl ve Üstü	10	17,50			
Kaçış	10 Yıldan Az	8	18,69	6,112	3	,106
	11-15	9	11,94			
	16-20	5	12,10			
	21 Yıl ve Üstü	10	21,05			
Eğlence	10 Yıldan Az	8	18,63	7,075	3	,070
	11-15	9	12,39			
	16-20	5	10,60			
	21 Yıl ve Üstü	10	21,45			
Duyusal	10 Yıldan Az	8	18,69	2,650	3	,449
	11-15	9	13,61			
	16-20	5	13,30			
	21 Yıl ve Üstü	10	18,95			
Duygusal	10 Yıldan Az	8	14,19	2,146	3	,543
	11-15	9	14,83			
	16-20	5	16,50			
	21 Yıl ve Üstü	10	19,85			
Düşünsel	10 Yıldan Az	8	17,06	8,633	3	,035
	11-15	9	12,17			
	16-20	5	10,70			
	21 Yıl ve Üstü	10	22,85			
Davranışsal	10 Yıldan Az	8	18,13	8,644	3	,034
	11-15	9	10,89			
	16-20	5	12,20			
	21 Yıl ve Üstü	10	22,40			
İlişkisel	10 Yıldan Az	8	14,88	8,406	3	,038
	11-15	9	12,33			
	16-20	5	12,90			
	21 Yıl ve Üstü	10	23,35			

Tablo 7. Katılımcıların Otellerinin Faaliyet Sürelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıları Arasında Farklılıklara Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Otel Faaliyet Süresi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Eğitim	10 yıldan az	8	11,50	92,00	-1,956	,050
	11-15	9	6,78	61,00		
	10 yıldan az	8	9,00	72,00	-2,389	,017
	16-20	5	3,80	19,00		
	10 yıldan az	8	8,88	71,00	-,457	,647
	21 ve üzeri	10	10,00	100,00		
	11-15	9	8,17	73,50	-,819	,413
	16-20	5	6,30	31,50		
	11-15	9	7,72	69,50	-1,692	,091
	21 ve üzeri	10	12,05	120,50		
	16-20	5	4,90	24,50	-1,926	,054
	21 ve üzeri	10	9,55	95,50		
Düşünsel	10 yıldan az	8	10,63	85,00	-1,267	,205
	11-15	9	7,56	68,00		
	10 yıldan az	8	8,00	64,00	-1,206	,228
	16-20	5	5,40	27,00		
	10 yıldan az	8	7,44	59,50	-1,505	,132
	21 ve üzeri	10	11,15	111,50		
	11-15	9	7,94	71,50	-,541	,589
	16-20	5	6,70	33,50		
	11-15	9	6,67	60,00	-2,471	,013
	21 ve üzeri	10	13,00	130,00		
	16-20	5	4,60	23,00	-2,142	,032
	21 ve üzeri	10	9,70	97,00		
Davranışsal	10 yıldan az	8	11,25	90,00	-1,750	,080
	11-15	9	7,00	63,00		
	10 yıldan az	8	8,00	64,00	-1,193	,233
	16-20	5	5,40	27,00		
	10 yıldan az	8	7,88	63,00	-1,182	,237
	21 ve üzeri	10	10,80	108,00		
	11-15	9	7,33	66,00	-,202	,840
	16-20	5	7,80	39,00		
	11-15	9	6,56	59,00	-2,555	,011
	21 ve üzeri	10	13,10	131,00		
	16-20	5	5,00	25,00	-1,867	,062
	21 ve üzeri	10	9,50	95,00		
İlişkisel	10 yıldan az	8	9,88	79,00	-,708	,479
	11-15	9	8,22	74,00		
	10 yıldan az	8	7,19	57,50	-,227	,821
	16-20	5	6,70	33,50		
	10 yıldan az	8	6,81	54,50	-1,984	,047
	21 ve üzeri	10	11,65	116,50		
	11-15	9	7,61	68,50	-,143	,886
	16-20	5	7,30	36,50		
	11-15	9	6,50	58,50	-2,642	,008
	21 ve üzeri	10	13,15	131,50		
	16-20	5	4,90	24,50	-1,942	,052
	21 ve üzeri	10	9,55	95,50		

Tablo 7 incelendiğinde eğitim boyutundaki farklılığın 10 yıldan az faaliyet süresine sahip otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin 11-15 ve 16-20 yıl arası faaliyette bulunan otellerde çalışan yöneticilerin vermiş oldukları cevaplardan kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde 10 yıldan az faaliyet süresine sahip otel işletmelerinde eğitim boyutuna daha fazla önem verildiği görülmektedir.

5.7. Katılımcıların Otellerinin Kapasitelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıları Arasındaki Farklılık Durumu

Katılımcıların otellerinin kapasiteleri deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kurulan hipotez şöyledir;

H₄: Katılımcıların otellerinin kapasitelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır.

Katılımcıların otellerinin kapasitelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Farklı otel kapasitesine sahip katılımcıların deneyim boyutlarının tümünde, deneyim modüllerinden duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisele bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu boyut ve modüllerde, Katılımcıların otellerinin kapasitelerine göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır hipotezi desteklenmemiştir. Buna karşın farklı otel kapasitelerine sahip katılımcıların deneyim modüllerinden duygusal modüle bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu modülde, Katılımcıların otellerinin kapasitelerine göre deneyim modüllerine bakış açıları arasında fark vardır (H_4) hipotezi desteklenmiştir. Bu modülde farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek üzere gruplar arasında ikili olarak Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Otellerinin Kapasitelerine Göre Deneyim Boyutlarına ve Deneyim Modüllerine Bakış Açıları Arasında Farklılık Durumu

	Otel Kapasiteleri	N	Sıra Ortalaması	X ²	sd	p
Eğitim	150 Odanın Altında	14	16,43	,717	2	,699
	150-299	10	14,90			
	300 ve Üzeri	8	18,63			
Estetik	150 Odanın Altında	14	18,75	2,836	2	,242
	150-299	10	12,45			
	300 ve Üzeri	8	17,63			
Kaçış	150 Odanın Altında	14	17,29	3,343	2	,188
	150-299	10	12,40			
	300 ve Üzeri	8	20,25			
Eğlence	150 Odanın Altında	14	18,64	3,823	2	,148
	150-299	10	11,75			
	300 ve Üzeri	8	18,69			
Duyusal	150 Odanın Altında	14	19,14	2,462	2	,292
	150-299	10	13,20			
	300 ve Üzeri	8	16,00			
Duygusal	150 Odanın Altında	14	18,00	8,013	2	,018
	150-299	10	10,10			
	300 ve Üzeri	8	21,88			
Düşünsel	150 Odanın Altında	14	18,43	2,341	2	,310
	150-299	10	12,80			
	300 ve Üzeri	8	17,75			
Davranışsal	150 Odanın Altında	14	18,07	1,405	2	,495
	150-299	10	13,65			
	300 ve Üzeri	8	17,31			
İlişkisel	150 Odanın Altında	14	18,75	5,637	2	,060
	150-299	10	10,80			
	300 ve Üzeri	8	19,69			

Tablo 9. Katılımcıların Otellerinin Kapasitesine Göre Duygusal Deneyim Modülüne Bakış Açıları Arasındaki Farklılıklara Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Otel Kapasitesi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Duygusal	150 odanın altında	14	14,93	209,00	-2,045	,041
	150-299	10	9,10	91,00		
	150 odanın altında	14	10,57	148,00	-,923	,356
	300 ve üzeri	8	13,13	105,00		
	150-299	10	6,50	65,00	-2,698	,007
	300 ve üzeri	8	13,25	106,00		

Tablo 9 incelendiğinde duygusal modüldeki farklılığın 150 odanın altında kapasiteye sahip oteller ile 150-299 oda kapasitesine sahip oteller arasından ve 150-299 odaya sahip oteller ile 300 ve üzeri odaya sahip otellerden kaynaklandığı görülmektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde 150-299 odaya sahip otellerin duygusal deneyim modülüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz küresel rekabet koşulları içerisinde işletmeler müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri farklı pazarlama taktikleri ile kendi müşterilerini arttırma çabaları içerisindeyler. Müşteriler ise satın alacakları ürünün kendilerine sağlayacağı faydanın yanında ne tür kazanımlar elde edeceklerinin hesabını yapmaktadırlar. Müşteriler satın alacakları ürün ya da hizmetten en üst düzeyde fayda beklemektedir. Bunun dışında müşteriler için önemli konulardan bir tanesi de deneyim konusudur. Müşteriler için satın aldıkları ürün ya da hizmetten elde edecekleri farklı olumlu deneyimler onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerine farklı deneyimler yaşatarak satışlarını dolayısıyla karlılıklarını arttırma düşüncesinde birleşmektedirler.

Turizm işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmeleri için de misafirlerine yaşatacakları deneyimler önem taşımaktadır. Otel işletmesine gelen misafirler yaşadıkları unutulmaz olumlu deneyimler sonucunda belki de tatilleri bitmeden otelin tanıtımını yapabilmektedirler. Yaşadıkları deneyimleri sosyal medya aracılığı ile paylaşan misafirler anında otel tanıtımını gerçekleştirebilmektedirler. Otel işletmelerinin birbirine benzeyen birçok hizmeti bulunmaktadır. Otel işletmeleri farklılaşabilmek adına misafirlerine yaşattıkları deneyimler ile birlikte deneyimsel pazarlamayı kullanabilmektedirler. Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile birlikte otel işletmeleri misafirlerinin memnuniyetini ve sadakatlerini sağlayabilmektedirler. Memnuniyet düzeyleri yüksek olan ve sadakatleri sağlanan misafirler tekrar aynı otel işletmesini tercih edebilmektedirler. Aynı zamanda yaptıkları tanıtımlar ile otel işletmelerine yeni müşteriler sağlayabilmektedirler. Bu nedenle otel işletmeleri farklı deneyim modüllerine ve boyutlarına önem vermektedirler. Bu doğrultuda otel yöneticileri bakış açısıyla deneyimsel pazarlama modüllerinin ve boyutlarının

incelenmesi temel amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan çalışma Kuşadası'nda faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılanların büyük bölümü 4 yıldızlı otel işletmesinde çalışmaktadır. Otel işletmelerinin büyük bir bölümü mevsimlik olarak sezonda faaliyette bulunmaktadır. Otel işletmelerinin büyük bir bölümü 21 yıl ve üzerinde faaliyette bulunurken yine büyük bir bölümü 150 oda ve altında bir kapasiteye sahiptir.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre ortalamalar açısından deneyim boyutlarından en düşük ortalamaya eğitim boyutu sahiptir. Eğitim boyutu içerisinde ise "Çoğu misafirimiz yeni bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir." İfadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre en yüksek ortalamaya estetik boyutu sahipken estetik boyutu içerisinde ise "Restoranlarımızda sunulan yemeklerin görüntüsü ve lezzetine dikkat edilmektedir." İfadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Boyutların genel ortalamaları dikkate alındığında Coşkunoglu (2019) tarafından benzer olarak yapılan çalışmada en düşük ortalamaya estetik boyutu sahipken en yüksek ortalamaya eğitim boyutu sahiptir. Yine benzer şekilde Çeltek (2010) tarafından yapılan çalışmada en düşük ortalamaya eğitim boyutu sahipken en yüksek ortalamaya kaçış boyutu sahiptir. Bu açıdan çalışma Coşkunoglu (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile tam tersi olarak ortaya çıkmaktadır. Çeltek tarafından yapılan çalışma ile ise en düşük ortalamaya sahip olan eğitim boyutu ile örtüşmektedir. Yapılan çalışmada en düşük ortalamaya sahip olarak eğitim boyutunun çıkması otellerin büyük bir bölümünün sezonluk işletmeler olmasından kaynaklanabilir. Ya da bu otel işletmelerinin sezonda daha çok eğlence ve estetiğe önem vermelerinden kaynaklanabilir.

Deneyim modülleri ortalamaları incelendiğinde ise çalışmada en düşük ortalamaya düşünsel modül sahiptir. Düşünsel modül içerisinde ise "Otelimizde müşteriler için spor kurslarının olmasına özen gösterilmektedir." İfadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Deneyim modülleri incelendiğinde katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre en yüksek ortalamaya duygusal modül sahiptir. Duygusal

modül içerisinde ise “Otelimiz müşterilerin huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.” İfadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Coşkunoglu (2019) ve Çeltek (2010) tarafından benzer şekilde gerçekleştirilen çalışmaların bulguları ile karşılaştırıldığında Coşkunoglu (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada en yüksek ortalamaya davranışsal modül en düşük ortalamaya sahip modül ise duyuşsal modüldür. Çeltek (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise en yüksek ortalamaya duyuşsal/duyuşsal en düşük ortalama ise duşünsel/davranışsal modül sahiptir. Bu açıdan her ne kadar boyutlar birleşmiş olsa da çalışma Çeltek (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada özellikle Kuşadası’ndaki otel işletmelerinde müşterilere spor ve hobi kurslarının ortalama açısından az verildiği görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin sezon için daha çok deniz kum güneş tatiline önem vermelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Otel işletmelerinde yöneticilerin otellerinin yıldız sayısına ve faaliyet durumlarına göre deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine bakış açılarında bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak farklı faaliyet sürelerine sahip otellerde eğitim boyutu ve duşünsel, davranışsal ve ilişkişel modüle bakış açılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca farklı otel kapasitelerine sahip katılımcıların deneyim modüllerinden duyuşsal modüle bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Çalışma bulgularına göre otel yöneticileri özellikle işletmelerinde farklı deneyimler yaşamak için bulunan misafirlerine yeni şeyler öğretmek yolu ile misafirlerinin bu beklentilerine cevap verebilirler. Ayrıca otel işletmeleri misafirlerine farklı spor ve hobi aktiviteleri gibi kursları düzenleyerek misafirlerine bu konularda eğitici olabilirler. Böylece misafirlerinin öğrenme ile ilgili deneyimlerinin karşılanmasına da yardımcı olabilir. Otel işletmeleri için tüm deneyim boyutlarının önemi büyüktür. Yapılan literatür taraması sonucunda otel işletmelerinde deneyim boyutları ve deneyim modülleri müşterilerin satın alma kararlarını tatminlerini ve sadakatlerini etkilemektedir (Kement ve Çavuşoglu, 2017: 181 Kara ve Çiçek, 2015: 196). Otel işletmeleri deneyim boyutları ve modüllerine önem vererek hem müşterilerinin tatminlerini ve sadakatini arttırabilirler hem de karlılıklarını arttırabilirler. Bu çalışma Kuşadası’nda faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel

işletmelerinde çalışan birer yöneticiye yapılan anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma farklı resort otellerde gerçekleştirilebileceği gibi Şehir otellerinde de gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Aynı zamanda çalışma otel işletmelerinde tüm çalışanlara ya da tüm yöneticilere uygulanarak aradaki farklı bakış açıları ortaya konabilir.



KAYNAKÇA

Akyıldız, M. (2010). Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L., (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73-May, 52-68

Coşkunoğlu, H. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

Deligöz, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Garcia, J. A. C., Galindo, A. D. V. ve Suarez, R. M., (2018). The Effect of Online and Offline Experiential Marketing on Brand Equity in the Hotel Sector, *Spanish Journal of Marketing, ESIC*, 22 (1), 22-41

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46; 119-132

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140

Ihtiyar, A., Barut, M. ve Ihtiyar, H. G. (2018). Experiential Marketing, Social Judgements, and Customer Shopping Experience in Emerging Markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31 (2), 499-515

Kara, M., ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200

Kabadayı, E. T., ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6/1, 203-217.

Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194

- Khotimah, K., Sucherly, Sari, D. ve Kaltum, U. (2016). Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM), *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 219, 431-439
- Le, D., Scott, N. ve Lohmann, G. (2019). Applying Experiential Marketing in Selling Tourism Dreams, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31(1), 103-121
- Lin, M. TY. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism, *Ekoloji*, 28(107), 3151-3156
- Lin, K., (2006). An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy
- Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255
- Oral, S. ve Yetim, A. Ç. (2015). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497
- Pine, J.B. ve Gilmore, J., (1998). Welcome to Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August, 97-105
- Pine, J. B. ve Gilmore J., (2001). Welcome to the Experience Economy, *Health Forum Journal*, September-October, 4-8
- Pine, J. B. ve Gilmore, J., (2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier, *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11
- Saltık, I. A., (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla*
- Same, S. ve Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing, 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012" May 10-11, Vilnius, LITHUANIA, 480-487
- Schmitt, B., (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67
- Schmitt, B., (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol.5, No.6, 55-112.

Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.

Tsaur, S., Chih, Y. ve Wang, C. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64

Tunç, R. (2017). Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı, İstanbul

Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495

Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama, *The Journal of Academic Social Science Studies*, *International Journal of Social Science*, 47, 19-35

Yeh, T.-M., Chen, S.-H., ve Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction-A Case Study of Tourism Factories in Taiwan, *Sustainability*, 11(4), 10-41

Yeşilot, F. ve Dal, N. E., (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296

Yetiş, Ş. A. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98

Yılmaz, M. K. ve Vahidli, A. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1454-1476.

Yuan, Y. H. ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410

<https://aydin.ktb.gov.tr/Eklenti/69244,bakanlik-isletme-belgeli-ilcelere-gore-tesisler---site-.pdf?0>

Citation: Yakut, E., Multinomial Probit Model İle Konut Seçimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Osmaniye İli Uygulaması, BMIJ, (2020), 8(3): 3274-3301, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1598>

MULTİNOMİNAL PROBİT MODEL İLE KONUT SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: OSMANİYE İLİ UYGULAMASI

Emre YAKUT ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 11/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Konut Seçimi,
Multinomial Probit Regresyon
Modeli,
Konut Sektörü,

JEL Kodları:

R21

C25

D12

Konut sektöründe arz fazlalığını azaltmak amacıyla bankalar düşük faizli kredi kampanyası başlatarak konut talebinde bulunan bireylerin konut sahibi olmasını teşvik ederken, bu durum konut sektörünün pazarının hareketlenmesine de olumlu katkı sağlamaktadır. Bireylerin bütçelerine uygun ve konutların sunduğu özelliklere ilişkin olarak kendileri için en uygun konutu seçmeleri önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bireylerin konut seçimleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenerek konutun özellikleri ile bireylerin konut seçimi olasılığı arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Araştırmadaki gerekli veri seti kolayda örnekleme yöntemiyle Osmaniye’de konut seçiminde bulunan 813 kişiye anket uygulanmış, ankete katılanların %23,7’si apartman dairesi, %46,9’u site ve %29,4’ü müstakil evi seçtiklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda bireylerin konut seçimi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için Stata 11 yazılımıyla Ki-kare testi uygulanarak anlamlı olan değişkenler belirlenip, multinomial probit regresyon modeliyle tahmin modeli gerçekleştirilmiş, konut seçimi üzerinde etkili olan değişkenlerin marjinal etkileri hesaplanarak yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, bireylerin konut seçimi ile konutun özelliklerinden olan oyun parkı, otopark, yeşillik alanın olması, evin kullanım alanı ve konutta kullanılan malzemenin kalitesi arasında anlamlı ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Keywords: Housing Selection Multinomial Probit Regression Model Housing Sector

JEL Codes: R21 C25 D12

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, emreyakut@osmaniye.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1978-0217>

EXTENDED ABSTRACT

DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING HOUSING SELECTION THROUGH MULTI-NOMINAL PROBIT MODEL: CASE OF OSMANIYE PROVINCE OF TURKEY

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Housing is a space having a physical asset that is used to meet the need for shelter, one of the basic physiological necessities (Anbarcı, Giran, Türkan and Manisalı, 2011). Independently of individuals' economic status and personal choices, housing need is described as the difference between the number and quality of housing required for individuals to meet their minimum housing needs and the number and quality of housing available at the time of measurement (Chamber of Civil Engineers, 2008). Housing demand, on the other hand, is the concept that emerges as a result of supporting the housing need with purchasing power and purchasing requests (Özlük, 2014). Today, housing demands are not only aimed at meeting the need for shelter, but it is also seen that housing is purchased as an investment instrument and status indicator to provide economic and legal security (Tosun ve Fırat, 2012). Housing is essential in terms of meeting individuals' need for shelter, protecting them against external threats and ensuring the safety of the households (Yıldırım and Başkaya, 2006:285; Çelik and Kırıl, 2018:1012). In addition to the individuals' needs for shelter, housing contributes indirectly to people in social and cultural, legal, and technological aspects, while it has a vital position in developing social relations and gaining self-confidence in society (Tosun and Fırat, 2012:176). Factors affecting housing selection are classified under three titles: sociodemographic factors, economic factors, and the structure factor indicating the characteristics of the housing. Apart from these, many variables, including the customs and traditions of the society, can be shown as the factors affecting the choice of housing by individuals; however, the literature review showed that the sociodemographic factors, economic factors, and the features of the housing stand out in general (Çelik and Kırıl, 2018:1012).

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of this research is to calculate the change in the probability of housing selection by determining the factors affecting individuals' housing selection in Osmaniye province, Turkey. For this purpose, in our study, we will determine whether the relationship between the factors such as features of the housing, the individuals' sociodemographic and economic factors, and the possibility of housing selection is significant.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

We think that the study will contribute to the individuals and contractors who will perform housing selection in Osmaniye province, and we expect that this study will contribute to the literature in terms of application area diversity of the Multinomial Probit model as an alternative to Multinomial Logistic regression analysis, one of the discrete choice models.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

In terms of including statistical analysis, the study is a quantitative research study examining the relationship between independent variables and the probability of dependent variable selection.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The problem of the study is to determine the variables that are significant by applying the Chi-square test to the data obtained from the individuals participating in the questionnaire in order to determine the factors affecting the housing choice of the individuals in Osmaniye. In this sense, the problems of the research are to create a prediction model for housing selection by applying a multinomial probit regression model and to calculate the marginal effects of factors affecting housing selection to housing data obtained from individuals.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The necessary data set used in the research was obtained by applying a questionnaire with a convenience sampling method to 813 people who demanded housing in Osmaniye province. As a result of the literature review, factors affecting housing selection were found as follows: household income, the mortgage loan (economic factors); gender, age, marital status, educational background, profession, number of family members, average monthly income, and number of children attending school (sociodemographic factors); playground, parking lot, green area, environmental problems, location of the housing, usage area of the house, quality of the material used, age of the building and heating system (the structure factor showing the properties of the housing). The dependent variable of this study is the individuals' housing choice of individuals, and it consists of three categories: 1. Flat, 2. Housing Estate, and 3. Detached House. Independent variables in the study were determined with the help of literature review and factors related to sociodemographic and economic indicators of individuals and features of housing were determined as independent variables. Sociodemographic factors of individuals were gender (male/female), age (31 years and below, 32-40, 41-50 and 51 years and older), marital status (single/married/widow), educational background (secondary school and below/high school/university and above), professional status (civil servant, worker, tradesman/self-employment, other occupational groups), the number of family members (two and below, three, four and above), and the number of children attending school (one, two and above, none). The monthly average income (2500 TL and below, 2501-3500 TL, 3501-4500 TL, 4501 TL and above) was an economic factor. The features of the housing consist of the playground (none/available), parking lot (none/available), green area (none/available), environmental problems (none/available), credit availability (no/yes), location of the housing (close to the downtown/far from the downtown), usage area of the house (120 m² and below, 121-150 m², 151 m² and above), the quality of the materials used (insignificant, neutral, significant), age of the building (0-5 years, 6-10 years, 11-15 years, 16 years and over), the heating system of the housing (coal-fired heating systems, wood coal burning stove, air conditioner and electric heaters, natural gas-operated systems).

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In investigating the relationships between dependent and independent variables, if the dependent variable is qualitative, discrete choice models are used (Alpar, 2013:703). When the dependent variable has more than two categories, it is recommended to apply multinomial logistic and multinomial probit regression models. While there is an assumption that the odds ratios of the categories should be independent of other categories in the multinomial logistic model since there is no such assumption in the multinomial probit model, this method can be used in discrete choice models (Greene, 2003:724; Sigeze, 2017: 442). In the multinomial logistic model, while the error terms show a cumulative logistic distribution and there is an assumption that there is no correlation between the error terms; in the multinomial probit model, on the other hand, when the error terms are distributed normally, there may be a correlation between them (Sigeze, 2017:446; Alkan and Yarbaşı, 2020:141).

2.5. RESEARCH MODEL

In the study, regarding the measurement model created with the help of the literature, factors affecting individuals' housing selection were tried to be determined using the multinomial probit regression model. Also, the marginal effects of independent variables estimated from the multinomial probit regression model were calculated.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The three research hypotheses determined by the purpose of the study are as follows:

H₁: Sociodemographic factors of individuals have a significant effect on housing selection.

H₂: Economic factors of individuals have a significant effect on housing selection.

H₃: The structural features of the housing have a significant effect on individuals' housing selection.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

As a result of the multinomial probit regression model analysis, factors affecting individuals' housing selection were interpreted by calculating their marginal effect values. By the variable of a playground within the housing, individuals are 50.51% more likely to select the housing state, while they are 13.72% and 36.79% less likely to select a flat and a detached house, respectively. By the variable of a parking lot, individuals are 23.68% more likely to select the housing state, while they are 15.58% and 8.10% less likely to select a flat and a detached house, respectively. By the variable of green area within the housing, individuals are 13.09% and 21.06% more likely to select the flat and detached house, respectively, while they are 34.15% less likely to select a housing estate. In terms of credit availability, individuals are 12.36% more likely to select the housing state, while they are 14.77% less likely to select a detached house. By the variable of usage area of the housing, individuals are 24.89% more likely to select the flat with 120 m² and below compared to 121-150 m²; while they are 17.50% less likely to select a flat with a usage area of 151 m² and over, compared to 121-150 m². In terms of the heating system of the housing, compared to those who use air-conditioner and electric heaters, those who use natural gas-operated heating systems are 14.06% more likely to select a housing estate, while they are 4.67% and 9.39% less likely to select a flat and a detached house, respectively.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

It was understood that the H₁ and H₂ hypotheses were supported, which show that the variables of age, marital status, educational background and an occupational group from sociodemographic factors of individuals, and the monthly average income variable from economic factors have a significant effect on individuals' housing selection. H₃ hypothesis, which shows that features of the housing such as a playground, parking lot, green area, the credit availability, the location of the housing, the usage area of the housing, the quality of the materials used and the heating system have a significant effect on individuals' housing selection, was supported.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

When the studies on housing selection are examined; the findings of the studies on the relationship between sociodemographic and economic factors and housing selection (Yavuz and Çemrek 2013; Seo and Kwon, 2017; Çelik and Kiral, 2018; Samosir and Su, 2020), and the relationship between the features of the housing and the housing selection (Alkan et al., 2014; Oktay et al., 2014; Shekarian 2015; Olanrewaju and Woon, 2017; Memiş, 2019) coincide with the findings of this study.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

Findings obtained as a result of multinomial probit regression analysis within the scope of the study have revealed that there is a significant relationship between the individuals' housing selection and the features of the housing such as the playground, parking lot, green area, the usage area of the housing, and the quality of the materials used in the housing. The classification success levels of the multinomial probit model established in the housing selection estimation of individuals are measured as 93.8% for the flat, 97.6% for the housing estate, 94.6% for a detached house, and 95.8% in total. It was determined that, of the sociodemographic variables, age and educational background variables have a significant effect on the selection of flats and detached houses, while the marital status variable on the selection of flats, the individual's professional status on the selection of detached houses, and the monthly average income levels on the selection of housing estates and detached houses.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In further studies, it is recommended to investigate the housing selection of individuals in other provinces and to compare the results of the studies to be obtained by applying different methods with the results of this study.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The fact that the study was conducted for individuals who were in the selection of subjects in Osmaniye, that individuals were very few in the selection of apartments and that those who were in the selection of villas could not be determined an important limitation of the study. Another limitation of the study is that house prices are not included in the study, and this will be taken into account in future studies. In addition, the fact that multi-nominal probit analysis was applied to the data of the study is another limitation of the study.



1. GİRİŞ

Tarih öncesi devirlerde avcı toplayıcı insanların göçebe yaşam sürdüğü ve Tarım Devrimi ile birlikte Neolitik Çağ başında yerleşik hayata geçildiği bilinmektedir. Tarihi devirlerin başında insanların yerleşim için yer seçerken göz önünde bulundurdıkları etkenler, doğal ve beşerî etkenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Konaklanacak yerin iklimi, tarım için verimli topraklara sahip olması, su kaynağına sahip ve hayvancılığa uygun olması gibi doğal etkenlerin yanında yerleşim yerinin savunma için uygun oluşu, ulaşım açısından zorlu olmaması gibi beşerî etkenler de yerleşim yerinin belirlenmesinde önemli etkiye sahip olmuştur (Gölbaş, 2016). Ortaçağda bu durum, öncelikle ticaret alanlarının çevresinde konaklamak ile yer değiştirmiş, Sanayi Devrimi ile ivme kazanan kentleşme süreci, yerleşim yeri ve konut seçimi için insanların görüşlerinin büyük ölçüde değişmesine sebep olmuştur (Es ve Ateş, 2004; Güven, 2016).

Literatürde kent kavramı için, “toplum hayatının temel çekirdeği ve karakteristiğini oluşturan tarihi ve yasal bir oluşum” (Çan, 2010: 3); “nüfus yapısı, kan bağı, etnik, dinsel, kültürel, eğitim seviyesi, gelenek, örf ve adetler açıdan farklılaşmanın olduğu yerleşim alanları” (Kaya, 2003: 7) gibi farklı tanımlamalara yer verilmiştir. Kentleşme kavramı, sanayilerde ve ekonomilerde yaşanan gelişmelere bağlı olarak kent sayıları ve büyüklüklerindeki artış ile sonuçlanan, toplumların, örgütlerin, iş yapılarının ve insan ilişkilerinin kentlere doğru eğilimini gösteren nüfus artışı ile açıklanabilmektedir (Keleş, 1995). Kentleşme kavramı ise insanların beraberce yaşadığı diğer kent insanları ve kentin kendisi ile bütünleşmesidir (Güven, 2016).

Tarım teknolojilerinin gelişmesi ve önemli sanayi-ticaret merkezlerinin kentlerde yoğunlaşması ile birlikte iş imkânlarının kentlerde daha fazla olması sonucunda kentlere büyük kitleler halinde göçler olduğu görülmektedir (Es ve Ateş, 2004). Benzer şekilde BM, kent nüfusunun 2030'a kadar %61 oranında büyüyeceğini öngörmektedir (Avcılar ve Kara, 2015: 78). Nüfus ve kentleşmenin artışıyla birlikte kentlerde konut taleplerinde artışlar meydana gelmiş, karşılanamayan talepler

sonucunda göç edenlerin konut ihtiyaçlarını kendi imkânları ile karşılamaya çalışması sonucu bu durum konut sorunu olarak görülmeye başlanmıştır (Ören ve Yüksel, 2013).

Konut, temel fizyolojik ihtiyaçlardan olan barınma ihtiyacını karşılamak üzere kullanılan fiziki varlığı olan mekândır (Anbarcı, Giran, Türkan ve Manisalı, 2011). Konut ihtiyacı, bireylerin ekonomik durumlarından ve kişisel seçimlerinden bağımsız olarak en az barınma ihtiyaçlarını karşılamaları için gereken konut sayısı ve kalitesinden, ölçüldüğü an için var olan konut sayısı ve kalitesinden farklıdır (İnşaat Mühendisleri Odası, 2008). Konut talebi ise konut ihtiyacının satın alma gücü ve isteği ile desteklenmesi sonucu ortaya çıkan kavramdır (Özlük, 2014). Günümüzde konut talepleri yalnızca barınma ihtiyacının karşılanmasına yönelik olmayıp konutun yatırım aracı olarak, statü göstergesi olarak, ekonomik ve hukuksal güvence sağlamak amacıyla satın alınmasına da rastlanmaktadır (Tosun ve Fırat, 2012).

Türkiye’de konutlar apartman dairesi, apart daireler, site, rezidans, bahçeli ev, müstakil ev, villa ve hatta içerdiği teknolojilere göre akıllı ev olarak adlandırılan konutlar gibi birçok tipte görülebilmektedir (Özlük, 2014). Ayrıca her konut tipinin altında sahip olduğu özellikler değişebilmektedir. Bu anlamda bireyin satın alma gücü, konutta yaşayacak birey sayısı, konutun bulunduğu muhit, işe-okula veya merkezi yerlere uzaklığı, ulaşım imkânları, konutun sahip olduğu sosyal olanaklar, konut muhitinde yaşayanların sosyo-ekonomik durumları, konut olarak anılan fiziki yapının malzeme yapısı, ısınma türü, satın alma esnasında erişilebilecek finansal destekler ve benzeri birçok etki ile konut seçimi üzerinde belirleyici olabilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2020 yılının Temmuz ayında açıklanan Konut Satış İstatistikleri ’ne göre konut satışları, 2019 yılının Temmuz ayına göre %124,3 artış göstermiş olup toplamda 229.357 konut satılmıştır. Bu satışların yaklaşık %57’si ipotek aracılığıyla gerçekleşmiştir. Buna göre, bankaların konut kredisine ilişkin uyguladıkları faiz oranları ve konutun bu kredilere uygunluğu da seçme nedenleri arasında yer alabilir.

Bu bağlamda çalışmada, Osmaniye’de bireylerin konut seçimlerinde etkili olan faktörler tespit edilerek, bu faktörlerin konut seçimi olasılığındaki değişim miktarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma altı bölümden oluşmakta olup, ikinci

bölümde konut konusu, konut seçimi kavramı, konut seçimini etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde literatürde yer alan konut seçimine yönelik çalışmalar açıklanmaya çalışılmış, dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi kapsamında multinominal probit model, araştırmanın örnekleme, araştırmadaki değişkenler tanımlanmış, beşinci bölümde analiz ve bulgular başlığı altında multinominal probit modelin analiz sonuçları ve marjinal etkiler yorumlanmış, son bölümde ise sonuç kısmından bahsedilerek araştırmanın kısıtı ve önerilerde bulunulmuştur.

2. KONUT KONUSU

Konut, bireylerin barınma ihtiyaçlarını karşılamak için dışardan gelebilecek tehditlere karşı korunması ve hane halkının güvenliği sağlaması açısından önem arz etmektedir (Yıldırım ve Başkaya, 2006:285; Çelik ve Kıral, 2018:1012). Konutlar, bireylerin barınma ihtiyaçlarının yansısı sosyal açıdan, kültürel anlamda, hukuksal ve teknolojik boyutuyla da insanlara dolaylı olarak katkıda bulunurken, toplumsal ilişkilerin geliştirilmesinde ve bireylerin toplum içerisinde özgüvenin kazandırılmasında önemli bir pozisyona sahiptir (Tosun ve Fırat, 2012:176).

2.1. Konut Seçimi Kavramı

Tercih ve seçim kavramı benzer olarak kullanılsa da birbirinden farklı kavramlardır. Tercih kavramı, bireyin beğenisini veya beğenmediklerini tanımlarken, seçim kavramı en yüksek fırsat maliyetine sahip alternatifin seçilmesine ilişkin alternatifler arasından en iyi seçim yapmayı açıklamaktadır. Seçim kavramı ihtiyaca dayanırken, tüketicilerin beğenip beğenmediği anlamına gelmemektedir. Başka bir ifadeyle seçim, bireylerin tutum ve davranışlarını göstermektedir (Kahrik vd., 2016; Olanrewaju ve Woon, 2017: 706). Bu çalışmada bireylerin konut seçimi kavramı kullanılarak konut seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerinde durulacaktır.

2.2. Konut Seçimini Etkileyen Faktörler

Konut seçimini etkileyen faktörler üç başlık altında değerlendirilmekte olup, bunlar sosyodemografik faktörler, ekonomik faktörler ve konutun özelliklerini belirten yapı faktörüdür. Bireylerin konut seçimi üzerinde bunlar dışında toplumun gelenek ve göreneklere olmak üzere birçok değişken gösterilebilir, ancak literatür

taraması sonucunda genel anlamda sosyodemografik faktör, ekonomik faktör ve konutun özellikleri belirtilmektedir (Çelik ve Kıral, 2018:1012).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Bireylerin konut seçimi etkileyen faktörlerin bazıları aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Çamoğlu ve Çakır (2020), Ordu ilinde 400 hane halkına gerçekleştirdikleri uygulamada konutun piyasa değeri ve mülkiyet durumuna göre konut talebine etki eden faktörleri belirlemek için multinominal logit model analizini kullanmış, sonrasında değişkenlerin marjinal etkilerini hesaplayarak konutun genişliği, denize yakın ve doğal gaz olmasının konutun mülkiyeti ve kiralamasında etkili olduğunu açıklamışlardır.

Samosir ve Su (2020), Endonezya'da yaptıkları çalışmada Kuzey Sumatra eyaletinde ekonomik ve nüfus artışına bağlı olarak konut yapımında önemli bir artış olduğunu belirterek, konut talebini etkileyen faktörleri belirlemek için anket yöntemiyle elde ettikleri verilere çoklu regresyon analizini uygulamışlardır. Çalışma sonucunda konutun fiyatı, ailenin geliri, konutun yerleşim yeri ve ailedeki birey sayısının konut talebi üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Yılmaz ve Tosun (2020), Antalya'da 2013-2017 yılları arasındaki aylık konut değeri, inşaat güven endeksi, konut kredileri ve konut kredi faizini kullanarak aylık konut talebini tahminlemek için YSA ve çoklu doğrusal regresyon analizini kullanarak karşılaştırmışlardır. Analiz sonucunda konut kredi faizi ve inşaat güven endeksinin konut satışında daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtirken, YSA yönteminin daha düşük hata değeri ile konut satışını tahminlediğini ifade etmişlerdir.

Bilik ve Aydın (2019), TÜİK'ten temin ettiği verilerden hareketle hane halkının konut sahipliğini belirlemede etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik değişkenleri tespit etmek için binary lojistik regresyon ve destek vektör makinelerini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda lojistik regresyon analizine ilişkin marjinal etkilerin hesaplanmasıyla konut sahipliği üzerinde hane halkı reisi gelirinin daha fazla etkiye sahip olduğunu, destek vektör makinelerinin konu sahibi olma başarısında lojistik regresyon analizine göre daha iyi sonuçlar verdiğini ortaya çıkarmışlardır.

Ezennia ve Hoskara (2019), Nijerya'nın Abuja kentinde 254 kişiye uyguladıkları anket çalışmasında ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere 43 farklı faktör listesini oluşturarak en uygun konut seçimini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma kapsamında konut seçiminde uygun fiyatlı konut, site ve Shantytown yerleşiminde konut olmak üzere üç farklı seçenek oluşturularak hane halkına sorulmuş, onlardan elde edilen verilere temel bileşenler analizi uygulanarak konutun fiyatı, kiralama maliyeti, konumu, tipi, etkin atık yönetimi ve enerji verimliliğinin konut seçimi üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Memiş (2019), Giresun'da tüketicilerin konut tercihlerinin belirlenmesinde 33 emlakçıya uyguladığı 5 ana ve 19 alt kriterden hareketle AHP yöntemini kullanarak konut tercihinde en yüksek ağırlığa sahip ana kriterin konutun konumu olduğunu belirlerken, aynı zamanda inşaat sektöründeki firmalara önerilerde bulunmuştur.

Çelik ve Kırıl (2018), Türkiye'de 2008-2015 yılları arasındaki yıllık konut satış sayıları ve konut satışlarının belirlenmesinde kullanılan ekonomik ve demografik göstergeler değerlerini dikkate alarak konut talebini etkileyen faktörleri belirlemek için panel veri analizi yöntemini, konut talebinde benzer özelliğe sahip illeri kümelemek için hiyerarşik kümeleme analizini kullanmışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda konut fiyat endeksi, GSYH, ortalama hane halkı geliri, konut getiri oranı, alınan ve verilen göç sayısı ile evlenme ve boşanma istatistiklerinin konut talebine etki eden değişkenler olduğunu belirtmişlerdir.

Olanrewaju ve Woon (2017), Malezya'da uygun fiyatlı konut seçimini belirlemek için 20 başlık altında belirledikleri faktörleri 468 kişinin katıldığı konut sahiplerine anket uygulayarak konut seçimi üzerindeki belirleyicileri faktör analizi ile araştırmışlardır. Çalışma sonucunda hane halkının geliri konut seçimi üzerinde en önemli belirleyicilerden birisi olmasına rağmen hane halkının geliri, konutun yapısı, erişilebilirliği, finansal boyutu, pazarı ve konum faktörünün öne çıktığını tespit etmişlerdir.

Seo ve Kwon (2017), Vietnam'nın Ho Chi Minh şehrinde 194 hane halkına gerçekleştirdikleri anket çalışmasıyla konut seçimi üzerinde etkili olan faktörleri kare analiziyle belirleyerek, Vietnam'ın konut gelişimine, kentsel gelişim stratejilerine, arazi kullanım planlaması, altyapı ve toplu taşıma gelişiminin desteklenmesine

yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Araştırma sonucunda konut seçimini etkileyen faktörlerin aile geliri, konut sahipliği, konut topolojisi ve işe gidip gelme ortamının olduğunu açıklamışlardır.

Memiş (2018), Giresun'da 398 kişiye uyguladığı çalışmada konut seçimi ile tüketicilerin sosyodemografik ve ekonomik faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için faktör analizi, korelasyon analizi ve t-testi uygulayarak tüketicilerin konut seçiminde en önemli faktörün konutun güneş görmesi ve konutun sosyal olanaklara sahipliği olduğunu belirtmiştir.

Shekarian (2015), İran'ın Hamedan eyaletinin kentsel bölgesinde farklı eğitim düzeyine sahip üç gruptan oluşan hane halkının konut seçimini belirlemek için karar verme tekniklerinden entropi ve VIKOR yöntemlerini kullanarak değerlendirmeye çalışmıştır. Araştırma kapsamında konutun oda sayısı, yıllık kira geliri, çarşıya olan uzaklık, mahallenin eğitim seviyesi, konutun bakım-onarım gereksinimi, banyo sayısı, altyapısında telefon hattının olması ve diğer imkanlar olmak üzere sekiz farklı kriteri değerlendirerek en ideal konut seçimini belirlemeye çalışmış, ayrıca hane halkı reisinin eğitim seviyesinin konut seçimi üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Alkan, vd., (2014), Erzurum ilinde 1372 hane halkına gerçekleştirdikleri uygulamada konut talebine neden olan gerekçelerin kişinin kendisi ve çocukları için ev sahibi olmak, kira geliri sağlamak ve yatırım amaçlı kullanmak olarak değerlendirerek dört kategoriye ayırmışlardır. Multinomial-logit regresyon modelini kullandıkları çalışma sonucunda konut talebinin nedenlerinin cinsiyet, yaş, kişinin kendisi ve eşinin mesleği ve aylık gelir seviyesinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Oktay, vd., (2014), Erzurum'da 2927 kişiye uyguladıkları çalışmada binary lojistik regresyon analizi kullanarak hane halkının konut talebini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda demografik ve sosyoekonomik faktörlerden hane halkı reisinin kendisi ve eşinin mesleği, araba sahipliği, aylık gelir seviyesi ve ailedeki birey sayısının konut talebini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Abar ve Karaaslan (2013), Atatürk Üniversitesi'nin akademik ve idari personellerine uyguladıkları çalışmada konut talep edenler ile konutun özellikleri

arasındaki ilişkiyi çok boyutlu uyum analiziyle araştırmışlardır. Analiz sonucunda, konut talep edenlerin gelirlerinin artmasıyla talep edilen konutun büyüklüğünün arttığını ve ileri yaşlardaki bireylerin müstakil evi tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Yavuz ve Çemrek (2013), Erzincan'da sağlık çalışanlarının konut tercihlerini belirlemek için konjoint analizini kullanarak konut tercihlerinde en çok önem verilen değişkenin konutun kat, metrekare, konutun tipi, oyun parkı ve otopark değişkeni olduğunu açıklamışlardır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı, Osmaniye'de bireylerin konut seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenerek konut seçimi olasılığındaki değişimini hesaplamaktır. Bu amaçla, çalışmada konutun özellikleri, bireylerin sosyodemografik ve ekonomik faktörleri ile konut seçimi olasılığı arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını tespit edilecektir. Bu doğrultuda bireylerin konut seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin Stata 11 yazılımı kullanılarak bireylerin konut seçimi ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak için Ki-kare testi uygulanmakta, sonrasında anlamlı olan değişkenler belirlenip değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı kontrol edilerek multinominal probit model ile model tahmini gerçekleştirilmektedir.

4.1. Multinominal Probit Model

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmasında, bağımlı değişken nitel bir değişken olduğunda kesikli seçim modelleri kullanılmaktadır (Alpar, 2013:703). Bağımlı değişken ikiden fazla kategoriye sahip olduğunda multinominal lojit ve multinominal probit regresyon modellerinin uygulanması tavsiye edilmektedir. Multinominal lojit modelinde kategorilere ait odds oranlarının diğer kategorilerden bağımsız olmasını gerektiren varsayım bulunurken, multinominal probit modelinde böyle bir varsayım olmadığı için kesikli seçim modellerinde bu yöntem kullanılabilir (Greene, 2003:724; Sigeze, 2017: 442). Multinominal logit modelinde hata terimleri kümülatif lojistik dağılım göstermekte ve hata terimleri arasında korelasyonun olmadığı varsayımı söz konusu iken,

multinomial probit modelinde hata terimleri normal dağılırken aralarında korelasyon olabilmektedir (Sigeze, 2017:446; Alkan ve Yarbaşı, 2020:141). Bu çalışmada bağımlı değişken nominal bir ölçekle üç kategorili nitel bir değişken ile ölçüldüğü için multinomial probit regresyon modelinin uygulanması uygun görülmüştür. Multinomial probit modelinin seçim olasılıklarını gösteren hesaplama şekli aşağıda gösterilmiştir (Cihangir, Şak ve Bilgin, 2016:136; Güneş, Birecikli ve Yıldırım, 2017:131):

$$P_i(n) = P(\varepsilon_{j,n} - \varepsilon_{i,n} < V_{i,n} - V_{j,n}), i \neq j = \int I(\varepsilon_{j,n} - \varepsilon_{i,n} < V_{i,n} - V_{j,n} = \phi(\varepsilon_n) d\varepsilon_n \quad (1)$$

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada kullanılan gerekli veri seti kolayda örnekleme yöntemiyle Osmaniye'deki konut talebinde bulunan 813 kişiye anket uygulanarak elde edilmiştir. Bununla birlikte bu çalışmaya ilişkin olarak uygulanması gereken minimum anket sayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır. Bu formülasyondaki n : Örneklem hacmini, N : anakütle hacmini, P : verilen bir olayın ortaya çıkma olasılığını, $Q = 1 - P$, Z değeri $(1 - \alpha)$ güven seviyesinde test istatistiğini, d : tolerans miktarını gösterirken, anakütleyi temsil edebilecek gerekli minimum örneklem hacmi %95 güven aralığı ve %5 tolerans miktarı olarak belirlendiğinde bireylere uygulanacak anket sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Özer, 2004):

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N - 1)d^2 + PQZ^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{264373(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(264373 - 1)0.05^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2} \cong 384 \quad (3)$$

4.2. Araştırmadaki Değişkenlerin Belirlenmesi ve Tanımlanması

Konut seçimini belirleyen ekonomik faktörlerin hane halkı geliri, konut kredisi; sosyodemografik faktörlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, ailedeki birey sayısı, aylık ortalama gelir, okula giden çocuk sayısı; konutun özelliklerini gösteren yapı faktörünün konutun oyun parkı, otopark, yeşillik alan, çevresel sorun, konutun konumu, evin kullanım alanı, kullanılan malzemenin kalitesi, binanın yaşı ve ısıtma sisteminin olduğu literatür taramasıyla belirlenmiştir (Yavuz ve Çemrek 2013; Alkan vd., 2014; Oktay vd., 2014; Memiş, 2019; Çamoğlu ve Çakır, 2020; Samosir ve Su, 2020).

Bu çalışmanın bağımlı değişkeni bireylerin konut seçimi olup, 1: apartman dairesi, 2: site ve 3: müstakil ev olmak üzere 3 kategoriden oluşmaktadır. Çalışmadaki bağımsız değişkenler literatür araştırması yardımıyla belirlenirken, bireylerin sosyodemografik ve ekonomik göstergeler ile ilgili faktörler ve konutun özellikleri bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Bireylerin sosyodemografik faktörleri cinsiyet (erkek/kadın), yaş (31 ve altı, 32-40, 41-50 ve 51 ve üzeri), medeni durum (bekar/evli, dul), eğitim seviyesi (ortaokul ve altı/lise/üniversite ve üstü), meslek (memur, işçi, esnaf-serbest meslek, diğer meslek grupları), ailedeki birey sayısı (iki ve altı, üç, dört ve üzeri) ve okula giden çocuk sayısıdır (bir, iki ve üzeri, yok). Aylık ortalama gelir ise (2500 TL ve altı, 2501-3500 TL, 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri) ekonomik faktörlerdir. Konutun özellikleri oyun parkı (yok/var), otopark(yok/var), yeşillik alan (yok/var), çevresel sorun (yok/var), krediye uygunluk (hayır/evet), konutun konumu (çarşıya yakın/çarşıya uzak), evin kullanım alanı (120 m² ve altı, 121-150 m², 151 m² ve üzeri), kullanılan malzemenin kalitesi (önemsiz, kararsızım, önemli), binanın yaşı (0-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl, 16 ve üzeri yıl) ve konutun ısıtma sistemidir (kömürlü kalorifer sistemi, odun kömür sobası, klima ve elektrikli ısıtıcılar, doğalgaz).

Multinomial probit regresyon modelinde kullanılacak bağımsız değişkenlere ait kategorilerin etkilerini belirlemek üzere ordinal ve nominal değişkenler dummy değişken tanımlanarak oluşturulmaktadır (Alkan ve Abar, 2020:29).

5. ANALİZLER VE BULGULAR

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Ki-kare Testi

Çalışmada ankete katılan bireylerin sosyodemografik ve ekonomik göstergeler ile ilgili faktörler ve konutun özelliklerine ilişkin yüzdeler dağılımlar ve bağımsızlık testi sonuçları Tablo 1-2'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Bireylerin Konut Seçimine İlişkin Sosyodemografik, Ekonomik Faktörlerinin Dağılımı

Değişkenler	f (%)	Apartman dairesi (n=193)	Site (n=381)	Müstakil ev (n=239)	χ^2 testi
Cinsiyet					
Erkek	417 (%51,3)	99 (%51,3)	194 (%50,9)	124 (%51,9)	0,973
Kadın	396 (%48,7)	94 (%48,7)	187 (%49,1)	115 (%48,1)	
Yaş					
31 ve altı	191 (%23,5)	58 (%30,1)	89 (%23,4)	44 (%18,4)	0,007 ^b
32-40	220 (%27,1)	45 (%23,3)	113 (%29,7)	62 (%25,9)	
41-50	197 (%24,2)	34 (%17,6)	89 (%23,4)	74 (%31)	
51 ve üzeri	205 (%25,2)	56 (%29)	90 (%23,6)	59 (%24,7)	
Medeni durum					
Bekar	65 (%8,0)	24 (%12,4)	29 (%7,6)	12 (%5)	0,017 ^a
Evli, Dul	748 (%92,0)	169 (87,6)	352 (%92,4)	227 (%95)	
Eğitim seviyesi					
Ortaokul ve altı	309 (%38,0)	101 (%52,3)	136 (%35,7)	72 (%30,1)	0,000 ^c
Lise	209 (%25,7)	60 (%31,1)	106 (%27,8)	43 (%18)	
Üniversite ve üstü	295 (%36,3)	32 (%16,6)	139 (%36,5)	124 (%51,9)	
Meslek					
Memur	256 (%31,5)	22 (%11,4)	121 (%31,8)	22 (%9,2)	0,000 ^c
İşçi	156 (%19,2)	53 (%27,5)	81 (%21,3)	113 (%47,3)	
Esnaf-Serbest Meslek	94 (%11,6)	22 (%11,4)	43 (%11,3)	29 (%12,1)	
Diğer	307 (%37,8)	96 (%49,7)	136 (%35,7)	75 (%31,4)	
Ailedeki birey sayısı					
İki ve altı	155 (%19,1)	41 (%21,2)	73 (%19,2)	41 (%17,2)	0,825
Üç	192 (%23,6)	44 (%22,8)	93 (%24,4)	55 (%23)	
Dört ve üzeri	466 (%57,3)	108 (%56,0)	215 (%56,4)	143 (%59,8)	
Aylık ortalama gelir					
2500 TL ve altı	115 (%14,1)	36 (%18,7)	29 (%7,6)	50 (%20,9)	0,000 ^c
2501-3500 TL	329 (%40,5)	99 (%51,3)	104 (%27,3)	126 (%52,7)	
3501-4500 TL	196 (%24,1)	34 (%17,6)	114 (%29,9)	48 (%20,1)	
4501 ve TL ve üzeri	173 (%21,3)	24 (%12,4)	134 (%35,2)	15 (%6,3)	
Okula giden çocuk sayısı					
Bir	198 (%24,4)	55 (%28,5)	94 (%24,7)	49 (%20,5)	0,247
İki ve üzeri	326 (%40,1)	67 (%34,7)	153 (%40,2)	106 (%44,4)	
Yok	813 (%35,5)	71 (%36,8)	134 (%35,2)	84 (%35,1)	

Anlamlılık seviyesi ^ap<0,05, ^bp<0,01, ^cp<0,001

Ankete katılan bireylerin %23,7'si apartman dairesi, %46,9'u site ve %29,4'ü müstakil evi seçtiklerini ifade etmişlerdir. En yüksek katılım oranı %27,1 ile 32-40 yaş grubu aralığındadır. Katılımcıların %8'inin bekar ve %92'sinin evli/dul olduğunu; eğitim seviyesi açısından %38'inin ortaokul ve altı, %25,7'sinin lise ve %36,3'ünün üniversite ve üstü mezunu olduğunu; mesleklere göre dağılım bakımından %31,5'inin memur, %19,2'sinin işçi ve %49,4'ünün esnaf-serbest ve diğer meslek grubunda olduğunu açıklamışlardır. Ailedeki birey sayısı açısından ankete cevap verenlerin

%42,7'sinin üç ve daha az kişilik bir aile olduğunu, %57,3'ünün dört ve üzeri kişilik bir aile olduğunu; okula giden çocuk sayısı bakımından %24,4'ünün bir çocuk, %40,1'inin iki ve üzeri çocuk ve %35,5'inin okula giden çocukları olmadığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde aylık ortalama geliri açısından en yüksek katılımın %40,5 ile 2501-3500 TL arasında gelir grubunun olduğu görülmüştür. χ^2 bağımsızlık testi analiz sonuçları incelendiğinde, konut seçimi ile yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek grubu, aylık ortalama geliri arasında anlamlı ilişkinin olduğu gözlenirken; konut seçimi ile cinsiyet, ailedeki birey sayısı ve okula giden çocuk sayısı arasında ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Tablo 2'de bireylerin seçimde bulunduğu konutların özelliklerine ilişkin yüzdeler dağılımlar ve bağımsızlık testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 2'de bireylerin seçimde bulunduğu konutların özellikleri bakımından incelendiğinde, konutların %41,9'unun oyun parkının olduğu, %73,2'sinin otoparkının olduğu, %66,3'ünün yeşillik alana sahip olduğu, %6,2'sinin çevresel sorunları olduğu, %13'ünün banka kredisine uygun olduğu, %46,1'inin çarşıya uzak olduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin seçimde buldukları evlerin kullanım alanı açısından bakıldığında, konutların %24,1'inin 120 m² ve daha az, %44,6'sının 121-150 m² arasında, %31,2'sinin 151 m² ve daha büyük alana sahip olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin seçtikleri konutların yaşı değerlendirildiğinde; konutların %22,1'inin 0-5 yıl, %21,6'sının 6-10 yıl, %24,6'sının 11-15 yıl ve %31,6'sının 16 ve üzeri yıl arasında kullanım periyoduna sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde konutlardaki ısıtma sistemi araştırıldığında, konutların %9,7'sinin kömürlü kalorifer sistemi, %23,2'sinin odun kömür sobası, %8,5'inin klima ve elektrikli ısıtıcılar, %58,5'inin doğalgaz sistemine sahip olduğu görülmüştür. χ^2 bağımsızlık testi analiz sonuçlarına bakıldığında, konut seçimi ile konutun oyun parkı, otoparkı, yeşillik alanı, krediye uygunluğu, konutun konumu, evin kullanım alanı, kullanılan malzemenin kalitesi ve ısıtma sistemi arasında anlamlı ilişkinin olduğu, konut seçimi ile binanın yaşı arasında anlamlı ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Bireylerin Seçimde Bulunduğu Konutların Özelliklerine İlişkin Dağılım

Değişkenler	f (%)	Apartman dairesi (n=193)	Site (n=381)	Müstakil ev (n=239)	χ^2 testi
Oyun parkı					
Yok	472 (%58,1)	172 (%89,1)	71 (%18,6)	229 (%95,8)	0,000 ^c
Var	341 (%41,9)	21 (%10,9)	310 (%81,4)	10 (%4,2)	
Otopark					
Yok	218 (%26,8)	58 (%30,1)	22 (%5,8)	138 (%57,7)	0,000 ^c
Var	595 (%73,2)	135 (%69,9)	359 (%94,2)	101 (%42,3)	
Yeşillik alan					
Yok	274 (%33,7)	108 (%56)	60 (%15,7)	106 (%44,4)	0,000 ^c
Var	539 (%66,3)	85 (%44)	321 (%84,3)	133 (55,6)	
Çevresel sorun					
Yok	763 (%93,8)	186 (%96,4)	371 (%97,4)	206 (%86,2)	0,000 ^c
Var	50 (%6,2)	7 (%3,6)	10 (%2,6)	33 (%13,8)	
Krediye uygunluk					
Hayır	707 (%87)	169 (%87,6)	310 (%81,4)	228 (%95,4)	0,000 ^c
Evet	106 (%13)	24 (%12,4)	71 (%18,6)	11 (%4,6)	
Konutun konumu					
Çarşıya yakın	438 (%53,9)	85 (%44,0)	212 (%55,6)	141 (%59,0)	0,005 ^b
Çarşıya uzak	375 (%46,1)	108 (%56)	169 (44,4)	98 (%41,0)	
Evin kullanım alanı					
120 m2 ve altı	196 (%24,1)	165 (%85,5)	19 (%5,0)	12 (%5,0)	0,000 ^c
121-150 m2	363 (%44,6)	23 (%11,9)	271 (%71,1)	69 (%28,9)	
151 m2 ve üzeri	254 (%31,2)	5 (%2,6)	91 (%23,9)	158 (%66,1)	
Kullanılan malzemenin kalitesi					
Önemsiz	28 (%3,4)	4 (%2,1)	10 (%2,6)	14 (%5,9)	0,002 ^b
Kararsızım	228 (%28)	50 (%25,9)	94 (%24,7)	84 (%35,1)	
Önemli	557 (%68,5)	139 (%72,0)	277 (72,7)	141 (%59)	
Binanın yaşı					
0-5 yıl	180 (%22,1)	24 (%12,4)	71 (%18,6)	85 (%35,6)	0,115
6-10 yıl	176 (%21,6)	29 (%15,0)	93 (%24,4)	54 (%22,6)	
11-15 yıl	200 (%24,6)	44 (%22,8)	99 (%26,0)	57 (%23,8)	
16 ve üzeri yıl	257 (%31,6)	96 (49,7)	118 (%31,0)	43 (%18,0)	
Isıtma sistemi					
Kömürlü kalorifer sistemi	79 (%9,7)	52 (%26,9)	27 (%7,1)	0 (%)	0,000 ^c
Odun kömür sobası	189 (%23,2)	12 (%6,2)	0 (%0)	177 (%74,1)	
Klima ve elektrikli ısıtıcı	69 (%8,5)	30 (%15,5)	5 (%1,3)	34 (%14,2)	
Doğalgaz	476 (%58,5)	99 (%51,3)	349 (%91,6)	28 (%11,7)	

Anlamlılık seviyesi ^ap<0,05, ^bp<0,01, ^cp<0,001

5.2. Multinomial Probit Modelin Analiz Sonuçları

Bu çalışmada, bireylerin konut seçimi üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek için multinomial probit regresyon modeli kullanılarak etkili olan faktörler değerlendirilmiştir. Tablo 3'te multinomial probit regresyon modeli tahmin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Multinomial Probit Modelin β katsayıları

Değişkenler	Apartman dairesi Ref. grup: müstakil ev β katsayısı (std. hata)	Site Ref. grup: müstakil ev β katsayısı (std. hata)	VIF
Yaş (referans:31 ve altı)			
32-40	-0,6691 ^b (0,253)	-0,3100 (0,233)	2,89
41-50	-1,2987 ^c (0,268)	-0,6992 ^b (0,242)	3,14
51 ve üzeri	-0,8975 ^b (0,262)	-0,6069 ^a (0,2466)	3,62
Medeni durum (referans: bekar)			
Evli/Dul	-0,7934 ^a (0,334)	-0,3309 (0,322)	4,42
Eğitim seviyesi (referans: ilkokul/ortaokul)			
Lise	-0,1353 (0,212)	-0,1444 (0,202)	1,57
Üniversite/MYO/YL/Dr.	-1,3289 ^c (0,289)	-0,9106 ^c (0,253)	2,93
Meslek (referans: diğer)			
Memur	-1,0109 ^c (0,283)	-0,6569 ^b (0,248)	1,94
İşçi	0,4054 ^c (0,231)	0,5311 ^a (0,223)	1,1
Esnaf/Serbest meslek	-0,5700 ^a (0,267)	-0,5229 ^a (0,250)	4,53
Aylık Gelir seviyesi (referans:2500 TL ve altı)			
2501-3500 TL	-0,0990 (0,234)	0,1526 (0,229)	1,28
3501-4500 TL	0,0260 (0,267)	1,1536 ^c (0,297)	4,17
4501 TL ve üzeri	1,3572 ^c (0,325)	2,7429 ^c (0,297)	4,13
Oyun parkı (referans: yok)			
Var	0,8002 (0,437)	5,9313 ^c (0,527)	1,87
Otopark (referans: yok)			
Var	-1,1124 ^c (0,303)	2,2321 ^c (0,267)	1,64
Yeşillik alan (referans: yok)			
Var	0,0791 (0,356)	-3,7809 ^c (0,527)	4,20
Çevresel sorun (referans: yok)			
Var	-0,3647 (0,568)	0,5275 (0,482)	4,46
Krediye uygunluk (referans: hayır)			
Evet	1,1338 ^a (0,547)	1,7975 ^b (0,527)	4,40
Konutu konumu (referans: çarşıya yakın)			
Çarşıya uzak	-0,0077 (0,242)	-0,0626 (0,221)	4,39
Evin kullanım alanı (referans: 121-150 m2)			
120 m2 ve altı	3,0407 ^c (0,345)	-0,7480 (0,402)	3,62
151 m2 ve üzeri	-2,4698 ^c (0,488)	-0,2136 (0,294)	4,40
Kullanılan malzemenin kalitesi (referans: kararsızım)			
Önemsiz	1,1129 ^b (0,349)	-0,5933 ^a (0,262)	1,35
Önemli	-0,4799 (0,665)	3,5220 ^c (0,588)	4,31
Isıtma sistemi (referans: klima ve elek. Isıtıcılar)			
Kömürlü kalorifer sistemi	18,2476 (1380,319)	21,0212 (1380,320)	4,40
Odun kömür sobası	-1,8713 (0,646)	-21,1026 (1660,80)	4,64
Doğalgaz	1,4760 (0,592)	7,2483 ^c (1,1786)	2,31

Parantez içindeki değerler standart hatalardır. Anlamlılık seviyesi ^ap<0,05, ^bp<0,01, ^cp<0,001

Multinomial probit modelin bağımlı değişkeni bireylerin konut seçimi olup, multinomial probit modelin tahmininde bireylerin müstakil ev seçimi referans grup olarak değerlendirilerek analiz sonuçlarına ulaşılmıştır. Multinomial probit modeli analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının tespiti için VIF

(varyans inflation factors) değerleri hesaplanarak tüm bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin 5'in altında olduğunun kontrolü sağlanmıştır (Bagheri, Habshah ve Imon, 2012). Bireylerin konut seçimine ilişkin kurulan multinominal probit model istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuş ($p < 0.000$), kurulan modelin uyum iyiliği ölçüm değeri McFadden's R2: 0.889 olarak ölçülmüştür. Bireylerin konut seçimi tahmininde kurulan modelin sınıflandırma başarı düzeyleri apartman dairesi için %93,8, site için %97,6, müstakil ev için %94,6 ve toplamda bireylerin konut seçimleri için %95,8'dir. Multinominal probit modelinden elde edilen β katsayıları için yorum yapılamadığından, bunun yerine sadece değişkenlerin katsayıları belirlenerek marjinal etkilerin hesaplanması gerekmektedir (Cihangir, vd., 2016: 139; Alkan ve Yarbaşı, 2020:144). Tablo 4'te multinominal probit regresyon modelinden tahminlenen bağımsız değişkenlerin marjinal etkileri gösterilmektedir.

Multinominal regresyon modeli analizindeki marjinal etkiler, bağımsız değişkendeki değişimin bireylerin konut seçimi olasılığındaki değişimini açıklamaktadır. Tablo 4'te multinominal probit regresyon modeli analizi sonucunda bireylerin konut seçimi üzerindeki etkisi olan faktörlerin marjinal etki değerleri gösterilmektedir. Böylece 32-40, 41-50 ve 51 ve üzeri yaş grubunda yer alan bireylerin 31 ve altı yaş grubunda yer alan bireylere göre apartman dairesini seçme olasılığı sırasıyla %9,86, %17,89 ve %10,79 daha az, müstakil evi seçme olasılığı sırasıyla %9,28, %19,27 ve %14,92 daha fazladır. Medeni durum değişkenine göre evli/dul olanların bekar olanlara göre apartman dairesini seçme olasılığı %12,16 daha azdır. Eğitim seviyesi bakımından üniversite ve üzeri mezun olanların ortaokul ve ilkokul seviyesinde mezun olanlara göre apartman dairesini seçme olasılığı %15,82 daha az iken, müstakil evi seçme olasılığı %22,24 daha fazladır. Mesleki değişkeni açısından memur ve esnaf/serbest meslek grubunda yer alanların diğer meslek grubunda yer alanlara göre müstakil evi seçme olasılığı %16,46 ve %11,25 daha fazla iken işçi grubunda yer alanların ise müstakil evi seçme olasılığı %10,06 daha azdır. Aylık gelir seviyesine göre 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olanların 2500 TL ve alt gelir grubuna sahip olanlara göre siteyi seçme olasılığı %29,30 ve %53,12 daha fazla iken, müstakil evi seçme olasılığı %15,11 ve %46,13 daha azdır.

Tablo 4. Bireylerin Konut Seçimini Etkileyen Değişkenlerin Marjinal Etkileri

Değişkenler	Apartman dairesi dy/dx (std. hata)	Site dy/dx (std. hata)	Müstakil ev dy/dx (std. hata)
Yaş (referans:31 ve altı)			
32-40	-0,0986 ^a (0,042)	0,0058 (0,049)	0,0928 ^a (0,045)
41-50	-0,1789 ^c (0,045)	-0,0138 (0,051)	0,1927 ^c (0,045)
51 ve üzeri	-0,1079 ^a (0,043)	-0,0413 (0,0511)	0,1492 ^b (0,046)
Medeni durum (referans: bekar)			
Evli/Dul	-0,1216 ^a (0,053)	0,0163 (0,0642)	0,1053 (0,061)
Eğitim seviyesi (referans: ilkokul/ortaokul)			
Lise	-0,0095 (0,035)	-0,0198 (0,042)	0,0293 (0,038)
Üniversite/MYO/YL/Dr.	-0,1582 ^b (0,049)	-0,0642 (0,055)	0,2224 ^c (0,047)
Meslek (referans: diğer)			
Memur	-0,1249 ^a (0,0494)	-0,0397 (0,054)	0,1646 ^c (0,047)
İşçi	0,0159 (0,037)	0,0847 (0,045)	-0,1006 ^a (0,042)
Esnaf/Serbest meslek	-0,0510 (0,047)	-0,0615 (0,054)	0,1125 ^a (0,047)
Aylık Gelir seviyesi (referans:2500 TL ve altı)			
2501-3500 TL	-0,0399 (0,042)	0,0518 (0,051)	-0,012 (0,042)
3501-4500 TL	-0,1419 ^b (0,046)	0,2930 ^c (0,052)	-0,1511 ^b (0,045)
4501 TL ve üzeri	-0,0699 (0,049)	0,5312 ^c (0,051)	-0,4613 ^c (0,050)
Oyun parkı (referans:yok)			
Var	-0,1372 ^c (0,032)	0,5051 ^c (0,044)	-0,3679 ^c (0,033)
Otopark (referans: yok)			
Var	-0,1558 ^c (0,024)	0,2368 ^c (0,024)	-0,081 ^c (0,021)
Yeşillik alan (referans: yok)			
Var	0,1309 ^c (0,034)	-0,3415 ^c (0,046)	0,2106 ^c (0,033)
Çevresel sorun (referans: yok)			
Var	-0,0443 (0,044)	0,0593 (0,0461)	-0,015 (0,039)
Krediye uygunluk (referans: hayır)			
Evet	0,0241 (0,030)	0,1236 ^b (0,036)	-0,1477 ^b (0,049)
Konutu konumu (referans: çarşıya yakın)			
Çarşıya uzak	0,0015 (0,016)	-0,0054 (0,018)	0,0039 (0,019)
Evin kullanım alanı (referans: 121-150 m2)			
120 m2 ve altı	0,2489 ^c (0,021)	-0,1676 ^c (0,026)	-0,0813 ^b (0,026)
151 m2 ve üzeri	-0,1750 ^c (0,036)	0,0625 ^a (0,029)	0,1125 ^a (0,029)
Kullanılan malzemenin kalitesi (referans: kararsızım)			
Önemsiz	0,1017 ^c (0,025)	-0,090 ^c (0,023)	-0,0117 (0,024)
Önemli	-0,1519 ^b (0,052)	0,3315 ^c (0,054)	-0,1797 ^a (0,044)
Isıtma sistemi (referans: klima ve elek. ısıtıcılar)			
Kömürlü kalorifer sistemi	0,3404 (28,559)	0,2209 (12,068)	-0,5612 (40,621)
Odun kömür sobası	0,2185 (22,209)	-0,4416 (36,727)	0,2232 (14,519)
Doğalgaz	-0,0467 ^a (0,020)	0,1406 ^c (0,019)	-0,0939 ^a (0,015)

Parantez içindeki değerler standart hatalardır.

Anlamlılık seviyesi ^ap<0,05, ^bp<0,01, ^cp<0,001

Konutun özelliklerinden oyun parkı, otopark, yeşillik alanın olması, evin kullanım alanı ve konutta kullanılan malzemenin kalitesi ile konut seçimi olasılığı arasında anlamlı ilişkinin olduğu, konutun etrafındaki çevresel sorunun varlığı, konutun konumu ve konutta kullanılan ısıtma sistemi ile konut seçimi olasılığı

arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Konutta oyun parkı olmasına göre bireylerin siteyi seçme olasılığı %50,51 daha fazla apartman dairesi ve müstakil evi seçme etme olasılığı %13,72 ve %36,79 daha azdır. Otoparkın olmasına göre bireylerin siteyi seçme olasılığı %23,68 daha fazla apartman dairesi ve müstakil evi seçme etme olasılığı %15,58 ve %8,10 daha azdır.

Konutta yeşillik alanı olması açısından bireylerin apartman dairesi ve müstakil evi seçme olasılığı %13,09 ve %21,06 daha fazla iken, siteyi seçme olasılığı %34,15 daha azdır. Kredi uygunluğuna göre bireylerin siteyi seçme olasılığı %12,36 daha fazla iken, buna karşın müstakil evi seçme olasılığı %14,77 daha azdır. Evim kullanım alanına göre 120 m² ve altı olanların 121-150 m² olanlara göre bireylerin apartman dairesini seçme olasılığı %24,89 daha fazla iken, 151 m² ve üzeri olanların 121-150 m² olanlara göre apartman dairesini seçme olasılığı %17,50 daha azdır. Konutta kullanılan malzemenin kalitesinin önemli olduğunu savunan bireylerin kararsızım düşüncesine sahip olanlara göre siteyi seçme olasılığı %33,15 daha fazla, apartman dairesi ve müstakil evi seçme olasılığı %15,19 ve %17,97 daha az; bunun önemsiz olduğunu savunanların kararsızım ifadesini kullananlara göre apartman dairesini seçme olasılığı %10,17 daha fazla, site ve müstakil evi seçme olasılığı %9,0 ve %1,17 daha azdır. Konutta kullanılan ısıtma sistemi açısından doğalgaz kullananların klima ve elektrikli ısıtıcıları kullananlara göre bireylerin siteyi seçim etme olasılığı %14,06 daha fazla apartman dairesi ve müstakil evi seçim etme olasılığı %4,67 ve %9,39 daha azdır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnşaat sektörü teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızlı kentleşmeye yol açarken, Türkiye’de konutta arz fazlasının olmasıyla inşaat sektöründe ihtiyaç fazlası çok sayıda konutların satılmasını sağlamak için bankalar kredi kampanyası başlatarak bireyleri konut almaya teşvik etmektedir. Bu doğrultuda bireylerin bütçelerine uygun ve konutların sağladığı özelliklere bağlı olarak uygun olan konutları alabilmeleri kendileri için önem arz etmektedir. Benzer şekilde müteahhitlerin kendi aralarında rekabet edebilmeleri ve pazar paylarını koruyarak artırabilmeleri için konut talebinde bulunan müşterilerin beklentilerini karşılayarak onları memnun etmeleri gerekmektedir. Bu anlamda çalışmada bireylerin konu seçimleri üzerinde etkili olan

faktörlerin belirlenerek konutun özellikleri, bireylerin sosyodemografik ve ekonomik göstergelerine ilişkin faktörler ile bireylerin konut seçimi olasılığı arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Bu çalışma Osmaniye’de konut talebinde bulunan kişilere anket uygulanarak, konut seçimi üzerinde etkisi olan faktörler multinominal probit regresyon modeli kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda bireylerden elde edilen anket verilerine χ^2 bağımsızlık testi uygulanarak konut seçimi ile konutun özellikleri, sosyodemografik ve ekonomik faktörler arasında anlamlı ilişkiye sahip olmayan değişkenler belirlenerek analizlerden çıkartılmış, geri kalan değişkenler arasından çoklu doğrusal bağlantı kontrol edilerek multinominal probit regresyon analizi öncesi değişkenler hazır hale getirilmiştir. Çalışma kapsamında multinominal probit regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular, bireylerin konut seçimi ile konutun özelliklerinden olan oyun parkı, otopark, yeşillik alanın olması, evin kullanım alanı ve konutta kullanılan malzemenin kalitesi arasında anlamlı ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin konut seçimi tahmininde kurulan multinominal probit modelin sınıflandırma başarı düzeyleri apartman dairesi için %93,8, site için %97,6, müstakil ev için %94,6 ve toplamda %95,8 olarak ölçülmüştür. Sosyodemografik değişkenlerden yaş ve eğitim seviyesi değişkeninin apartman dairesi ve müstakil ev seçiminde, medeni durum değişkeninin apartman dairesi seçiminde, bireylerin mesleğinin müstakil ev seçiminde, aylık ortalama gelir seviyesinin site ve müstakil ev seçiminde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bireylerin site seçiminde en önemli faktörün konutta oyun parkının ve bireyin aylık ortalama gelirinin 4501 TL ve üzeri gelir grubunun olduğu belirlenirken, bu durumun bireylerin site seçim etme olasılığını %50,51 ve %53,12 oranında artırdığı tespit edilmiştir. Apartman dairesi seçiminde en önemli faktörün konutta yeşillik alana ve evin kullanım alanınının 120 m² ve daha az kullanım alana sahip olmasıdır. Bu faktörlerin bireylerin apartman dairesi seçim etme olasılığını %13,09 ve %24,89 oranında artırdığı anlaşılmıştır. Müstakil ev seçiminde en önemli faktörün konutun yeşillik alana sahip ve bireyin eğitim seviyesinin üniversite ve üzeri mezunu olduğu anlaşılırken, bunun bireylerin müstakil evi seçme olasılığını %21,06 ve %22,24 oranında artırdığı saptanmıştır.

Çalışmanın Osmaniye’de konu seçiminde bulunan bireylere yapılmış olması, bireylerin apart daire seçiminde bulunanların çok az olması ve villa seçiminde bulunanların tespit edilememesi çalışmanın önemli bir kısıtı olarak görülürken, farklı illerde çalışmanın bir benzeri yapılarak bireylerin konut seçiminde etkili olan faktörlerin karşılaştırılması önerilmektedir. Bu kısıtlara rağmen bu çalışmanın Osmaniye’de konut seçimi yapacak bireylere, müteahhitlere ve literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.



KAYNAKÇA

Alkan, Ö., & Abar, H. (2020). Determination of factors influencing tobacco consumption in Turkey using categorical data analyses. *Archives of Environmental & Occupational Health*, 75(1), 27-35.

Alkan, Ö., & Yarbaşı, İ. Y. (2020). *Investigation of Alcohol Consumption Determinants in Turkey With Multinomial Probit Model*. In Global Developments in Healthcare and Medical Tourism (pp. 134-161). IGI Global.

Alkan, Ö., Karaaslan, A., Abar, H., Çelik, A. K., & Oktay, E. (2014). Factors affecting motives for housing demand: the case of a Turkish province. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 9(3), 70-86.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay yayıncılık.

Anbarcı, M., Giran, Ö., Türkan, Y. S., & Manisalı, E. (2011). Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye'deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi. 6. *İnşaat Yönetimi Kongresi*, 25-26-27 Kasım, Bursa.

Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.

Bagheri, A., Habshah, M., & Imon, R. (2012). A novel collinearity-influential observation diagnostic measure based on a group deletion approach. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 41(8), 1379-1396.

Bilik, M., & Aydın, Ü. (2019). Konut sahibi olma kararlarını etkileyen faktörler: Lojistik regresyon ve destek vektör makinelerinin karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (62), 184-199.

Cihangir, M., Sak, N., & Bilgin, S. (2016). Bireysel Yatırımcı Demografileri: Osmaniye İlinde Risk Getiri Tercihlerinin Multinomial Probit Modeliyle İncelenmesi/Individual Investor Demographics: Investigation of Risk Return Preferences in Osmaniye Region with Multinomial Probit Model. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (70), 129-142.

Çamoğlu, S. M., & Çakır, E. (2020). Piyasa Değeri ve Mülkiyete Göre Hane halkı Konut Talebi: Ordu Örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 25(1).111-123.

Çan, M. F. (2010). Kentleşme, Sanayileşme ve Kalkınma Etkileşimi. https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FIRAT_AKADEMI/KENTLE%C5%9EME,%20SANAY%C4%B0LE%C5%9EME%20VE%20KALKINMA%20ETK%C4%B0LE%C5%9E%C4%B0M%C4%B0.pdf

- Çelik, C. & Kıral, G. (2018). Panel Veri Analizi ve Kümeleme Yöntemi ile Türkiye’de Konut Talebinin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4),1009-1026.
- Es, M. & Ateş, H. (2004). Kent yönetimi, kentleşme ve göç: sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (48), 205-248.
- Ezennia, I. S., & Hoskara, S. O. (2019). Exploring the severity of factors influencing sustainable affordable housing choice: evidence from Abuja, Nigeria. *Sustainability*, 11(20), 5792-5817.
- Gölbaş, A. (2016). Yerleşim Yerlerinin Seçiliş Biçimleri: Neolitik Kıyı Yerleşmelerine Bir Bakış. *Journal of International Social Research*, 9(46), 317-327.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. UK: Pearson Education India.
- Güneş, C., Birecikli, Ş. Ü., & Yıldırım, Z. (2017). Çalışan Kadının Çocuk Bakım Tercih: Havuzlanmış Verilerle Kesikli Tercih Modellerinin Karşılaştırılması. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 7(1), 123-144.
- Güven, A. (2016). Kent, Kentleşme ve Kentsel Yönetim İhtiyacı. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 4(1), 21-30.
- Hayri, A. & Karaaslan, A. (2013). Konut Talep Edenlerin Özellikleriyle Talep Edilen Konutun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi Yöntemi İle İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Personeli Örneği. *Atatürk üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, 27(3), 323-339.
- İnşaat Mühendisleri Odası (2008). “Türkiye’de Konut Sorunu ve Konut İhtiyacı” Raporu. http://www.imo.org.tr/resimler/dosya_ekler/9ca6617c167713d_ek.pdf
- Kährlik, A., Temelová, J., Kadarik, K., & Kubeš, J. (2016). What attracts people to inner city areas? The cases of two post-socialist cities in Estonia and the Czech Republic. *Urban studies*, 53(2), 355-372.
- Kaya, E. (2003). *Kentleşme ve kentleşme*. İstanbul: İlke Yayınevi.
- Keleş, R. (1995). *Kentleşme ve Türkçe. Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 6, 1-5.
- Memiş, S. (2018), Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 652-665.
- Memiş, S. (2019). Tüketicilerin Konut Tercihini Etkileyen Faktörlerinin AHP İle Ölçülmesi: Giresun İli Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 783-796.
- Oktay, E., Karaaslan, A., Alkan, Ö., & Çelik, A. K. (2014). Determinants of housing demand in the Erzurum province, Turkey. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. 7(4), 586-602.
- Olanrewaju, A., & Woon, T. C. (2017). An exploration of determinants of affordable housing choice. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. 10(5), 703-723.
- Ören, K. & Yüksel, H.. (2013). Türkiye’de konut sorunu ve temel dinamikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 47-84.

- Özer, H. (2004). *Nitel değişkenli ekonometrik modeller: Teori ve bir uygulama*. Ankara: Nobel Yayınevi
- Özlük, S. (2014). *Türkiye'de konut sektöründe talep ve arzı belirleyen faktörler*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Samosir, A. C. E., & Su, H. T. (2020). Analysis of Factors Affecting Home Demand in Deli Serdang District. *International Journal of Research and Review*, 7(1), 458-464.
- Seo, D., & Kwon, Y. (2017). In-migration and housing choice in Ho Chi Minh City: Toward sustainable housing development in Vietnam. *Sustainability*, 9(10), 1738-1755.
- Shekarian, E. (2015). A novel application of the VIKOR method for investigating the effect of education on housing choice. *International Journal of Operational Research*, 24(2), 161-183.
- Sigeze, Ç. (2017). Multinomial Probit Modelinde Bayes Yaklaşımı: Türkiye'de Yağ Tüketim Tercihinin İncelenmesi. *Trakya University Journal of Social Science*, 19(2). 441-459.
- Tosun, E. K., & Fırat, Z. (2012). Kentsel mekândaki değişimler ve kişilerin konut tercihleri: *Bursa örneği*. *Business and Economics Research Journal*, 3(1), 173-195.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2020). Konut Satış İstatistikleri.
- Yavuz, S., & Çemrek, F. (2013). Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 379:396.
- Yıldırım, K., & Başkaya, A. (2006). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeye Sahip Kullanıcıların Konut Ana Yaşama Mekanını Değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21(2), 285-291.
- Yılmaz, H., & Tosun, Ö. (2020). Aylık Konut Satışlarının Modellenmesi ve Antalya Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 141-158.

ETİK KURUL İZİN BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 19/08/2020-E.22184



T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

BENU3C4Y8

Sayı : 59754796-050.99/
Konu : Karar

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emre YAKUT
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı - Öğretim Üyesi

İlgi : 24/07/2020 tarihli ve 20280 sayılı yazınız.

İlgi sayılı yazınız ekinde sunduğunuz başvuruya istinaden alınan 18.08.2020 tarih ve 2020/28/1 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu kararı ekte sunulmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Selim COŞKUN
Kurul Başkanı V.

Ek: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı 2020/28/1 (1 sayfa)

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Karacaöğlan Yerleşkesi 80000 Osmaniye
Tel: +90 328 827 1000 Faks : 0328 825 0097
E-Posta : genelsekreterlik@osmaniye.edu.tr Web: www.osmaniye.edu.tr

Bilgi İçin : Ensar KELEŞ
Unvanı : Memur
Birim Tel : 0328 825 1818

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun Göre Güvenli Elektronik İmza ile İmzalanmıştır.

Evrak Tarih ve Sayısı: 18/08/2020-21999

OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
TOPLANTI KARARI

Karar Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
18.08.2020	28	2020/28/1

Saat: 14.00

Toplantı Yeri: COVID-19 tedbirleri kapsamında, toplantı elektronik ortam üzerinden yapılmıştır.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 18.08.2020 tarihinde elektronik ortam üzerinden toplandı ve aşağıdaki kararı aldı:

Karar 1. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev yapan Dr. Öğretim Üyesi Emre YAKUT' un, 24.07.2020 tarih ve E.20280 sayılı yazı ekinde sunduğu 24.07.2020 tarihli başvurusuna konu olan "Konut Tercihini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Probit Modelin Analizi ile Belirlenmesi: Osmaniye İli Uygulaması" başlıklı araştırması hakkında görüşüldü.

Sonuç olarak; Emre YAKUT' un 24.07.2020 tarih ve E.20280 sayılı yazı ekinde sunduğu 24.07.2020 tarihli başvurusunda belirtilen, "Konut Tercihini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Probit Modelin Analizi ile Belirlenmesi: Osmaniye İli Uygulaması" başlıklı araştırmasını yapabilmesinin Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine uygun olduğu kanaatine varılarak araştırma için bu belgenin "**Etik Kurul Onay Belgesi**" olarak verilmesine toplantıya katılan üyelerimizin oy birliği ile karar verilmiştir.

İzinli

Prof. Dr. Mehmet Emin ÖCAL
Başkan

e-imzalıdır

Prof. Dr. Selim COŞKUN
Başkan Yardımcısı
Başkan V.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Hasan KAYIKLIK
Üye

e-imzalıdır

Prof. Dr. Zeynep ULUKANLI
Üye

e-imzalıdır

Prof. Dr. Eyyup TEL
Üye

e-imzalıdır

Prof. Dr. Bülent ÖZ
Üye

İzinli

Prof. Dr. Hüsnüye SAĞLIKER
Üye

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun Göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Citation: Şener S. & Ballı E., The Effect Of Organizational Climate On The Affective Commitment And Job Satisfaction, BMIJ, (2020), 8(3): 3302-3327, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1599>

THE EFFECT OF ORGANISATIONAL CLIMATE ON THE AFFECTIVE COMMITMENT AND JOB SATISFACTION¹

Süreyya ŞENER²

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/08/2020

Erdinç BALLI³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

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

ABSTRACT

Keywords:

Organisational Climate,
Affective Commitment,
Job Satisfaction,
Hotel Employees

JEL Codes:

M10,
Z31

Organisational climate is expressed as the atmosphere/mood perceived indirectly or directly by the employees of the organisation. Organisational climate may be useful on several organisational variables, especially the behaviours and attitudes of the employees within the organisation. In this study, the organisational climate's effect on affective commitment and job satisfaction was investigated. The data were collected with a survey applied to 362 employees who were working in 4 or 5-star hotel enterprises in Adana and Mersin. Consequently, it was discovered that there is a significant positive relationship between the organisational climate, affective commitment ($r=0,661$; $p<0.001$) and job satisfaction ($r=0,766$; $p<0.001$) of the employees, and that the organisational climate affects the organisational commitment ($R^2=0,455$) and job satisfaction ($R^2=0,596$) levels of the employees in a positive way. Moreover, as a result of the multilinear regression analyses, the dimensions of organisational structure, rewarding, work environment and support, which are among the sub-dimensions of the organisational climate, were seen to play a role in the affective commitment and job satisfaction of the employees.

ÖRGÜT İKLİMİNİN, DUYGUSAL BAĞLILIK VE İŞ TATMİNİNE ETKİSİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Örgüt İklimi,
Duygusal Bağlılık,
İş Tatmini,
Otel Çalışanları

JEL Kodları:

M10,
Z31

Örgüt iklimi; örgüt çalışanları tarafından dolaylı ya da dolaysız algılan atmosfer/hava olarak ifade edilmektedir. Örgüt iklimi başta çalışanların örgüt içindeki davranış ve tutumları olmak üzere birçok örgütsel değişken üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmada örgüt ikliminin, çalışanların duygusal bağlılıkları ve iş tatminlerine etkisi incelenmiştir. Veriler, Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 362 kişiye uygulanan anket ile toplanmıştır. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda; çalışanların örgüt iklimi algıları ile duygusal bağlılık ($r= ,661$; $p<0.001$) ve iş tatminleri ($r= ,766$; $p<0.001$) arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ve örgüt ikliminin çalışanların örgütsel bağlılık ($R^2=0,663$) ve iş tatmini ($R^2=0,603$) düzeylerini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizleri sonucunda; örgüt ikliminin alt boyutlarından organizasyon yapısı, ödül, çalışma ortamı ve destek boyutlarının çalışanların duygusal bağlılıkları ve organizasyon yapısı, ödül, çalışma ortamı ve destek boyutlarının da iş tatminleri üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür.

¹This article was produced from master's thesis titled "Investigation Of Organizational Climate's Effect On Organizational Commitment And Job Satisfaction Of Employees: Example Of Adana-Mersin Hotel Enterprises".

² Msc, Cag University, Institute of Social Sciences, senureseyya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9946-8356>

³ Asst. Prof. Dr., Cukurova University, Tourism and Hotel Management, eballi@cu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5111-1868>

1. INTRODUCTION

Employees in accommodation enterprises are the ones who produce the product by using other means of production. While creating a product, they reflect their knowledge and skills to their work. As a result of this reflection, the more successful they are in their work, the more they contribute to reaching the goals of their organisations. In general, the production and consumption of products are synchronous in hotel businesses. Since employees and customers are in face-to-face communication, the role of employees in the quality of the product and customer satisfaction is more significant than in other sectors. Therefore, the factor of the employee in accommodation enterprises is directly related to the organisation's success and survival. In this sense, it is also possible to say that the success of the employee is the success of the organisation. However, it is not enough for employees to make an effort and have the necessary knowledge and skills to perform their job well and be successful in the organisation. It is equally effective that they are well-motivated and identified themselves with their organisation and its goals and satisfied with their job.

When the relevant literature and working life are examined, it is seen that in hotel enterprises, employees' commitment to the organisation and their job satisfaction are one of the main factors that affect their performance and success. The strengthening and growth of organisations depend on the intense feelings of the employees towards their organisations. To achieve this, as well as the knowledge and skills required by the job (Bolat and Bolat, 2008), employees should have positive feelings and commitment to their organisations, and they should be satisfied with their jobs. The more employees have positive feelings towards their organisations and job, and the more they feel attached to the organisation and satisfy with their job, the more successful they are in their duties and contribute to the organisation. Otherwise, employees may be unable to meet the expectations, and they may work inefficiently, move away from that organisation and fail at any moment, and this situation may reflect negatively on the success of the organisation. In this sense, one of the top conditions for the organisation to continue a successful activity is that the human power resource, which is accepted as the most crucial source of

organisational life, loves, adopts and attaches to its organisation (Güney, 2012: 281-282). Besides, when looking at the studies examining the results of these two concepts, it is observed that the concepts are in a negative relationship with many behaviours that are not desired to be seen in the organisation, while they have a positive relationship with the desired ones (Mowday, Porter and Steers, 1982: 137). For this reason, it is essential to examine these concepts and the variables that can affect them in terms of organisational success.

Organisational climate is one of the most critical organisational variables that are thought to be directly or indirectly effective in many other attitudes and behaviours of employees, such as affective commitment and job satisfaction. Because of being a concept that reflects employee perception, organisational climate is generally thought as directly related to employee psychology. Organisational climate can be useful on many organisational variables, especially the behaviour and attitudes of employees within the organisation. Due to its effects in organisational life, it affects different situations directly or indirectly; therefore, it becomes crucial in many ways. Studies show that while organisational climate has a positive effect on organisational efficiency and productivity (Pritchard and Karasick, 1973), creativity (Amabile, Conti, Coon, Lazenby and Herron, 1996; Shalley, Gilson, and Blum, 2000; Çekmecelioğlu, 2006), and affective labour, it harms behaviours such as mobbing (Mercan, 2007), burnout (Zeybek, 2010) and intention to quit (Pritchard and Karasick, 1973; Schnedder and Snyder, 1975).

In this study, the relationships between organisational climate, affective organisational commitment and job satisfaction, which are essential concepts for organisational life, are examined. In addition, the effect of the organisational climate on the employees' job satisfaction and organisational commitment is investigated in hotel enterprises, which is an important branch of the tourism sector.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES

In this section, organisational climate, as the independent variable, and the necessary information about affective organisational commitment and job satisfaction, as the dependent variables, are briefly mentioned, and the hypotheses

and previous studies based on the relationships between these variables are included.

2.1. Affective Commitment

Organisational commitment means that employees believe in the goals and values of the organisation, are willing to stay in the organisation and make an effort to reach the organisation's goals (Mowday, Porter, and Steers, 1979: 231). Organisational commitment can also be considered as the degree to which employees feel loyal to their organisation and to identify and deal with the organisation they work for (Köse, Kartal, and Kayalı, 2003). Employees' commitment to their organisations includes three essential elements: wholehearted acceptance and support of the organisation's goals and mission, willingness to sacrifice to achieve the organisation's mission and goals, and the need to remain a member of the organisation (Porter, Steers, Mowday and Boulian, 1974). Allen and Meyer (1990) also argue that organisational commitment is based on three main elements as an affective, continuance and normative commitment. The affective commitment of employees refers to the situation in which they integrate and identify themselves with their organisation. Continuance commitment, also known as rational commitment, means being aware of the costs of leaving the organisation. The commitment that emerges as a result of the employee's seeing commitment to his/her organisation as a duty and thinking that his/her commitment to the organisation and his/her colleagues is correct expresses normative commitment.

Affective commitment, which is a sincere and voluntary type of commitment that employees develop by identifying themselves with their organisation, is the type of commitment that organisations want to see most since employees with high affective commitment stay in the organisation because they want to. They make great efforts for the interests of the organisation (Uyguç and Çımrın, 2004). According to Allen and Meyer (1990), affective commitment reflects the strength of the employee to identify him/herself with the organisation, for Mathieu and Zajac (1990), it is an essential indicator of integration with the job. Employees who have developed affective commitment are employees who devote themselves to the organisation and

have a sense of loyalty (Ada, Alver and Atlı, 2008). In order to achieve practical commitment, employees must accept and integrate with organisational values. This integration enables the employee to see him/herself as a part of the organisation and to voluntarily contribute to reaching the organisational goals (Yalçın and İplik, 2005). In short, the employees, who feel affective commitment, adopt and accept the organisational values, and as a result, they make more effort to be more beneficial to the organisation. Also, they generally do not intend to leave the organisation (Oktay and Gül, 2003: 407), since these employees are integrated with their organisations, and they are happy to be a part of the organisation (Uyguç and Çımrın, 2000: 91). Accordingly, affective commitment is the most desired type of commitment by organisations (Arslan, 2009, p.48). Allen and Meyer stated that the factors affecting sufficient commitment might be the difficulty of the job, the clarity of the roles and goals, the management approach open to suggestions, friendship relations and the management's fairness (Gündoğan, 2009).

2.2. Job Satisfaction

Job satisfaction is the positive emotional state reached by an employee as a result of evaluating his/her job or work life. Job satisfaction is a feeling towards the job when the values that an employee can obtain from the organisation are compatible with the values s/he needs (Başaran, 1992). Locke (1969) explains job satisfaction as the pleasurable emotional state that results from one is accomplishing his/her job or helping others to get the job done. Job satisfaction may be an internal satisfaction arising from situations such as the job itself, personal development, job performance or responsibility taken, as well as an external one arising from situations such as wages, company policies, senior management support or promotion opportunities. A high level of job satisfaction is desired by enterprises since it is seen as an indication that the organisation is managed well. Job dissatisfaction arises when an employee perceives that his/her job and job environment expectations are not met sufficiently. Job dissatisfaction causes the employee's workforce productivity to be negatively affected, his/her commitment to work to decrease, and the labour turnover rate to increase (Demir, Usta, and Okan, 2008: 154), therefore, it negatively affects the success of the enterprise. Job satisfaction

can be influenced by personal factors such as gender, age, experience and educational status, as well as organisational factors such as wage, promotion, working conditions, and organizational factors.

2.3. Organisational Climate

Tagiuri (1968) stated that before defining the concept of organisational climate, the concept of climate should be explained first and defined it as a set of environmental features tested by those in the environment that affect their behaviour. Stringer (2002) discovered that climate could alter the members of the organisation and defined the concept of organisational climate as a collection of environmental factors, expectations and motives perceived directly or indirectly by the people around. Moran and Volkwein (1992), on the other hand, said that organisational climate is a framework that defines the work environment in any situation, shapes and affects work behaviour. Hemingway and Smith (1999) mentioned the importance of perceptions while defining organisational climate and defined it as the common perception of the employees about the organisational environment. In line with all these definitions and explanations, it can be said that the organisational climate is related to the practices and work environment felt by the employees or the dominant atmosphere within the organisation. It is the way through which the employees perceive this atmosphere reflected by the procedures in their workplace (Hocaniyazov, 2008).

Looking at the studies on organisational climate, it is seen that the organisational climate has been dimensioned in different ways by different researchers (Litwin and Stringer, 1968; Scheneider, 1996; Zammuto and Krackover, 1991). Within the scope of this study, the organisational climate dimensioning of Litwin and Stringer was taken as the basis and explained. The researchers gathered the organisational climate in measurable dimensions as organisational structure, rewarding, support, individual responsibility, moderate work environment and risk-taking.

The organisational structure can be rigid or flexible. Inflexible organisations, business policies and organisational structure are not clearly defined, and job

descriptions for employees are not specified. It is not clear who is the responsible person in the decision-making process. Besides, the distance between manager and employees is minimal. While rigid organisational structures cause an organisational climate that prevents empowerment and creativity, flexible organisational structure, that is, distribution of authority according to different statuses, increases empowerment and creativity (Keleş, 2008: 43). Knowing that employees are the owner of their job, the ability to take risks, and being aware of not only their job but also the operation around them are defined as *individual responsibility* (Şener, 2017, p.28). Individual responsibility is a condition related to the level of feeling that employees are personally responsible for their job (Atkinson and Frechete, 2009). Responsibility awareness will enable the employee to plan carefully before starting the work to be performed, to take precautions against any negativities that may occur later, and to undertake this in a negative situation. People with a high need to feel successful generally prefer jobs where they can take more individual responsibility. The perception gained as a result of the excellent performance of the work requested by the management constitutes the rewarding dimension of the climate (Yüceler, 2005: 47). As employees see that their efforts are appreciated and reciprocated, they become motivated and are interested in ambitious work (Özdemir, 2006, pp. 25-27).

For this reason, in order to ensure high productivity, it is vital to recognise and reward good performance. *Risk-taking* is the uncertainty tolerance that the organisation gives to the employee. Employees' ability to take risks is a critical issue determined or encouraged by the organisation (Şener, 2017). Exploration is thought to be at the root of the reasons that push employees to take risks. As a result of the researches, it can be said that an organisation that supports risk-taking will encourage its employees in this regard; therefore, it can increase productivity (Leonard and Swap, 2005). *The moderate work environment* is the dimension in which factors such as friendship, friendly atmosphere and warmth created within the organisation are perceived by employees (Şener, 2017, p.29). In organisations with a moderate work environment, a friendly atmosphere prevails among employees. There is a moderate and calm work environment; employees are not cold to each

other and do not stay away. There is also a moderate relationship between employees and management. *The Perception of Support* is defined as a person's acceptance or approval by the other individuals within the organisation (Spreitzer, 1996). In organisations where the perception of support is felt, the management deals with the career expectations of the employees and supports them in case of mistakes. The employee believes that when s/he takes on a difficult task, s/he will receive support from his/her friends and management.

2.4. Relationships Between Variables and Hypotheses

Due to its effects in organisational life, organisational climate affects different situations directly or indirectly and therefore becomes essential in many ways. It is generally thought that the organisational climate is directly related to employee psychology because it is a concept that reflects the perception of employees. Improving the work environment of organisations and environmental factors affecting the work can also increase the productivity of the employees. Situations that reflect the organisational climate, such as organisational structure, management behaviour, organisational procedures, relationships with colleagues, work opportunities, physical conditions, can play a role in the employee's affections, motivations, and performances towards the organisation and work (Rusu and Avasilca, 2014).

When the relevant literature is examined, it is seen that there are studies that reveal the effect of organisational climate on organisational commitment. In their studies, Tyagi and Wotruba (1993), Özdevecioğlu (2003), Parker et al. (2003), Halis and Uğurlu (2008), Hughes, Avey and Norman (2008), Çekmecelioğlu (2011) and Dorgham (2012) stated that organisational climate plays a role on the employees' organisational commitment and affects it positively. The better the organisational climate is, the greater the organisational commitment is achieved (Clercq and Rius, 2007; Pati and Reilly, 1977; Ruth, 1992). It can also be said that positive changes in the organisational climate positively affect the organisational commitment of employees (Bas, Amarat et al., 2018; Hassan and Rohrbaugh, 2012). Researchers suggested that autonomy (Wallace, Hunt, and Richards, 1996) and administrative support (Benson,

1996) are positively associated with organisational commitment. Also, Steers (1977) found a relationship between the autonomy and trust dimensions of the organisational climate and commitment. Çekmecelioğlu (2011), Riad, Labib and Nawar (2016) stated in their studies that the organisational climate positively affected the affective commitment of the employees.

Based on the relevant explanations and studies, the following hypotheses have been produced within the scope of the relationship between the organisational climate and the affective commitment of employees:

H₁: Organisational climate has a positive and significant effect on employees' affective commitment.

H_{1a}: Organisational structure dimension has a positive and significant effect on employees' affective commitment.

H_{1b}: Individual responsibility dimension has a positive and significant effect on employees' affective commitment.

H_{1c}: Rewarding dimension has a positive and significant effect on employees' affective commitment.

H_{1d}: Risk-taking dimension has a positive and significant effect on employees' affective commitment.

H_{1e}: Work environment dimension has a positive and significant effect on employees' affective commitment.

H_{1f}: Support dimension has a positive and significant effect on employees' affective commitment.

Organisational climate is also positively associated with job satisfaction. With the high organisational climate, job satisfaction also increases (Pati and Reilly, 1977; Ruth, 1992; Clercq and Rius, 2007). Mahajan, Churchill, Ford and Walker (1984), Putti and Kheun (1986), Gratto (2001), Topçu (2006), Castro (2008), Özsoy (2012), Erdoğan (2013) and Sönmez (2014) demonstrated in their studies that organisational climate plays a role on employees' job satisfaction and affects it positively.

Accordingly, the following hypotheses have been produced within the scope of the relationship between organisational climate and employees' job satisfaction:

H₂: Organisational climate has a positive and significant effect on employees' job satisfaction.

H_{2a}: Organisational structure dimension has a positive and significant effect on employees' job satisfaction.

H_{2b}: Individual responsibility dimension has a positive and significant effect on employees' job satisfaction.

H_{2c}: Rewarding dimension has a positive and significant effect on employees' job satisfaction.

H_{2d}: Risk-taking dimension has a positive and significant effect on employees' job satisfaction.

H_{2e}: Work environment dimension has a positive and significant effect on employees' job satisfaction.

H_{2f}: Support dimension has a positive and significant effect on employees' job satisfaction.

3. RESEARCH METHOD

In this study, which examines the effect of organisational climate on the organisational commitment and job satisfaction in the hotel staff sample, a relational screening model was adopted. The data needed to achieve the determined purpose were collected by the survey method. The questionnaire form consists of four sections. In the first section, there is Stringer's (2002) "Organizational Climate Scale" consisting of 30 items and 6 dimensions which are organisational structure, individual responsibility, rewarding, risk-taking, moderate work environment and support. The validity and reliability of the scale in Turkish culture has been demonstrated in different studies (Gerçeker 2012; Akdemir 2017). In the second section, the affective commitment dimension consisting of 6 items of the "Organisational Commitment Scale" that consists 18 statements and 3 dimensions developed by Meyer and Allen (1991) and revised by Meyer, Allen and Smith (1993) was used. Adaptation of the scale to Turkish culture was made by Wasti (2000). In the third section, the "Job Satisfaction Scale", which consists of a single dimension and 9 items, developed by Bilir (2005) was used. In the last section, there are five demographic information questions. The response categories of the items in all three

scales were subjected to a 5-point Likert rating. Response categories were scored as (1) strongly disagree, (2) disagree, (3) undecided, (4) agree, (5) strongly agree.

Employees in 4 and 5-star hotel enterprises operating in Adana and Mersin constitute the universe of this study. One of the reasons why 4 and 5-star hotels were chosen as the universe of the study is that these hotels are generally in the category of city hotels, so the personnel turnover rate in these enterprises is lower than seasonal hotel enterprises. In this sense, it was thought that the hotel staff within the scope of the research worked in their organisations for many years, knew and evaluated both their organisations and their organisational attitudes better. Therefore, within the scope of this research, it was thought that more realistic data could be collected about variables such as organisational climate, organisational commitment and job satisfaction, and more valid findings could be revealed by making balanced analyses with the data collected in this way. In addition, the fact that 4 and 5-star hotel enterprises have vast organisational opportunities in terms of management and organisational structures is another reason for being selected as the universe of the study. According to the Ministry of Culture and Tourism, there are 13 five star and 31 four-star hotels in Adana and Mersin provinces. In total, 5-star hotels have a bed capacity of 5142 and 4-star hotels as 5062. Ağaoğlu (1992) states that the rate of personnel per bed in 5-star hotel enterprises is 0.59, and in 4-star hotel enterprises, it is 0.38. With this approach, it can be said that there are 4958 employees in total in enterprises. Yazıcıoğlu and Erdoğan (2004) state that in populations up to 5000, at least 357 samples at an error rate of 0.05 can represent the universe. The research data were collected between April 2019 and June 2019 through face-to-face and web-based (online) surveys. At the end of the data collection process, 362 questionnaires, 114 of which are face-to-face and 248 of which are web-based, that can be used for analysis were obtained.

4. FINDINGS

4.1. Demographic Characteristics of Participants

When Table 1, which gives demographic information about the gender, age, education level, marital status and working period of 362 hotel employees, is

investigated, it is seen that most of the participants are male (n = 242), single (n = 245), between the ages of 26-35 (n = 165), have 1-5 years of experience (n = 173) and graduate-level of education (n = 151).

Table 1. Demographic Findings of the Participants

Gender	n	%	Working Period	n	%
Male	242	66,9	Less than 1 year	66	18,2
Female	120	33,1	1-5	173	47,8
Education	n	%	6-10	77	21,3
Primary	13	3,6	11-20	34	9,4
High School	107	29,6	21+	12	3,3
Associate	72	19,9	Age	n	%
Undergraduate	151	41,7	18-25	113	31,2
Graduate	19	5,2	26-35	165	45,6
Marital Status	n	%	36-45	56	15,5
Single	245	67,7	46 +	28	7,7
Married	117	32,3	n= 362		

4.2. Reliability and Validity

In order to test the reliability of measurement tools, the Cronbach Alpha Coefficient (α) method, developed by Cronbach (1951), which is the most widely used statistical method and evaluates the internal consistency of the scale, was preferred. Cronbach's Alpha coefficient was calculated as,900 for the entire organisational climate scale, 0,937 for the entire affective commitment scale and 0,910 for the full job satisfaction scale. These values also show that the reliability of the scales is high (İslamoğlu and Alnaçık, 2006, p.191). Although there are different validity techniques, construct validity has been used in this study. Explanatory factor analysis was applied to measure the construct validity. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test and Bartlett's Test of Sphericity were conducted to demonstrate the suitability of the data for factor analysis. In factor analysis, the correlation coefficients between items are not harmful and are more significant than 0.250 were emphasised, on the other hand, it was predicted that those of which the common variance is below 0.50, the factor load is less than 0.50, and the factor load is included in more than one dimension. The difference is lower than 0.10 should be excluded from the scale (Çokluk, Şekercioğlu, and Büyüköztürk, 2012: 206). The suitability of the data of all

three scales to factor analysis was examined with the KMO sampling adequacy and the Bartlett sphericity test. KMO values and Bartlett test results for all three scales were also found to be statistically significant ($p < 0.0001$). Looking at the test results, it was determined that factor analysis was appropriate for the data on organisational climate, affective commitment and job satisfaction scales.

As a result of the first-factor analysis performed for the organisational climate scale, the items 21,15 and 10 were excluded from the scale because 21 and 15 were overlapping and the factor load of 10 was below 0.50. As a result of the factor analysis continued with 27 items, it was seen that the organisational climate scale was gathered under 6 factors. As seen in Table 2, the first factor consisting of 6 items explains 16,914%, the second explains 13,381%, the third explains 10,917%, the fourth explains 10,191%, the fifth explains 6,712%, and the sixth explains 6,662% of the total variance. Therefore, the total variance explained by the 6 factors was 64,777%. When the items collected under the factors were examined, it was seen that the first factor was related to organisational structure, the second was related to rewarding, the third was related to support, the fourth was related to the moderate work environment, the fifth was related to risk-taking, and the sixth was related to individual responsibility, so the factors were named in this way.

Table 2. Organisational Climate Scale Factor Analysis

Factors and Items	Eigenvalue	Explained Variance %	Mean	Reliability
I. Organizational Structure (Items 1,2,3,4,5,6 and 7)	4,567	16,914	3,3208	,877
II. Rewarding (Items 12,13,14,16 and 17)	3,613	13,381	3,1611	,872
III. Support (Items 26,27,28,29 and 30)	2,948	10,917	3,6790	,814
IV. Moderate Work Environment (Items 22,23,24 and 25)	2,752	10,191	3,2505	,784
V. Risk taking (Items 18,19 and 20)	1,812	6,712	3,3591	,641
VI. Individual Responsibility (Items 8,9 and 11)	1,799	6,662	3,7370	,586
Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy: 90,3%				
Chi-Square for Bartlett's Test of Sphericity: 5757,848; $p < 0.0001$				
The total variance explained: .64,777%; Reliability coefficient for the entire scale: 0.892				

Cronbach Alpha values were used in the calculation of the organisational climate of the factors found as a result of factor analysis. These values are 0,877 for the organisational structure dimension, 0,872 for the rewarding dimension, 0,814 for

the support dimension, 0,784 for the moderate work environment dimension, 0,641 for the risk-taking dimension and 0,586 for the individual responsibility dimension.

As a result of the factor analysis of the affective commitment scale, there was no need to remove any item from the scale, and it was observed that the affective organisational commitment scale was gathered under a single factor. As can be seen in Table 3, the affective commitment factor consisting of 6 items explains 76,326% of the total variance.

Table 3. Factor Analyzes of Affective Commitment and Job Satisfaction Scales

Affective Commitment (6 items)	Eigenvalue	Explained Variance %	Mean	Reliability
		4,580	76,326	3,6878
Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy: 88,6% Chi-Square for Bartlett's Test of Sphericity: 2053,885; p <0.0001 The total variance explained: .64,777%; Reliability coefficient for the entire scale: 0.937				
Job Satisfaction (9 items)	Eigenvalue	Explained Variance %	Mean	Reliability
		5,544	61,598	3,6286
Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy: 92,5% Chi-Square for Bartlett's Test of Sphericity: 1867,229; p <0.0001 The total variance explained: .64,777%; Reliability coefficient for the entire scale: 0.919				

As a result of the factor analysis of the job satisfaction scale, there was no need to remove any item from the scale, and it was observed that the job satisfaction scale was gathered under a single factor. As seen in Table 3, the job satisfaction scale factor, which consists of 9 items, explains 61,598% of the total variance.

4.3. Correlation Analysis Between Variables

Correlation analysis was conducted to examine the relationship between the variables and their sub-dimensions within the scope of the study, and the analysis results are given in Table 4.

Table 4. Correlation Analysis Between Variables

Variables	OC	OS	IR	R	RT	WE	S	AC	JS
Organizational Climate	1	,891**	,154**	,801**	,589**	,430**	,805**	,661**	,766**
Organisational Structure		1	,044	,619**	,476**	,298**	,678**	,604**	,716**
Individual Responsibility			1	,093	,177**	-,376**	,076	,080	,143**
Rewarding				1	,340**	,273**	,596**	,577**	,638**
Risk-Taking					1	,018	,407**	,281**	,437**
Work Environment						1	,185**	,272**	,248**
Support							1	,569**	,619**
Affective Commitment								1	,715**
Job Satisfaction									1

** p< 0,01 *p< 0,05 n=362

When the relationship between the sub-dimensions of organizational climate and affective commitment is examined, it was seen that there are positive and significant relationships between affective commitment and organizational climate ($r = 0.661$, $p < 0.01$), organizational structure ($r = 0.604$, $p < 0.01$), rewarding ($r = 0.577$, $p < 0.01$), risk taking ($r = ,281$, $p < 0.01$), work environment ($r = 0.272$, $p < 0.01$) and support ($r = ,569$, $p < 0.01$), while there is no significant relationship between affective commitment and individual responsibility ($r = 0.080$, $p > 0.05$). On the other hand, when the relationship between the sub-dimensions of organizational climate and job satisfaction is examined, it was seen that there are positive and significant relationships between job satisfaction and organizational climate ($r = 0.766$, $p < 0.01$), organizational structure ($r = 0.716$, $p < 0.01$), rewarding ($r = 0.638$, $p < 0.01$), individual responsibility ($r = 0.143$, $p < 0.01$), risk taking ($r = 0.437$, $p < 0.01$), work environment ($r = 0.248$, $p < 0.01$), and support ($r = 0.619$, $p < 0.01$).

4.4. Regression Analysis

As found in the correlation analysis, significant relationships were found between organisational climate, its sub-dimensions and the variables of affective commitment and job satisfaction. After this stage, multiple linear regression analyses were conducted to reveal the effect levels of the variables on each other and to test the hypotheses produced within the scope of the research.

The Effect of Organizational Climate on the Affective Commitment

Organisational structure, rewarding, individual responsibility, risk-taking, work environment and support variables, which are the sub-dimensions of organisational climate, were taken as the independent, and affective commitment was taken as the dependent variable, and multiple linear regression analysis was performed. H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} and H_{1f} hypotheses were tested with the regression analysis. The findings obtained from the analysis are summarised in Table 5.

Table 5. The Effect of Organizational Climate on the Affective Commitment

	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
Constant	-,058	,296		-,197	,844		
Organizational Structure	,333	,070	,287	4,760	,000	,414	2,416
Individual Responsibility	,094	,053	,077	1,770	,078	,803	1,246
Rewarding	,290	,062	,246	4,654	,000	,539	1,855
Risk Taking	-,049	,049	-,045	-,989	,323	,732	1,366
Work Environment	,111	,047	,108	2,383	,018	,731	1,369
Support	,284	,072	,220	3,933	,000	,482	2,074

Dependent Variable: Affective Commitment
R: 0.776; R²: 0.663; Adjusted R²: 0.455; For the model F: 51,219, p = 0,0001; D-W: 1,820

When the multiple linear regression analysis results are examined, it is seen that the model is significant ($F = 51,219$; $p = 0,0001$). VIF values were found as the lowest 1.246 and the highest at 2,416, and it can be said that there is no multi-connection problem ($VIF > 10$). In addition, the D-W value was found to be 1,820. This finding indicates that there is no autocorrelation. When the model is examined, it can be said that the organisational climate affects affective commitment. There is a positive relationship between organisational climate and affective commitment ($R = 0.776$). The ratio of organisational climate to explain the dependent variable, affective commitment, was found to be $R^2 = 0.663$. This result shows that 66,3% of the affective commitment variable can be explained by the organisational climate. In this sense, according to the results of simple linear regression analysis, H_1 hypothesis was

accepted. In addition, when the model was examined, organisational structure, reward, work environment and support dimensions, which are among the sub-dimensions of the organisational climate scale, were found to be statistically significant. In this sense, it can be said that organisational structure, rewarding, work environment and support dimensions affect affective commitment. This result shows that 33,3% of the change in affective commitment can be explained by organisational structure, 29% by rewarding, 11,1% by the work environment and 28,4% by support dimension. According to the results of multiple linear regression analysis made in this sense, H_{1a} , H_{1c} , H_{1e} and H_{1f} hypotheses were accepted while H_{1b} and H_{1d} were rejected.

The Effect of Organizational Climate on Job Satisfaction

Organisational structure, rewarding, individual responsibility, risk-taking, work environment, support variables, which are sub-dimensions of organisational climate, were taken as the independent, and job satisfaction was taken as the dependent variable, and multiple linear regression analysis was performed. With the regression analysis, H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} and H_{2f} hypotheses were tested. The findings obtained from the analysis are summarised in Table 6.

When the results of multiple linear regression analysis are examined, it is seen that the model is significant ($F = 89.724$; $p = 0.0001$). VIF values were found as the lowest 1.246 and the highest at 2.416, so it can be said that there is no multi-connection problem ($VIF > 10$). Besides, the D-W value was found to be 1.723. This finding indicates that there is no autocorrelation.

Table 6. The Effect of Organizational Climate on Job Satisfaction

	Non-Standardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	p	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
Constant	-,216	,230		-,938	,349		
Organizational Structure	,415	,054	,398	7,646	,000	,414	2,416
Individual Responsibility	,116	,041	,105	2,805	,005	,803	1,246
Rewarding	,261	,048	,246	5,389	,000	,539	1,855
Risk Taking	,083	,038	,085	2,171	,031	,732	1,366
Work Environment	,068	,036	,073	1,877	,061	,731	1,369
Support	,171	,056	,147	3,045	,003	,482	2,074

Dependent Variable: Job Satisfaction
R: 0.776; R²: 0.603; Adjusted R²: 0.596; For the model F: 89,724, p = 0.0001; D-W: 1.723

When the model is examined, it can be said that the organisational climate affects job satisfaction. There is a positive relationship between organisational climate and job satisfaction ($R = 0.776$). The ratio of organisational climate to explain job satisfaction, which is the dependent variable, was found to be $R^2 = 0.603$. This result shows that the organisational climate can explain 60,3% of job satisfaction change. In this sense, according to the simple linear regression analysis results, H_2 hypothesis was accepted. In addition, when the model was examined, organisational structure, rewarding, risk-taking, individual responsibility and support dimensions, which are among the sub-dimensions of the organisational climate scale, were found to be statistically significant. In this sense, it can be said that organisational structure, rewarding, work environment and support dimensions affect job satisfaction. This result shows that 41,5% of the change in job satisfaction can be explained by organisational structure, 11,6% by the individual responsibility, 26,1% by rewarding, 8,3% by risk-taking, 17,1% by support dimension. According to the results of multiple linear regression analysis made in this sense, H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} and H_{2f} hypotheses were accepted, and H_{2e} hypothesis was rejected.

5. RESULTS AND RECOMMENDATIONS

Within the scope of the research, it was aimed to investigate the effect of organisational climate on the affective organisational commitment and job

satisfaction of the employees in hotel enterprises, which are labour-intensive organisations. For this purpose, the data obtained from the questionnaires applied to the participants were subjected to the necessary analysis. The organizational climate ($\alpha = 0.892$), affective commitment ($\alpha = 0.937$) and job satisfaction ($\alpha = 0.919$) scales used in the study were found to be reliable in measuring the relevant variables.

According to the result of the factor analysis applied to the organisational climate scale, it was observed, parallel to the original scale, that the scale was factored into six dimensions: organisational structure, rewarding, support, moderate work environment, risk-taking and individual responsibility. When the arithmetic mean of the dimensions was examined, it was found to be 3,32 for the organisational structure dimension, 3,16 for the rewarding dimension, 2,67 for the support dimension, 3,25 for the moderate work environment dimension, 3,35 for the risk-taking dimension and 3,75 for the individual responsibility dimension. When the sub-dimensions of organisational climate are examined, it was determined that all dimensions are above the relative mean, and individual responsibility is the most perceived dimension by the participants with an average of 3,75. In addition, as a result of the factor analysis applied to the affective commitment and job satisfaction scales, it was determined that the scales preserve their unidimensional structure and the arithmetic mean of the affective commitment level of the employees was 3,68. The arithmetic mean of their job satisfaction level was 3,62. According to these findings, it can be said that employees generally have a positive perception of organisational climate in their hotels and exhibit an attitude at the level of participation for affective commitment and job satisfaction. Considering that positive organisational climate, affective commitment and job satisfaction affect many behaviours that are desired to be seen in the organisation in a positive and the behaviours that are not desired to be seen negatively, this result can be evaluated as a favourable situation for hotel enterprises that form the research field.

As a result of this study, it was seen that positive organisational climate positively affected the affective organisational commitment and job satisfaction of the employees. These findings of the study coincide with the results of Tyagi and Wotruba (1993), Özdevecioğlu (2003), Parker et al. (2003), Halis and Uğurlu (2008),

James et al. (2008), Çekmecelioğlu (2011) and Dorgham (2012) 's studies that investigate the effect of organisational climate on the affective commitment and Mahajan et al. (1984), Putti and Kheun (1986), Gratto (2001), Topçu (2006), Castro (2008), Özsoy (2012), Erdoğan (2013) and Sönmez (2014) 's studies that investigate the effect of organisational climate on the job satisfaction. Also, in the study findings, it was observed that organisational structure, rewarding, moderate work environment and support dimensions increase the organisational commitment of the employees, and the organisational structure, individual responsibility, reward and support dimensions similarly increase the satisfaction levels of the employees with their jobs.

The study revealed that the organisational climate plays a vital role in employees' affective commitment and job satisfaction. Based on this finding of the study and the literature, some suggestions were made to practitioners and researchers who are interested in the subject and want to examine it.

Tourism enterprises are labour-intensive enterprises, where the human factor is essential. Therefore, excellent and efficient management of human resources is the key to the success of the organisation. In this sense, the factors that affect the performance and success of employees should be scrutinized. Both concepts of affective organisational commitment and job satisfaction are the leading factors. For this reason, keeping the commitment and job satisfaction levels of the employees high will increase the level of organisational behaviours desired in the organisation and decrease the undesirable ones. In this context, it is an indispensable factor for hotel enterprises that want to exist in today's dynamic and changing competitive environment to make the necessary effort to create a positive organisational climate to continue their success. In order to create a positive organisational climate in the organisation, a flexible organisational structure can be provided, employees can be encouraged to take individual responsibility, fair and objective rewarding systems can be established, and employees can be allowed to take risks. However, they should be made to feel that they will not be punished in possible negative situations due to the risks they will take, and they should not be discouraged by a feeling of insecurity. In the organisation, practices that will create friendly environments both in relations between employees and between managers and subordinates can be

implemented, and an environment where employees are supported by each other and their managers can be created. However, while doing these, it should not be forgotten that control and communication mechanisms must be provided well without departing from organisational goals. In addition, hotel HR departments should measure employees' perceptions of organisational climate at certain time intervals. They should identify possible obstacles to employees' perceptions of positive organisational climate and take the necessary measures to eliminate them.

This study was carried out in a certain period of time within the scope of some hotel enterprises. Therefore, the findings should be supported by researches to be conducted on the subject in different samples and time periods. In this sense, it is suggested to researchers who are interested in the subject that future studies on the same variables should be carried out in different samples and periods in the same sector and different sectors both.

In addition, it is thought that researching the variables by associating them with different organisational and individual variables will make a contribution and bring depth to the relevant literature. For example, variables such as leadership, performance, mobbing, organisational silence, nepotism, cynicism, productivity, absenteeism, and other variables such as emotional intelligence, positive affect, alienation and life satisfaction are suggested as some of these.

REFERENCES

- Ada, N., Alver, İ., and Atlı, F. (2008). Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan ve imalat sektörü çalışanları üzerinde yapılan bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 487-518.
- Ağaoğlu, O.K. (1992). *İşgücünü verimli kullanma tekniklerinin turizm sektörüne uygulanması*. Yayın No:457: Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.
- Akdemir, A. (2017). *Otel işletmelerinde örgüt iklimine etki eden yönetsel güç kaynaklarının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Allen, N. J., and Meyer, J. P. (1990). Organisational commitment: Evidence of career stage effects. *Journal of Business Research*, 46-91.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., and Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 1154-1184.
- Arslan, Y. (2009). *Kurumsallaşma ve örgütsel güven ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü.
- Atkinson, T. and Frechette, H. 2009. *Creating a positive organisational climate in a negative economic on improving organisational climate to transform performance*. Forum Transforming Performance
- Baş, T., Amarat, M., Ünal, Ö., Durmuş, A., and Boz, Ş. (2018). Örgütsel iklimin örgütsel bağlılığa etkisi: Özel hastane örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 538-548.
- Başaran, İ. (1992). *Yönetimde insan ilişkileri: Yönetsel davranış*. Ankara: Gül Yayınları.
- Benson, J. (1996). *Dual commitment: Contract workers in Australian manufacturing enterprises* (Working Paper 101). Melbourne: University of Melbourne.
- Bilir, P. (2005). *Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün örgüt iklimi ve çalışanların katılımı ile ilgili algılamaları*. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi. Adana.
- Bolat, O. İ., and Bolat, T. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 75-94.
- Castro, M. L. (2008). *The relationship between organisational climate and employee satisfaction in South African information and technology organisation*. University of South Africa.
- Cronbach, L. J., (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* (16), 297-334.
- Çekmecelioğlu, G. H. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarının işten ayrılma niyeti ve verimlilik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: Bir araştırma. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 153-168.
- Çekmecelioğlu, H., and Günsel, A. (2011). Rol stresi kaynaklarının iş tutumları açısından değerlendirilmesi: Kimya sektöründe bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 33-43.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., and Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik, SPSS uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

De Clercq, D., and Belausteguigoitia Rius, I. (2007). Organisational commitment in Mexican small and medium-sized firms: The role of work status, organisational climate, and entrepreneurial orientation. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 467-490.

Demir, H., Usta, R., and Okan, T. (2008). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi. *HÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 135-161.

Dorgham, S. R. (2012). Relationship between organisation work climate and staff nurses organisational commitment. *Nature and Science*, 10 (5), 80-91.

Erdoğan, Ş. (2013). *Örgüt iklimi ile çalışanların motivasyonu ve iş tatmini arasındaki ilişkiler: Özel hastanede bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gerçeker, B (2012). *Sağlık Kuruluşlarında Örgüt İklimi ve Bilgi Güvenliğinin İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir

Gratto, F. J. (2001). *The relationship between organisational climate and job satisfaction for directors of physical plants*. Unpublished Ph.D., University of Florida, United States -- Florida.

Gündoğan, T. (2009). *Örgütsel bağlılık: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası uygulaması*. Yayınlanmamış Yeterlilik Tezi. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü: Ankara

Güney, S. (2012). *Liderlik*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Halis, M., and Uğurlu, Ö. (2008). Güncel çalışmalar ışığında örgüt iklimi. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 103 (2), 103.

Hassan, S., and Rohrbaugh, J. (2012). Variability in the organisational climate of government offices and affective organisational commitment. *Public Management Review*, 14 (5), 563-584.

Hemingway, M. A., and Smith, C. S. (1999). Organisational climate and occupational stressors as predictors of withdrawal behaviors and injuries in nurses. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 285-299.

Hocaniyazov, A. (2008). *Ağırlama işletmelerinde örgütsel iklim ve liderlik*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.

Hughes, L. W., Avey, J. B., and Norman, S. M. (2008). A study of supportive climate, trust, engagement and organisational commitment. *Journal of Business and Leadership: Research, Practice, and Teaching*, 4(2), 51-59.

İslamoğlu, H., and Alnıaçık, Ü. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Keleş, Ö. (2008). *Örgüt iklimi boyutlarının çalışanların güçlendirme algılarıyla ilişkilerinin değerlendirilmesi: Bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi.

Köse, S., Kartal, B., and Kayalı, N. (2003). Örgütsel vatandaşlık davranışı ve tutuma ilişkin faktörlerle ilişkisi üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-19.

Leonard, D., and Swap, W. (2005). *Kıvılcımlar uçururken*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Litwin, G., and Stringer, R. (1968). *Motivation and organisational climate*. Boston: Harvard University Press.

Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction. *Organisational Behavior and Human Performance*, 309-336.

Mahajan, J., Churchill, G. A., Ford, N. M., and Walker, O. C. (1984). A comparison of the impact of organisational climate on the job satisfaction of manufacturers' agents and company salespeople: An exploratory study. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1-10.

Mathieu, J. E., and Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organisational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.

Mercan, N. (2007). *Örgütlerde mobbing'in örgüt iklimiyle ilişkisine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.

Meyer, J. P., and Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualisation of organisational commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.

Meyer, J. P., Allen, N. J., and Smith, C. A. (1993). Commitment to organisations and occupations: Extention and test of a three-component conceptualisation. *Journal of Applied Psychology*, 538-551.

Moran, E. T., and Volkwein, J. F. (1992). The cultural approach to the formation of organisational climate. *Human Relations*, 19-47.

Mowday, R. T., Porter, L. W., and Steers, R. M. (1979). The measurement of organisational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 224-247.

Mowday, R. T., Porter, L. W., and Steers, R. M. (1982). *Employee-organisation linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.

Oktay, E., and Gül, H. (2003). *Çalışanların duygusal bağlılıklarının sağlanmasında Conger lider özelliklerinin etkileri üzerine Karaman ve Aksaray emniyet müdürlüklerinde yapılan bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 403-428.

Özdemir, F. (2006). *Örgütsel iklimin iş tatmini düzeyine etkisi: Tekstil sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi SBE. Adana.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (2), 113-130.

Özsoy, İ. (2012). *İklimin, öz liderlik ve iş tatmininin ar-ge performansına etkisi: Savunma sanayinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

- Parker, C. P., Baltes, B. B., Young, S. A., and Huff, J. W. (2003). Relationships between psychological climate perceptions and work outcomes: *A meta-analytic review*. 24, 389-416.
- Pati, G. and Reilly, C. W. (1977). Reversing discrimination: a perspective. *Human Resource Management*, 16(4), 25.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., and Boulian, P. V. (1974). Organisational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatry technicians. *Journal of Applied Psychology*, 603-609.
- Pritchard, R. D., and Karasick, B. W. (1973). The effects of organisational climate on managerial job performance and job satisfaction. *Organisational Behavior and Human Performance*, 126-146.
- Putti, J. M. and Kheun, L. S. (1986). Organisational climate -job Satisfaction relationship in a public sector organisation. *International Journal of Public Administration*, 8(3), 337.
- Riad, L., Labib, A., & Nawar, Y. S. (2016). Assessing the impact of organisational climate on employees. *The Business of Management Review*, 7, 357-364.
- Rusu, G., and Avasilca, S. (2014). Linking human resources motivation to organisational climate. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 124 (1), 51-58.
- Ruth, M. G. (1992). Organisational climate and communication climate. Predictors of commitment to the organisation. *Management Communication Quarterly: McQ (1986-1998)*, 5(4), 379.
- Schnedder, B., and Snyder, R. (1975). Some relationships between job satisfaction and organisational climate. *Journal of Applied Psychology*, 318-328.
- Schneider, S. H. (1996). *The future of climate: Potential for interaction and surprises' in, downing, T.E. (ed.), Springer-Verlag, 137, 77-113. Climate Change and World Food Security, 77-113.*
- Shalley, C., Gilson, L., and Blum, T. (2000, April). Matching creativity requirements and the work environment: Effects on satisfaction and intentions to leave. *Academy of Management Journal*, 215-223.
- Sönmez, H. (2014). *Değişim yaşanan örgütlerde iş tatmini ile örgütsel bağlılık ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi SBE. İzmir.*
- Spreitzer, G. M. (1996). Social structural characteristics of psychological empowerment. *Academy of Management Journal*, 483-504.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organisational commitment. *Administrative Science Quarterly* 22, 46-56.
- Stringer, R. (2002). *Leadership and organisational climate*. New Jersey, U.S.A.: Prentice Hall.
- Şener, Y. (2017). *Örgüt ikliminin iş performansı üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin ara değişken rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi.*
- Tagiuri, R. (1968). *The concept of organizational climate*. In R. Tagiuri, and H. Litwin (Eds.), *Organisational Climate: Explorations of a Concept*. Division of

Research Graduate School of Business Administration, 11-32. Printed United States of America.

Topçu, D. (2006). *İnsan kaynakları uygulamaları, örgüt iklimi ve iş tatmini arasındaki ilişkiler: Bankacılık sektöründe bir uygulama*. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü.

Tyagi, P. K., and Wotruba, W. R. (1993). An exploratory study of reverse causality relationships among sales force. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 143-153.

Uyguç, N., and Çımrın, D. (2000). DEÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi laboratuvarı çalışanlarının örgüte bağlılıklarını ve işten ayrılma niyetlerini etkileyen faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 91-99.

Wallace, J., Hunt, J., and Richards, C. (1996). *The relationship between organisational culture, organisational climate and managerial values: A proposed model*. Paper presented at the ANZAM '96 Diversity and Change, University of Wollongong.

Wasti, S. A. (2000). Meyer ve Allen'in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizi. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 401 -410.

Yalçın, A., and İplik, F. N. (2005). Beş yıldızlı otellerde çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Adana ili örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 395-412.

Yüceler, A. (2005). *Örgütsel bağlılık ve örgüt iklimi ilişkisi: Teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Zammuto, R. F., and Krakower, J. Y. (1991). *Quantitative and qualitative studies of organisational culture*. JAI Press Inc.

Zeybek, K. (2010). *Hastane işletmelerinde örgüt iklimi ve tükenmişlik etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.

Citation: Yazıcı Ayyıldız, A., COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği, BMIJ, (2020), 8(3): 3328-3358, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1587>

COVID-19 SALGIN DÖNEMİNDE OTELLERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Ahu YAZICI AYYILDIZ ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 1/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

COVID-19,

Otel,

Pazarlama Stratejileri,

Kuşadası

JEL Kodları:

M30,

M31

COVID-19 küresel salgını tüm dünyayı etkisi altına alarak ülkelerin sosyo-ekonomik yapısını durma noktasına getirmiş, turizm sektörü için de olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu çalışmada COVID-19 salgınının turizm sektörüne ve otel işletmelerine etkileri incelenmiş, salgın sonrası yeniden faaliyete geçen otellerin, aldıkları tedbirler ve uyguladıkları pazarlama stratejileri hakkında bilgiler elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Kuşadası'nda faaliyette bulunan 13 tane 5 yıldızlı otelin yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmeler sonucu ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde nitel araştırma tekniklerinden betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin COVID-19 salgınından derinden etkilendikleri, oda fiyatlarının büyük oranda düştüğü, seyahat kısıtlamaları nedeniyle kaybedilen pazarlar yerine farklı pazarlara yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Satış-pazarlama faaliyetlerinin de alınan güvenlik önlemlerini vurgulayarak, buna yönelik olarak şekil değiştirdiği, sosyal medya reklamlarına ağırlık verildiği belirlenmiştir. Daha az temas gerektiren, QR kod okuyucular kullanılarak yapılan dijitalleşme uygulamalarına da yer verildiği ve gelecek yıllarda daha da fazla kullanılacağı dikkat çeken bulgular arasındadır.

Keywords: COVID-19 Hotel Marketing Strategies Kuşadası

JEL Codes: M30 M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fak., ayazici@adu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

EXTENDED ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES OF THE HOTELS IN COVID-19 PANDEMIC PROCESS: KUŞADASI SAMPLE

1. INTRODUCTION

A COVID-19 global pandemic has brought the socio-economic structure of the countries to a halt by taking hold of all the world and has also created negative consequences for the tourism industry. By the measures taken within the scope of the COVID-19 pandemic, tourism-related expenditures have been on the top of the utmost reduced expenditures of the individuals due to the impact of social distance restrictions (McKinsey, 2020). Along with travel restrictions, flights, hotel reservations, events, and festivals have been cancelled, and this has significantly affected global tourism (Bahar & İlal, 2020). The pandemic has urged individuals and enterprises to become more conscious and sensitive in many issues. Hotel enterprises, which have begun to open doors again together with the measures they have taken after COVID-19, have also altered their marketing activities so that they emphasize the measures they have taken. Acar (2020) investigated the current and future effects of COVID-19 pandemic on the tourism sector; while Aydın and Doğan (2020) examined the changes in the decisions and behaviours of tourists together with the changes in the tourism sector after COVID-19. Bahar and İlal (2020) worked on the economic effects of COVID-19 pandemic on the tourism sector; Demir, Günaydın and Demir (2020) expressed that all the stakeholders of the sector should cooperate in the fight against COVID-19 pandemic; and Kılıncım (2020) stated that a new period would begin in the tourism sector after COVID-19 and contactless digital transactions, social distance tours and isolated holidays would be at the forefront.

Chang, McAleer and Ramos (2020) emphasized the importance of turning towards alternative tourism in their study on sustainable tourism after COVID-19. Gössling, Scott and Hall (2020) expressed in their study on the pandemic, tourism and global change that the pandemic has had a devastating effect on air travel and hospitality industry all over the world since March 2020; and Karim, Haque, Anis and Ulfy (2020) stated that hotels would have an enormous loss of income in Malaysia after COVID-19.

2. THE PURPOSE AND IMPORTANCE OF THE RESEARCH

The purpose of this study was to know the marketing strategies of the 5-star hotels operating in Kuşadası during the COVID-19 pandemic process. As a result of the literature review, it was revealed that there were no studies conducted addressing the marketing strategies applied by the hotels in Turkey in general or in Kuşadası specifically during COVID-19 pandemic process, which reveals the importance of the subject.

By the purpose of the study, the answers for the following questions were sought:

- Determining the measures taken by the 5-star hotel enterprises operating in Kuşadası for COVID-19 pandemic,
- Finding out the marketing strategies, advertising and promotion activities, of the 5-star hotel enterprises operating in Kuşadası during COVID-19 pandemic process,
- Determining the competition strategies of the hotels according to the changing consumer preferences during COVID-19 pandemic process.

3. RESEARCH METHODOLOGY

The qualitative research method was used within the scope of the study. Interviews were done with the hotel managers by making appointments in advance. While preparing the interview questions, the views of a faculty member who is an expert in the field and an experienced manager in the sector were obtained. Besides, the study by Demir et al. (2020) was also utilized. The population of the study was composed of the managers of the 5-star hotel enterprises operating in Kuşadası. There are a total of 15 hotel enterprises operating in Kuşadası under Aydın Provincial Directorate of Culture and Tourism (Aydın Provincial Directorate of Culture and Tourism). The data of the research was

obtained from 13 hotel managers between 10 July and 20 July 2020. The data could not be obtained from the two hotel enterprises because they did not open their doors for their guests this year because of COVID-19 pandemic. Descriptive analysis technique was used in order to analyze the data obtained in the research.

4. RESEARCH FINDINGS

Three of the managers interviewed within the scope of the study worked as a general manager, while 2 of them worked as an assistant manager, 4 of them worked as a front office manager, and 4 of them worked as a sales and marketing manager. It was found out that all of the hotels, except one, interviewed in the study had a safe tourism certificate, and the hotel without the relevant certificate did not have the certificate because they did not receive any supervision though they had applied before. It was emphasized that the certificate was essential in order for the guests to be able to rely on the hotel and for the hotel to be able to make its advertisement more effectively. Due to travel restrictions, the hotels operating in connection with the European and Far East markets (such as the Netherlands, Germany, Belgium, China) turned their faces to the domestic market and the markets such as Bulgaria and Ukraine, where the flights were not banned. After COVID-19, hotels verged intensely towards digital marketing, and thus, they began to use their social media accounts actively. Social media, which is one of the easiest and fastest means of transportation to reach huge masses, became prominent during the COVID-19 process compared to the other promotion tools. It was also stated that the prices of the hotels which began operating after COVID-19 decreased between 10% to 50%. When the questions of "Are there any efforts you have made regarding digitalization after COVID-19?" and "If so, what are their effects on the promotion and marketing of your hotel?" were asked to the managers in the study, all the managers responded that the applications which required less contact come to the forefront in their hotels and that their importance was understood better after COVID-19. It was expressed that the applications such as accessing the menu with QR code readers, checking-in and checking-out with smartphone applications, and using the room service with the help of applications began to be preferred. The managers also stated that hygiene and safe accommodation were at the top of the expectations of the guests from the hotel after COVID-19. Furthermore, such holiday alternatives as preferring boutique hotels, renting villas, renting boats also became prominent after COVID-19. To the question of "What have you done for these competitive markets?", the managers responded that they had created new sales and marketing strategies such as 1+1, 2+1, 3+1 suite flats to be rented daily and weekly which included a kitchen and all kinds of kitchenware as well, and farmhouses which were aimed at rural tourism.

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Tourism is one of the sectors that has mostly been affected by COVID-19 pandemic. With "Safe Tourism Certification Program" led by the Ministry of Culture and Tourism, hotels have made reorganizations. The fact that contactless transactions will increase and innovations regarding digitalization will be made in the hospitality sector after COVID-19 are of the important conclusions drawn from the interviews made with the managers within the scope of the study. The decrease in hotel accommodation prices in both the domestic and foreign market after COVID-19 caused a severe economic loss. This conclusion is in parallel with the result obtained in the studies by Acar (2020), Bahar and İlal (2020), Gössling, Scott and Hall (2020), Karim, Haque, Anis and Ulfy (2020) emphasizing that the tourism and hotel industry sector have suffered a massive loss in income.

The fact that the majority of the managers of the hotels, which opened their doors to guests after COVID-19, expressed they did not have very high expectations for 2020 but aimed to reach the end of the year with a low profit or without any financial loss is another conclusion drawn within the scope of the study. The conclusions that the governments are required to do the necessary planning for the recovery in tourism after COVID-19 pandemic, that the stakeholders of the industry are recommended to act collaboratively and come up with new projects, and that more effective and remarkable efforts are required to be made for advertisement and promotion are in parallel with the conclusions drawn in the studies by Atay (2020), Demir et al. (2020) and Gössling et al. (2020).

The recommendations to be made for hotel enterprises regarding the process after COVID-19 can be summarized as follows:

-The criteria of hygiene and necessary measures, which are the main expectations of the guests, should be maintained, and great attention should be paid to this issue.

- Hotel enterprises should turn their faces towards the smart applications that require less contact. The importance of digitalization should be acknowledged better and budget should be allocated for this.

- It should be ensured that social media is used more actively.

- It should be ensured that the stakeholders of the sector come together in the promotion of the country and perform more effective promotional attacks. More effort should be made in order to create a more positive image in terms of health and safety in Turkey.

The fact that the current study, which aimed to investigate the marketing strategies of the hotels in COVID-19 pandemic process, was conducted in Kuşadası destination and only involved the 5-star hotels are among the limitations of the study. A similar study can be conducted at different destinations. The satisfaction levels of the guests staying in hotels after COVID-19 can be measured by using quantitative and qualitative research methods. Interviews can be done with the other stakeholders in the sector, and information can be obtained regarding the marketing activities.

1. GİRİŞ

COVID-19 salgını dünya genelinde turizm sektörünü derinden etkilemiştir. Koronavirüs, Çin'in Wuhan şehrinde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında, deniz ürünlerinin satıldığı hayvan pazarında bulunan bir kişide görülen öksürük, ateş ve nefes darlığı belirtileriyle tespit edilen ve yapılan araştırmalar sonucu 13 Ocak 2020'de COVID-19 salgını adıyla tanımlanan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 salgını, 30 Ocak 2020 tarihinde uluslararası kamu sağlığı acil durumu, 11 Mart 2020 tarihinde ise pandemi (evrensel salgın hastalık) olarak ilan edilmiştir (Who, 2020). Türkiye'de ilk vaka 10 Mart 2020'de görülmüştür. Dünya sağlık örgütü verilerine göre dünya genelinde bugüne kadar (20.07.2020) koronavirüs görülen 14.194.796 vaka ve virüs dolayısıyla ölen 599.438 kişi bulunmaktadır. Türkiye'de ise, 217.799 vaka ve 5.458 ölüm gerçekleşmiştir (Worldometer, 2020).

COVID-19 salgını kapsamında alınan tedbirler doğrultusunda sosyal mesafe kısıtlamalarının etkisiyle bireylerin en çok düşürdükleri harcamaların başında turizmle ilgili harcamalar gelmektedir (McKinsey, 2020). Nisan 2020 itibarıyla, tüm dünya destinasyonlarının %96'sı COVID-19 salgınına önlemeye yönelik seyahat kısıtlamaları uygulamıştır. Seyahat kısıtlamaları ile birlikte uçuşlar, otel rezervasyonları, etkinlikler, festivaller iptal edilmiş ve bu durum küresel turizmi oldukça etkilemiştir (Bahar ve İlal, 2020). Şanlı, Erdem ve Unur (2020) çalışmalarında, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun koronavirüs salgınından önce tatile çıkma niyetine sahipken, koronavirüs nedeniyle tatile çıkma düşüncelerinde değişiklik meydana geldiğini, ayrıca koronavirüs salgınının katılımcıların neredeyse yarısının tatil yeri tercihinin değişmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Şanlı, Erdem ve Unur, 2020). Başka bir çalışmada tüketicilere seyahat acentelerinin tur teklifleri ile ilgilenip ilgilenmedikleri sorulmuş ve katılımcılar genellikle turlarla ilgilenmediklerini ya da gelecek yıl ilgileneceklerini ifade eden cevaplar vermişlerdir (Ekstein, 2020). Salgın sonrası en büyük değişikliğe otellerin maruz kalacağı, bunun temel nedeninin ise, salgının otel işletmelerinde alınacak tedbirlerle birlikte yüksek maliyetlere yol açacak olmasıdır (Özdemir, 2020:232). COVID-19 salgınının ortaya çıkardığı olumsuzluklar turizm ürünü ve hizmet sunumlarının artık salgın öncesi

gibi olmayacağını göstermiştir. Tatil yapacak turistlerin otel tercihlerinde daha seçici, sağlık koşullarına daha dikkat edici davranışlar içinde olması beklenmektedir (Demir ve Türkmen, 2020).

Bu çalışma kapsamında öncelikle COVID-19 salgınının dünyada ve Türkiye’de turizm sektörüne etkileri üzerinde durulmuş, salgının otel işletmelerinin pazarlama stratejilerine etkilerinden bahsedilmiş ve son olarak da otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular neticesinde Kuşadası’nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otellerin COVID-19 salgın döneminde uyguladıkları pazarlama stratejileri araştırılarak bilgi verilmiştir.

2. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Acar (2020), COVID-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki mevcut ve ilerleyen zamanlardaki olası etkilerini araştırmış, virüsün uzun yıllar hissedilecek olumsuz etkileri olduğunu, turizm sektörünün de bu olumsuzluklardan etkileneceğini vurgulamıştır.

Atay (2020), COVID-19 salgını ve turizme etkileri ile ilgili yaptığı çalışmada, salgın sonrası sürecin kamu ve özel sektör tarafından çok iyi yönetilmesi gerektiğini, vize ve benzeri seyahat engellerinin en aza indirilmesi, seyahat imkanlarının kolaylaştırılması ve Türkiye’ye yönelik seyahatin teşvik edilmesine yönelik adımların atılmasının önemini belirtmiştir.

Aydın ve Doğan (2020), COVID-19 sonrası turizm sektöründeki değişimlerle birlikte, turistlerin karar ve davranışlarındaki değişiklikleri inceleyip, turistlerin kitle turizmi yerine kamp, karavan, sezonluk konut kiralama, yat kiralama gibi tatil türleri tercih edeceğini belirtmişlerdir.

Bahar ve İlal (2020), COVID-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerini incelemiş, salgının ortaya çıkaracağı talep şoklarının turizm sektöründe gelir kayıplarına yol açacağını ifade etmiştir.

Demir, Günaydın ve Demir (2020), otel, havayolu, yat ve tekne işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentalarının üst düzey yöneticileri/sahipleriyle görüşme yaparak COVID-19 salgınının Türkiye’de turizm sektörü üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada COVID-19 salgını ile mücadelede tüm sektör paydaşlarının iş birliği yapması gerektiği vurgulanarak, kalabalık turizm tesisleri, ulaştırma araçları, restoran ve eğlence yerleri, tur programları ve transferler yerine kişiye özel hizmetlerin sunulduğu, daha küçük tesislerin ve daha küçük grup tatil ve seyahat hizmetlerinin tercih edileceğini öngörmektedirler.

Demir ve Türkmen (2020), COVID-19 salgını sonrasında Türk turistlerin tatil yapmaya yönelik bakış açıları ve beklentilerini ortaya çıkartmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında turistlerin önemli bir kısmının seyahat yasaklarının kalkması durumunda Temmuz-Ekim dönemi içerisinde butik otellerde tatil yapmayı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Turizm işletmelerinin temizlik ve sosyal mesafenin sağlanması hususunda tedbir alması gerektiği belirtilmiştir.

Doğancılı (2020), COVID-19 salgını sonrasında Türkiye’deki turizm sektöründe ki destek uygulamalarını ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmasında ilgili kurumların sertifika programları, teşvik unsurları ve iş esnasında uyması gereken kuralları incelemiştir; en kapsamlı düzenlemelerin konaklama sektöründe yapıldığını belirtmiştir. Çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı’na düzenlenen “Sağlıklı Turizm Sertifika Programı” ile birçok departmana ilişkin hijyen kuralları sağlandığı fakat seyahat acentaları, profesyonel turist rehberleri ve ulaştırma sektöründe yeterli düzenlemelerin olmadığı vurgulanmıştır.

Eryılmaz (2020), Türkiye’de bulunan yerli ve uluslararası zincir otellerin web sitelerinde COVID-19 ile ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri ele alarak uluslararası zincir otellerin müşterilerine; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri, hijyen uygulamaları ve sadakat programlarına üye müşterinin durumu gibi konularda daha detaylı bilgi paylaştığı sonucuna varmıştır.

İbiş (2020), COVID-19 salgınının Türkiye’deki seyahat acentalarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak için İstanbul’da faaliyette bulunan 11 seyahat acentası yetkilisi ile görüşmeler yapmıştır. Çalışmada seyahat acentalarının COVID-19

salgınından büyük ölçüde etkilendikleri, gelir kaynaklarının kesildiği belirtilmiştir. Buna rağmen birçok sabit giderlerinin devam ettiği, acentaların daha fazla desteğe ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır.

Kıvılcım (2020), COVID-19 salgınının turizm sektörüne etkilerini ele aldığı çalışmada, COVID-19 sonrası turizm sektöründe yeni bir dönemin başlayacağını, temassız dijital işlemler, sosyal mesafeli turlar ve izole tatillerin ön planda olacağını belirtmiştir.

Tanrıkılı (2020), COVID-19 gölgesinde Türkiye’de holistik turizm konusunda çalışma yaparak, Türkiye’nin klasikleşmiş turizm anlayışı yerine, turizmde kültüre dönüşle birlikte tarih, kültür, sanat, kongre, gastronomi, müzik, sağlık, spor, mutfak, kış turizmi ve benzerlerinin içinde bulunduğu holistik turizme yönelmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), COVID-19 pandemisinin Türkiye’nin iç turizmine etkileri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda; yerel turistlerin 2020 yılının yaz aylarında tatil yapmak istemediklerini, tatil yapacak kişilerin ise mümkünse insanların çok az, sosyal mesafenin yüksek olduğu yazlık, bungalow, yayla gibi seçenekleri değerlendirecekleri tespit edilmiştir.

Şanlı C., Erdem ve Unur (2020), bireylerin koronavirüs salgınına yönelik algılarının, koronavirüse ilişkin önlemlerinin ve koronavirüse yönelik ilgilerinin tatil satın alma niyeti ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu koronavirüs salgınından önce tatile çıkma niyetine sahipken, koronavirüs nedeniyle tatile çıkma düşüncelerinde değişiklik meydana geldiği ortaya çıkmıştır.

Bakar ve Rosbi (2020), COVID-19’un turizm endüstrisine etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarında arz-talep teorisinin piyasa dengesine göre turizm sektörünün fiyatının talepteki düşüşe paralel olarak düşmeye devam edeceğini, turizm endüstrisinde azalan talebin önlenmesi ve durdurulması için hükümetlerin önleyici bir mekanizma geliştirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak hükümetlerin önleme eyleminin olmaması durumunda, turizm endüstrisinin ekonomik çöküşe maruz kalacağını belirtmişlerdir.

Chang, McAleer ve Ramos (2020), COVID-19 sonrası sürdürülebilir turizmle ilgili yaptıkları çalışmada turistin çıkış noktasından varış noktasına kadar destinasyonlarda sosyal mesafenin korunması gerektiğini, yolculuk esnasında kişisel koruma ekipmanı kullanılmasının önemini belirterek, din turizmi, macera turizmi, çiftlik turizmi, kongre turizmine yönelmek gerektiğini, otellerde giriş ve çıkış işlemleri yapılırken, yemek servisi ve sosyal faaliyetler esnasında sosyal mesafenin korunmasının önemini vurgulamışlardır.

Gössling, Scott ve Hall (2020), pandemi, turizm ve küresel değişim konulu çalışmalarında dünyada Mart 2020'den bu yana salgının hava yolculuğu ve konaklama sektörü üzerinde yıkıcı bir etkiye sebep olduğunu belirtmiştir. Sürdürülebilir turizmin dönüşümünü hızlandırmak için bu küresel trajediye meydan okumanın öğrenilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Hoque, Shikha, Hasanat, Arif ve Abdul Hamid (2020), COVID-19 salgınının Çin'in turizm endüstrisini nasıl etkilediği üzerine çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak virüs nedeniyle Çin dışında yaşayan insanların Çin'de yaşayan insanlarla bir araya gelmekten korktukları, turistlerin Çin'i ziyaret etme planlarını iptal ettikleri ortaya çıkmıştır.

Karim, Haque, Anis ve Ulfy (2020), COVID-19 krizinin Malezya'da turizm ve konaklama sektörü üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, COVID-19 sonrasında tüm havayolu şirketlerinin Malezya'ya ve Malezya'dan uçuşları durdurduğunu, konaklama sektörünün de çok zor bir dönemden geçtiğini ifade etmişler, otellerin bu dönemde çok büyük bir gelir kaybı olacağını belirtmişlerdir.

Khadka, Pokhrel, Thakur, Magar, Bhatta, Dhamala ve Bhuju (2020), COVID-19'un Nepal'de turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini incelemiş, özellikle Nepal'e, Çin, Hindistan ve ABD'den gelen turist sayısının yıllık akışının bir milyondan fazla olduğunu fakat Mart ayından bu yana bu rakamın çok düştüğünü belirtmişlerdir. Nepal turizminin daha fazla kayıp yaşamaması için uzmanlardan oluşan turizm sektörü paydaşlarının stratejik bir plan hazırlaması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Ranasinghe, Damunupola, Wijesundara, Karunarathna, Nawarathna, Gamage, Ranaweera ve Idroos (2020), Sri Lanka'da COVID-19 sonrası turizm, otel ve Mice endüstrisinin ilerlemesi hakkında bir çalışma yapmışlar, esnek fiyatlar, iptal politikaları, esnek çalışma ortamı gibi kolaylıkların otelcilik endüstrisinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamada faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda iş kayıplarını gidermek ve misafirlerin zihninde olumlu imajı yeniden oluşturmak için hem yerel hem de uluslararası pazarlama ve tanıtım kampanyaları başlatmanın önemine de değinmişlerdir.

Sheresheva, (2020), Rus turizm endüstrisinin COVID-19'dan genel olarak nasıl etkilendiğine ilişkin yaptığı çalışmada iç turizmin desteklenmesinin ekonomik toparlanma açısından önemine değinmiştir.

Wen, Kozak, Yang ve Liu (2020), COVID-19 salgınının Çinli turistlerin yaşam tarzı seçimlerini, seyahat davranışlarını ve turizm tercihlerini kısa ve uzun vadede nasıl değiştirebileceğini incelemişlerdir. COVID-19'un, Çinli gezginlerin bağımsız seyahatlerin artan popülaritesini, lüks gezileri ve sağlıklı yaşam turizmi gibi tüketim modellerini etkileyeceğini öngörmektedirler. Yavaş turizm ve akıllı turizm de dahil olmak üzere yeni turizm biçimlerinin gelecekteki turizm faaliyetlerini yönlendireceğini, bu tür değişikliklerin, işletmelerin hizmet tasarımlarını ve dağıtım kanallarını önemini ortaya çıkartacağını belirtmişlerdir.

Wilson ve Chen (2020), yapılan seyahatlerin COVID-19'un yayılmasına etkilerinden bahsetmiş, Çin'in Wuhan kentinden diğer ülkelere yapılan seyahatlerin virüsün dağılmasında etkili bir rol üstlendiğini belirtmiştir.

3. COVID-19 SALGINI VE TURİZME ETKİLERİ

Turizm çok hassas ve çevresinde gelişen olumsuz faktörlerden çok çabuk etkilenen bir sektördür. İnsan sağlığı ya da güvenliği ile ilgili hafif bir risk bile; doğal afetler, terör olayları, salgın hastalıklar gibi, turistik bir bölgenin tercih edilmemesi için yeterlidir (Lee ve Chen, 2011). Ülkelerin turizm faaliyetleri ile salgın hastalıklar arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Karim vd., 2020). Bundan dolayı tüm dünyada ve Türkiye'de COVID-19 salgını turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Salgını önlemeye yönelik tüm dünyada destinasyonların %96'sı Nisan

2020 itibarıyla seyahat etmeyi kısıtlayan tedbirler uygulanmışlardır. Seyahat kısıtlamaları uçuşların ve otel rezervasyonlarının iptal edilmesine neden olmuştur. Ayrıca alınan tedbirler çerçevesinde cafe, restoran, müze ve ören yerlerinin faaliyetlerine ara verilmesi, toplantı, kongre, festival gibi etkinliklerin durdurulması sektörü derinden etkilemiştir (Bahar ve İlal, 2020).

Son üç yılın verilerine göre Türkiye 2019 yılında ülkelere göre gelen turist sayısına göre dünyada 6. sırada yer almıştır (Tablo 1.) Avrupa’da 2019 yılında ülkelere göre gelen turist sayısına göre de Fransa, İspanya ve İtalya’dan sonra 4. Sırada yer almıştır.

Tablo 1. Ülkelere Göre Gelen Turist Sayısı (Dünya Sıralaması-Milyon Kişi)

Sıralama	Ülkeler	2019	2018	2017
1	Fransa	-	89.4	86.9
2	İspanya	83.7	82.8	81.9
3	ABD	79.3	79.7	76.9
4	Çin	65.7	62.9	60.7
5	İtalya	64.5	61.6	58.3
6	Türkiye	51.2	45.8	37.6
7	Meksika	45.0	41.3	39.3
8	Tayland	39.8	38.2	35.6
9	Almanya	39.6	38.9	37.5
10	İngiltere	-	36.3	37.7

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/turizmistatistikleri2020>

2019 yılında dünyada 1,5 milyar kişi turizm faaliyetlerine katılmıştır. Dünya Turizm Örgütü’nün verilerine göre, küresel seyahat endüstrisi 2020 yılının ilk çeyreğinde %22 azalma göstermiştir. 2020 yılındaki uluslararası turist hareketliliğinin %20 ile %30 arasında bir oranda azalma göstereceği, yaklaşık 300 ile 450 milyar dolar arasında kayba uğrayacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2020). STR Global (Smith Travel Research) verilerine göre, normal şartlarda doluluk oranı %70 ile 100 arasında seyreden dünyanın en büyük şehirlerindeki otellerin doluluk oranları, Mart ayında %20'lere düşmüştür. Otellerin doluluk oranlarındaki en fazla düşüş İtalya’da yaşanırken, ikinci sırada Çin ve üçüncü sırada Yunanistan’da gerçekleşmiştir (<https://str.com>). Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) araştırmasına göre, Avrupa’da Mart 2020’de otellerde doluluk oranları %26,3’lük ortalama ile 2. Dünya Savaşı’ndan bu yana en düşük seviyeyi görmüştür. Geçen yılın mart ayında Avrupa doluluk ortalaması %68,5 iken, Mart 2020’de Avrupa’da doluluklar geçen

yılın aynı ayına göre %61,6 geriledi. Avrupa ülkeleri arasında mart ayı içerisinde, doluluk oranlarında, en büyük düşüş oranı %90,8 ile İtalya'da yaşanmıştır. İtalya'nın Mart 2020'de doluluk oranı %6,2 olmuştur (TÜROB).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; Türkiye 2019'da 45,1 milyon yabancı ziyaretçi ağırladı. Turizm geliri 34,5 milyar dolar oldu ve bu rakamın %83'ü yabancı ziyaretçiden elde edildi. 2020 yılı Ocak ayında ziyaretçi sayısı bir önceki yıla oranla %16,11 artarken, 2020 Şubat ayında ise, bir önceki yıla göre ziyaretçi sayısı %3,76 oranında artmıştır. Türkiye'ye 2019 yılında en çok ziyaretçi gönderen ülke Rusya olurken, ikinci sırada Almanya, üçüncü sırada ise İngiltere olmuştur. COVID-19 vakalarının Türkiye'de görülmeye başlandığı Mart ayında ise, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısı bir önceki yılın aynı ayına göre %67,83 azalış göstermiştir. Nisan ve Mayıs aylarında ise, bir önceki yıla göre %99,26'lık bir azalış kaydedilmiştir. Ocak-Mart 2020 döneminde geçen yıla göre %11,4 azalışla 4,1 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Bu dönemde en çok turist 1,7 milyon ile Almanya'dan, ikinci sırada, 1,2 milyon ile Rusya'dan, üçüncü sırada ise, 329 bin ile İngiltere'den gelmiştir (www.yigm.ktb.gov.tr). Sonrasında tüm dünyada uygulanan seyahat engelleri ile yabancı turistlerin ülkeye gelişi kısıtlanmıştır. Bu rakamlar COVID-19 salgının Türkiye'de turizmi ne derecede etkilediğini göstermektedir.

2019 yılında Türkiye'de konaklama tesislerinde, tesise geliş sayısı bir önceki yıla göre %12,38 artış göstererek 80,87 milyon'a, geceleme sayısı ise bir önceki yıla göre %10,8 artarak 211,29 milyon'a ulaşmıştır. 2019 yılında ortalama kalış süresi 2,61gün, doluluk oranı ise %53,48 olarak gerçekleşmiştir. Yıl içerisinde en yüksek doluluk oranına 2019 yılında %77,48 ile Ağustos ayında ulaşılmıştır (www.yigm.ktb.gov.tr). STR'nin hazırladığı Ocak 2020 Destinasyon Performans Raporu'na göre, Türkiye'nin Ocak 2020 otel dolulukları, geçen yılın aynı dönemine göre %6,4 artarak %61,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Türkiye'de henüz COVID-19 vakaları görülmeden önce 2020 yılı otel doluluk beklentilerinin yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Verilere göre, 2020 yılının 3 aylık döneminde tesise geliş 7,7 milyon kişi, geceleme sayısı da 16,2 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın ilk 3 aylık dönemine göre 2020'de tesislere gelişler %12, geceleme sayısı ise, %12,9 azalmıştır. Doluluk oranı da 2019'un ilk üç ayında %37,68 iken, 2020 yılının ilk üç

aylık döneminde %30,94 olmuştur. Türkiye'nin Mart 2020 otel dolulukları, 2019 yılının aynı dönemine oranla %55,2 azalarak, %28,6 olarak kaydedilmiştir. Mart 2019'da bu oran %63,8 olmuştur (STR) COVID-19 vakaları Türkiye'de görülmeye başladıktan sonra, salgın nedeniyle uygulanan seyahat yasakları, sınır kapılarının kapatılması gibi kısıtlamalar ilk üç ayda otellerin doluluk oranlarının düşmesine sebep olmuştur. 23 Nisan, 19 Mayıs ve Ramazan Bayramı tatillerinde uygulanan dörder günlük sokağa çıkma yasakları ile 31 ilde uygulanan giriş-çıkış kısıtlamaları iç turizmi de olumsuz yönde etkilemiştir. Aydın ili genelinde 2019 yılında gerçekleşen konaklama tesislerinin toplam doluluk oranları %59,94'dür. 2020 yılı Mayıs ayında Aydın ili genelinde konaklama tesislerinin doluluk oranları %1,10 olarak kayıtlara geçerken, Kuşadası ilçesinde bu rakam %5,46'dır (www.yigm.ktb.gov.tr/tesis-konaklama-istatistikleri).

4. COVID-19 SALGINI VE OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluştururken kendilerine özel strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu yaparken de dikkat etmeleri gereken bazı hususlar vardır. Bunlar; pazardaki rekabetçi ortama dikkat ederek strateji geliştirme, pazarda oluşabilecek değişikliklere karşı hazırlıklı olma, çevresel faktörlere ayak uydurma, tüketicinin değişen tercihlerine uygun ürün ve hizmet sunmadır (Dasgupta, 2011). Otel işletmelerinin pazarlama stratejilerinin temelinde misafiri memnun etmek ve misafir sadakati sağlamak vardır. Bunun içinde misafirle etkili iletişim kurma ve ilişkisel pazarlamaya yönelme önemlidir. Ayrıca günümüzde sosyal medya, otel işletmelerinin hedef kitlelerine ve misafirlerine ulaşmaları açısından çok etkilidir. Oteller; reklam, tanıtım, satış promosyonları, halkla ilişkiler gibi faaliyetleri sosyal medya araçlarını kullanarak kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler.

Tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını, bireyleri ve işletmeleri birçok konuda daha bilinçli ve hassas olmaya teşvik etmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleri için T.C Sağlık Bakanlığı tarafından 21.04.2020 tarihinde alınan kararlara göre temel enfeksiyondan korunma ve kontrol ilkelerinin uygulanması

önerilmiştir. Bu ilkeler; “genel temizlik kuralları”, “konaklama tesislerinde konaklayanlar arasında COVID-19 hastalığı ile uyumlu şikâyetleri (ateşe eşlik eden öksürük veya solunum sıkıntısı) olan kişiler olması durumunda yapılacaklar” ve “otel çalışanlarına eğitim verilecek konular” şeklinde 3 başlık altında toplam 20 maddeden oluşmaktadır (Eryılmaz, 2020:17).

Ayrıca dünyadaki ilk örneklerinden olan “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı”, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın öncülüğünde, Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının katkıları ve tüm sektör paydaşlarının iş birliğiyle hazırlanıp, tatilini Türkiye’de geçirecek tüm Türk vatandaşlara ve yabancı ziyaretçilere ulaşımdan konaklamaya, tesis çalışanlarından yolcuların kendi sağlık durumuna uzanan bir yelpazede alınması önerilen tedbirleri içermektedir. Değerlendirme formunda yer alan kriter başlıkları arasında; otellerin uygulaması gereken zorunlu uygulamalar, misafirin otele girişi ile ilgili uygulamalar, personel için alınacak önlem ve uygulamalar, genel alanlarda düzenlemeler (yatak odaları, mutfaklar, yeme-içme üniteleri, yüzme havuzları ve plajlar, fitness salonları-spa, animasyon salonları, mini kulüp), otel güvenliği ile ilgili düzenlemeler, otel taşıtları ile ilgili uygulanacaklar, personel konaklama üniteleri ve lojmanlar ile ilgili düzenlemeler, atık yönetimi, haşere ve zararlılarla mücadele, satın alma, mal kabulü ve depolama ile ilgili uygulanacaklar, acil durum ve izolasyon düzenlemeleri yer almaktadır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı).

Güvenli Turizm Sertifikası alan işletmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde duyurulmaktadır. Güvenli turizm Sertifikası logosu, belgeyi alan işletmelerin tüm misafir ve çalışanlar tarafından görülebilen alanlarına asılarak ve misafirlerin belge üzerindeki kare kodu okutmasıyla, tesis ile ilgili tüm denetleme bilgilerine ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Böylelikle otel işletmeleri misafirlerine karşı güven ortamı yaratarak, belgeyi satış pazarlama faaliyetlerinde de kullanabilmektedirler.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı COVID-19 salgın döneminde Kuşadası’nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otellerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesidir. Yapılan literatür

taraması sonucunda Türkiye genelinde ve Kuşadası'nda COVID-19 salgın döneminde otellerin uyguladıkları pazarlama stratejilerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması konunun önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmaktadır:

-Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin COVID-19 salgını için otellerde aldıkları tedbirler nelerdir?

-Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin COVID-19 salgın döneminde uyguladıkları pazarlama stratejileri, reklam ve tanıtım çalışmaları nelerdir?

-COVID-19 salgın döneminde değişen tüketici tercihlerine göre otellerin rekabet stratejileri nelerdir?

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, olayların ve algıların doğal ortamında bütüncül ve gerçekçi bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği, araştırmacıya esneklik sağlayan ve derinlemesine bilgi toplama imkânı veren araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Görüşmeler yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat; araştırmacıların genel bir çerçeveye sahip olduğu, ancak mülakatın gidişatına göre farklı soruların üretilerek, detaylı ve farklı boyutlarda verilerin alınmaya çalışıldığı bir veri toplama tekniğidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010).

Çalışma doğrultusunda, önceden randevu alınarak otel yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşme esnasında alınan cevaplar yazılı olarak kayıt edilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken alanında uzman bir öğretim üyesi ve sektörde tecrübeli bir yöneticinin görüşleri alınmıştır. Ayrıca Demir vd., (2020)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışma evrenini Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı Kuşadası'nda faaliyette bulunan toplam 15 tane otel işletmesi vardır (Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Araştırma verileri Adnan Menderes

Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca 22.07.2020 tarihinde 31906847/050.04.04-08/15 sayılı kararı ile alınan etik kurul onayı ile 13 otel yöneticisinden 23 Temmuz-30 Temmuz 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. İki otel işletmesi COVID-19'dan dolayı bu sene açılmadığı için bilgi toplanamamıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen bulguların doğrudan aktarılması ve katılımcı görüşlerinin sentezlenerek çeşitli çıkarımlarda bulunulmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014).

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Görüşme yapılan katılımcılara ait yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalıştıkları oteldeki pozisyonları ve iş tecrübelerine ait bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Pozisyon	İş Tecrübesi
1	40	Erkek	Lisans	Genel Müdür	23 yıl
2	39	Erkek	Lisans	Genel Müdür	15 yıl
3	41	Erkek	Lisans	Önbüro Müdürü	22 yıl
4	45	Erkek	Ön Lisans	Önbüro Müdürü	23 yıl
5	38	Erkek	Lisans	Satış-Pazarlama Müdürü	19 yıl
6	42	Erkek	Lisans	Genel Müdür Yardımcısı	22 yıl
7	45	Kadın	Lisans	Önbüro Müdürü	21 yıl
8	40	Erkek	Lisans	Satış-Pazarlama Müdürü	19 yıl
9	43	Erkek	Lisans	Genel Müdür	24 yıl
10	42	Kadın	Lisans	Genel Müdür Yardımcısı	23 yıl
11	38	Erkek	Lisans	Önbüro Müdürü	19 yıl
12	41	Erkek	Lisans	Satış-Pazarlama Müdürü	20 yıl
13	38	Erkek	Lisans	Satış-Pazarlama Müdürü	19 yıl

Görüşme yapılan kişilerin 3 'ü genel müdür, 2'si genel müdür yardımcısı, 4'ü ön büro müdürü, 4'ü de satış-pazarlama müdürü olarak görev yapmaktadır. Görüşme yapılan toplam 13 kişiden sadece 2 kişi kadın, diğerleri ise, erkektir. Bir kişi önlisans mezunu, diğerleri ise lisans düzeyinde eğitim almışlardır. İş tecrübeleri ise, 15 ile 24 yıl arasında değişmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1 Temmuz 2020 tarihinde yayınladığı yeni genelge ile 50 oda üstü tüm otellere güvenli turizm sertifikası alma zorunluluğu getirmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan otel yöneticilerine ilk olarak otellerinin güvenli turizm sertifikası olup olmadığı sorulmuştur. Görüşme yapılan tarihlerde bir otel güvenli turizm sertifikası almak için başvuru yaptığını henüz denetime gelmedikleri için belgeye sahip olmadıklarını ifade etmiştir. Onun dışındaki tüm otel yöneticileri güvenli turizm sertifikasına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Güvenli turizm sertifikasının otelinize avantajı var mı? Sertifika misafirlerin otelinize güven duyması açısından önemli mi? Sorusuna bir otel yöneticisi misafir açısından önemli olmadığını belirtmiştir. Katılımcı 2 "Bizde konaklamaya gelen misafir bunu sorgulamıyor. Ama otelin ayda bir denetlenmesi, prosedürlerin yerine getirilmesi önemli" ifadelerini kullanırken, diğer tüm yöneticiler sertifikanın misafir açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcı 2 "Anlaşmalı olduğumuz acenta güvenli turizm sertifikasını kullanarak reklamımızı yapıyor, buna yönelik otelin açılışında reklam afişleri hazırlandı, tüm güvenlik önlemleri ile otelimizi kapılarını şu tarihte açıyor diye", Katılımcı 3 "Özellikle sertifika yurtdışı pazarlarda daha fazla prestij sağlıyor, yabancı misafirler buna çok önem veriyor", Katılımcı 6 "Bizim gibi çocuklu ailelere hitap eden, çocuk dostu otel misafirleri bu sertikayı daha çok sorguluyor, çocukları ile tatile çıkacakları için otele güven duymaları açısından sertifika çok önemli" ifadelerini kullanmışlardır.

Otelde COVID-19'a yönelik olarak aldığınız tedbirler nelerdir? Sorusuna tüm otellerde, otele giriş ve çıkış işlemleri sosyal mesafe kurallarına uygun olarak düzenlenerek, mesafe işaretlemeleri yerleştirildiği, otel girişlerinde temassız ateş ölçer ile misafirlerin ateş ölçümü yapılarak kayıt altına alındığı belirtilmiştir. Resort otellerde alan büyük olduğu için öncelikle güvenlik kulübesine gelen aracın içinde misafirlerin ateşlerinin ölçüldüğü, sonrasında otel binasının girişinde tekrar

ölçüldüğü ifade edilmiştir. Otel girişlerinde talep edilmesi halinde misafire verilmek üzere maske, eldiven gibi kişisel koruyucu malzeme hazır bulundurulduğu, oda kartlarının dezenfekte edilerek hazırlandığı, gerekli belgeleri doldurmak için kullanılacak kalemlerin dezenfekte edilerek ya da poşetlenerek misafirlere verildiği vurgulanmıştır. Katılımcı 6, oda kartlarını COVID-19 tedbirleri nedeniyle tek kullanımlık kart olarak kullandıklarını ve misafirden geri almadıklarını belirtmiştir. Katılımcı 1, 4, 11 ve 12 otelin girişinde dezenfektan paspası bulunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcı 8 “Otelin girişinde dezenfektan paspası ve el dezenfektanı var, resepsiyonda kalemler poşetli, kullanılan kalemler dezenfekte ediliyor. Tüm restoran girişlerine el dezenfektanı konuldu. Asansör ve ofislerde kaç kişinin aynı anda bulunabileceğini belirten uyarılar var. Havuzda kullanılan havlular tek tek poşetlendi” ifadelerini kullanmıştır. Tüm otellerde misafirlere, geldikleri yer, son ziyaret ettikleri ülkeler, kendileri ile irtibata geçilebilecek adres ve telefon numaraları ile sağlık durumlarını ve işletmenin belirlediği COVID-19 aksiyon planına uyacaklarını taahhüt eden beyanname imzalandığı söylenmiştir. Katılımcı 1,4,6,10 ve 13 otele giriş yapan misafirlerin valizlerinin dezenfektan makinası ile dezenfekte edilerek otele alındığını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise, dezenfektan kullanılıp bezle silinerek valizlerin otele alındığını söylemişlerdir. Bazı otel yöneticileri oda temizliğinde misafir ayrıldıktan sonra dezenfektan makinası yardımıyla odaların temizlendiğini belirtirken (Katılımcı 1, 6, 7, 10, 12), diğer otel yöneticileri (Katılımcı 2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 13) ise, dezenfektan makinasına sahip olmadıklarını, dezenfektan malzemeleri yardımıyla odaların temizlendiğini belirtmişlerdir. Otellere ek maliyet getirdiği için dezenfektan makinaları yerine temizlik malzemeleri tercih edildiği görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Görüşme yapılan yöneticilerden biri henüz daha otel açılmadan güvenli turizm sertifikasını almak için otele alınan malzemelerin 60 bin TL otele masrafı olduğunu vurgulamıştır. Tüm odalarda bulunan kâğıt, karton gibi dosya malzemelerinin kaldırıldığı ifade edilmiştir. Katılımcı 1, odalar temizlendikten sonra yeni misafir odaya girerken kapıya asılan, temizlendikten sonra odaya ilk defa siz giriyorsunuz, anlamında kullanılan bantlar takıldığını ifade etmiştir. Ayrıca birçok otel yöneticisi oda temizliklerinde tek kullanımlık kullan-at bezler kullanıldığını belirtmiştir. Tüm genel alanlarda oteller sosyal mesafe kurallarına

uygun düzenlemeler yaparak, gerekli işaretlemelerin yapıldığını, ayrıca bilgilendirme yazıları asıldığını söylemiştir. Otellerin tüm genel alan tuvaletlerinde bulunan el kurutma makineleri kaldırılarak, tek kullanımlık kâğıt havlu yerleştirildiği vurgulanmıştır. Restoran girişlerinde ve barlarda el dezenfektasyon aparatları bulundurulduğu, yiyecek ve içecek bölümlerinde kullanılan self servis çay ve kahve makinelerinin kaldırılarak personel tarafından servis edilmesinin sağlandığı belirtilmiştir. Açık büfelerde yiyecekler teması engelleyecek cam bariyerler ile kapatıldığını ve servisin, mutfak personeli tarafından yapılması sağlandığı söylenmiştir. Çatal bıçak takımlarının tek kullanımlık ambalajlar içinde servis edilmesi sağlanarak, servis personelinin tek kullanımlık eldiven ve maske ile hizmet verdiği belirtilmiştir. Havuz ve plajlarda şezlongların, sosyal mesafe kurallarına uygun olarak düzenlenmiş olduğu belirtilmiştir. Katılımcı 1 “Havuzda kullanılan havlular tek tek poşetlendi, şezlonglar kirli ve temiz diye uyarıcı levhalarla ayrıldı. Eğer herhangi bir misafir şezlongu kullandıysa ve henüz dezenfekte edilmediyse üzerine kırmızı yazı ile kirli olduğunu belirten uyarı, temiz ise de yeşil renkli uyarıcı yerleştiriliyor” vurgusunu yapmıştır. Otellerde bulunan spa ve fitness salonları içinde her kullanımdan sonra dezenfektasyon işlemleri yapıldığı ve aynı anda kullanacak kişi sayılarının sınırlandırıldığı belirtilmiştir.

COVID-19 öncesi geçen sezon hangi pazarlara hitap ediyordunuz? COVID-19 sonrası hangi pazarlara yöneldiniz? Sorusuna otel yöneticilerinin çoğunluğu seyahat kısıtlamalarından dolayı iç pazara yöneldiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 1, “Yoğun olarak Uzakdoğu pazarına hitap eden bir oteldik, COVID-19 sonrası Avrupa ve iç pazara yönelmek zorunda kaldık”, Katılımcı 4, “İngiltere pazarına yönelmek için Jet2 Acentesi ile bağlantıya geçtik, otelimize denetime geldiler, maalesef otel binamız eski, odaların bulunduğu koridorlar da çok uzun olduğu için yangın çıkışlarına uzak olması gerekçesiyle denetimden geçemedik, iç pazar ve Bulgaristan pazarına yöneldik”, Katılımcı 7, “COVID-19 öncesi Hollanda, Belçika ve Uzakdoğu pazarı vardı. Şu anda ise, uçuş kısıtlamalarından dolayı iş için gelip otelimizde konaklayan Alman mühendisler var, ayrıca Almanya’da yaşayan Türkler var”, Katılımcı 9, “COVID-19 öncesi, Kuzeybatı Avrupa pazarı vardı, Hollanda, Belçika, Almanya, şu anda ise Türkler var. İç pazara yöneldik. Ayrıca Bulgaristan, Ukrayna, Belarus

pazarına da yöneldik”, Katılımcı 13, “COVID-19 öncesi ilk sırada Almanya, sonra Rusya ve iç pazar yer alıyordu. COVID-19 sonrası ise, ilk sırada iç pazar, sonrasında seyahat kısıtlaması olmayan pazarlar ve Ukrayna, Belarus pazarı, gurbetçi olarak nitelendirdiğimiz yurtdışında yaşayan Türklerin olduğu pazarlara yöneldik” ifadeleri kullanılmıştır. Yöneticilerin ifadelerine göre birçok otel seyahat kısıtlamalarından dolayı iç pazara yoğunluk vermiş, ayrıca Türkiye’ye kara yolu ile geçişin daha kolay olabileceği Bulgaristan, Ukrayna gibi pazarlara yönelmişlerdir. Görüşme yapılan bazı yöneticiler Almanya, İngiltere gibi birçok ülkeden seyahat kısıtlaması olmamasına rağmen COVID-19 gerekçesiyle birçok turistin Türkiye’de tatil yapmayı tercih etmediğini belirtmişlerdir.

COVID-19 sonrası satış-pazarlama stratejilerinizde değişiklik oldu mu? Bu dönemde reklam ve tanıtım için neler yapıyorsunuz? Sorusuna Katılımcı 3 “Ets tek yetkili acentamız, yaptığı reklamlarla Kuşadası otellerinde ilk 3’de çıkıyoruz, ayrıca sosyal medya hesaplarında yoğun reklam yapıyoruz. Otelimizin güvenli olduğunu vurgulayan paylaşımlar yapıyoruz”, Katılımcı 4, “Yakala co. web sayfasına reklam veriyoruz, misafirlerin fırsat yakalayarak bizi tercih etmesini sağlıyoruz, ayrıca günlük tesis kullanımı için de reklamlar veriyoruz”, Katılımcı 9, “Tesisin günlük kullanım sayısını artırmak için uygun fiyatlı menüler oluşturduk, bunların reklamını sosyal medya hesaplarında yapıyoruz, özellikle bu dönemde reklam ve tanıtım için sosyal medyaya yöneldik”, Katılımcı 10, “Dijital pazarlamaya yöneldik, study&holiday, work&holiday başlıkları altında Instagram ve Facebook’ta reklam yapıyoruz, COVID-19 döneminde ortaya çıkan evden çalışma stratejisini kullanarak, otelde konakla, hem tatil yap, hem çalış reklamları yapıyoruz. Buna yönelik otelimizde çalışma odaları yaptık, birkaç özel ofis tasarladık, hızlı internet bağlantısı, bilgisayar, projeksiyon cihazı, yazıcı, faks vb. gerekli ekipmanın bulunduğu düzenlemeler yaptık”, Katılımcı 12, “Otelimizin güvenli olduğunu vurgulayan, aldığımız tedbirleri anlatan videolar çektik, videolar hem İngilizce hem de Türkçe olarak sosyal medya kanallarında, web sayfamızda paylaşıldı” ifadelerini belirtmiştir. COVID-19 sonrası oteller yoğun olarak dijital pazarlamaya yönelmiş, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Özellikle geniş

kitlelere en kolay ve hızlı ulaşım araçlarından olan sosyal medya COVID-19 döneminde diğer tanıtım araçlarına göre öne çıkmıştır.

COVID-19 sonrası fiyatlandırma stratejileriniz hakkında bilgi verir misiniz? Sorusuna tüm yöneticiler fiyatların düştüğü yönünde yanıt vermiştir. Katılımcı 1, “%40’a kadar düşüş yaşadık”, Katılımcı 2, “dış pazarda %10, iç pazarda %20 düşüş oldu”, Katılımcı 3, “%50 gibi yüksek bir oranda düşüş var”, Katılımcı 5, “iç pazarda %30 düşüş oldu”, Katılımcı 8, “iç pazarda %15 gibi, dış pazarda ise %40 gibi bir düşüş oldu”, Katılımcı 10, “iç pazarda %12 düşüş var”. COVID-19 sonrası oteller yeniden misafirler tarafından tercih edilmek ve rekabet pazarından pay alabilmek için fiyat indirimlerine gitmişlerdir. Özellikle mesafe olarak yakın konumlandırmaları olan ve aynı konseptte hizmet veren oteller birbirleriyle rekabete edebilmek ve tercih edilebilmek için yoğun indirimler uygulamaktadırlar.

COVID-19 sonrası dijitalleşme konusunda yaptığınız çalışmalar var mı? Eğer varsa otelinizin tanıtım ve pazarlamasına etkileri nelerdir? Sorusuna yöneticilerin hepsi daha az temas gerektiren uygulamaların otellerde ön plana çıktığı ve öneminin COVID-19 sonrası daha iyi anlaşıldığı yanıtını vermişlerdir. Bu uygulamaların da misafirler tarafından tercih edildiği ve pazarlama aracı olarak kullanıldığı vurgusu yapılmıştır. Katılımcı 1, “Otelimize ait üyelik programı misafirler tarafından daha çok tercih ediliyor, özellikle temassız check in için yoğun olarak kullanılıyor”, Katılımcı 2, “Otelde bulunan tüm kağıt menüler kaldırıldı, QR kod uygulaması ile misafirler cep telefonlarından barkod okuyucu ile menülere ulaşıyorlar, ayrıca restoranlarda yiyecek büfelerinde bulunan her yiyeceğe yine barkod okuyuculu ile etiketler yerleştirdik, etiketler üzerinde, Türkçe, İngilizce, Almanca ve İspanyolca olarak ürünlerin isimleri yer almakta, kalori değerleri, alerjen bilgileri bulunmaktadır. Barkod okutulduğunda ise, ürünün içinde bulunanlar, alerjenler ve protein, yağ ve karbonhidrat değerleri açıklayıcı bir şekilde yer almaktadır”, Katılımcı 4, “Resepsiyon önüne yerleştirdiğimiz QR kod okuyucu ile tüm misafirler COVID-19 ile ilgili otelimizde aldığımız tüm tedbirlere ulaşabiliyorlar, yazılı olarak vermek yerine bu daha dikkat çekici ve güvenli bir yöntem oldu”, Katılımcı 7, “Uluslar arası standartlarda kullanılan sadakat programımızın üye sayısı arttı, program üyelerine dijital check in, check out, oda servisi gibi konularda büyük

kolaylık sağladığı için otelin tercih edilmesini destekliyor”, Katılımcı 11, “COVID-19 sonrası dijital aplikasyon için çalışmalara başladık, artık bu konunun tün dünyada otelcilik sektöründe önemi anlaşıldığı için bir yazılım firması ile bağlantıya geçerek 2021 sezonunda kullanılmak üzere temassız check in, check out yapılabilecek, oda servisleri konusunda destek verecek, taksi çağırma, spa randevusu oluşturma gibi birçok konuda kolaylık sağlayacak bir uygulama hazırlıyoruz” ifadelerini kullanmışlardır. Otellerin gelecek yıllarda daha fazla dijital uygulamalar kullanacağı, bunun için alt yapı oluşturmaya başladıkları, beklentilerin bu yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Büyük bütçeler gerektiren dijitalleşme uygulamaları otellerin öncelikleri arasında yer alacaktır. Özellikle daha az temas gerektiren, kâğıt, kalem gibi malzemelerin daha az kullanılacağı uygulamalara eğilim artmaktadır.

Misafirlerin COVID-19 sonrası otelden beklentileri nelerdir? Misafirlerin istekleri neler olmuştur? Sorusuna tüm yöneticiler otellerin kapalı olduğu dönemde rezervasyonlarla ilgili çok soru geldiğini, buna yönelik olarak da koşulsuz ücret iadesi yaptıklarını, dileyen misafirler için ücretsiz tarih erteleme yaptıklarını belirtmişlerdir. Misafirlerin bu dönemde beklentilerinin öncelikli olarak hijyen ve güvenli tatil olduğunu ifade etmişlerdir.

COVID-19 sonrasında butik otel tercih etme, villa kiralama, tekne kiralama gibi tatil alternatifleri öne çıktı. Siz bu rekabet pazarlarına yönelik olarak neler yaptınız? Sorusuna Katılımcı 1, “Günlük, haftalık olarak tercih edilebilecek 1+1, 2+1, 3+1 suite daireleri tasarladık, kalabalık restoranlarda, büyük otellerde tatil yapmayı tercih etmeyen misafirlere, ev rahatlığında, izole tatil seçeneği sunduk. Özellikle yurtdışında yaşayan Türkler tarafından yoğun talep gördü”, Katılımcı 3, “Villa ya da tekne kiralama maliyetleri çok yüksek olduğu için her şey dahil hizmet veren otelimiz sunduğu fiyat avantajıyla rekabet ediyor, tatile çok büyük paralar harcamak istemeyen misafirler bizi tercih ediyor, zaten güvenli turizm sertifikası ile alınan tedbirlere ilişkin bilgilendirmeyi yaptığımız için sorun olmuyor”, Katılımcı 5, “Otel odalarımız dışında COVID-19 öncesi pek de tercih edilmeyen 5 adet villamız vardı, şu anda onlara yoğun talep var, biz de onları pazarlamak için airbnb ile çalışıyoruz, günlüğü 7-8 bin tl’ye kiralyoruz”, Katılımcı 11, “Otelimize ait çiftlik alanına taş evlerden konaklama imkanı sunma projesi bu dönemde ortaya çıktı. 2021 sezonu için

çiftlik alanına 6-7 tane taş ev yaparak, gelen misafirlerin organik ürün yetiştirme, at binme, biniş dersi alma, tüm yiyecekleri organik olarak tüketme gibi seçenekleri sunacağız. Kırsal turizme de yönelerek COVID-19 sonrası değişen tüketici tercihlerine hitap etmeyi amaçlıyoruz”.

COVID-19 sonrası bu yılı kurtarmak için otelinize yeterli talep olacağını düşünüyor musunuz? Sorusuna hemen hemen tüm yöneticiler çok büyük bir beklentileri olmadığını, zarar etmeden oteli kapatıp sezonu kurtarmak istediklerini belirtmişlerdir.

COVID-19 sonrası Türkiye’de ki otelcilik anlayışında nasıl bir değişiklik olur? Sorusuna yöneticilerin çoğunluğu güvenlik ve hijyen konularında alınan tedbirlerin süreklilik arz etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcı 2, “Açık büfelerde aldığımız tedbirler sayesinde yiyeceklerde %50 oranında tasarruf sağladık, misafirler kendileri aldıklarında çok fazla yiyecek ziyan oluyordu, mutfak personelinin servis etmesi bunun önüne geçti, bu şekilde kalmalı”, Katılımcı 8, “Açık büfelerde personel yükü arttı, her büfede yemek servisi verecek personel ihtiyacı doğdu, misafirler de kendileri istedikleri kadar yemek almak istiyor, bu durum ne kadar devam eder bilemiyorum” , Katılımcı 13, “Oda-kahvaltı olarak hizmet veren bir oteliz, COVID-19 sonrası açık büfe kahvaltıyı kaldırdık, misafirlerin önüne kapalı şekilde sunulan serpm kahvaltı veriyoruz, bu konuda çok şikayet alıyoruz, eskisi gibi açık büfe istiyorlar, belki ileride bu durum eski haline döner” yanıtlarını vermişlerdir. Yöneticilerden alınan yanıtlar doğrultusunda, şu anda hizmet veren tüm otellerin COVID-19 sonrası yapılan yeni uygulamalara uyum sağlamaya çalıştıkları, yüksek doluluk oranlarında uygulamaların nasıl devamlılığı konusunda endişelerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle restoranlarda yemek büfelerinde personelin servis yapması, misafir sayısı fazla olduğunda hem uzun kuyruklara ve bekleme sürelerine sebep olacak hem de yabancı dil bilgisi iyi olmayan personelin yabancı misafirle anlaşmazlık yaşamasına sebebiyet verebilecektir. Bu da otellere müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyet olarak geri dönebilir.

Son olarak sorulan “COVID-19 salgını sonrası turizmde toparlanma için neler yapılmalı?” sorusuna yöneticilerin çoğunluğu; hükümetlerin planlama yapması

gerektiği, sektör paydaşlarının ortak hareket ederek yeni projeler üretmesinin gerekliliği ve tanıtım için daha etkili çalışmalar yapılmasının gerekli olduğu yönünde yanıtlar vermişlerdir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

COVID-19 salgınından en çok etkilenen sektörlerin başında turizm gelmiştir. 2019 yılında Türkiye 45,1 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. 2020 yılı için öngörülen rakamlar çok daha yüksek olmasına rağmen tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sonrası 2020 Mart ayında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısı bir önceki yıla göre %67,83 azalış göstermiştir. 2020 yılı Nisan ve Mayıs aylarında ise, bir önceki yıla göre %99,26'lık bir azalış göstererek durumun ciddiyeti ortaya çıkmıştır. Salgın nedeniyle uygulanan seyahat yasakları, sınır kapılarının kapatılması gibi kısıtlamalar, ayrıca 23 Nisan, 19 Mayıs ve Ramazan Bayramı tatillerinde uygulanan dörder günlük sokağa çıkma yasakları ile 31 ilde uygulanan giriş-çıkış kısıtlamaları, otellerin doluluk oranlarının düşmesine neden olmuştur. Normalleşme sürecinin başladığı 2020 Haziran ayı itibariyle oteller aldıkları tedbirler ile yeniden faaliyete geçmeye başlamışlardır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde oluşturulan "Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı" ile oteller yeniden düzenlemelere gitmişlerdir. Misafirin otele girişi ile başlayan bu uygulamalar, personel için alınacak önlemler, otellerin genel alanlarında yapılacak düzenlemeler (yatak odaları, mutfaklar, yeme-içme üniteleri, yüzme havuzları ve plajlar, fitness salonları-spa, animasyon salonları, mini kulüp), otel taşıtları ile ilgili uygulanması gereken tedbirler, acil durum ile ilgili yapılacakları kapsayan çok geniş bir yelpazede uygulamaya konulmuştur. Bu tedbirler altında faaliyetlerine devam eden otel işletmeleri satış ve pazarlama stratejilerini de COVID-19 sonrası değiştirmişlerdir. COVID-19 salgını otel işletmelerini daha dikkatli ve bilinçli olmaya teşvik etmiştir. Salgın sonrası misafir beklentileri de bu yönde değişmiştir. Misafirlerin özellikle hijyen ve alınan tedbirler konusunda konaklayacakları otelden beklentileri yüksektir.

COVID-19 sonrası alınan tedbirlerle faaliyete geçen Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerin hepsi güvenlik turizm sertifikası için başvuru yapmış ve denetim bekleyen

bir otel hariç hepsi belgeyi almışlardır. Sertifikanın misafirin otele güven duyması ve ayrıca otelin reklamının daha etkili yapılması açısından önemli olduğu anlaşılmıştır.

COVID-19 sonrası otelcilik sektöründe temassız işlemlerin artacağı, dijitalleşme konusunda Seyahat kısıtlamalarından dolayı özellikle Avrupa pazarından misafir kaybı olan birçok otel iç pazara yönelmiş ya da uçuşların serbest olduğu ülke pazarlarına yönelik pazarlama çalışmaları başlatmışlardır. Satış ve pazarlama stratejilerinin de COVID-19 sonrası misafir beklentilerine göre şekillendiğini belirten otel yöneticileri özellikle sosyal medya reklamlarına yoğunluk verdiklerini, otellerinde aldıkları tedbirleri de içeren tanıtımlar yaptıklarını, güvenli turizm belgesinin de iyi bir güven ve pazarlama aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuç daha önce yapılan Kıvılcım (2020), Chang vd. (2020) ve Wen vd. (2020) ile benzerlik göstermektedir. Otelere ekstra maliyet yükleyecek bu yeni akıllı sistemler, uzun vadede misafir beklentilerini daha iyi karşılayarak, misafir memnuniyetini artıracaktır. Uygulamaya konulacak bu yenilikler pazarlama aracı olarak da otellerde kullanılacaktır.

COVID-19 sonrası otel fiyatlarının hem iç hem de dış pazarda düşmesi ciddi bir ekonomik kayba neden olmuştur. Ortaya çıkan bu sonuç Acar (2020), Bahar & İlal (2020), Bakar & Rosbi (2020), Gössling, Scott & Hall (2020), Karim, Haque, Anis & Ulfy (2020) çalışmalarında turizm ve otelcilik sektörünün çok büyük gelir kaybına uğradığı yönünde ortaya çıkan sonuçla paralellik göstermektedir.

Aydın ve Doğan (2020), Demir , Günaydın ve Demir (2020), Demir ve Türkmen (2020), Tanrıkılı (2020), Yenişehirlioğlu, ve Salha (2020), Chang, McAleer ve Ramos (2020), Wen, Kozak, Yang ve Liu (2020) çalışmalarında ortaya çıkan kalabalık turizm tesisleri yerine kişiye özel hizmetlerin sunulduğu daha küçük tesislerin öne çıktığı, villa, yat kiralama gibi alternatiflere yönelmenin olduğu, yeni turizm biçimlerinin turizme yön vereceği sonucu görüşme yapılan otel yöneticilerinin de bu rekabet pazarına yönelik olarak stratejiler geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Günlük, haftalık olarak kiralanacak, içlerinde mutfak ve her türlü yemek yapma araç gereçlerinin olduğu 1+1, 2+1, 3+1 suite daireler, otel alanı içinde kiralanabilecek villa alternatifleri, kırsal turizme yönelik olarak çiftlik evleri görüşme

yapılan otel yöneticilerinin yeni satış ve pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır.

COVID-19 sonrası yeniden faaliyete geçen otellerin yöneticilerinin çoğunluğunun 2020 yılı için çok büyük beklentilerinin olmadığı, bu yılı zarar etmeden, düşük bir kârla kapatmayı hedefledikleri ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. COVID-19 salgını sonrası turizmde toparlanma için hükümetlerin planlama yapması gerektiği, sektör paydaşlarının ortak hareket ederek projeler üretmesinin gerekliliği ve reklam, tanıtım için daha etkili, dikkat çekici çalışmalar yapılması gerektiği sonucu Atay (2020), Demir vd. (2020), Bakar ve Rosbi (2020), Gössling vd. (2020), Khadka vd. (2020) Ranasinghe vd. (2020) ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda otellerin COVID-19 sonrası ciddi ekonomik kayıplara uğradıkları, yeniden toparlanma ve müşteri elde etmek için satış, pazarlama stratejilerini COVID-19 sonrası alınan tedbirleri vurgulayacak şekilde değiştirdikleri, uçuşların serbest olduğu ülkelere yönelindikleri, o ülkelerin seyahat acentalarıyla bağlantıya geçtikleri, daha az temas gerektiren uygulamalara, akıllı telefon uygulamalarına, QR kod okuyucularla yapılan menü düzenlemelerine geçtikleri belirlenmiştir.

COVID-19 sonrası otel işletmelerine yapılacak öneriler şu şekilde özetlenebilir:

-Misafirlerin temel beklentisi olan hijyen ve alınan tedbirler konusundaki kriterlerin devamlılığı sağlanmalı, bu konuya özen gösterilmelidir.

-Otel işletmelerinin daha az temas gerektiren akıllı uygulamalara yönelmesi gerekmektedir. Online check-in, check-out, akıllı telefonla oda siparişi verme, QR kod okuyucularla menü ve diğer bilgilendirmelere ulaşma, oda kartı yerine barkod okuyucularla odaya girme gibi seçeneklerin artırılması gerekmektedir. Dijitalleşmenin önemi iyice anlaşılmalı ve buna bütçe ayrılmalıdır.

-Sosyal medyanın daha aktif bir şekilde kullanılması sağlanmalıdır. Özellikle sosyal medya pazarlamasının misafir geri dönüşleri açısından en etkili yol olduğu unutulmamalıdır. Profesyonel ekipler tarafından sosyal medya hesapları yönetilmelidir.

-Ülke tanıtımında sektör paydaşlarının bir araya gelerek daha etkili tanıtım atakları gerçekleştirmesi sağlanmalıdır. Türkiye’de sağlık ve güvenlik konularında daha olumlu imaj yaratmak için de çalışmalar yapılması gerekmektedir.

-COVID-19 sonrası otellerde konaklayan misafirlerin memnuniyetinin sağlanması ile ilgili olarak her otelin bu konuya hassasiyetle özen göstermesi gerekmektedir. Özellikle bu dönemde misafir beklentilerinin çok iyi anlaşılması ve bu yönde çözüm odaklı çalışmalar yapılması sağlanmalıdır.

COVID-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejilerinin araştırıldığı bu çalışmanın Kuşadası destinasyonun da yapılması ve sadece 5 yıldızlı otelleri kapsamaması araştırmanın kısıtları arasındadır. Aynı çalışma farklı destinasyonlarda tekrarlanabilir. COVID-19 sonrası otellerde konaklayan misafirlerin memnuniyetleri nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ölçülebilir. Sektördeki diğer paydaşlarla da görüşmeler yapılarak pazarlama çalışmaları hakkında bilgi toplanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 7-21.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık.
- Atay, L. (2020). COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(1), 168-172.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 (1), 93-115.
- Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-177012/turizm-tesisleri.html>.
- Bahar, O. ve Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (COVID-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, The, International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(1), 125-139.
- Bakar, N. A. ve Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry, International Journal of Advanced Engineering Research and Science, 7(4), 189-193.
- Chang, C.L. , McAleer, M. ve Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. Sustainability 12(9), 3671.
- Dasgupta, D. (2011). Tourism Marketing. London: Pearson, p. 75.
- Demir M., Günaydın Y. ve Demir Ş. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi, International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(1), 80-107.
- Demir, B. ve Türkmen, S. (2020). COVID-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2456-2471.
- Doğancılı, O. (2020). COVID-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3): 2808-2820.
- Ekstein, N. (2020). The Coronavirus's Effect on Tourism Will Carry Into 2021, Experts Say. Erişim Adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-13/coronavirus-s-effect-on-tourismwill-carry-into-2021-experts-say>.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Bilgilendirmeleri, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 15-27.

Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. ve Abdul Hamid, A.B. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.

İbiş, S. (2020). COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 85-98.

Karim, W., Haque, A., Anis, Z. ve Ulfy, M. A. (2020). The Movement Control Order (MCO) for COVID-19 Crisis and its Impact on Tourism and Hospitality Sector in Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 3(2), 1-7.

Khadka, D., Pokhrel, G. P., Thakur, M. S., Magar, P. R., Bhatta, S., Dhamala, M. K. ve Bhuj, D.R. (2020). Impact of COVID-19 on the Tourism Industry in Nepal. *Asian Journal of Arts, Humanities and Social Studies*, 3(1), 40-48.

Kıvılcım, B. (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.

Lee, C. C., ve Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS, *Tourism Management*, 32(6), 1421-1422.

McKinsey (2020). Hitting the Road again: How Chinese Travelers are Thinking about Their First Trip after COVID-19. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/hitting-the-road-again-how-chinese-travelers-are-thinking-about-their-first-trip-after-covid-19?cid=other-eml-alt-mbl>

Özdemir- Altınay, M. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 222-238.

Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A. ve Idroos, A. A. (2020). Tourism After Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel And Mice Industry in Sri Lanka, p.1-19, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3587170>.

Sağlık Bakanlığı. (2020). Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/>

STR (2020) COVID-19: Hotel Industry Impact, <https://str.com/data-insights-blog/coronavirus-hotel-industry-data-news>.

Sheresheva, M. Y. (2020). Coronavirus and Tourism, Population and Economics, 4(2), 72-76.

Şanlı C., Erdem A. ve Unur K. (2020). Koronavirüs Salgınının Tatil Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1671-1688.

Tanrıkulu M. (2020). COVID-19 Gölgesinde Türkiye’de Holistik Turizm ve Kültüre Dönüş, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (5), 406-417.

Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2020). Güveli Turizm Sertifikasyon Kriterleri, https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2020/07/Konaklama-TR-13.07.20_v1.pdf

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2020). <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>.

TÜROB (2020) Türob Sektör Raporları, <http://www.turob.com/tr/yayinlar--raporlar/turob-raporlari/turob-sektor-raporlari>.

UNWTO (2020). International Tourist Numbers Could Fall 60-80 %in 2020,

UNWTO Reports. <https://www.unwto.org/news/COVID-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. Erişim Tarihi: 01.07.2020.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens’ Lifestyle and Travel. Tourism Review. doi: 10.1108/TR-03-2020-0110.

Wilson, M.E. ve Chen, L. H. (2020). Travelers Give Wings to Novel Coronavirus (2019-Ncov). Journal of Travel Medicine, 27(2): 1-3.

Worldometer (2020) Erişim Adresi: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/tesis-konaklama-istatistikleri>).

Yenişehirlioğlu E. ve Salha H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmüne Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 19 (37), 355-368.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

ETİK KURUL İZİN BELGESİ

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08 / 15
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN
22/072020

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ
Turizm İşletmeciliği Öğrt. Üyesi.

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 22/07/2020 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 06 nolu karar aşağıda sunulmuştur.
Bilgilerinize sunarım.


Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı

KARAR-

Protokol No :.....
Sorumlu Yürütücü Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ
Turizm İşletmeciliği Öğrt. Üyesi.

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca 22/07/2020 tarihinde onay verilen; Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD. Öğrt. Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ'ın yürütücülüğünü yapmış olduğu **"Covid-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği"** başlıklı çalışmaya ait 17/07/2020 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayını almasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Citation: Engin Baykal, İ., & Bayarçelik, E.B., Sosyal Medya Kullanımının İnsan Kaynakları Fonksiyonları Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(3): 3359-3392, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1527>

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNSAN KAYNAKLARI FONKSİYONLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlke ENGİN BAYKAL ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 29/05/2020

Ebru Beyza BAYARÇELİK ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 14/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

İnsan Kaynakları,
Sosyal Medya,
Nitel Araştırma

JEL Kodları:

O15,
M31,
M00

Son yıllarda, sosyal medyanın hızlı evrimi, insan kaynakları fonksiyonlarını çeşitli şekillerde etkilemiştir. Bu çalışma, sosyal medya kullanımının insan kaynakları fonksiyonlarına etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda insan kaynakları yönetimi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen güncel literatür incelenmiştir. Bugün sosyal medyanın işletmelere olan etkilerini ölçmek giderek daha önemli hale gelmiştir. İşletmenin hedef kitlesi nezdinde nasıl algılandığını öğrenme ve ölçme çabaları, özellikle kuruma olumlu bir imaj vermeye çalışan insan kaynakları profesyonelleri için yararlı bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, enerji, havacılık, danışmanlık, lojistik, gıda, inşaat, iş makineleri, savunma sanayi, sigorta, hızlı tüketim sektörlerinde çalışan, insan kaynakları yöneticilerinin katıldığı nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerle mülakat yapılmış ve katılımcılara 20 açık uçlu sorudan oluşan yapılandırılmış bir anket uygulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen mülakat sorularından elde edilen bilgilere göre; sosyal medyanın, incelenen insan kaynakları fonksiyonlarına çeşitli etkileri olduğu tespit edilmiştir. İnsan kaynaklarında sosyal medya kullanımının insan kaynakları fonksiyonlarından en çok işveren markası oluşturma, seçme ve yerleştirme fonksiyonlarına olumlu yönde etki ettiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda insan kaynakları fonksiyonlarında sosyal medya kullanımı işletmeler için rekabet avantajı yaratmada kritik rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords: Human Resources Social Media Qualitative Research

JEL Codes: O15 M31 M00

¹ ilkeengin@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5019-3803>

² eburbeyzabayarcelik@maltepe.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4886-5719>

EXTENDED ABSTRACT

RESEARCH ON USING SOCIAL MEDIA ON HUMAN RESOURCES FUNCTIONS

1. LITERATURE

Human resources management is all of the work done to increase the productivity of the workforce by carrying out the necessary activities to achieve the goals of the enterprise and to use the sufficient number of qualified personnel in the appropriate place and at the appropriate time and to increase the workforce efficiency by increasing the commitment, motivation and job satisfaction of the employees, thus reducing costs and ensuring profitability and efficiency. Selection and placement, performance management, talent management, training and development, wage management, information systems, employee-employer relations are human resources functions.

Social media is the general name of platforms where individuals can access information without time limits and share information in different formats in any field, where interactive participation is always possible, fast and easy participation is possible.

1.1. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Social media, which is increasingly used in the concept of people's life, has reached a level that human resources units should also be interested in, and steps have been taken towards transformations towards human resources.

Companies that want to provide the best service know that they need qualified employees in order to increase their market share. Organizations that want to have much information, such as determining the needs of their employees and the quality of corporate relations see the use of social media as an important way in human resources management.

Therefore, understanding how social media affects human resources functions has an important place in achieving the goals of companies. This study aims to measure how social media usage affects human resources functions.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The research was planned as qualitative research. In the scope of this research, 20 Human Resources Executives was interviewed. In the research, a standardized open-ended interview, carefully written and arranged in a specific order, consisted of a series of questions that were asked to each individual in the same way and sequentially. The primary purpose of the standardized open-ended interview is to ask the participants questions in the same way to understand the researcher's impact on the research.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

Q.1. Do you use social media tools in HR activities in your Company? If so, which of the following social media platforms do you use?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Other (_____)

Q.2. In what ways do you think social media tools affect HR processes?

Q.3. What are the benefits of using social media in HR Functions?

Q.4. Below, in which of the Human Resources functions do you use social media?

- Performance Management
- Career Management
- Wage Management
- Industrial Relations Management (Employer-Employee Relations)
- Employer Branding
- Training and Development
- Information Systems

Q.5. How do you use the social media you use in the processes of selection and placement, performance management, career management, wage management, industrial relations management, employer branding, training and development, information systems? Describe the social media tools used for each function.

Q.6. How is the use of social media in HR functions on company reputation?

3. FINDINGS AND DISCUSSION

In literature in Turkey and independent national human resources and social media; while many studies related to each other, somewhat less research examining two issues together. The studies that include both concepts and their results are listed below in chronological order. In the study of "The influence of internal and external social networks on HRM capabilities in MNC subsidiaries in China" Sumelius (2008), face-to-face interviews with the general managers of 66 branches of MNC subsidiaries in China to investigate the impact of internal and external social networks on human resources management capabilities. They concluded that internal and external social networks have a significant impact on both technical and strategic HRM capabilities. Girard and Fallery (2010), in their study titled "Human resource management on the internet: New perspectives", argued that significantly the recruitment process has been affected by the internet in recent years, and investigated whether Web 2.0 tools are used by companies and for what purpose they use them. The study that was published by Eren and Vardarlier (2013) is "Social media's role in enhancing an employees retention as an HRM Strategy", focusing on the level of social media and employee engagement, and its effect on organizational commitment. In this research, it has been tried researched how the personal use of social media is reflected in corporate usage and the social network usage habits and opinions of the enterprises. Wolf et al. (2014) investigated the role of social media in human resource management in their study named "The role of social media in human resource management", and they measured the use of social media in two different organizations by choosing two pilot cases. Empirical findings revealed the similarities and differences in social media usage. Sander et al. (2014)'s "The use of social network sites for the employment seeking process" interviewed 28 people seeking a job using social network sites, and the empirical results obtained from the experience of using social network sites in the job search process and the attitude of individuals in this process were tried to be determined. Pelin Vardarlier's (2014) "Human Resource management of social media's role" in 2012. In his doctoral dissertation from entering the Capital 500 list prepared by Turkey Capital magazine 500 interviews were applied to the Company from the 318, the impact of human resource management processes in social media use was examined. In Mehtap Benli's (2014) master's thesis titled "The effect of social media in the recruitment process in human resources management: A sample study", human resources management and its current practices were discussed, and human resources experts of 10 companies operating nationally and internationally were interviewed. As a result of the research, it was seen that social media tools have a positive effect on human resources processes. In the master thesis of Tülay Sönmez Bekem's (2015) titled "The effects of social media in terms of organizational change in human resources management", a questionnaire was applied to 266 managers and employees, and according to the data obtained, social media had positive effects on human resources managers and employees.

It has been concluded that social media has a positive effect on human resources functions such as providing cost and competitive advantage, efficiency, quick and easy communication with candidates, more convenient access of candidates to the Company, and retention of talent in the Company.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

As a result of the researches, this study is the first in the literature as far as we know. Although the use of social media in human resources management has been discussed in different studies, in this study, human resources activities are divided into three dimensions and how each is affected by the use of social media is measured. How social media use reflects on human resources performance has been evaluated.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In future studies, the effectiveness of social media use in businesses can be investigated by comparing the use of social media between in-house departments. Social media studies can be carried out with other communication channels other than Facebook, Twitter, LinkedIn, Yelp and Glassdoor, and the effects of these channels on human resources functions can be investigated. This study was conducted with companies using social media, and the effect of social media use on human resources function was investigated. Institutions that do not benefit from social media in human resources management, and studies on social media abandonment can be carried out. Comparison can be made between Users and Non-Users.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The framework of the interviews in this study is limited to the theoretical field. As in many studies, the main limitation of the study is that the study cannot be generalized. Although the results will contribute to the level of human resources reputation, it is not possible to say that these elements will be valid in all cases. Working is limited to twenty people due to time and space limitations.

1. GİRİŞ

Bir asırdan fazla bir süredir, bir kurumdaki insanların yönetiminde bir disiplin ve uygulama olarak insan kaynakları yönetimi farklı alanlara gelişmiştir. Bu disiplinler ve uygulamalar, yöneticiler ve akademisyenler tarafından pratikte deneme ve yanılma, teori oluşturma ve çeşitli kavramların test edilmesi sürecinden geçmiştir. İnsan kaynakları yönetiminin evrimi ve gelişiminin arkasındaki temel güçler, temelde çevreseldir ve emeği edinmenin ve kullanmanın daha iyi yollarını bilme arayışıdır. Pazardaki değişen örgütsel ortam, yöneticileri, insan yönetiminin en iyi uygulamalarını kullanma yeteneklerini artırarak, üretim ve hizmet sunumu süreçlerinde verimliliği artırma yoluna itmiştir.

İKY sistemlerinin şirket organizasyonunda stratejik bir yeri vardır. Tüm İKY sistemlerinin ve uygulamalarının tutarlı bir politikaya entegre edilmesi ve bunun kurumun genel iş stratejisinden kaynaklanması önerilmektedir. Genel iş stratejisi, işin neyle ilgili olduğu, gelecekte nereye gitmesi gerektiği ve vizyonu gerçekleştirmek için hedefler koyma ve gerçekleştirme konusunda neler yapması gerektiği konusunda bir bakış açısı sağlar.

Strateji oluşturma süreci, mevcut güçlü ve zayıf yönlerin analizi, rakiplerden gelen tehditlerin değerlendirilmesi ve gelecek için potansiyel fırsatların belirlenmesi de dâhil olmak üzere çeşitli faaliyetleri içerir. Bu sürecin sonucu, bir dizi stratejik amaç veya hedefin oluşturulması ve bunları uygulamak için bir dizi politika ve prosedürün geliştirilmesidir. Herhangi bir strateji, organizasyonu oluşturan kişilerin etkisiyle başarıyla uygulanabileceğinden, İKY'nin burada oynayacağı kritik bir rol vardır.

Sosyal medya, İnternet bağlantısı kullanan bir medya alt grubu olarak tanımlanabilir. Zaman içinde geliştiği ve farklı yazarların farklı açılardan gördüğü tek bir sosyal medya tanımı yoktur. Sosyal medya, insanlar tarafından içerik, profiller, görüşler, iç görü, deneyim ve gerçek medya içeriğini paylaşmak için kullanılan çevrimiçi araçları tanımlar ve böylece farklı insan grupları arasındaki çevrimiçi konuşmaları ve etkileşimleri etkiler.

Zaman içinde bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bu teknolojileri kullanan işletmelerin sosyal medyayı insan kaynaklarında kullanması son zamanlarda sık

karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. İşletmeler sosyal medyayı insan kaynakları yönetiminde kullanmayı, yaratıcı, yenilikçi ve önemli bir yol olarak görmektedir. Sosyal ağ kurma daha da popüler hale geldikçe, araştırmacılar bunun faydasını çeşitli toplumsal konular açısından gözlemlemeye başlamışlardır. Sosyal ağ kurma organizasyonlar tarafından reklam amacıyla olduğu kadar işletmeler yeni insan kaynağı yaratmak, mevcut uygulamalarını duyurmak, piyasadan daha hızlı haberdar olmak veya çalışanlarıyla iletişim halinde kalmak için de kullanmaktadır. İnsan kaynakları birimleri artık işletmelerin stratejik ortağı konumundadır. Gerek bu stratejik bakış gerekse küreselleşen dünyanın gereği, çalışanların ve işverenlerin beklentilerinin farklılaşması insan kaynaklarında farklı uygulamaların kullanılmasına neden olmuştur. İşletmelerin verimliliklerini arttırmaları ve rekabet edebilmeleri için, insan kaynağını etkin kullanması ve teknolojik yeniliklere ayak uydurmaları gerekmektedir. Buradan yola çıkarak bu araştırma, seçme ve yerleştirme, performans yönetimi, yetenek yönetimi, ücret yönetimi, eğitim ve gelişim, bilgi sistemleri gibi insan kaynakları fonksiyonlarında sosyal medyanın yarattığı performans farkının ve bu performansın işletme üzerindeki etkilerini incelemek üzere bu çalışma hazırlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇERVE

2.1. İnsan Kaynakları Yönetimi

2.1.1. Seçme ve Yerleştirme

Şirketlerdeki seçme yerleştirme süreçlerinde yapılan personel seçimlerinde genellikle firmanın kültürü ve çalışanları ile uyumlu adaylar tercih edilmektedir. Yapılan personel seçimlerinde hedef, işletmeye yeni bilginin ve yaratıcı fikirleri getirmek olmalıdır. Bu sürecin getirdiği temel problemlerden biri, adayların mülakat esnasında, işletmenin itibarını, vizyonunu, süreçlerini çok beğendiklerini belirtmelerine karşın, çalışmaya başladıktan sonra oluşan ilk fırsatta beğenilen bu olgulara ağır eleştiriler getirmeleridir. Bu durumun, başlangıçta bir sorun olarak algılanarak işe alım sürecinin başarısız olarak algılanması ve çalışanlar arasında tepkiye yol açmasına rağmen; doğru biçimde yönlendirildiği takdirde önemli inovasyonlar ve süreçlerde iyileştirme fırsatları yaratabilmektedir. Dolayısıyla,

işletme kültürüyle tamamen uyuşmayan adayların da işletmeye katılmasının bazı önemli faydalarının olduğunu kabul etmek gerekir (Kılıç ve Bilginöglü 2010, 215).

İşletmelerde seçme yerleştirme süreçlerinde bazen iç, bazen de dış kaynaklardan faydalanılır. Burada iç veya dış kaynak seçimine pozisyon bazında, işletmenin ihtiyaçları göz önüne alınarak karar verilmelidir. Kaynak kullanımından bağımsız olarak seçme ve yerleştirme sürecinde en önemli olan adayın niteliklerinin belirlenmesi ve seçme yerleştirme sürecinde kullanılacak yöntemdir (Uçkun vd., 2013, 39).

Mülakat değerlendirmesi, insan kaynaklarındaki süreci takip eden sorumlu kişi ve ilgili pozisyonun yöneticisi ile birlikte yapılmaktadır. Mülakat değerlendirmesi, adayın mülakat sırasında gözlemlenen davranışsal tepkileri ve açık uçlu sorulara verdiği cevaplar ile pozisyonun gerektirdiği yetkinlikler hakkında bilgisi ölçülmektedir (Uzun 2008, 54). Mülakat süresini verimli tasarlayabilmek için, adaya iletilecek sorular önceden belirlenmeli ve bu bilgilerin ne kadarının farklı kaynaklardan (Referans, test ve envanterler, sertifika ve diplomalar gibi) elde edileceğine karar verilmelidir. Buna istinaden mülakat için bir soru formu önceden oluşturulmalıdır. Sorulabilecek sorular ise hangi bilgilerin elde edilmesinin istendiğine göre değişebilir (Çavdar ve Çavdar 2010, 89).

2.1.2. Performans Yönetimi

Performans yönetimi ilk olarak 1900 yıllarda A.B.D 'de kamu hizmeti veren kurumlarda görülmektedir. F. Taylor'un iş ölçümü uygulamaları aracılığı ile çalışanların verimliliklerini ölçümlemesi sonucu bilimsel olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Performans değerlendirme kurumunda görevi ne olursa olsun bireylerin çalışmalarını, etkinliklerini, eksikliklerini, yeterliliklerini, fazlalıklarını, yetersizliklerini kısacası bir bütün olarak tüm yönleri ile gözden geçirilmesidir.

Performans değerlendirme, çalışanın tanımlanmış olan görevlerini belirli zaman dilimi içinde gerçekleştirme düzeyinin belirlenmesidir.

Performans yönetimi, öngörülen kurum hedefleri ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde katkısı olan takım ve bireylerin katkıları oranında ödüllendirildiği ya da hedeflerini gerçekleştirmek üzere gereksinimleri olan eğitim-gelişim gereksinimlerinin belirlendiği bir sistemler bütünüdür. Öyle ki bu sistem, performans değerlendirme, eğitim yönetimi, kariyer planlama, organizasyon geliştirme süreçlerini doğrudan kapsamaktadır.

Performans değerlemeye gerek duyulmasının nedeni, çalışanın iş başarıları konusunda bilgilendirilmeye, geri bildirim almaya ihtiyacının olmasıdır. Psikolojik bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyacın giderilmesi kişinin kendisine güvenmesine, çalışmalarında değişiklikler yapmasına ve kendisini geliştirmesine yol açacaktır. Bu bilgilendirme aynı zamanda kurumun gelişmesinde de büyük rol oynar.

Performans değerlendirmesinin yararları aşağıdaki gibidir:

- i. Çalışanların daha yakından tanınmasına olanak hazırlayarak kariyer yönetimine katkıda bulunur.
- ii. Çalışanlarla üstleri arasında bir iletişimin kurulması ve geliştirilmesinde etkili olur.
- iii. Çalışanların kendilerini tanımalarına ve eksikliklerini gidermelerine yardımcı olur.
- iv. Kurum için gerekli olan eğitim programlarının düzenlenmesine özellikle eğitim ihtiyacının belirlenmesine yardımcı olur.
- v. Çalışanların hedeflerine ne kadar ulaştıkları kontrol edilmiş olur. Böylece kişi ve kurum düzeyinde bir kontrol sağlanmış olur.
- vi. Kurumdan uzaklaştırılacak personelin belirlenmesine yardımcı olur.
- vii. Çalışanlarda iş başarılarını görme ve böylece iş tatminine ulaşma sağlanmış olur.
- viii. Çalışanlar, üstlerinin görev tanımları çerçevesindeki beklentilerini öğrenirler.

- ix. İnsan kaynağının daha etkin, verimli ve yararlı kullanılmasını sağlamaya yarayacak verilere ulaşılır.
- x. Kişinin yeni yeni atılımlar yapması sağlarken mevcut eksikliklerini görüp düzenlemeler yapmasına yardımcı olur.
- xi. Bir bütün olarak kurumun etkinliğinin belirlenmesini sağlar.
- xii. Ücret yönetimi ve ücret ayarlamalarında yardımcı olacak veriler sağlar.

Performans yönetiminin adımları aşağıdaki gibidir:

- i. Kriterlerin Belirlenmesi
- ii. Değerleme Standartlarının Belirlenmesi
- iii. Değerleme Periyodlarının Belirlenmesi
- iv. Değerlemecilerin Eğitimi
- v. Yönetici ve İş görenlere Bilgi Verilmesi
- vi. Değerlemecilerin Belirlenme Modelleri

Çalışanların organizasyonun içerisinde önceden belirlenmiş, belirli bir periyotta ya da birden fazla dönemlerde, belirlenmiş ölçütlere göre işi yapışlarındaki performans seviyesini ya da natamam olan taraflarının bireysel ya da grup olarak analiz etme ve değerlendirme sistemi olarak tanımlanır. Performansın hangi açılardan değerlendirileceğinin belirlenmesi, değerlendirme sisteminin ölçülebilir, gerçekçi, şirket stratejisiyle uyumlu, özgün hedeflerden oluşması değerlendirme sisteminin başarıya ulaştıran en önemli aşamadır (Bayraktaroğlu 2015, s.87)

Performans değerlendirme sürecinde hedefler spesifik, motive edici, ölçülebilir, değiştirilebilir, gerçekçi olmalı ve gerçekleşmesi istenilen süre belirlenmelidir.

Performans yönetiminin çıktıları aşağıdaki başlıklara etki etmektedir:

- i. İnsan Kaynakları Planlaması
- ii. Ücret Yönetimi

- iii. Kariyer Yönetimi
- iv. Eğitim İhtiyacının Belirlenmesi
- v. Rotasyon ve İş Zenginleştirme
- vi. Sözleşme Yenileme ve İşten Çıkarma

2.1.3. Kariyer Yönetimi

Kariyer yönetimi, çalışanların kendi kariyerlerini yönetme sorumluluğunun verilmesi ve gerekli desteğin sağlanması sürecidir. Kariyer yönetimi, bireyin kariyer planının örgütün kariyer geliştirme araçları ile desteklenmesidir. Kariyer yönetimi, bireylere işgücü ihtiyaçlarını tatmin etme ve bireysel kariyer hedeflerini başarmalarına fırsat verme olanağını kılan amaç, plan ve stratejileri belirleyip uygulanmasını sağlayan süreçtir.

Kariyer yönetimi organizasyonun, ileride gereksinim duyacağı nitelikteki personeli zaman içinde yetiştirmesine yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. Organizasyonel amaçlarla bireysel amaçların bütünleştirilerek, bireysel kariyer hedeflerinin gerçekleşmesi konusunda işletme desteğinin sağlanmasıdır.

Kariyer yönetiminin başlıca amaçları aşağıdaki gibidir:

- i. Örgüt ihtiyaçlarını sağlamak
- ii. Deneyim ve eğitim sahibi bireyleri sağlamak
- iii. Bireylere rehberlik etmek ve cesaret vermek
- iv. Bireylerin ihtiyaç duyacakları nitelik ve becerileri geliştirmelerine yardımcı olmak
- v. Örgüt amaçları ile personel beklentilerini bütünleştirmek.
- vi. Yeni kariyer yolları geliştirmek
- vii. Kariyer durgunluğu gösteren çalışanları yeniden güdülemek
- viii. Çalışanlara kariyerleri ve gelişimleri için fırsat tanımak

Kariyer planlaması, işletmelerde örgütün ihtiyaçlarına ve çalışan bağlılığını artırma amacıyla, çalışan performansının yükseltilmesi ve işletme içi kritik rollerin

belirlenebilmesi ve yedekleme planlarının efektif bir şekilde yapılabilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır.

Kariyer planlamada, çalışanın kendini tanımlayarak, yeteneklerini, değerlerini ve ilgi alanlarını tanımlayarak çalışanların farkındalığını arttırması amaçlanmaktadır. Şirketlerin etkin bir kariyer yönetimi uygulaması için, kariyer yönetimi sürecinin şeffaf, dürüst ve eşit bir şekilde uygulanması gerekmektedir ve bu süreçteki iletişim açık ve dürüst bir iletişim kurmalıdır (Taşlıyan vd. 2011, s.234). Bu süreçte işletmelerin görevi, insan kaynakları planlaması ile çalışanlarına kariyer olanakları sağlamak ve şirket içinde kariyer fırsatlarını tanımlamak, onlara iç pozisyonlara geçiş imkânı sağlamak, iç transfer süreçleri oluşturmak ve onları adil bir şekilde yürütmektir.

Kariyer yönetimi aşağıdaki unsurlardan etkilenmektedir:

- i. Örgütün kariyer planlarına ve amaçlarına uygun olması
- ii. Tepe yöneticiler sürekli destek vermesi
- iii. Yöneticiler sürece olumlu bakması
- iv. Yöneticilerin sonuçları objektif olarak değerlendirmesi

2.1.4. Ücret Yönetimi

Çalışanlara verilecek ücretlerin belirlenmesi için; ücret politikasının oluşturulmasından, piyasa ücret araştırmalarına; ücret sisteminin kurulmasından işletilmesine kadar yapılan tüm çalışmalar ücret yönetimini oluşturur. Farklı çıkar gruplarının beklentilerini ortak bir noktada kesiştiren faaliyetlerin bir sentezi olarak tanımlanabilir. Bir bakıma, işletmenin ekonomik koşullarını pek zorlamadan, fakat işgören tatmin ve motivasyonunu sağlayacak ve sonuçta verimlilik ve kaliteli üretimi gerçekleştirecek bir ortak noktayı yakalamak amaçlanır.

Genel olarak ücret, insan emeğine belirli bir hizmet için ödenen bedel olarak tanımlanmaktadır (İbicioğlu 2006, s.99). Ücretler, bireyin ve ailesinin günlük hayatını ve geleceğini güvence altına almak için, fiziksel ve entelektüel gücü kullanarak karşılığında alınan para ödemeleridir (Sabuncuoğlu 2000, s.208).

Ücret yönetimi, çalışanların istihdamından kaynaklanan tüm maliyetleri içerir. Doğrudan maaşlar, primler vb. finansal ödemeler ve dolaylı finansal yardımlar, sağlık sigortası, yiyecek ve yol yardımı vb. faydalar gibi finansal bileşenler ücret yönetimini oluşturur (Dessler 2013, s.378).

Ücret yapısını oluştururken, iş değerlendirme, performans değerlendirme, yasaların etkisi, piyasa etkisi göz önünde bulundurulur.

İşletmede ücret yapısının oluşturulması, ücret politikası doğrultusunda belirlenen yeni ücret doğrusu temel alınarak gerçekleştirilir. Buna göre aşağıdaki ücretleme teknikleri kullanılır:

- i. Tek ücretleme
- ii. Toplu ücretleme

Tek ücretleme ücretin düzenli ve eşit olarak artmasını kapsamaktadır. Toplu ücretlemede, ücret derecesi veya basamağı, ücret bantları olmak üzere iki uygulama vardır:

- i. Ücret derecesi veya basamağı: Belli puan aralıklarındaki işlere belli ücret sınırları içinde tek ücret ödenir. Böylece basamaklarda oluşan bir ücret yapısı ortaya çıkar. En önemli sakıncası: işler arasındaki değer farklılıklarını ücretlere yansıtabilmenin ve işin değeri dışında deneyim, beceri, performans gibi unsurlar açısından ücret farklılaşmasına elverişli değildir.
- ii. Ücret Bantları: Basamakların alt ve üst sınırların belirlenmesiyle bir alan sınırlandırılması yapılmaktadır. Belirlenen bu alanın içinde yer alan belli puanlara sahip işlerle bir ücret bantı (braketi) oluşturulmaktadır. Ücret bantları yönteminde personelin kıdemi, becerisi, performansı gibi bireysel nitelikleri de değerlendirilebilmektedir. Günümüzde işletmeler ücret bantı yöntemini kullanmaktadır. İşletmeler her bant içinde basamaklar (ara dereceler) oluşturmakta ve her ücret bantının ortalama üç basamağa ayrıldığı görülmektedir.

2.1.5. Endüstri İlişkileri Yönetimi (İşçi-İşveren İlişkileri)

Endüstri ilişkileri, devletin çalışma politikası, iş kanununun yürürlüğe girmesi ve uygulanması, işçi yargısı, emekçilerin ekonomik kalkınmadaki rolü, işe alım, seçme ve eğitim, daimî emir, devamsızlık, emek devri, göç, çalışma koşulları, işçi refahı, sosyal güvenlik, kişisel yönetim politikaları ve uygulamaları, ücret sorunları, teşvikler, müşterek danışmanlık makineleri, yönetim ile işçi ilişkileri vb. ilişkileri içerir. Benzer şekilde, toplu iş sözleşmesi, uyuşmazlıkların önlenmesi ve çözümü, grevler ve lokavtlar endüstriyel ilişkiler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Guest 2002, s.338).

Diğer unsurların yanı sıra, endüstriyel ilişkiler, büyüme hızı, sanayileşme derecesi, teknoloji, emeğin kişisel karakteristiği ve yönetimin karakteristiği gibi çeşitli faktörlerin etkileşimini içerir. Sözlük, işgücü sanayi ilişkilerini, işverenlerle sektördeki çalışanlar arasındaki ilişkiler olarak tanımlar. Sektöre göre endüstriyel ilişkiler yönetim ile çalışanlar arasında ya da çalışanlar ile işten ayrılan ya da büyümekte olan örgütleri arasındaki ilişkileri tanımlar. Endüstri ilişkileri terimi, dünyanın her yerindeki işgücünün her bir sekreterini kapsayabilmesi için, uluslararası işgücü araştırma enstitüsü, onu üretimdeki sosyal ilişkiler olarak tanımlamıştır (Guest 2002, s.341).

Bugün bu terim, çok çeşitli uygulama ve kurumları ifade eder ve bu kadar farklı bağlamda kullanılmıştır, bunun sadece özünü tanımlamak için son derece karmaşık bir görevdir. Ancak bu terimin birkaç elemanı açıktır. Bunlar (Radcliffe 2005, s.52);

- a) Başlangıçta bu terim bir sektördeki işveren-işçi ilişkileri için geçerliydi;
- b) Daha sonra, işçi kendilerini sendikalar olarak örgütlediğinde ve ikincisi işveren sendika faaliyetleri ile ilgilenmeye başladığında da bu terime dâhil edildi;
- c) Yine de işverenler ile işverenler ve çalışanlar arasındaki ilişki kamusal öneme sahip olunca ve özel olmaktan çıkınca devlet bu tür ilişkilere dâhil olmak zorundaydı, bu nedenle devletin işverenler arasındaki ilişkileri düzenlemek ve kontrol etmek için tasarlanan faaliyetleri çalışanlar da endüstriyel ilişkilerin bir parçası haline geldi.

- d) Endüstri terimi artık küçük bir ekonomik faaliyetle sınırlı değildir, ancak devletin altındaki hizmetler de dâhil olmak üzere tüm kazançlı istihdamları içermeye başlamıştır.

Yukarıda belirtilen tüm bu unsurlar göz önüne alındığında, sendika işverenlerinin ilişkilerini ayakta tutmak için sınai ilişkiler terimi ele alınabilir. Terimin endüstriyel ilişkileri belirttiği gibi, işveren çalışanları ve sendikaları arasındaki temastan kaynaklanmaktadır. Bu tür ilişkiler işverenler, çalışanlar ve sendikalar arasındaki temastan kaynaklanmaktadır. Bu tür ilişkiler ve temaslar, çeşitli düzeylerde ve tek bir işveren ile çalışanlarından biri arasındaki ilişkiler, tek bir işveren ve birden fazla sendika arasında veya bir tarafta örgütlenmiş birçok işveren ve federasyonlar altında gruplanan birçok sendika arasındaki çeşitli biçimlerde hüküm sürmektedir (Wise 2007, s.357).

2.1.6. İşveren Markası Oluşturma

Kaim çalışanların ve potansiyel iş görenlerin, ilgili paydaşların, firma takipçilerinin işletmenin içyapısıyla ilgili merakları vardır. İşveren markası da; mevcut çalışanların, potansiyel çalışanların ve ilişkili paydaşların işletme ile ilgili meraklarını olumlu yönde şekillendirme ve işletme ile ilgili görüşlerini aynı yönde artırmaya yönelik olarak yapılan ve planlı olarak yönetilen uzun dönemli bir stratejidir. Söz konusu marka anlayışı, mevcut ve potansiyel çalışanlara yönelik bir çekim alanı yaratma ve onları motive etme adına; değerler, sistemler, politikalar ve davranış şekilleri üzerinde kurum kimliğini yaratmayı hedeflemektedir (Pogorzelski, Harriott ve Hardy 2010, s.72). İşveren kimliği oluşturma stratejisi firmanın içeride ve dışarıda dokunduğu ya da potansiyel olarak belirlediği kitleyi içermelidir.

Örgütlerin entelektüel sermaye değeri altında piyasa değerini oluşturan temel verilerden biri de çalışanlardır. Bu değer, bilişim gibi, araştırma-geliştirme gibi alanlarda hizmet üreten şirketlerde, şirketin yapısal sermayesinin 20-30 katına kadar çıkmaktadır (Doğan ve Demiral 2008, s.153).

2.1.7. Eğitim ve Geliştirme

Eğitim süreci, personel ve iç birimlerin görev ve sorumluluklarına uygun olarak sahip olması gereken yetkinlikleri ve gelecekte sahip olması beklenen yetenekleri geliştirmek amacıyla yürütülen faaliyetlerin toplamıdır (Barutçugil 2002).

Bireysel açıdan eğitimi tanımlarsak, kişilerin bilişsel alt yapısını hazırlayarak davranış değişikliği meydana getirme sürecidir. Eğitim sürecini öğrenme süreci iç içe başlayarak takip eder. Öğrenme, çalışan davranışlarının kalıcı olarak değiştirilmesi sürecidir. Personel eğitiminde temel amaç işletme içi katma değeri arttırmaktır. İşletmelerde eğitim, personelin davranış ve tutumlarında, alışkanlıklarında, düşüncelerinde ve içgörülerinde olumlu değişiklikler yapmayı ve çalışanların üstlendikleri görevleri yerine getirebilmeleri için bilgilerini, davranışlarını ve yeteneklerini olumlu yönde değiştirmeyi amaçlayan tüm eğitim etkinlik ve eylemlerini içerir (Çetin 1999, s.4).

Günümüz ekonomisinde, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın en önemli yapı taşlarından biri hem işletmenin hem de çalışanın öğrenme sürecinin devamıdır (Galbraith ve Fouch 2007, s.35). Başka bir deyişle, eğitim, organizasyonun rekabetçiliğini arttırmada kullanılan önde gelen insan kaynakları uygulamalarından biridir. Bir araştırmaya göre, Türkiye'deki firmaların %54,1'i bağımsız bir eğitim ve gelişim bölümüne sahip gibi görünüyor (Özgen ve Yalçın 2010, s.145).

Bilgisayarların kişisel kullanımının, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, laptoplar ve hatta akıllı televizyonlarla her eve ve her yaşa hitap edecek hale gelmesi ve internetin yaygınlaşması, geleneksel eğitim yöntemlerine elektronik öğrenme adlı yeni bir alternatif getirmiştir (Schweizer 2004, s.676). Elektronik öğrenmenin temel amacı lokasyon sıkıntısını ortadan kaldırıp, zaman ve maliyet avantajı sağlamaktır.

2.1.8. Bilgi Sistemleri

İşletme dijitalleşirken, kullanacağı programlara yatırım yaptığı gibi, bu teknolojileri güçlü bir alt yapı ile desteklemelidir. İşletmenin dijitalleşmesi operasyonel maliyet gibi birçok kalemin azaltılarak rekabet avantajı sağlar.

Dijitalleşmeye yapılacak yatırımların, işletmenin stratejisiyle bağlı ve uyumlu olması gerekmektedir (Demirhan 2002, s. 123).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya web sitelerinde, sosyal ağ kullanıcıları arkadaşlarına, ailelerine ve tanıdıklarına bağlamak için internet kullanımını içerir. Sosyal medya web siteleri mutlaka çevrimiçi olarak yeni insanlarla tanışmakla ilgili değildir ancak bu gerçek oldu. En tanınmış sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn'dir. Bu web siteleri fotoğraf, video ve bilgileri paylaşmanıza, etkinlikler düzenlemenize, sohbet etmenize ve çevrimiçi oyunlar oynamanıza izin verir. Genellikle, “arkadaşlarınız” (Facebook) veya “takipçileriniz” (Twitter) her biri birbirine bağlanır. Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi, insanlar arasındaki bağlantılar sadece bire bir değil, bir bağlantı ağıdır. Bu çevrimiçi sosyal ağ, bilgi, resim ve video yaymak ve genellikle her zaman etkileşime girmeyeceğiniz insanlarla iletişimde kalmak için kullanışlıdır (Köksal 2012, s.29).

Çevrimiçi ortamlarda sosyal paylaşımın oluşması 1990 yılların sonlarında başlamıştır. Bireylerin sosyal ağlarda gittikçe daha fazla zaman geçirmesi, hayatın birçok alanının çevrimiçi akmaya başlaması, işletmelerin operasyonlarının büyük bir kısmını çevrimiçi yönetmeye başlaması, her geçen gün yeni sosyal ağlarının oluşması, küresel olarak bu ağların hızla gelişimine katkı sağlamıştır. Bugün, dünya genelinde milyonlarca sosyal ağ ve milyarlarca sosyal ağ kullanıcısı var. Bu hızlı gelişmelere paralel olarak, özellikle bugün, sosyal ağların yapısı, özellikleri ve farklılıkları birçok çalışmanın konusu olmuştur (Toprak ve diğ. 2009, s.25).

İlk sosyal ağlar 1990'ların sonunda kurulmaya başlandı. Boyd ve Ellison (2007) tarafından geliştirilen ve sosyal ağların gelişimini kronolojik olarak inceleyen Tablo 1'e göre, ilk bilinen sosyal ağ 1997'de kurulan SixDegrees.com'du. 1998'den beri arkadaş listeleri arasında gezinmeyi başardı. SixDegrees.com'u diğerlerinden ayıran, üyelerin başkalarının görmesine izin verilmeyen arkadaş listelerini ziyaret edebilmeleridir. Ayrıca arkadaşlarına bu ortamdan mesaj gönderilebilir (Irak ve Yazıcıoğlu 2012).

Tanınan ilk sosyal ağ olan Six Degrees, milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta yakaladığı başarıyı, ilgiyi sürdürmek konusunda gerçekleştiremeyerek 2000 yılında

kapanmıştır. Six Degrees'in sürdürülebilir olmamasının nedeni kullanıcıların Six Degrees platformunda yapacakları alternatif uygulamaların olmaması ve sitenin farklı kültürlerdeki bireylere erişme konusundaki yetersizliği olmuştur (Boyd ve Ellison 2007, 212). Six Degrees'in sürdürülebilir olmamasındaki neden fiziksel ortamlara göre, sosyal platformlardaki tüketimin ve değişimin çok daha hızlı olduğunu, bireylerin çok daha talepkar olduğunu göstermektedir. Six Degrees'i, Classmates.com sitesi takip etmiştir. Classmates.com adından da anlaşılabilceği gibi bireylerin lise ve üniversite arkadaşlarıyla iletişime geçme ve kendi aralarında bir ağ oluşturulmasına imkân vermiştir (Durmuş ve diğ. 2010, s.22).

1997-2001 yılları arasında LiveJournal, MiGente gibi birçok sanal platform arkadaş listesi oluşturma ve arkadaş arama uygulamalarında farklı yöntemler geliştirmişlerdir. LiveJournal arkadaş olarak eklerken izin isteme kuralını koymuş ve profilleri görüntüleme seçeneklerinde gizlilik ayarları uygulaması geliştirmiştir (Durmuş ve diğ. 2010, s.23).

Six Degrees'ten sonraki ikinci dalga 2001 yılında kurulan Ryze.com'du. Ryze.com, özellikle yeni girişimcilerin, özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak için tasarlanmış ücretsiz bir sosyal ağ olarak kuruldu. Sitenin 200 ülkede 500 binden fazla üyesi olduğu düşünülüyor. Site hem ücretli hem de ücretsiz üyelik seviyeleri sunuyor. 2001 yılında San Francisco'da Adrian Scott tarafından kurulan site, yeni bir sosyal ağ hizmeti türünün ilkidir ve 2002 yılında Ryze'nin eski üyesi Jonathan Abrams tarafından kurulan Friendster üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Toprak ve diğ. 2009, s.27). Tribe.net, LinkedIn ve Friendster, kullanıcıların kişisel ve iş bağlantılarını aynı ortamda birleştirmelerini sağladı. Bunlar sayesinde, LinkedIn güçlü bir iş bağlantısı kanalı haline gelmiştir (Durmuş ve diğ. 2010, s.24).

Nitekim 2002 yılında kurulan Friendster, Ryze.com'un sadece iş dünyasına dönük olmasından dolayı tamamlayıcısı nitelikte daha geniş sosyal kesime hitap edecek kesimde tasarlanmıştır. İlk üyelerini, Amerika'nın Nevada eyaletinde yapılan Burning Man festival katılımcılarının oluşturduğu Friendster, insanların yeni insanlarla buluşmalarına, eski arkadaşlarla bağlantıda kalmalarına ve paylaşımında bulunmalarına yardımcı olmayı amaçlamıştır. Zamanla giderek popülerleşen sitenin,

2003 Mayıs ayında 300.000 üyesi olmuştur. Friendster sitesinin, üye sayısının artmasıyla yeterli teknik altyapıya sahip olmadığı ortaya çıkmış ve üye sayısının artmasıyla toplumsal sorunları da oluşmaya başlamıştır. Yeterli teknik alt yapının olmaması kullanıcıların çevrimiçi hareketlerini kısıtlanmasına neden olmuştur. Sitenin üyelere para talep edeceği dedikodularının yayılması ile kullanıcılar farklı platformlara yönelmiştir (Boyd ve Ellison 2007, s.215).

Friendster çevrimiçi arkadaşlık platformu olan Match.com'a rakip olarak, arkadaşların arkadaşlarıyla kişileri buluşturmak, başka bir deyişle kendi arkadaş çevresi dışında yabancılarla iletişime geçmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Kazandığı popülariteye rağmen teknik ve sosyal problemler yaşamaya başlayan site yeni gizlilik ve özel hayatı koruma kuralları geliştirmek zorunda kalmıştır. Buna göre, kişiler ancak dört dereceye kadar arkadaş listelerini görebilmektedir (arkadaşların arkadaşlarının arkadaşları). Kişilerin diğer tanıdıkları tarafından deşifre edilebilme olasılığı ve yaşanan deneyimler Amerika'da Friendster'ın düşüşüne neden olmuştur. Amerika'da yaşanan düşüşün tersine Malezya, Filipinler gibi Asya ülkelerinde ise yükselişe geçmiştir (Boyd ve Ellison 2007, s.25). 2003 yılında, Dogster, MyChurch, Care2 gibi ortak ilgi alanlarından kişilerin üye olduğu birçok sosyal ağ kurulmuştur. Bu siteler üyelerin ürettiği içerikler yaygınlaştıkça kendilerini sosyal paylaşım ağı olarak tanımlamaya başlamışlardır. Resim paylaşım sitesi Flickr ve video paylaşım sitesi YouTube bu tür sitelere örnek olarak verilebilir. Google tarafından kurulan sosyal paylaşım sitesi Orkut, Amerikan kullanıcıları arasında başarısız olurken Brezilya Orkut'u yerel sosyal ağı olarak kabul etmiştir. 2003 yılında, Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sosyal ağlara rakip olarak Kaliforniya'da kurulan MySpace Los Angeles bölgesinde büyük popülerlik kazanarak büyümüştür. O bölgedeki yerel işletmelerin de desteğiyle popüler kulüplere bedava giriş sağlayan site, kullanıcılarının talepleri doğrultusunda yeni uygulamalar geliştirerek kendini diğer sosyal ağlardan farklılaştırmıştır. 2003'ten sonra sosyal ağlar hızlı biçimde yaygınlaşmış ve sosyal ağ kullananların sayılarında da artmaya başlamıştır (Durmüş ve diğ. 2010, s.25).

Başlarda medyada gündem olmamasından dolayı diğer sitelere göre daha sonra popüler olan MySpace, 2005 yılında Rupert Murdoch'un sahip olduğu News

Corporation'ın siteyi yüksek bir meblağa devralmasıyla geleneksel medyada geniş bir yankı uyandırmıştır. Bunun üzerine gençlerin yanı sıra yetişkinler de MySpace kullanıcısı olmaya başlamıştır. Bu sırada birtakım ahlaki endişelerden dolayı MySpace hakkında yasal işlemlere başvurulmuştur. 2004 yılında Facebook platformu duyulmaya başlanmıştır. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi'nin eposta adresine sahip olan kullanıcılar ile sınırlı olan Facebook ortamı, zamanla birçok üniversite ağını da desteklemeye başlamıştır. 2005 yılında, lise öğrencini üye olarak platformuna katan Facebook, daha sonra genel kullanımına açılmıştır (Toprak ve diğ. 2009, s.29).

MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin hızlı bir biçimde artması ve yaygın olarak gündelik hayatta kullanılması interneti günümüzde bireyler ve kurumlar arası ilişkileri geliştiren ve ilerleten bir sosyal ortam haline getirmiştir (Boyd ve Ellison 2007, s.217).

Sosyal ağları çıkış noktası olarak kabul ettiğimizde sosyal medyanın arkasındaki fikir çığır açıcı olmaktan çok uzaktır. 1979' da Duke üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis Usenet adındaki programı yarattı. Bu program internet kullanıcılarının kamuya açık paylaşımlar yapmasını sağlıyordu. Ancak sosyal medya çağı büyük ihtimalle 20 yıl önce Bruce ve Susan Abelson "Open Diary" adlı çevrimiçi günlük yazarlarının kendi günlüklerini paylaştığı konseptte dayanan sitenin açılmasıyla başladı. Bu kulağa çekici gelen sınıflandırma düzenine en son eklenen "sanal dünyalar" denen bilgisayar tabanlı ortamlar üç boyutlu karakterler olmaktadır. Bu sanal dünyalardan belki de en ünlüsü olan Second Life'tır (Kaplan ve Heinlein 2010). Yukarıda belirtilen uygulamalar sosyal medya hakkında bir fikir vermesine rağmen, resmi bir tanım yapabilmek için bu terimle birlikte belirtilen iki ilgili kavram arasında bir çizgi çizmek gerekir. Bu kavramlar Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. Her şeyden önce, bu kavramları daha iyi anlamak için Web kavramını açıklığa kavuşturmak gerekir (Köksal 2012, s.67).

2.3. İnsan Kaynakları Yönetimi ve Sosyal Medya İlişkisi

İnsan kaynakları fonksiyonlarında sosyal medya kullanımı ile veriler incelendiğinde kullanım oranının arttığı görülmektedir. Sosyal medyanın insanların hayatlarındaki kullanım oranının gün geçtikçe artması, sosyal medyanın insan

kaynakları fonksiyonlarındaki kullanımını da etkilemiştir. Şirketlerin kariyer sayfalarını sosyal medya sayfalarına taşımaları, sanal sosyalleşme alanında atılan ilk adımlar arasında gösterilmektedir. Şirketlerin yetenekleri çekmek için şirket içinden kullandıkları videoların Youtube'a yüklenmesi karşılaşılan örneklerdendir. Kurumlar sosyal medya ve ağlarda kendilerini sadece marka kimliğini göstermek için değil aktif şekilde kullanan konumuna getirmektedirler. Şirketler bu aşamada sosyal platformları, içeride yeni bir ekip oluşturarak ya da bu alanda çalışan danışman kurumlardan yararlanarak yönetmeye başlamışlardır (Bora, 2011).

Şirketler seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal medyayı potansiyel adaylara ulaşma, iletişimde kalma ve özgeçmişlerini görüntülemek için kullanmaktadırlar. LinkedIn kullanıcıları geçmiş tecrübelerini ve kendileriyle ilgili şirketlerin bilmesini istedikleri bilgileri site üzerinden paylaşmakta, ilanlara başvurmakta ve ilgilendikleri şirketlerdeki çalışanlarla ya da insan kaynakları yöneticileri ile iş ağı oluşturabilmektedirler. Ayrıca LinkedIn yeni fırsatlara da açık olup, ilana herhangi bir başvuru yapmamış profesyonellere ulaşma konusunda kolaylık sağlaması ile de çıkmaktadır.

Bugün sosyal medyanın işletmelere olan etkilerini ölçmek giderek daha önemli hale gelmiştir. İşletmenin hedef kitlesi nezdinde nasıl algılandığını öğrenme ve ölçme çabaları, özellikle kuruma olumlu bir imaj vermeye çalışan halkla ilişkiler profesyonelleri için yararlı bir adım olarak değerlendirilmektedir. Ancak, kurumun imajı ile ilgili olarak uzun yıllar boyunca farklı ölçümler yapılmasına rağmen, nispeten yeni bir alan olan sosyal medya görünümünün etkisinin göz ardı edilemediği belirtilmektedir (Çetinkaya 2015). Sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yeniliklerin kurumlara repütasyon açısından büyük fırsatlar sağladığı, fakat bu yeniliklerin nasıl kullanıldığı, ünün yönetilmesinde belirleyicidir. Aslında, uzun vadeli çalışmalarla kazanılan repütasyon aynı zamanda sosyal medyada yanlış bir paylaşım ile aynı anda kaybedilmektedir (Aydın 2015).

Sosyal medya ve insan kaynakları fonksiyonları arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıdaki çalışma bulunmaktadır. Silen'nin (2015) öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve kurumsal iletişim faaliyetlerini araştırmak için yaptığı çalışmada sosyal

medya kullanımının kurumsal iletişimde öğrencilerin algı ve tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yücel ve Bal (2018) çalışmalarında Türkiye'deki işe alım sürecinde şirketlerin sosyal medyayı ne oranda kullanılıp kullanılmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerle beş firmadan bilgi toplanmış ve bu firmaların işe alım süreçlerinde en sık geleneksel yöntemleri kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada yer alan şirketlerin işe alım süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya başladıkları ve uzun vadeli işe alım süreçlerinde aktif olarak kullanabilmeleri için bir veya daha fazla sosyal paylaşım sitesine yatırım yapmayı planladıkları tespit edilmiştir. Yılmaz (2018) tarafından yapılan bir başka çalışmada; İşletmelerin kullandığı sosyal medya platformlarının işe alım sürecinde referans olarak etkilerini değerlendirilmiştir. Çalışmaya göre, işe alınan adaylar, işe alım sürecinde sosyal medya hesaplarının kontrol edilmesi durumunda, kişisel hesaplarını düzenlediklerini, şirket politikasına aykırı herhangi bir pay almadıklarını belirtmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan 520 çalışanın en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook ve Instagram olduğunu belirtmişlerdir. Yılmaz'ın (2016) perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine yaptığı araştırmada, işletmelerin kullandıkları sosyal paylaşım sitelerinin işe alım süreçlerinde rol ve etkilerini değerlendirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan işletmelerin her birinin sosyal ağ sitelerinde büyük ve masraflı bir aday havuzuna ulaşmak için kurumsal hesapları olduğu ve bu hesapların genellikle LinkedIn ve Facebook olduğu görülmüştür. Özellikle, LinkedIn in işe alım süreçlerinde işletmeler tarafından kullanıldığı gözlenmiştir.

Bozkurt ve Triki (2016), sosyal medyanın insan kaynaklarında önemini, işe alım kararlarına ve süreçlerine etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların insan kaynakları yöneticilerinin sosyal medyayı sosyal ve politik yaşamı şekillendiren bir kurum olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan, işe alım kararlarında sosyal medyanın insan kaynakları yöneticileri üzerinde önemli bir belirleyici etkiye sahip olduğu ve İK yöneticilerinin, işe alım kararını verirken adayların hisselerinin kişiliği ve psikolojik özellikleri hakkında çıkarımlar yaptığı ve bu çıkarımların olup olmadığı tespit edilmiştir.

İldiz (2016) çalışmasında, kariyer alanlarının elektronik işe alım sürecinde karar vericilere hızlı ve kolay bir şekilde istenen adaylara ulaşmalarına yardımcı olduğunu ve bu şekilde geliştirilen işe alım süreçlerinin geleneksel yöntemlerden daha az maliyet getirdiğini tespit etmiştir. Sosyal paylaşım siteleri, şirketler tarafından istenen özelliklere sahip adaylar bulmak açısından yararlı bulunmuştur, ancak aynı zamanda sosyal medya hesaplarındaki bilgi ve paylaşımlara bakarak işe alım kararı almanın sağlıklı olamayacağını da düşünmektedirler.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacına uygun olarak insan kaynakları fonksiyonlarında, sosyal medya kullanımının, yarattığı etkilerin tespit edilmesi amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Nitel araştırma yöntemi, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinden yararlanılan, algıların ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına ilişkin nitel bir sürecin izlendiği araştırma” şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek 2016, s. 41).

Araştırmada, literatür taramasından elde edilen bilgiler ışında yapılandırılmış sorulardan oluşan anket aracılığı ile deneklerle görüşmeler yapılmıştır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmenin temel amacı, katılımcılara aynı şekilde sorular sorarak araştırmacının araştırma üzerindeki etkisini anlamaktır.

3.1. Araştırma Örnekleme

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, nitel araştırma yöntemlerinin örneklem seçim temel prensipleri kullanılmıştır. Nitel araştırmada, genellikle birincil kaynaktan öznel bilgiler toplanması amaçlanmaktadır. Bu nedenle örnekleme stratejisi amaçlı örneklemedir ve olasılıklı olmayan örnekleme bu bağlamda yapılmaktadır (Seçer 2012, s. 249). Amaçlı örnekleme yöntemleri, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasını sağlar. Bu anlamda, amaçlı örnekleme yöntemleri birçok durumda olayları ve onları keşfetmek ve açıklamak için kullanılır (Yıldırım Şimşek 2016, s.118).

Bu çalışmada görüşmelerin çerçevesi teorik alan ile sınırlandırılmıştır. Pek çok çalışmada olduğu gibi, çalışmanın genellenememesi, çalışmanın temel sınırlılığıdır. Çalışma zaman ve mekân kısıtlılığı sebebi ile araştırmanın örneklemi İstanbul ilinde faaliyet gösteren havacılık, enerji, sigorta, lojistik ve gıda sektörlerinde faaliyet gösteren yedi ayrı kurumda görev yapan yirmi kişi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın ilk bölümü yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işyerindeki konumu ve çalıştığı yıl, işletme faaliyet alanı ve işletmede bulunan çalışan sayısının sorulduğu demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise insan kaynakları ve sosyal medya ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcılara iletilen sorular aşağıdaki gibidir.

S.1. Şirketinizde İK faaliyetlerinde sosyal medya araçlarından faydalaniyor musunuz? Yararlanıyorsanız aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz? Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+

S.2. Sizce sosyal medya araçları İK süreçlerini hangi yönlerde etkilemektedir?

S.3. İK Fonksiyonlarında sosyal medya kullanımının ne gibi faydaları olduğunu düşünüyorsunuz?

S.4. Aşağıda İnsan Kaynakları fonksiyonlarından hangilerinde sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

- o Performans Yönetimi*
- o Kariyer Yönetimi*
- o Ücret Yönetimi*
- o Endüstri İlişkileri Yönetimi (İşçi-İşveren İlişkileri)*
- o İşveren Markası Oluşturma*
- o Eğitim ve Geliştirme*
- o Bilgi Sistemleri*

S.5. Seçme ve yerleştirme, performans yönetimi, kariyer yönetimi, ücret yönetimi, endüstri ilişkileri yönetimi, işveren markası oluşturma, eğitim ve gelişim, bilgi sistemleri

süreçlerinde kullandığınız sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz? Her bir fonksiyon için kullanılan sosyal medya araçlarını anlatınız.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında nitel bir anket uygulaması uygun görülmüştür. Araştırma kapsamında sosyal medyanın insan kaynakları fonksiyonlarındaki etkisine ilişkin literatür taramasından derlenen, açık uçlu sorulardan oluşan anket, farklı sektörlerden 20 insan kaynakları yöneticisine mülakat sorusu şeklinde, sözel olarak iletilmiştir. Araştırma sorularına verilen cevaplardaki ortak ifadeler gruplanarak, sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Şirketlerinin Sosyal Medya Platformlarında Bulunan Kurumsal Hesaplarına İlişkin Dağılımlar

Boyutlar	Cevaplar	
	Frekans	Yüzde %
Facebook	14	20,9
Twitter	15	22,4
Linkedin	19	28,4
Google+	2	3,0
Instagram	17	25,4
	67	100

Tablo 2. Sosyal Medyanın İK Fonksiyonlarını Hangi Yönde Etkilediğine İlişkin Yanıtlar

İnsan Kaynakları Fonksiyonları	Verilen Cevaplarda Ortak İfadeler
Seçme ve Yerleştirme	"Şirketler sosyal medya platformlarında açık pozisyonlarını paylaşmış, aday başvurularını hızlı ve kolay şekilde alabiliyorlar. Aynı şekilde adaylarla hızlı ve verimli bir şekilde iletişimde kalıp, gelecek için de yetenek havuzu yaratabiliyorlar."
Performans Yönetimi	"Şirketlerin performans yönetimindeki yenilikçi uygulamalarını sosyal medyada paylaşmaları, adayları çekmede ve çalışanların şirkete bağlılığını arttırmada şirketi rekabette öne taşımaktadır. Potansiyel adaylara şirketin vizyonu, çalışanlarına yaklaşımı ile ilgili fikir vermektedir. Bu da diğer şirketleri değişime ve kendi uygulamalarını gözden geçirmeye zorlamaktadır."
Kariyer Yönetimi	"Kariyer yönetimi şirketler için uygulanması en zor İK fonksiyonlarından biridir. Bu nedenle özellikle kariyer yönetimi uygulamalarında yapılan yeniliklerin paylaşılması şirket algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Kariyer yönetiminde yapılan uygulamaların sosyal medyada paylaşılması, mevcut çalışanların şirkete olan bağlılığını arttırmada ve kariyerlerini şekillendirmede büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu uygulamaların paylaşılması, piyasadaki potansiyel adayların dikkatini çekmektedir."
Ücret Yönetimi	"Şirketlerin ücret ve yan haklar politikalarında yaptığı rekabetçi değişiklikleri sosyal medyada paylaşmaları diğer şirketlerin çalışanlarını tutmak için ve bağlılıklarını arttırmak için ücret politikalarını bu doğrultuda şekillendirmeye itmektedir. Aynı zamanda potansiyel adayların taleplerine de yön vermektedir. Adaylar şirketleri bu politikalara göre değerlendirmekte ve daha talepkâr olmaktadır."
Endüstri İlişkileri Yönetimi (İşçi-İşveren İlişkileri)	"Şirketlerin yaptıkları uygulamaları sosyal medyada paylaşmaları, diğer şirket çalışanlarında farklı taleplerin oluşmasına ve şirketlerin de uygulamalarını, işçi-işveren ilişkilerini rekabetçi koşullara uyacak şekilde yapılandırmasında oldukça etkilidir. Beyaz yaka roller dışında mavi yaka rolleri de sosyal medya paylaşımlarından etkilenmekte ve sendika taleplerini şekillendirmektedir."
İşveren Markası Oluşturma	"Şirketlerin işe alım, kariyer yönetimi, eğitim ve geliştirme, ücretlendirme gibi birçok alandaki uygulamalarını sosyal medyada paylaşmaları işveren markasının oluşması ve güçlenmesi noktasındaki en önemli unsurdur. Günümüzde çalışanların ve şirket dışı kişilerin algısını şekillendiren en önemli unsur şirketlerin yaptığı sosyal medya paylaşımlarıdır."
Eğitim ve Geliştirme	"Şirketlerin eğitim ve geliştirme alanında yaptığı uygulamaları sosyal medyada paylaşmaları diğer şirketlerin rekabetçi ortama uyumlanmak için yaptıkları eğitim ve gelişim programlarını sürekli değiştirmeye ve geliştirmeye itmektedir."
Bilgi Sistemleri	"Şirketler, rekabetçi koşullara uyum sağlayabilmek ve hayatta kalabilmek adına hızla bütün süreçlerinde dijitalleşmektedir. Bu kapsamda İK'daki operasyonun azaltılarak dijitalleşmesi şirketlere rekabet ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Şirketlerin dijitalleşmesi sosyal medya kullanımını da birlikte getirmiştir. Şirketlerin dijitalleşmeleri ve bunun sosyal medyaya yansımaları, şirketleri hantal yapıda devam etmemeye zorlanmıştır."

Tablo 3. Sosyal Medyanın İK Fonksiyonlarında Kullanımına İlişkin Dağılımlar

Boyutlar	Sıklık		Yüzde %	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Seçme ve Yerleştirme	20	0	%100	0
Performans Yönetimi	16	4	%80	%20
Yetenek Yönetimi	16	4	%80	%20
Ücret Yönetimi	16	4	%80	%20
Endüstri İlişkileri Yönetimi (İşçi-İşveren İlişkileri)	15	5	%75	%25
İşveren Markası Oluşturma	20	0	%100	0
Eğitim ve Geliştirme	20	0	%100	0
Bilgi Sistemleri	20	0	%100	0

Araştırma sonucunda insan kaynakları ile ilgili sosyal medya hesaplarının en çok LinkedIn platformunda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın, insan kaynakları fonksiyonlarından en çok seçme ve yerleştirme, işveren markası oluşturma, eğitim ve gelişim, şirketlerin gizlilik politikalarından dolayı en az ise, performans yönetimi, yetenek yönetimi, ücret yönetimi, endüstri ilişkileri fonksiyonlarında kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medyanın insan kaynakları fonksiyonlarına etkileri ile ilgili anket katılımcılarına iletilen sorularına verdikleri cevaplar çözümlendiğinde, bulgular fonksiyon bazında aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

4.1. Seçme ve Yerleştirme

i. Şirketler sosyal medya platformlarında açık pozisyonlarını paylaşıp, aday başvurularını hızlı ve kolay şekilde alabilmektedir. Aynı şekilde adaylarla hızlı ve verimli bir şekilde iletişimde kalıp, gelecek için de yetenek havuzu yaratabilmektedir.

ii. Sosyal medya, daha çok ve doğru adaya ulaşmada, adaylarla sürekli iletişimde kalmada, şirketin yetenek ihtiyaçlarını hızlıca kapatmada ve bu noktada şirkete zaman ve maliyet avantajı sağlamada oldukça etkili olmaktadır.

iii. Sosyal medya, ilanların yayınlanması, adaylarla iletişime geçilmesi, aday havuzunun oluşturulması, ilan başvurularının alınması gibi seçme ve yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

4.2. Performans Yönetimi

i. Şirketlerin performans yönetimindeki yenilikçi uygulamalarını sosyal medyada paylaşmaları, adayları çekmede ve çalışanların şirkete bağlılığını arttırmada şirketi rekabette öne taşımaktadır. Potansiyel adaylara şirketin vizyonu, çalışanlarına yaklaşımı ile ilgili fikir vermektedir. Bu da diğer şirketleri değişime ve kendi uygulamalarını gözden geçirmeye zorlamaktadır.

ii. Şirketlerin performans yönetiminde yaptıkları uygulamaları paylaşmaları, şirketler arası etkileşimi arttırmakta ve daha kolay benchmark yapabilmelerini sağlamaktadır. Bu noktada şirketler performans yönetimi uygulamalarını piyasa koşullarına daha hızlı adapte edebilmektedirler. Aynı zamanda bu paylaşımlar piyasadaki potansiyel adayların şirketin çalışanlarına yaklaşımı ile fikir sahibi olmasını sağlamaktadır.

4.3. Kariyer Yönetimi

i. Kariyer yönetimi şirketler için uygulanması en zor İK fonksiyonlarından biridir. Bu nedenle özellikle kariyer yönetimi uygulamalarında yapılan yeniliklerin paylaşılması şirket algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Kariyer yönetiminde yapılan uygulamaların sosyal medyada paylaşılması, mevcut çalışanların şirkete olan bağlılığını arttırmada ve kariyerlerini şekillendirmede büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu uygulamaların paylaşılması, piyasadaki potansiyel adayların dikkatini çekmektedir.

ii. Şirketlerin performans yönetiminde yaptıkları uygulamaları paylaşmaları, şirketler arası etkileşimi arttırmakta ve daha kolay benchmark yapabilmelerini sağlamaktadır. Bu noktada şirketler performans yönetimi uygulamalarını piyasa koşullarına daha hızlı adapte edebilmektedirler. Aynı zamanda bu paylaşımlar piyasadaki potansiyel adayların şirketin çalışanlarına yaklaşımı ile fikir sahibi olmasını sağlamaktadır.

iii. Sosyal medyada kariyer yönetimi uygulamalarının paylaşımı işveren markasını güçlendirerek, mevcut çalışanların şirkete olan bağlılığını arttırmada ve yeni yetenekleri şirketlere çekmekte büyük bir rol oynamaktadır.

4.4. Ücret Yönetimi

Şirketlerin ücret ve yan haklar politikalarında yaptığı rekabetçi değişiklikleri sosyal medyada paylaşımları diğer şirketlerin çalışanlarını tutmak için ve bağlılıklarını arttırmak için ücret politikalarını bu doğrultuda şekillendirmeye itmektedir. Aynı zamanda potansiyel adayların taleplerine de yön vermektedir. Adaylar şirketleri bu politikalara göre değerlendirmekte ve daha talepkâr olmaktadır.

4.5. Endüstri İlişkileri Yönetimi (İşçi-İşveren İlişkileri)

i. Şirketlerin işe alım, kariyer yönetimi, eğitim ve geliştirme, ücretlendirme gibi birçok alandaki uygulamalarını sosyal medyada paylaşımları işveren markasının oluşması ve güçlenmesi noktasındaki en önemli unsurdur. Günümüzde çalışanların ve şirket dışı kişilerin algısını şekillendiren en önemli unsur şirketlerin yaptığı sosyal medya paylaşımlarıdır.

ii. Şirketlerin İK uygulamalarında sosyal medyayı kullanmaları, daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu noktada şirketin bilinirliğinin artması, yetenekler tarafından tercih edilen bir firma olmaları, işveren markasının oluşması ve güçlenmesini sağlamaktadır.

4.6. İşveren Markası Yönetimi

i. Şirketlerin eğitim ve geliştirme uygulamalarını paylaşımları, potansiyel adaylar şirkete girmeden önce daha çok kendileri için ne olacağını sorguladıkları için en çok dikkatlerini çeken noktalardan biridir. Bu nedenle bu paylaşımlar adayları çekmek ve diğer şirket uygulamalarını öğrenmek için şirketlere fırsatlar sunmaktadır.

ii. Şirketlerin eğitim ve geliştirme alanında yaptığı uygulamaları sosyal medyada paylaşımları diğer şirketlerin rekabetçi ortama uyumlanmak için yaptıkları eğitim ve gelişim programlarını sürekli değiştirmeye ve geliştirmeye itmektedir.

4.7. Eğitim ve Geliştirme

i. Şirketlerin eğitim ve geliştirme uygulamalarını paylaşmaları, potansiyel adaylar şirkete girmeden önce daha çok kendileri için ne olacağını sorguladıkları için en çok dikkatlerini çeken noktalardan biridir. Bu nedenle bu paylaşımlar adayları çekmek ve diğer şirket uygulamalarını öğrenmek için şirketlere fırsatlar sunmaktadır.

ii. Şirketlerin eğitim ve geliştirme alanında yaptığı uygulamaları sosyal medyada paylaşmaları diğer şirketlerin rekabetçi ortama uyumlanmak için yaptıkları eğitim ve gelişim programlarını sürekli değiştirmeye ve geliştirmeye itmektedir.

4.8. Bilgi Sistemleri

- i. Şirketler, rekabetçi koşullara uyum sağlayabilmek ve hayatta kalabilmek adına hızla bütün süreçlerinde dijitalleşmektedir. Bu kapsamda İK'daki operasyonun azaltılarak dijitalleşmesi şirketlere rekabet ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Şirketlerin dijitalleşmesi sosyal medya kullanımını da birlikte getirmiştir. Şirketlerin dijitalleşmeleri ve bunun sosyal medyaya yansımaları, şirketleri hantal yapıda devam etmemeye zorlanmıştır.
- ii. Şirketlerin süreçlerini dijitalleştirerek, hantal yapıdan kurtulup, verimlilik ve maliyet odaklı çalışmalarını sağlamıştır.
- iii. İnsan kaynakları fonksiyonlarının ve sosyal medya ile ilişkisini araştıran tezler incelendiğinde, sosyal medyanın insan kaynakları fonksiyonlarından, sadece seçme ve yerleştirme ile ilişkisinin incelendiği gözlemlenmiştir. İnsan kaynakları fonksiyonları ve sosyal medya ilişkisini araştıran tezlerin çıktıları ile bu araştırmanın çıktıları arasında çakışan herhangi bir noktaya rastlanılmamıştır. Benzer çalışmalarla ortak olarak, sosyal medyanın seçme ve yerleştirme süreci üzerinde maliyet ve rekabet avantajı sağlama, verimlilik, adaylarla hızlı ve kolay iletişime geçme, adayların şirkete daha kolay erişebilmesi gibi noktalarda pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile gerçekleşen sosyal medyadaki ilerleme, bilgi transferine hız katmış ve önemini arttırmıştır. Sosyal medyadaki gelişmeler insan

kaynakları fonksiyonlarını da zaman içerisinde etkilemiştir. İnsan kaynakları fonksiyonlarında yaşanan bu değişim hem çalışanları hem de örgütleri etkilemiştir. Bu durum işletmeler için rekabet avantajı yaratmada kritik rol oynamaya başlamıştır.

Nitelikli çalışanları bulmak, örgüte bağlılığını sağlamak, iş doyumunu üst düzeyde tutmak örgütlerin öncelikli sorunları arasında yer almaktadır. Buna bağlı olarak günümüzde tüm kişisel bilgiler ve belgeler sosyal ağlarda paylaşılabilir. Şirketler bu durumu bir avantaj olarak görerek, sosyal medya sayesinde örgütlerine katkı sağlayacak nitelikli elemanları yakından inceleme ve yetenek havuzları için iletişimde kalma fırsatı bulmuşlardır. Bireylerin sosyal yaşama katkıları, motivasyonları, ideolojileri sosyal medya sayesinde şirketler tarafından ulaşabilir hale gelmiştir. Şirketler bu sayede kendilerine fayda sağlayacak çalışanları hakkında öngöründe bulunabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya seçme ve yerleştirme fonksiyonunda şirketlere maliyet avantajı sağlayarak, bu alandaki verimliliklerini arttırmıştır.

Örgütlerin, sosyal medyadaki bu gelişmeler ışığında bilgiye istenilen zamanda ulaşmaya ve paylaşmaya başlaması, kurumların diğer kurumlar ve kurumların ile çalışanlar arasındaki iletişimini arttırmıştır. Bununla birlikte insan kaynakları çalışanları, performans yönetimi, kariyer yönetimi, ücret ve yan haklar yönetimi, işveren-çalışan ilişkilerini, eğitim ve gelişim ve bilgi sistemleri gibi insan kaynakları fonksiyonlarındaki stratejilerini belirlerken sosyal medyayı odaklarına almaya başlamışlardır.

Türkiye’de ve ulusal alandaki literatürde insan kaynakları ve sosyal medya ile ilgili birbirinden bağımsız birçok çalışma bulunmaktayken, iki konuyu birlikte inceleyen araştırma oldukça azdır. İki kavramı birden ele alan çalışmalar ve sonuçları kronolojik olarak aşağıda sıralanmıştır incelendiğinde; Sumelius vd. (2008)’ nin “The influence of internal and external social networks on HRM capabilities in MNC subsidiaries in China” isimli çalışmalarında, Çin’deki MNC iştiraklerindeki 66 şubenin genel müdürleriyle yüz yüze görüşülmüş, iç ve dış sosyal ağların insan kaynakları yönetimi yetenekleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İç ve dış sosyal ağların hem teknik hem de stratejik İKY yetenekleri üzerine belirgin bir etkisi olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Girard ve Fallery (2010) “Human resource management on internet: New perspectives” isimli çalışmalarında son yıllarda insan kaynakları yönetiminin özellikle işe alım sürecinin internetten oldukça etkilendiğini savunmuşlar, Web 2.0 araçlarının firmalar tarafından gerçekten kullanılıp kullanılmadığını ve kullananların ne amaçla kullandığını araştırmışlardır. Diğer bir çalışma Eren ve Vardarlier (2013)’in “Social media’s role in developing an employees sense of belonging in the work place as an HRM Strategy” isimli çalışmalarıdır, sosyal medya ve çalışan etkileşimi düzeyi üzerinde durulmuş, bunun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırmayla, sosyal meydanın kişisel kullanımının şirket kullanımına nasıl yansıdığı ve işletmelerin sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ve görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Wolf vd. (2014) “The role of social media in human resource management” adlı çalışmalarında sosyal medyanın insan kaynakları yönetimi içindeki rolünü araştırmışlar ve iki pilot vaka seçerek, iki farklı organizasyonda sosyal medya kullanımlarını ölçmüşlerdir. Amprik bulgular sosyal medya kullanımının benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymuştur. Sander vd. (2014)’nin “The use of social network sites for the employment seeking process” isimli çalışmalarında sosyal ağ sitelerini kullanarak iş arayan 28 kişiyle görüşülmüş ve elde edilen amprik sonuçlarla sosyal ağ sitelerinin iş arama sürecinde kullanım deneyimi ve bireylerin bu süreçteki tutumu belirlenmeye çalışılmıştır. Pelin Vardarlier’in (2014) “İnsan Kaynakları yönetiminde sosyal medyanın rolü” adlı doktora tezinde 2012 yılında Türkiye Capital dergisi tarafından hazırlanan Capital 500 listesine giren 500 Firmadan 318’ine anket uygulanmış, insan kaynakları yönetim sürecinde sosyal medya kullanımının etkisi incelenmiştir. Mehtap Benli’nin (2014) “İnsan kaynakları yönetiminde işe alım sürecinde sosyal medyanın etkisi: Örnek bir çalışma” isimli yüksek lisans tezinde insan kaynakları yönetimi ve günümüzdeki uygulamaları ele alınmış, ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren 10 firmanın insan kaynakları uzmanları ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya araçlarının insan kaynakları süreçlerine olumlu etki sağladığı görülmüştür. Tülay Sönmez Bekem’in (2015) “İnsan kaynakları yönetiminde örgütsel değişim açısından sosyal medyanın etkileri” adlı yüksek lisans tezinde 266 yönetici ve çalışana anket uygulanmış, elde edilen verilere

göre sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerine ve çalışanlarına olumlu etkileri bulunmuştur.

Yapılan araştırmalar neticesinde bu çalışma bildiğimiz kadarıyla literatürde ilk olma özelliği taşımaktadır. İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medya kullanımı farklı çalışmalarda ele alınmış olmasına rağmen, bu çalışmada insan kaynakları faaliyetleri üç boyuta ayrılmış ve her birinin sosyal medya kullanımından nasıl etkilendiği ölçülmüştür. Sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansına nasıl yansıdığı değerlendirilmiştir.

İnsan kaynakları fonksiyonları ve sosyal medya ilişkisini araştıran çalışmalarla sonuçlar paralellik göstermekte ve benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Benzer çalışmalarla ortak olarak, sosyal medyanın seçme ve yerleştirme süreci üzerinde maliyet ve rekabet avantajı sağlama, verimlik, adaylarla hızlı ve kolay iletişime geçme, adayların şirkete daha kolay erişebilmesi gibi noktalarda pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Gelecek çalışmalarda işletmelerde sosyal medya kullanımının kurum içi departmanlar arasında sosyal medya kullanımı kıyaslaması yapılarak etkinlik katkısı araştırılabilir. Sosyal medya çalışmaları Facebook, Twitter, LinkedIn, Yelp ve Glassdoor gibi sosyal mecralar haricinde diğer iletişim kanalları ile yapılarak, bu kanalların da insan kaynakları fonksiyonlarına etkisi araştırılabilir. Bu çalışma sosyal medyayı kullanan şirketler ile yapılmış ve sosyal medya kullanımının insan kaynakları fonksiyonuna etkisi araştırılmıştır. İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyadan faydalanmayan kurumlar ve sosyal medya terki ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Kullananlar ve Kullanmayanlar arası kıyaslama yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, A. F. 2015. Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 1-15.
- Barutçugil, İsmet. *Eğiticinin Eğitimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları, 2002.
- Bayraktaroğlu, Serkan. *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Sakarya: Gazi Kitabevi, 2014.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. M. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bora, N. (2011). İK Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalı, Alındığı tarih: 19.10.2015, <http://www.yenimediyaduzeni.com/İK-Sosyal-Medyayı-Nasil-Kullanmalı>.
- Bozkurt, F. G., & Trıkı, M. 2016. Bir kurum olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedarik-seçim ve işe alma kararları üzerindeki etkisi: Tunus örneği. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 89-107
- Çavdar, Hava, ve Mehmet Çavdar. «İşletmelerde İşgören Bulma Ve Seçme Aşamaları.» *Journal of Naval Science and Engineering* 6, no. 1 (2010): 79-93.
- Çetin, Canan. *İnsan Kaynaklarının Eğitim ve Gelişimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999.
- Dessler, Gary. *Human Resource Management*. Thirteenth Edition. Edinburgh: Pearson Education, 2013.
- Doğan, Selen, ve Özge Demiral. «İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi.» *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17, no. 3 (2008): 145-166.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. 2010. Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelemesi: Facebook üzerine bir araştırma. 2.Baskı, İstanbul: Beta.
- Galbraith, Diane, ve Sandra Fouch. «Principles of Adult Learning.» *Preffesional Safety*, 2007: 35-40.
- Guest, David, ve Kim Hogue. *Yes, Personnel Does Make A Difference*. Personnel Management . 1994.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1), 59-68.
- Kılıç, Mustafa, ve Barış Bilginoğlu. «İhracatçı Türk Firmalarında Personel Sağlama ve Seçme Yöntemleri ve İnovasyon Performansı İlişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Örneği.» *Sosyo Ekonomi Dergisi*, no. 3 (2010): 215-241.
- Köksal, Y. 2012. *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*. Doktora tezi, Afyonkarahisar, A.K.Ü.,SBE.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu O. 2012. *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyanıs Yayınları.
- İbicioğlu, Hasan. *İnsan Kaynakları Yönetimi (KOBİ'ler üzerine bir araştırma)*. Isparta: Fakülte Kitabevi, 2006.
- İldiz, S. (2016). *Elektronik insan kaynakları yönetimi işe alım faaliyetleri kapsamında kariyer sitelerinin kullanımı: Konya örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Konya.

- Schweizer, Heidi. «E-learning in business.» *Journal of Management Education* 28, no. 6 (2004): 674-692.
- Silen, D. 2015. Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı:Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi, K.H.Ü.,SBE*
- Özgen, Hüseyin, ve Azmi Yalçın. *İnsan Kaynakları Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi, 2010.
- Taşlıyan, Mustafa, Nazmiye Ülkü Arı, ve Burak Duzman. «İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi:İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması.» *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*3, no. 2 (2011): 231-241.
- Toprak, A. Ayşenur Y., Eser A., Mutlu B., Börekçi S., ve Çomu T. 2009. *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: 'Görülüyorum Öyleyse Varım'*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Tortop, N., Ayraç, B., ve Yayman, H.,2010.*İnsan Kaynakları Yönetimi*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Uçkun, C. Gazi, Hasan Latif, ve Ömer Faruk Öztürk. «İşletmelerde yönetici adayı havuzu yöntemiyle, yönetici adaylarının belirlenmesi (Thy Uygulaması).» *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2013: 36-46.
- Uyargil, C., vd.2010.*İnsan Kaynakları Yönetimi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tekinalp, Şermin, ve Ruhdan Uzun. *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları, 2008.
- Yılmaz, P. 2016. Sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki etkisi. *ABMYO Dergisi*, 35-50.
- Yılmaz, M. 2018. İşgören istihdamında sosyal medyanın işe alım sürecindeki rolünün adaylar üzerindeki etkisi, *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul, B.Ü., SBE.
- Yücel, Ç. P., & Bal, Y. 2018. Elektronik işe alım sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı ve bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 11(55), 897-917

Citation: Ergün, E., & Şen, E., & İri, O., Endüstri 4.0 Çerçevesinde Firmaların Organizasyon Yapılarının İnsan Kaynakları Rollerine Etkisi, BMIJ, (2020), 8(3): 3393-3423, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1557>

ENDÜSTRİ 4.0 ÇERÇEVESİNDE FİRMALARIN ORGANİZASYON YAPILARININ İNSAN KAYNAKLARI ROLLERİNE ETKİSİ

Ercan ERGÜN ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/06/2020

Erdal ŞEN ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 2/09/2020

Osman İRİ ³

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Endüstri 4.0,
İnsan Kaynakları,
Organizasyon Yapısı,
Organik,
Mekanik

JEL Kodları:

M12, O15, O14

Almanya'nın 2011 yılında bir proje olarak Dördüncü Sanayi Devrimi biçiminde tanımladığı Endüstri 4.0 kavramı, bugünün dünyasında ürün üretimi ve hizmet sunumunda kullanılan tüm dijital teknolojileri kapsamaktadır. Başta üretim sistem, teknik ve süreçlerini tamamiyle değiştiren ve tüm dünyadaki ülkelerin farklı aşamalarla geçiş sağlamaya çalıştığı Endüstri 4.0, birçok teknolojik yenilikle birlikte birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Tüm bu değişim, dönüşüm ve gelişmeler sadece teknoloji değil aynı zamanda kültürel değişimi de ortaya çıkarmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri sıralamasında başat yeri ve önemi olan bu kavramın etkin, etkili ve verimli olarak uygulanması gerekliliği gün geçtikçe daha çok öne çıkmaktadır. Bu nedenle Endüstri 4.0'a ayak uydurmak, bu konuda devlet politikalarının geliştirilmesi, üniversitelerde, kamuda, özel sektörde ve sivil toplum kuruluşlarında farkındalığın artırılması ve yeni nesil üretim modellerinin özendirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı firmaların organizasyon yapısı ve insan kaynakları yapı ve uygulamalarını Endüstri 4.0 bağlamında incelemektir. Bu değerlendirme kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasında Endüstri 4.0 kavramı, organizasyon yapısı değişkeni ve insan kaynakları rolleri değişkeni bağlamında kavramsal altyapı açıklanmıştır. Bununla birlikte, bu değişkenler ile oluşturulan araştırma modeli firmalar üzerinde gerçekleştirilen uygulama ile ölçümlenmiştir. Araştırmanın örneklemi, otomotiv sektöründe, İstanbul ve Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren, Endüstri 4.0 kriterlerine uygun özelliklere sahip dört farklı menşeli firmada çalışan 147 personelden oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan farklı firmaların menşei ve örgüt yapıları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Çalışma sonucunda Endüstri 4.0 uygulayan firmalarda organik örgüt yapılarının yanı sıra merkezi yapıların da insan kaynakları rollerine pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte merkezi yapıya sahip örgütlerde, insan kaynakları rollerinden, stratejik ortak rolü, idari uzman rolüne pozitif ve çalışan şampiyonu rolüne negatif anlamlı etkisi olduğu ve mekanik/bürokratik yapıya sahip örgütlerde, insan kaynakları rollerinden çalışan şampiyonu rolünün negatif anlamlı etkisi tespit edilmiştir.

Keywords: Industry 4.0 Human Resources Organizational Structure Organic Mechanic

JEL Codes: M12 O15 O14

¹ Doç. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, ergusn@gtu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-9168-7340>

² Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr, sen@senizm.com,

<https://orcid.org/0000-0003-1179-7214>

³ Uzman, Gebze Teknik Üniversitesi, oiri07@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-3809-1334>

EXTENDED ABSTRACT

ORGANIZATION STRUCTURE OF COMPANIES FROM INDUSTRY 4.0 PERSPECTIVE AND ITS IMPACT ON HUMAN RESOURCES ROLES

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Industry 4.0, which Germany referred to as the Fourth Industrial Revolution as a project in 2011, refers to all of the digital technologies that allow today's product and service production methods to change from head to toe. Although Germany primarily used industry 4.0 with its emergence and applications, it is a global development in terms of its advantages and technological requirements. Although every country in the world order has started work for the transition to Industry 4.0, a full transition is not possible yet. Because although Industry 4.0 offers many physical, technological solutions, it also brings cultural change. The necessity of effectively, efficiently and influentially applying this concept, which is the principal place and importance in ranking the development levels of countries, is becoming more prominent day by day. Therefore, it is essential to keep up with Industry 4.0, to develop state policies in this regard, to raise awareness in universities, public, private sector and non-governmental organizations and to encourage new generation production models. Centralization, Mechanic / Bureaucratic (Formalization), Organic / Management Innovation are the sub-dimensions of the independent variable of Organizational Structures. Strategic Partner Role, Administrative Expert Role, Change Agent Role, Employee Champion Role are the sub-dimensions of the dependent variable Human Resources Roles of this research.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

This research aims to evaluate the organizational structure of the company and human resources within the scope of industry 4.0. For this purpose, a literature review on Industry 4.0, organizational structure and human resources roles were carried out. In the methodology section, implementation was carried out through companies.

1.3. CONTRIBUTION OF THE ARTICLE TO THE LITERATURE

In this study in which the variables of "Organization Structure and Human Resources Roles" are examined together. It is evaluated that the results achieved will contribute to the fields of application and the literature and maybe a starting point for future research.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The sample of the research consists of 147 personnel working in four different companies operating in İstanbul and Kocaeli region and having characteristics by the industry 4.0 criteria in the automotive sector.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

How do organizational structures affect human resources roles?

What are the effects of companies of different origins on organizational structures and human resources roles?

Do the effects of national culture continue in the organizational structures of companies implementing Industry 4.0?

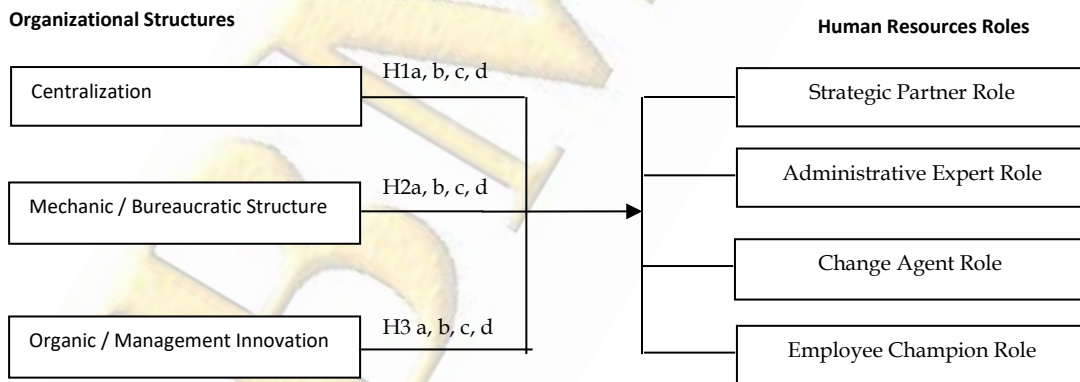
2.3. DATA COLLECTION METHOD

The quantitative research method was used as a method in this research. Quantitative research is a type of research that reveals facts and events in an observable, measurable and quantifiable and demonstrable way. With the quantitative research method, the results are obtained by collecting data from the primary research mass in line with the research purpose. In other words, more superficial and more numerical data are determined, not a qualitative analysis about the subject (Şimşek and Yıldırım, 2005). The survey was used as a data collection tool. Study 1 to 5 was applied to 147 employees in 4 manufacturing companies working in the automotive sector, which used Industry 4.0 technologies with Likert-type psychometric attitude scale and started to carry out the transition steps to Industry 4.0. Face-to-face survey method was used within the scope of the research. The questionnaire consists of 58 questions grouped under three main headings together with demographic questions.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

16.0 version of SPSS program was used to analyze the data obtained within the scope of the research. Regression analyzes were used to test reliability, factor analysis, correlation analysis and research hypotheses. The findings in the study were evaluated at $p < 0.01$ and $p < 0.05$ significance levels. Factor analysis is used to provide clues that will reveal the relationship structure between a large number of variables. The most preferred "correlation analysis" and "regression analysis" were also performed in the social sciences.

2.5. RESEARCH MODEL



2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The hypotheses of the study are determined as follows;

H₁: *There is a significant relationship between centralization and human resources roles.*

H₂: *There is a significant relationship between mechanic/bureaucratic structure and human resources roles.*

H₃: *There is a significant relationship between organic/management innovation structure and human resources roles.*

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS AS A RESULT OF ANALYSIS

Relationships between centralization, mechanic / bureaucratic structure and organic / management innovation structures from organizational structure dimensions and strategic partner role, expert administrative role, change agent role and employee champion role from human resources roles dimensions were examined, and relationships were determined.

In organizations with centralization, the strategic partner role of human resources roles, administrative expert role and employee champion roles have been determined, and these roles seem to increase. The role of the change agent has no effect on organizations with centralization. In organizations with mechanic / bureaucratic structure, the role of employee champion from human resources roles has been determined, and this role appears to increase in organizations with mechanical structure. Strategic partner, administrative expert and change agent roles do not affect organizations with mechanic / bureaucratic structure. In organizations with organic / management innovation structure, the strategic partner role of human resources roles, expert administrative role, change agent role and employee champion role has been determined and these roles seem to increase in organizations with organic / management innovation structure. Also, a strong relationship was found between the role of the change agent and the strategic partner role in the research. In line with this finding, the fact that researches are evaluating the role of change agent within the strategic partner role shows the appropriateness of this finding.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The Effect of Organizational Structures Dimensions on the Strategic Partner Role:

Model 1, in which the effect of organizational structures dimensions on the strategic partner role was investigated, was found to be statistically significant ($F=24.767$; $p<0.01$). As a result of the regression analysis it is seen that the strategic partner role of centralization ($\beta: 0.442$; $p<0,01$) and organic / management innovation structures ($\beta: 0.772$; $p<0,01$) increases. Mechanic / bureaucratic structures do not seem to have a significant effect on the strategic partner role. In line with these findings, H1a and H3a, one of the research hypotheses, were supported, while H2a was not.

The Effect of Organizational Structures Dimensions on the Administrative Expert Role:

Model 2, in which the effect of organizational structures dimensions on the expert administrative role was investigated, was found to be statistically significant ($F=10.598$; $p<0.01$). As a result of the regression analysis, it is seen that the role of administrative expert increases in centralization ($\beta: 0.387$; $p<0,01$) and organic / management innovation structures ($\beta: 0.554$; $p<0,01$) from the dimensions of organizational structures. Mechanic / bureaucratic structures do not seem to have a significant effect on the expert administrative role. In line with these findings, H1b and H3b, one of the research hypotheses, were supported, while H2b was not.

The Effect of Organizational Structures Dimensions on the Change Agent Role:

Model 3, in which the effect of organizational structures dimensions on the change agent role was investigated, was found to be statistically significant ($F=2.969$; $p<0.05$). As a result of regression analysis, it is seen that the role of change agent increases in organic / management innovation structures ($\beta: 0.306$; $p>0,01$), which is one of the dimensions of organizational structures. Centralization and mechanic / bureaucratic structures do not seem to have a significant effect on the change agent role. In line with these findings, H3c, one of the research hypotheses, was supported, while H1c and H2c were not.

The Effect of Organizational Structures Dimensions on the Employee Champion Role:

Model 4, in which the effect of organizational structures dimensions on the employee champion role was investigated, was found to be statistically significant ($F=18.656$; $p<0.01$). As a result of regression analysis, it is seen that the role of employee champion increases in organic/management innovation structures ($\beta: 0.284$; $p<0,01$), which is one of the dimensions of organizational structures. Centralization ($\beta: -0.225$; $p<0,01$) and mechanic / bureaucratic structures ($\beta: -0.234$; $p<0,01$) appear to reduce the role of employee champion. In line with these findings, H1d, H2d and H3d, one of the research hypotheses, were supported.

3.3. DISCUSSING THE FINDINGS WITH THE LITERATURE

While the studies in the literature mostly found positive relationships between organic structures and HR, in this study, a positive effect was found between the role of HR administrative expert and the strategic partner role of HR in centralization structures. This effect was not observed in the analysis of the data of three companies in the sample. However, as a result of the analysis of the data from the German company, the typical strategic role of centralization and the positive effect of the expert administrative role were determined. The upper executive authority effect, which is the characteristics of the centralization, is also seen in the subordinate-superior relations in German culture. Therefore, it can be said that the effects of national culture will continue on the organizational structures of companies implementing Industry 4.0.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS OF THE ARTICLE

As a result of the study, it has been observed that the companies applying industry 4.0 have positive effects on the roles of the human resource in their centralization as well as organic organizational structures. However, in organizations with centralization, the strategic partner role of human resources roles has a significant adverse effect on the role of administrative expert and employee champion role, and in organizations with mechanic/bureaucratic structure, the role of employee champion from human resources roles has a significant negative effect.

4.2. SUGGESTIONS BASED ON RESULTS

The research was conducted in large-scale enterprises operating in the automotive sector. Human resources roles can be investigated by making applications in different sectors. Comparative studies can be carried out by revealing the differences in human resources roles between developed and developing countries. Also, similar researches can be carried out in the following years to determine the progress of the strategic partner role of human resources roles over the years.

4.3. LIMITATIONS OF THE ARTICLE

Within the scope of the research, taking into account the time and cost constraints, data were collected quickly by the sampling method. One of the critical limitations of the study is that the number of enterprises applying Industry 4.0 technologies is low, and the enterprises that the researcher can access are included in the sample. Findings obtained as a result of the easy sampling method represent the sample without covering the central mass. Besides, it is assumed that the survey tool, which is the data collection method, is the most appropriate method for obtaining the data, that the participants correctly understand the survey questions and answer the questions sincerely, and that the statistical methods used in the analysis are the most appropriate method for the study

1. GİRİŞ

İlk sanayi devriminden bu yana maliyetleri düşürürken verimliliği arttırmak her zaman bir endişe kaynağı olmuştur. Henry Ford veya Frederick Taylor tarafından önerilen ve uygulanan yönetim teorilerinin hepsi verimliliği arttırmak kavramını daha da ileriye taşımak için çaba sarf etmektedir. Yeni araçlar, üretim ve çalışma için yeni yollar ve yeni teknolojiler her zaman incelenmiş ve hepsi Sanayi Devrimi tarihinde farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Her zaman tek bir işçinin üretkenliği artırmak için daha fazla çalışma yeteneği anlayışı olmasına rağmen, daha sonra yönetim yeteneklerinin ve üretim tekniklerinin verimliliği artırmaya yönelik unsurlar olduğu anlaşılmaktadır ve Taylorizm'den beri bu da her yıl için %3 artmaktadır (Drucker, 1999).

Sanayi devrimleri devam ederken sürekli yeni yaklaşımlar araştırıldı, kullanıldı ve yeni teknolojiler ortaya çıktı. Yeni teknolojiler aynı zamanda endüstriyel devrimleri de şekillendirmiştir. Dördüncü Sanayi Devrimi, Alman hükümeti tarafından 2011 yılında ilan edilmiştir. Otonom sistemler üçüncü endüstriyel devrimin öncülerindedir. Dördüncü Sanayi Devrimi'nin itici gücünün ise siber-fiziksel sistemler olduğu kabul edilmektedir (Bartodziej, 2015).

Son yıllarda, özellikle bilgi, iletişim ve üretim teknolojileri, teknikleri ve yöntemlerindeki büyük çaptaki değişim ve dönüşümler, üretim sistemleri ve tüketim biçimleri başta olmak üzere birçok alanda çok önemli sonuçlara neden olmaktadır (Duygun ve Şen, 2020). Postmodern sanayi devrimi olarak tanımlanan Endüstri 4.0'ın iş yaşamı üzerindeki dönüşüm etkisiyle, hızlı teknoloji ve dijital bir dünya dönüşümü tüm kavramlar ve sektörlerde sonuçlarını göstermektedir. Organizasyonlar, değişim ve dönüşümün organizasyon yapılarının çok daha yenilikçi ve çevik olabileceği, iç ve dış çevredeki tüm değişkenleri dinamik bir biçimde yönetilen yapılar için strateji geliştirmelilerdir (Akkaya, 2019; Mert 2020).

Gerçekleşen tüm yeniliklerin etkileri bulunmaktadır. Organizasyon yapılarının değişmesi yeni iş pozisyonlarına yol açacaktır, aynı zamanda bazı pozisyonların da sonlanmasına sebep olduğu söylenebilir. Kurumsallaşma ve kurumsal yönetim uygulamalarının organizasyon yapılarına ve yönetsel etkileri yanında, üretimde insan

temelli bir sistemden yarı-robotik bir sisteme geçiş, Şirketleri yeni pozisyonlar için çalışanları işten çıkarma kararı almaya zorlayacağı söylenbilir (Acemoğlu, 1997; Şen 2017; Sumer, 2018).

Değişen ve gelişen teknolojik yenilikler karşısında insan kaynakları fonksiyonu da değişkenlik gösterecektir. Bu bağlamda, örgüt yönetimleri sürekli bir araştırma ve değerlendirme yöntemi ile insan kaynaklarının gereksinimleri ve bu gereksinimlerin karŐılanma yöntemlerini belirlemek durumundadır. Bu durum, insan kaynakları departmanının rollerini de etkilemekte ve farklı insan kaynakları rollerini ortaya çıkarmaktadır. Bu roller; insan kaynakları uygulamaları, süreç ve politikalarını örgüt stratejileriyle uyumlu bir hale getirmesini ifade eden stratejik ortak rolü, insan kaynakları uygulama ve süreçlerinin örgüt içerisinde etkili olmasını sağlayan idari uzman rolüdür. işgörenlerin örgüte bağlılığının arttırılmasını sağlayan işgören Şampiyonu rolü ve değişimin sağlanması ve örgütte yayılmasını ifade eden değişim ajanı olarak tanımlanmaktadır (Tüysüz, 2019).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Endüstri 4.0

Dördüncü sanayi devrimi, bir başka adı ile Endüstri 4.0'ın gelişimini anlamak için tarih boyunca gerçekleşen sanayi devrimlerinin süreç ve sonuçları değerlendirilmelidir. Birinci sanayi devrimi, İngiltere'de ortaya çıkıŐı ve kısa bir süre sonra Batı Avrupa ve Amerika'ya yayılmıştır. Sanayi devrimleri ile üretim biçimleri köklü olarak değişikliğe uđramıŐ, uygulanan süreç ve kuralların dönüşümü gerçekleşmiştir. Sanayileşme seviyeleri kullanarak, ülkelerin gelişme düzeyi belirlenmiştir. Sanayileşme, "doğanın insan ihtiyaçlarına paralel dönüşümü" olarak tanımlanabilir (Aksoy, 2017).

Tablo 1. Sanayi Devrimleri Tarihçesi

Birinci Sanayi Devrimi (1760 - 1830)	Su ve buhar enerjisiyle çalışan makinelerin keşfi
İkinci Sanayi Devrimi (1840 - 1973)	Elektriğin keşfi, iş bölümü ve seri üretim mantığının oluşması
Üçüncü Sanayi Devrimi (1974 - 2011)	Otomasyon sistemlerinin kurulması ve seri üretim mantığının oluşması
Dördüncü Sanayi Devrimi (2011 - ...)	Siber fiziksel sistemler ve bilginin üretimde hızlı transferi

Tablo 1’de dört sanayi devriminin gerçekleşme tarihlerini ve sanayi devrimi kavramının oluşmasına yol açan önemli olayları göstermektedir. Her sanayi devrimi artan verimlilik ve üretimde büyük ivmeye yol açmıştır. Günümüzde, üretim sistemlerinde kullanılmaya başlanan Siber Fiziksel Sistemler ve Nesnelerin İnterneti tabanlı üretimler, yeni bir sanayi devrimine yol açmıştır. Dördüncü sanayi devrimi, çoğu kaynak tarafından Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü sanayi devriminden farklı olarak, internetin üretim sistemlerinde kullanılması ile işgücüne ihtiyaç duymadan, makine ve makine sistemlerinin otomatik olarak üretim süreçlerini yönettiği görülmektedir (Gabaçlı & Uzunöz, 2017).

Kagermann (2013), Dördüncü Endüstri Devrimi’ni üretim teknolojilerindeki otomasyon ve veri aktarımında yenilik biçiminde betimlemektedir. Siber fiziksel sistemler (Cyber Physical Systems-CPS), nesnelerin interneti (The Internet of Things - IOT), bulut (cloud) sistemleri ve akıllı fabrika (Smart Factory) kavramları bu kavramın unsurları olarak belirlemiştir. Bu sistem, akıllı fabrikalarda meydana getirilen siber fiziksel sistemler aracılığıyla, gerçek nesnelerin sanal dünyada dijital kopyaları olarak yaratılmaktadır. Nesnelerin interneti kullanılarak, ürünler birbirleriyle ve insanlar ile iletişim içerisindedir. Dolayısıyla siber fiziksel sistemlerde üretim ve süreç takibi internet kullanılarak yapılacaktır (Sung, 2018).

Endüstri 4.0, dijital üretimin, internet iletişiminin, bilgisayar ve otomasyon teknolojilerinin tartışıldığı karmaşık bir dönemdir. Endüstri 4.0, geleneksel üretim sistemlerinde, organizasyonlarda üretim ile ilgili bütün süreçlerin internet ve bilgi

iletişim teknolojisiyle detaylı bütünleşmesi olarak tanımlanabilmektedir (Bortoloni, Bottarelli & Su, 2017).

Endüstri 4.0 kavramı, üretim kapsamındaki her departmanın birbiri ile gerçek zamanlı iletişim halinde olmasına, kurulan bağlantı ile ortaya çıkan veri ve bilgilerin karar verme süreçlerinde en uygun olanın belirlenmesini sağlamaktadır (Sayılğan & İşler, 2017). Dördüncü Endüstri Devrimi sayesinde, insanlar ve nesnelere kullanılan iletişim teknolojisi ya da hizmeti ile tüm an ve alanlarda birbiri ile bağlantıda olmaktadır (Wagner, Herrmann & Thieder, 2017).

Endüstri 4.0'da kapsamında ilgili tüm süreçlerde varolan ve denenmiş teknolojiler, üretim problemlerinin üstesinden gelebilmek amacıyla yeni teknoloji ve uygulamalar ile bütünleştirilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; Endüstri 4.0'ın temel bileşenleri, endüstrinin standardizasyonu aşamasıyla başlayarak, Endüstri 4.0'ı destekleyen Nesnelere İnterneti (IoT) ve Siber-Fiziksel Sistemler (CPS) ve benzeri temel teknolojilerin kullanımıyla ilgilidir (Xu, Xu & Li, 2018).

İnsan kaynakları politikalarının Dördüncü Endüstri Devrimi organizasyonda uygulanması ile değişeceği düşünülmektedir. Üretimde vasfı olmayan çalışanlar yerini yüksek teknolojiyi kullanabilen, bir sistem içinde çalışabilen vasfı yüksek çalışanlar alacaktır. Endüstri 4.0 nedeniyle; bilgi, iletişim ve üretim teknolojilerinde daha vasıflı insan kaynaklarına gereksinim duyulması durumu ortaya çıkacaktır. Vasfı olan çalışanlara insan kaynaklarını uygun hale getirebilmek amacıyla, üniversitelerin eğitim programları kapsamında yeni teknolojik altyapılar kullanılmakta, bilişim teknolojileri, yenilik, girişimcilik programlarını arttırmaktadır. Bunun yanında Ar-Ge hususunda da üniversiteler profesyonel bir yapı olmakta, özel sektörle işbirliğinde yeni teknoloji stratejileri oluşturmaktadır (Yazıcı & Düzgaya, 2016). İnsan kaynakları yönetimi teorileri ve uygulamalarında, organizasyonel yapı ile çalışanlar arasındaki ilişki ve etkileşimler incelenmektedir. Çalışanların örgütsel güven, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık, stres, motivasyon düzeyleri gibi değişkenlerin ölçülmesi de çok önemli yer tutmaktadır. Çalışanların motivasyonu ve verimliliklerinin organizasyonel performans ve sürdürülebilir büyüme ilişkisi ve etkileşimi de yönetim ve strateji literatüründe önemli çalışma alanları olarak öne

çıkılmaktadır. Bu noktada tüm bu değişkenlerin Endüstri 4.0 gibi dışsal ve makro etkenler ile organizasyon yapısı gibi içsel değişkenler göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi kaçınılmazdır (Şen, 2020).

2.2. Organizasyon Yapıları

Organizasyonu insanların isteklerini tanımlayan veya bir bütün olarak ele alırsak, insanların istek ve taleplerini sağlamak ve bu talepleri önceden belirlenmiş faaliyetlerin uygulanması aşamasında karşılamak için bir iş birliği sistemi olarak tanımlayabiliriz (Aydın, 2004).

Organizasyonların başarılı olabilmesi için başlıca faktörler Özalp (1998) tarafından aşağıdaki maddelerle belirtilmektedir:

- Organizasyonda ortak bir hedef bulunmalıdır.
- Ast üst ilişkileri tanımlanmalıdır.
- Yetki ve sorumlulukların derecesi belirlenmeli ve tanımlanmalıdır.
- Üstten asta doğru kurulan yetki sistemi oluşturulmalıdır.
- Görevleri birbirine yakın olan gurplar bir araya getirilmelidir.
- İş çalışana göre değil, çalışanlar işin gereklerine göre yetiştirilmelidir.
- Her bölümden sorumlu bir yönetici belirlenmelidir.
- Her yöneticinin sorumlu olduğu astlarının sayısı tespit edilmelidir.
- Organizasyonun büyümesi durumunda ortaya çıkabilecek sorunlar gerekli önlemlerle proaktif olarak yönetilmelidir.
- Çalışanlar ile üst yönetim arasında dengeli bir iletişim olmalıdır.
- Yetki ve sorumluluklar açık olarak tanımlanmalıdır.
- Çalışanların yetkilendirilme süreci ve yetki devri yöneticiler tarafından yapılmalıdır.
- Görev, yetki ve sorumluluklar organizasyonel olarak açıkça belirlenmelidir. Organizasyonda içerisinde birimlerdeki yetkilerin belirlenmesi ve bunun dengesinin sağlanması kurulmalıdır.

- Organizasyonun yapısı yeniliklere açık olmalıdır.

Belirtilen maddeler kapsamında değerlendirildiğinde, organizasyonun kavramı; yapılacak işin iskeletini oluşturmak, düzenli ilişkileri sağlayarak işi, görevi, yetkiyi ve hedefleri oluşturmaktır. Bu bağlamda organizasyon yapılarının merkezi, mekanik ve organik yapıları da yaşamsal öneme sahiptir.

2.2.1. Tom Burns ve G.M. Stalker'ın Mekanik ve Organik Yapı Tasarımları

Burns ve Stalker, örgütleri “mekanik” ve “organik” olmak üzere iki farklı örgüt yapılarına ayırmıştır (Ketchen vd., 1997). Burns ve Stalker'a göre; durağan koşullara sahip olan mekanik sistemler, iletişimin dikey olduğu, kararların üst yönetim tarafından alındığı, işlerin talimat ve üst yönetim tarafından verilen emirlerle yerine getirildiği sistemlerdir. Hiyerarşinin en üstündeki kişi güçlüdür ve her zaman son kararı bu kişi alır. Ayrıca mekanik yapılarda çalışanların üstlere karşı sadakat ve bağlılığı vardır. Organik sistemler ise değişen koşullara uygundur. Organik sistemler mekanik sistemlerden farklı olarak dikey kademelerin az olduğu bir örgüt yapısına sahip olan, her şeyi bilen tek kişinin olmadığı, emir komutadan ziyade karşılıklı fikir alışverişi ve danışma vardır. Burada bağlılık ve sadakatten ziyade büyüme gelişim konusu ön plandadır.

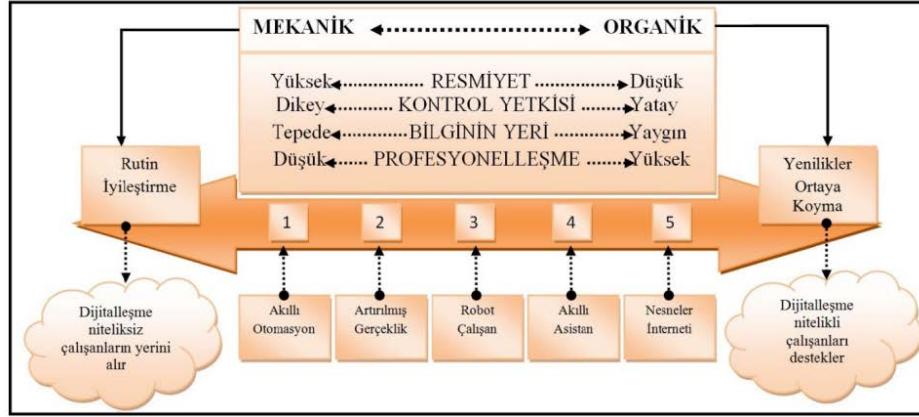
2.2.2. Henry Mintzberg'in Organizasyonel Yapı Tasarımlamaları

Henry Mintzberg'in örgüt yapıları ile ilgili öne sürdüğü kuramları incelediğimizde, Mintzberg örgüt yapılarını beş grup olarak değerlendirmiş ancak bu örgüt yapılarının örgütün yaşam dönüsünde zamanla geliştiğini gözlemlediği, için farklı örgüt yapılarını da belirtmiştir. Ona göre “basit yapılar” (simple structure) az sayıda personelinin olduğu, düşük iş bölümlenmesi, bölümler arası farklılığın olmadığı ve hiyerarşinin düşük seviyede olduğu tasarımlamalardır (Mintzberg, 1979). Bu tür tasarımlamalarda organizasyon üst yönetim tarafından yürütülmektedir. “Makine Bürokrasi” (Machine Bureaucracy) yapılarında ise profesyonelleşme yüksek seviyede, değişkenlik göstermeyen görevler bulunmaktadır. Bu örgütler herkesin görevlerinin net olarak belirlendiği kararlı, istikrarlı bir yapıya sahip çevrede konumlanmıştır. Bu nedenle standartlaşma yüksek seviyededir. Profesyonel Bürokrasi (Professional Bureaucracy), becerileri standart halde kullanmaya konusunda kararlıdır. Eğitim

seviyesi yüksek çalışanlar bu örgütlerde yer almaktadır. Bir arada ya da birbirinden bağımsız çalışan birimlerden oluşabilir. Yapıları çok esnek değildir ve yönetsel reformlara adaptasyonda zorlanmaktadırlar. Bölümlendirilen yapıda (divisionalized form) örgüt içerisindeki departmanlar teknik olarak ve yönetsel vasıflar bakımından ayrı tutulmaktadır. Her birim kendine has bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla merkeziyetçilik seviyeleri azdır. Bununla birlikte profesyonelleşme departmandan departmana değişkenlik gösterebilmektedir. Diğer bir örgüt yapısı dış çevreye daha duyarlı adhokratik (Adhocracy) yapılar ise yüksek seviyede organikleşme özelliğine sahiptir. Merkeziyetçilik seviyesi ise düşük seviyelerdedir. Bu örgüt yapılarında yenilikçilik üzerinde odaklanılmıştır. Örgüt içerisinde uzmanlık seviyesine önem verilir ve bu doğrultuda çalışanlar için sürekli eğitim programları gerçekleştirilir. Bu bağlamda, sürekli değişen, gelişen ve dönüşen çevresel faktörleri yönetebilmek adına organizasyonel yapının esnekliği çok önemli yere sahiptir (Koçyiğit & Akkaya, 2020).

2.2.3. Wilkesmann ve Wilkesmann (2018) Mekanik ve Organik Yapı Tasarımları

Wilkesmann ve Wilkesmann (2018), çalışmalarında temel dijital mimari ile temel dijital mimari tarafından üstlenilen çalışmalar arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Şekil 1). Örgütsel açıdan bakıldığında, örgütlenme biçimlerini ve türlerini bir devamlılık olarak (Meyer ve Rowan, 1977) iki kutuplu (1) rutinleştirilmiş ve (2) yenilikçi çalışma görevleriyle açıklamışlardır. Teorik dayanakları ise Burns ve Stalker'in (1961) mekanik ve organik organizasyonlar arasındaki farklılaşmasıdır. Sürekliliği, birbiriyle örtüşen ve açıkça ayırt edilmeyen on bir özellik ile karakterize ederler, ancak Lam'a (2004) göre dört genel nitelikte özetlenebilir: (1) resmiyet derecesi, (2) kontrol otoritesinin farklılığı, (3) bilginin yeri ve (4) profesyonelleşme derecesidir. Buna göre, bu dört geniş kategoriye çizmekte ve Endüstri 4.0 konusundaki uygulanabilirliklerini göstermektedirler.



Şekil 1. Endüstri 4.0 Kapsamında Süreç ve Faaliyetlerin Düzenlenmesi

Wilkesmann ve Wilkesmann (2018) göre Şekil 1'de görüldüğü gibi (Aytar, 2019), mekanik ve organik tür örgütler bir örgütlenme sürekliliğinin karşıt uçlarıdır. İki kutup arasında, bir organizasyonda (örneğin farklı birimler içerisinde) karışımlar ve bir arada var olan formlar oluşabilir (Lawrence & Lorsch, 1967; Lam, 2004).

Organik organizasyonlar değişen çevresel koşullardan kaynaklanan daha akışkan bir dizi iş düzenlemesine dayanmaktadır (Lam, 2004). Düşük derecede formalizasyon (az sayıda resmileştirilmiş görev ve daha geniş çalışma kuralları), birçok araştırmacının daha önce elde ettiği bilgilerde olduğu gibi, yeni fikir ve davranışların büyümesini teşvik eden açıklığa izin vermektedir (Burns ve Stalker, 1961; Pierce & Delbecq, 1977; Damanpour, 1991).

Mekanik organizasyonlar açısından inceleme yapıldığında, Mintzberg'in (1979) "makine bürokrasileri" olarak tanımladığı geleneksel üretim organizasyonlarında olduğu gibi, çoğunlukla güçlü davranış kontrolleri altında çalışan organizasyon türlerini veya organizasyon birimlerini irdelemek gerekmektedir (Ouchi & Maguire, 1975). Örgütsel çalışma teorilerinin çoğu, az ya da çok bu tür örgütlenmeyi tanımlar (Eisenhardt, 1989). Kuruluşların veya örgütsel birimlerin çekirdeği mavi yakalı çalışanlardan oluşmaktadır. Mekanik bir organizasyonda iş veya bilgi süreçlerini örgütlemenin klasik şekli hiyerarşiktir; yani, menfaat ve bilgi, hakimiyet yoluyla yukarıdan aşağıya doğru yürürlüğe sokulur. Bir mekanik organizasyonda uygulanan dijital sistem insanları zorlar ve bunun yanında itaat etmeye iter. İnsanlar dijital sistemle gerçek anlamda etkileşime giremez, yerine getirilmesi gereken hedeflerde

aksama olur. Böyle bir ortamda çalışan insanlar için, bireysel ve örgütsel amaçlar kararlılık gösteremez. Ayrıca, işçilerin etkilerinin kapsamı çok dardır. Coleman'ın (1990) vurguladığı gibi, üyelerin ve organizasyonun davranışları ile dijital yapı arasındaki ilişkinin tamamen ilgisiz olması sorunun kaynağıdır. Bu anlayışın daha katı bir versiyonu, insanları örgütlenme sürecinden tamamen çıkararak siber-fiziksel sistemlerin özerk bir şekilde klasik rutin operasyonları yürütmesine izin vermektedir.

2.3. İnsan Kaynaklarının Rollerini (İKR)

İnsan kaynakları yönetimi kavramı temelde iki felsefe üzerine kurulduğu söylenebilmektedir. İlk olarak organizasyonun amaç ve hedefleri kapsamında çalışanın etkin ve verimli kullanılması, diğeri ise personel ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların karşılanarak onların da gelişimlerine katkı sağlanmasıdır. Diğeri bir ifade ile insan kaynakları yönetimi hem çalışan bakımından hem de örgüt bakımından ihtiyaçları ve hedefleri karşılayan bir yönetim yaklaşımıdır. Dolayısı ile günümüz organizasyonlarındaki, insan kaynakları yönetiminin uyguladığı personel yönetimi anlayışındaki idareci rolünden çıkararak hem organizasyonu hem de çalışanın beklentilerini gerçekleştiren rolleri söylenebilir.

İKY uygulamalarının hem şirketler hem de çalışanlar bakımından önemli katkıları bulunmaktadır. Günümüz ve gelecekteki organizasyonların rakipleri karşısında üstünlük sağlayacakları en önemli faktör çalışanı ya da insan sermayesidir (Ergün, Taşçı ve Latifoğlu, 2019). Bir işletmede teknoloji, makine parkuru, malzeme veya sermaye gibi tüm girdilere rakip firmaların da sahip olabileceği ve kopyalayabileceği faktörlerken işletmelerin rakipleri karşısında kopyalamayacağı en önemli faktörü insan faktörüdür (Öğüt, Akgemci & Demirsel, 2004).

İnsan kaynakları rollerine (İKR) ilişkin literatür taraması sonucunda, pek çok tanımın bulunduğu gözlemlenmiş ve bu doğrultuda Ulrich tarafından çizilen çerçeve bu çalışmada ele alınmıştır. Bu çerçevede yatay olarak (bir uç stratejik diğeri uç operasyonel) ve dikey olarak (bir uç insanlar diğeri uç süreçler) olmak üzere iki boyuta dayanmaktadır (Raub, 2006). Ulrich'in İnsan Kaynakları Şampiyonları kitabında, insan kaynakları stratejileri ile örgüt stratejilerini bağdaştırarak, idari gücün sağlanması, çalışanın payı, değişim potansiyeli, stratejileri olmak üzere dört farklı

zeminde konumlandırmıştır. Ulrich, firmaların başarı hedeflerine iç ve dış müşteri taleplerinin uyumlu olması durumunda ulaşabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, Şekil 2’deki modelde insan kaynaklarının yönetimsel görevlerinden stratejik görevlerine dört ana rol ifade edilmiştir (Ulrich, 1997).



Şekil 2. Ulrich’e Göre İnsan Kaynakları Rollerini

Ulrich’e göre bu dört ana rol, insan kaynaklarının iş ortağı olarak kabulünde önemli yer almaktadır. Stratejik ortaklar; insan kaynakları sistemlerini örgüt stratejisi ile uyumlu şekle getirdiklerinden, idari uzmanlar; insan kaynakları organizasyonunu daha verimli hale getirdiklerinden iş ortağı olarak kabul edilirler. Yine aynı şekilde değişim ajanları; değişen şartlara uyum sağlaması bağlamında işletmenin dönüşümüne destek olduklarından, çalışan şampiyonları hem çalışanın yetkinliği hem de sadakati yönünden verimlerinin yüksek olmasını sağladıklarından iş ortakları olarak kabul edilirler (Ünal & Mete, 2012). Dolayısıyla insan kaynakları uzmanları İK uygulamalarının dizaynını oluştururken, bu dizaynların örgüte sonuç odaklı ve değer katacak şekilde olmasına hassasiyet göstermeleri gerektiği vurgulanabilir.

2.3.1. Stratejik Ortak Rolü

İnsan kaynaklarının stratejik ortak rolü, süreçlerin ve politikaların işletme stratejisine uyumlu olarak kullanılmasını ifade eder. Ana hedef işletmenin stratejilerine başarılı bir biçimde ulaşmasını sağlamaktır. Aynı zamanda, insan kaynakları departmanı işletme stratejisini insan kaynakları uygulamalarına uyumlu hale getirerek işletmenin kapasitesini arttırmasına da yardımcı olmaktadır (Lemmergaard, 2009). Yapılması gereken, üst yönetim ve hatların yöneticileri yapacağı çalışmalar ile insan kaynakları uzmanlarının bu düşüncesini değiştirmek ve bu sayede örgüt stratejilerinin insan kaynakları stratejileri ile aynı eksende olmasını sağlamaktır.

İnsan kaynaklarının stratejik ortak olması yolundaki aşamaların ikisinden bahsedecek olursak; birincisi, şirkete ait vizyon, misyon ve politikaların yazılı belge olmanın dışında işletme içerisinde uygulamalara dönüştürmek. İkincisi ise kurumsal karneyi oluşturmasıdır. Kurumsal karne, birçok işletme ile yakından ilişkili kişilerin hizmeti iyi vermenin nasıl olacağı hakkında yol haritası konumundadır. Kaplan ve Norton tarafından incelenen kurumsal karne, işletmelerde inovasyon süreci, stratejik edinim ve çalışan faktörü ile ilişkilidir (Saraiva, 2011).

2.3.2. İdari Uzman Rolü

İnsan kaynaklarının idari uzman rolü, insan kaynakları departmanının üzerinde en çok zaman geçirdiği rolüdür. İdari uzman rolü, pek değişkenlik göstermeyen ve sürekli yenilenen günlük operasyonel işleri içermektedir. Günlük operasyonel görevler, insan kaynaklarının yeni bir bilgi ortaya çıkarma ya da stratejik bir ilişki yaratmak yerine insan kaynakları görev ve uygulamalarının yerine getirilmesine sağlamaktadır. Aynı zamanda bu rol insan kaynakları uzmanlarının personel seçimi, eğitim planlaması, ücret, performans değerlendirme gibi süreçlerin şirket içerisinde aktif bir şekilde yönetilmesi anlamını da taşımaktadır. Her ne kadar bu rol önemini yitirmiş ve odağı stratejiye kaymış şekilde algılansa da insan kaynaklarının süreçleri değerlendirme ve yeniden tasarlama ile etkinliği sağlamak, işletme içerisinde maliyet düşürmek ve kalite arttırmak gibi temel işlevleri işletmelere halen değer sağlamaktadır (Nik Mat, Zabidi & Salleh, 2015). İnsan kaynakları idari etkinliği iki şekilde sağlamaktadır: İlki, insan kaynakları süreçlerinde yeniden yapılanma, ikincisi ise insan kaynaklarının seçiminde verimlilik esasında çalışabilecek zihniyete sahip insanları işe almasıdır (Lemmergaard, 2009). Çalışanların motivasyonu ve yönlendirilmesinde, sürekli değişmekte olan çevresel faktörlere adaptasyon için etkin, etkili ve verimli insan kaynakları yönetimi yapısı ve yöneticilerine gereksinim duyulmaktadır (Akkaya & Tabak, 2020).

2.3.3. Çalışan Şampiyonu Rolü

Operasyonel odağı süreçlerden çalışanlara kaydırırken, üçüncü rol olan çalışan şampiyonu, bağlılığı ve yetenekleri arttırmak amacıyla çalışanların ihtiyaçlarını karşılamayı ifade eder. Bu rol çalışan sağlığı ve şirket ile çalışan arasındaki psikolojik

sözleşme ile ilgilidir yani süreçlerden ziyade çalışanın kendisine odaklanılmasını ifade etmektedir. İnsan kaynaklarının çalışan ihtiyaçlarını belirlemesi ve bunları gidermesi çalışan katkısına pozitif yönde etki etmektedir. Bu doğrultuda çalışan katkısını şirketin hedef ve başarısıyla ilişkilendirerek çalışan şampiyonu haline gelmektedir. Son modifikasyonunda Ulrich, çalışan şampiyon rolünü “çalışan savunucusu” ve “insan kaynakları geliştiricisine” bölerek, ikincisini daha geleceğe odaklı bir süreç rolü haline getirmektedir. Çalışan şampiyonu rolü personel yönetiminin daha geleneksel unsurları (eğitim, geliştirme ve ödül yapıları) ile yakından ilişkilidir. Ayrıca, personel yetkinliklerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar ile çalışanların bağlılığını ve yetkinliğinin artması doğrultusunda işletme için önemli bir varlık olan entelektüel sermayenin artırılmasına ve şirketin finansal sonuçlara doğrudan etki edecektir (Lemmergaard, 2009).

2.3.4. Değişim Ajanı Rolü

Günümüz dünyasında, küreselleşme, inovasyonlar, artan müşteri talepleri ve bilgi yönetimi kavramları ile değişim baş döndürücü bir hız ile artmaktadır. Değişimin yönetilmesi metaforu olan değişim ajanı rolü insan kaynakları uygulamalarının ve stratejilerinin örgüt stratejileri ile birlikte yürütülmesine odaklanır. Burada insan kaynakları profesyonellerinin rolü, değişimin kolaylaştırılması, diğer tüm birimlere değişim süreci boyunca destek olunması, işletmede değişimin yaygınlaşması, değişimi destekleyen politikaların uygulanması, değişimle ilgili personel sorunlarının belirlenmesi ve bu sorunlarla ilgilenilmesi olarak tanımlanabilir. Değişim ajanları, organizasyonel dönüşüm ve kültür değişiminin sağlanmasından sorumludur ve bu rol, tüm organizasyonun temel yetkinliklerine dönüşme kabiliyetini geliştirerek değer yaratır. Bir değişim ajanı olarak işlev görmek birçok insan kaynakları uzmanı için nispeten yenidir. Ana fikir insan kaynaklarının değişim için bir tür destekleyici olarak işlev görmesi ve bu nedenle değişimi başlatması ve değişim kapasitesinin yüksek olduğundan emin olması gerektiğidir (Lemmergaard, 2009).

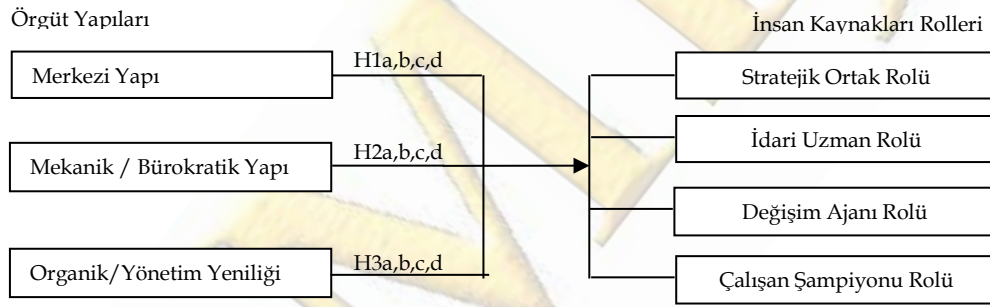
3. METODOLOJİ

3.1. Amaç ve Önem

Bu araştırmanın amacı üretim organizasyonlarının örgüt yapısını ve İKR'yi Endüstri 4.0 döneminde incelemektir. İlgili çerçevede literatür taraması gerçekleştirilmiş ve Endüstri 4.0, örgüt yapısı ve İKR kavramlarının kuramsal temelleri belirtilmiş ve uygulama aşamasında da firmalarda yapılan anket çalışması ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.2. Model ve Hipotez

Otomotiv sektöründe firmaların organizasyon yapıları ve bu yapıların insan kaynakları rolleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Araştırma modelini incelediğimizde bu araştırmanın temelinde, araştırmanın bağımsız değişkenini örgüt yapıları, bağımlı değişkenlerini ise insan kaynakları rollerinin alt boyutları olan stratejik ortak rolü, idari uzman rolü, değişim ajanı rolü ve çalışan şampiyonu rolü oluşturmaktadır. Bu kapsamda temellendirilen bu araştırmada, sınanacak hipotezler şu şekildedir:

H₁: Merkezi yapıya sahip örgütler ile insan kaynakları rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Mekanik/Bürokratik yapıya sahip örgütler ile insan kaynakları rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Organik/Yönetim Yeniliği yapısına sahip örgütler yapıya sahip örgütler ile insan kaynakları rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, verilerin toplanması kolayda örneklem yöntemi ile yapılmıştır. Endüstri 4.0 teknolojilerini uygulayan işletme sayısının da az olması, araştırmacının erişebildiği işletmeleri örnekleme katması çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Kolayda örneklem yönteminin bir sonucu olarak elde edilen bulgular ana kütleyi kapsamadan örnekleme temsil etmektedir. Veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Yöntem

Bu araştırmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir, ispatlanabilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Nicel araştırma yöntemi ile, araştırma anakütlesinden, araştırma amacı doğrultusunda veriler toplanarak sonuçlara ulaşılmaktadır (Şimşek & Yıldırım, 2005).

Çalışmada anket formları, 2019 yılında, otomotiv sektöründe çalışan dört üretim firmasında 147 çalışan üzerinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu demografik sorular ve 42 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, organizasyon yapısı bileşenlerinden sırasıyla merkezileştirme, mekanik ve bürokratik yapı, organik ve yönetim yeniliğini içermektedir. Altı sorudan oluşan merkezileştirme, dört sorudan oluşan mekanik ve bürokratik yapı, altı sorudan oluşan organik ve yönetim yeniliği için Kalay ve Lynn'in (2016) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümü, insan kaynakları rolleri bileşenlerinden sırasıyla stratejik ortak rolü, idari uzman rolü, değişim ajanı rolü, çalışan şampiyonu rolünü içermektedir. Altı sorudan oluşan stratejik ortak rolü, yedi sorudan oluşan idari uzman rolü, altı sorudan oluşan değişim ajanı rolü, yedi sorudan oluşan çalışan şampiyonu rolü için Tüysüz'ün (2019) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.5. Örneklem ve Özellikleri

Araştırmanın örneklemini, İstanbul ve Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren, otomotiv sektöründe, endüstri 4.0 kriterlerine uygun özelliklere sahip dört farklı firmada çalışan 147 personelden oluşturmaktadır. Anketleri veri girişi esnasında 23

ankette yanıtlayan kişilerin çelişkili cevap verdiği saptanmıştır. Çelişkili anketler çalışmadan çıkarılarak analizler 124 katılımcı ile yapılmıştır. Tablo 2’de çalışmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine bulunmaktadır. Örnekleme dahil edilen 124 katılımcının %30,6’sı (n=38) kadın olurken, geri kalan katılımcıların % 69,4’ü (n=86) ise erkektir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler		% (n =124)
Cinsiyet	Erkek	64,4
	Kadın	30,6
Eğitim Düzeyi	İlk ve Ortaokul	3,2
	Lise	11,3
	Lisans	73,4
	Lisansüstü	12,1
Departman	Üretim (Satın Alma, İmalat, Kalite Kontrol, Ar-Ge)	72,6
	Personel (İnsan Kaynakları)	7,3
	Muhasebe - Finans	8,9
	Satış - Pazarlama	8,1
	Diğer	3,2
Pozisyon	İşçi	5,6
	Orta Kademe Yönetici	37,6
	Büro Çalışanı	47,6
	Üst Yönetici	9,7
	Usta Başı veya Usta	6,5

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS programının 16.0 versiyonu kullanılmıştır. Araştırmada; güvenilirlik, faktör analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan regresyon analizleri kullanılmıştır.

3.6.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Bu kısımda faktör analizlerinin sonuçları açıklanmıştır. Faktör analizini uygularken bağımsız ve bağımlı değişkenler ayrı ayrı ele alınmıştır.

Tablo 3. Organizasyon Yapılarının Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE SORULAR	F1	F2	F3
Merkezileştirme /Merkezi Yapı - M	1	2	3
M2- Çalışanlar küçük şeyleri amirlerine rapor etmek zorundadır.	0,873		
M3- Bir kişinin sorumluluğu dahilinde olsa bile, bir çalışan harekete geçmeden önce izin almak zorundadır	0,721		
M4- Bu şirket ya da temsilcileri onaylamayana kadar kendi başıma çok az işlem yapabilirim.	0,832		
M5- İşimde neredeyse her şeyi yapmadan önce şirket temsilcilerine sormam gerekiyor.	0,813		
Mekanik Yapı/ Bürokratik Yapı - MB	1	2	3
MB1- Firmanın çoğu rutin uygulama için standart prosedürleri vardır ve bu standartlar yazılmıştır.		0,696	
MB2- Tam ve rafine bir kurallar ve sistemler kümesi vardır.		0,738	
MB3- Firmadaki herkesin kurallara ve kodlara uyması zorunludur.		0,758	
MB4- Şirketimle ve temsilcileriyle iletişim resmi olarak önceden planlanmış bir şekilde yapılmaktadır.		0,698	
Organik Yapı/ Yönetim Yeniliği - OY	1	2	3
OY2- Kuruluşumuzda yeni yönetim sistemleri düzenli olarak uygulanmaktadır.			0,509
OY3- Kurumumuz son üç yıl içerisinde birçok politikasını değiştirmiştir.			0,705
OY4- Kuruluşumuz düzenli olarak organizasyon içindeki kurum içi ve kurumlar arası iletişim yapısını yeniden yapılandırır.			0,759
OY5- Organizasyon yapısının bazı unsurları bizler tarafından sürekli olarak değiştiriliyor.			0,794
OY6- Diğer firmalarla veya kamu kurumlarıyla (örneğin, yeni iş birliği biçimleri, yeni ittifaklar, vb.) Dış ilişkileri yönetmek için yeni yöntemler sıklıkla tarafımızca tanıtılmaktadır. Açık sistem yapımız vardır.			0,839
Toplam Açıklanan Varyans : %65,13			

Faktör analizlerinde tüm maddelerin, 0,50 ve üzeri faktör yüküne sahip olması kabul görmektedir (Büyüköztürk, 2018). Faktör analizi sonucunda, organizasyon yapısı boyutlarından, merkezileştirme ve organik / yönetim yeniliği ölçeklerinden 1'er soru, insan kaynakları rolleri boyutlarından, stratejik ortak ve değişim ajanı rollerinden 3'er soru, idari uzman ve çalışan şampiyonu rollerinden 1'er soru, 0,50 yük değerinin altında kaldığından ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, organizasyon yapılarının 3 boyutunu içeren toplam 13 soru için varyans değeri %65,13 olarak bulunmuştur (Tablo 3).

Yapılan faktör analizi sonucunda, insan kaynakları rollerinin 4 boyutunu içeren toplam 26 soru için açıklanan varyans değeri %58,97 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. İnsan Kaynakları Rollerini Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE SORULAR	F1	F2	F3	F4
Stratejik Ortak Rolü - SOR	1	2	3	4
SOR1- İK, firmanın stratejilerini gerçekleştirmek için bu stratejileri uyumlu yapan süreçler ve programlar geliştirmek	0,727			
SOR2- İK, bu birimi ve iş stratejilerini uyumlu yapmak için çalışmak.	0,652			
SOR3- İK, iş planlamasında aktif rol oynar.	0,625			
SOR4- İK, stratejik konularda zaman harcar.	0,690			
SOR5- İK, iş ortağı olarak görülür.	0,697			
SOR6- İK'nın etkililiği, firma stratejilerinin gerçekleştirilmesine destek olma becerisiyle ölçülmektedir.	0,723			
İdari uzman Rolü - İUR	1	2	3	4
İUR1- İK'nın etkililiği, İK süreçlerini verimli yapma becerisiyle ölçülmektedir.		0,749		
İUR2- İK, belgeleri ve faaliyetleri etkili gerçekleştirmek için süreç ve programlar geliştirmektedir.		0,655		
İUR3- İK, bu birimin süreçlerini tasarlamak ve sunmak için rol oynamaktadır.		0,673		
İUR4- İK, operasyonel işlere zaman harcar.		0,713		
İUR5- İK, idari uzman olarak görülür.		0,509		
İUR7- İK, işletmenin verimliliğini artırmasına destek olur.		0,660		
İUR8- İK, bu birimin süreçlerinin etkili yönetildiğinden emin olmaktadır.		0,592		
Değişim Ajanı Rolü - DAR	1	2	3	4
DAR3- İK, örgütsel yenilenme, değişim veya dönüşümün etkin katılımcısıdır.			0,615	
DAR4- İK, firmanın rekabet üstünlüğünü korumak amacıyla personele yeni davranışlar edindirilmesi için vakit harcamaktadır.			0,577	
DAR5- İK, değişim ajanı olarak görülür.			0,748	
DAR6- İK, bu birimin süreçleri ve programlarının örgütün değişim kabiliyetini arttırdığından emin olmaktadır.			0,728	
DAR7- İK, kültür dönüşümü ve yenilenme için değişim kültürü sürecine katılmaktadır.			0,566	
DAR9- İK'nın güvenilirliği, değişimi gerçekleştirmesinden kaynaklanır.			0,573	
Çalışan Şampiyonu Rolü - ÇŞR	1	2	3	4
ÇŞR2- İK, çalışanların aile ve bireysel ihtiyaçlarının karşılanmasına yardım etmek için onlara teklifte bulunmaktadır.				0,726
ÇŞR3- İK, personeli aktif olarak dinlemektedir ve cevap vermektedir.				0,814
ÇŞR4- İK, personelini dinlemeye ve cevap vermeye vakit ayırmaktadır.				0,775
ÇŞR5- İK, çalışanların şampiyonu olarak görülür.				0,753
ÇŞR6- İK, bu birimi politika ve programlarının personelin bireysel gereksinimlerine cevapladığından emin olmaktadır.				0,811
ÇŞR7- İK, çalışanların bağlılığını geliştirmeye katılır.				0,827
ÇŞR8- İK, personelin bireysel gereksinimlerinin karşılanmasına yardımcı olmaktadır.				0,831
Toplam Açıklanan Varyans: %58,97				

Bu durum, değişkenleri ölçmek için kullandığımız anket sorularının, bir bütünlük arz ettiğini ve değişkenlere, doğru yüklendiğini göstermektedir.

Tablo 5. Pearson Korelasyon Testine İlişkin Bulgular

	DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart sapma	Alfa Katsayısı(α)	1	2	3	4	5	6
1	Merkezileştirme / Merkezi Yapı	2,84	1,0	0,87	1					
2	Mekanik / Bürokratik Yapı	3,39	,68	0,71	,225**	1				
3	Organik Yapı/ Yönetim Yeniliği	3,22	,83	0,84	-,589**	-,247**	1			
4	Stratejik Ortak Rolü	3,40	,68	0,84	,015	,032	,482**	1		
5	İdari Uzman Rolü	3,86	,64	0,84	,092	,087	,292**	,590**	1	
6	Değişim Ajanı Rolü	3,65	,57	0,80	-,044	-,092	,232**	,392**	,468**	1
7	Çalışan Şampiyonu Rolü	3,08	,90	0,91	-,445**	-,354**	,475**	,243**	,106	,507**

**Korelasyon 0.01 derecesinde anlamlı *Korelasyon 0.05 derecesinde anlamlı α = Cronbach's Alpha

Tablo 5’de tüm değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı (α)) ve değişkenler arası korelasyon analizine yer verilmiştir. Değişkenler arasındaki Ortalamalara bakıldığında, firmaların daha çok mekanik örgüt yapısında olduğu (3,39), İKR açısından ise İdare uzman rolü (3,86) ön plana çıkmaktadır. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,71 ile 0,91 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir (Alpkan, Ergün, Bulut & Yılmaz, 2005). Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda, ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nunnally, 1978). Güvenilirlik analizine göre Tablo 5’te Cronbach alfa değerleri 0,71 ile 0,91 arasındadır ve tutarlıdır.

Tablo 5’teki korelasyon tablosuna göre örgüt yapılarından merkezi örgüt yapısı ile mekanik örgüt yapısı arasındaki pozitif anlamlı ilişki olduğu ($r= 0,225$; $p<0,01$) görülürken merkezi örgüt yapısı ile organik örgüt yapısı arasındaki negatif anlamlı ilişki olduğu ($r= -0,589$; $p<0,01$) görülmektedir. Örgüt yapıları ve insan kaynakları rolleri arasındaki en yüksek anlamlı ilişki organik örgüt yapısı ile stratejik ortak rolü ve çalışan şampiyon rolü değişkenleri arasında pozitif anlamlı ilişki görülmektedir ($r=$

0,482; $p < 0,01$ ve $r = 0,475$; $p < 0,01$). Merkezi örgüt yapıları ve mekanik örgüt yapılarının çalışan şampiyon rolü arasında negatif anlamlı ilişki görülmektedir ($r = -0,445$; $p < 0,01$ ve $r = -0,354$; $p < 0,01$)

Tablo 6. Çalışmaya Katılan Farklı Firmaların Menşei ve Örgüt Yapıları

Çalışmaya Katılan Firmaların Menşei	N	ORGANİZASYON YAPILARI		
		Merkezileştirme	Mekanik / Bürokratik Yapı	Organik / Yönetim Yeniliği
Amerikan Firması	17	2,05	2,30	3,95
Japon Firması	23	1,86	2,34	3,26
Türk Firması	43	2,57	3,05	3,00
Alman Firması	41	4,00	4,01	3,12

Tablo 6'da gösterilmekte olan çalışmanın yürütüldüğü firmaların menşei dört farklı ülkedendir. Amerikan firmasının belirgin bir şekilde organik örgüt yapısında olduğu (ort.= 3,95), Japon firmasının merkezi bir örgüt yapısında olmadığı (ort.= 1,86), Alman firmasının ise belirgin şekilde merkezi (ort.= 4,00) ve mekanik bir örgüt yapısının (ort.= 4,01) olduğu görülmektedir.

3.6.2. Regresyon Analizi

Model 1'de organizasyon yapıları boyutlarının stratejik ortak rolü üzerindeki etkisinin, Model 2'de örgüt yapıları boyutlarının idari uzman rolü üzerindeki etkisinin, Model 3'te örgüt yapıları boyutlarının değişim ajanı rolü üzerindeki etkisinin, Model 4'te örgüt yapıları boyutlarının çalışan şampiyonu rolü etkisinin sonuçları görülmektedir.

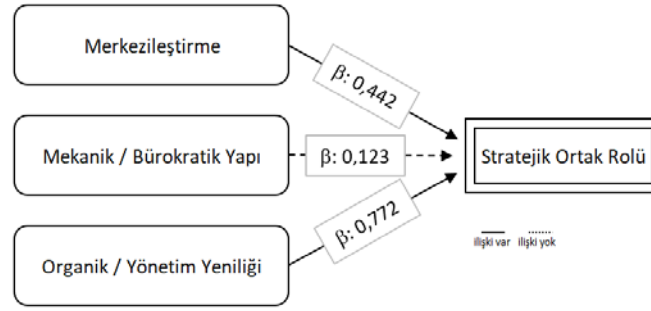
Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER - İNSAN KAYNAKLARI ROLLERİ-							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Stratejik Ortak Rolü		İdari Uzman Rolü		Değişim Ajanı Rolü		Çalışan Şampiyonu Rolü	
	β	t	β	t	β	t	β	t
Merkezileştirme	0,442	4,954**	0,387	3,837**	0,148	1,351	-0,225	-2,404**
Mekanik / Bürokratik Yapı	0,123	1,655	0,137	1,625	-0,050	-0,545	-0,234	-2,987**
Organik / Yönetim Yeniliği	0,772	8,607**	0,554	5,459**	0,306	2,782**	0,284	3,017**
F	24,767**		10,598**		2,969*		18,656**	
R ²	0,382		0,209		0,069		0,318	
Düzeltilmiş R ²	0,367		0,190		0,046		0,301	

** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı * $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

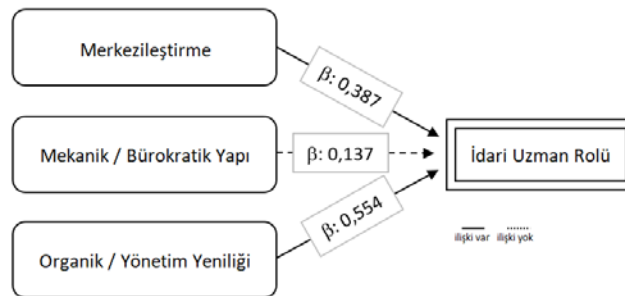
Organizasyon yapıları boyutlarının, stratejik ortak rolü üzerindeki etkisinin araştırıldığı model 1, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 24,767$; $p < 0,01$).

Regresyon analizi sonucunda organizasyon yapıları boyutlarından merkezileştirme (β : 0,442; $p < 0,01$) ve organik / yönetim yeniliği yapılarında (β : 0,772; $p < 0,01$) stratejik ortak rolünün arttığı görülmektedir. Mekanik / bürokratik yapıların ise stratejik ortak rolüne anlamlı bir etkide bulunmadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, araştırma hipotezlerinden H_{1a} ve H_{3a} desteklenirken H_{2a} desteklenmemiştir.



Şekil 4. Organizasyon Yapıları Boyutlarının Stratejik Ortak Rolü Üzerindeki Etkisi ile İlgili Regresyon Modelinin Şekilsel Gösterimi

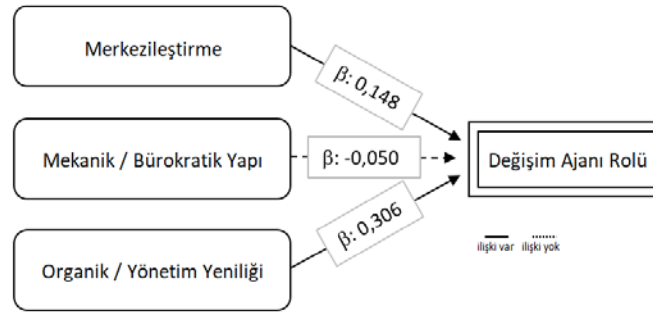
Organizasyon yapıları boyutlarının, idari uzman rolü üzerindeki etkisinin araştırıldığı model 2, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=10,598$; $p < 0,01$). Regresyon analizi sonucunda organizasyon yapıları boyutlarından merkezileştirme (β : 0,387; $p < 0,01$) ve organik / yönetim yeniliği yapılarında (β : 0,554; $p < 0,01$) idari uzman rolünün arttığı görülmektedir. Mekanik / bürokratik yapıların ise idari uzman rolüne anlamlı bir etkide bulunmadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, araştırma hipotezlerinden H_{1b} ve H_{3b} desteklenirken H_{2b} desteklenmemiştir.



Şekil 5. Organizasyon Yapıları Boyutlarının İdari Uzman Rolü Üzerindeki Etkisi İle İlgili Regresyon Modelinin Şekilsel Gösterimi

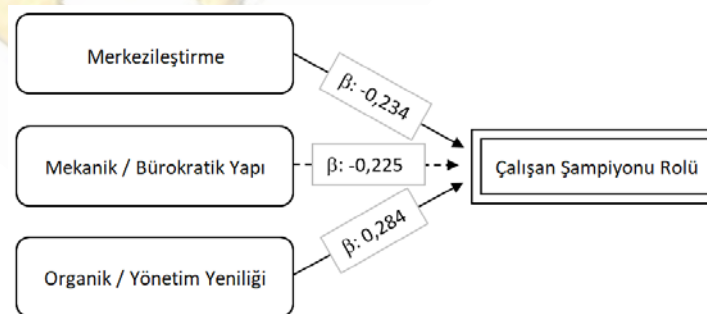
Organizasyon yapıları boyutlarının, değişim ajanı rolü üzerindeki etkisinin araştırıldığı model 3, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2,969$; $p < 0,05$).

Regresyon analizi sonucunda organizasyon yapıları boyutlarından organik / yönetim yeniliği yapılarında (β : 0,306; $p < 0,01$) değişim ajanı rolünün arttığı görülmektedir. Merkezi yapılar ve mekanik / bürokratik yapıların ise değişim ajanı rolüne anlamlı bir etkide bulunmadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, araştırma hipotezlerinden H_{3c} desteklenirken H_{1c} ve H_{2c} desteklenmemiştir.



Şekil 6. Organizasyon Yapıları Boyutlarının Değişim Ajanı Rolü Üzerindeki Etkisi İle İlgili Regresyon Modelinin Şekilsel Gösterimi

Organizasyon yapıları boyutlarının, çalışan şampiyonu rolü üzerindeki etkisinin araştırıldığı model 4, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=18,656$; $p < 0,01$). Regresyon analizi sonucunda organizasyon yapıları boyutlarından organik / yönetim yeniliği yapılarında (β : 0,284; $p < 0,01$) çalışan şampiyonu rolünün arttığı görülmektedir. Merkezi yapılar (β : -0,225; $p < 0,01$) ve mekanik / bürokratik yapıların (β : -0,234; $p < 0,01$) ise çalışan şampiyonu rolünü azalttığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, araştırma hipotezlerinden H_{1d} , H_{2d} ve H_{3d} desteklenmiştir.



Şekil 7. Organizasyon Yapıları Boyutlarının Çalışan Şampiyonu Rolü Üzerindeki Etkisi ile İlgili Regresyon Modelinin Şekilsel Gösterimi

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Şimdilerde etkisi daha da artan endüstriyel devrimler, zamanla değişen koşulların katkısı ile her alanda etkililiğini sürdürmektedir. Şu anki koşullarda Endüstri 4.0 kavramı, mevcut şartlarda büyük değişime ve yeniliklere sebep olmuştur. Bugünün dünyasında çok hızlı ve etkili bir değişimi ortaya çıkarmış olan Endüstri 4.0 gerek firmaların rekabet avantajı elde etmesi gerekse küresel alanda birçok gelişme ve dönüşüme neden olmaktadır. Bu bağlamda Endüstri 4.0'ın firmaların yapısal özellikleri ve insan kaynakları rollerindeki etkileri, bu çalışma kapsamında ele alınmış ve bir uygulama ile analiz edilmiştir.

Günümüz dünyasında, küreselleşme, inovasyon, artan müşteri talepleri ve bilgi yönetimi kavramları ile değişim baş döndürücü bir hız ile artmaktadır. Örgütler de bu durumdan etkilenmekte ve etkilenen bu örgütün bir departmanı olan insan kaynakları departmanı da bu durumdan doğal olarak etkilenmektedir. Bu bağlamda insan kaynakları departmanlarının örgüte katkı sağlaması; insan kaynaklarının geleneksel rollerinden idari uzman rolünün, stratejik ortak rolüne evrilmesi kaçınılmazdır. Yapılan literatür araştırması sonucuna göre bu roller ile birlikte çalışan şampiyonu rolü ve idari uzman rolünün de örgüte katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Literatürden ve yapılan bu araştırma sonucundan anlaşılacağı üzere insan kaynaklarının ağırlıklı olarak idari uzman rolünü oynadığı belirtilebilir. Bu çalışmada Endüstri 4.0'a geçen firmaların organizasyon yapıları ve insan kaynakları rollerine etkisini incelemek için anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda örgüt yapısının mekanik veya organik olmasının insan kaynakları rolleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Organizasyon yapılarının insan kaynakları rolleri üzerindeki etkisinin olup olmadığını ortaya konması amaçlanmıştır.

Merkezi yapıya sahip örgütlerde, insan kaynakları rollerinden stratejik ortak rolü, idari uzman rolüne pozitif ve çalışan şampiyonu rolüne negatif anlamlı etkisi tespit edilmiş görülmektedir. Değişim ajanı rolünün ise merkezi yapıya sahip örgütlerde etkisi tespit edilmemiştir. Mekanik / bürokratik yapıya sahip örgütlerde, insan kaynakları rollerinden çalışan şampiyonu rolünün negatif anlamlı etkisi tespit edilmiştir. İKR'den idari uzman, stratejik ortak ve değişim ajanı rollerinin ise mekanik

/ bürokratik yapıya sahip örgütlerde etkisi tespit edilmemiştir. Organik / yönetim yeniliği yapısına sahip örgütlerde, insan kaynakları rollerinden stratejik ortak rolü, idari uzman rolü, değişim ajanı rolü ve çalışan şampiyonu rolü üzerinde pozitif anlamlı etkisi tespit edilmiş ve bu rollerin organik / yönetim yeniliği yapısına sahip örgütlerde arttığı görülmektedir. Ayrıca araştırmada İKR'den stratejik ortak rolü ile değişim ajanı rolü ile arasında güçlü bir ilişki saptanmıştır. Bu tespit doğrultusunda alanyazın incelendiğinde değişim ajanı rolünü stratejik ortak rolü çerçevesinde değerlendiren araştırmaların olması bu sonucun uygunluğunu sağlamaktadır.

Alan yazındaki çalışmalarda daha çok organik yapılarla İKR arasında pozitif ilişkiler görülürken bu çalışmada merkezi örgüt yapılarında İKR idari uzman rolü ile stratejik ortak rolü arasında pozitif etkisi görülmüştür. Örnekleme alanındaki üç firmadan gelen verilerin analizinde bu etki görülmezken Alman kökenli firmadaki verilerin çalışmaya dahil edilmesi ile merkezi yapıların stratejik ortak rolü, idari uzman rolüne pozitif etkisi görülmüştür. Merkezi yapıların özellikleri olan üst yönetici otorite etkisini Alman kültüründeki ast-üst arası ilişkilerde de görülmektedir. Dolayısı ile Endüstri 4.0 uygulayan firmaların örgüt yapılarında milli kültürün etkilerinin devam edeceği söylenebilir.

Çalışmanın kısıtları değerlendirildiğinde, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, verilerin toplanması kolayda örneklem yöntemi ile yapılmıştır. Endüstri 4.0 teknolojilerini uygulayan işletme sayısının da az olması, araştırmacının erişebildiği işletmeleri örnekleme katması çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Kolayda örneklem yönteminin bir sonucu olarak elde edilen bulgular ana kütleyi kapsamadan örnekleme temsil etmektedir.

Gelecek dönemdeki çalışmalara öneriler kapsamında; otomotiv sektöründe faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmelerde yapılmış olan bu çalışmanın, farklı sektörlerde uygulamalar yapılarak insan kaynakları rolleri araştırılabilir. Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine ve kültürel farklılıklarına göre firmaların stratejileri, örgüt yapıları ve İKR arasındaki ilişkiler incelenebilir. Ayrıca insan kaynakları rollerinden stratejik ortak rolünün firmalardaki diğer yönetim ve insan kaynakları uygulamaları ile ilişkileri ile ilgili çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D. (1997). Why Do new technologies complement skills? Directed technical change and wage inequality. *The Quarterly Journal of Economics*, 113(4), 1055-1089.
- Akkaya, B. (2019). Leadership 5.0 in Industry 4.0: Leadership in Perspective of Organizational Agility. In Essila, J. C. (Eds.), *Managing Operations Throughout Global Supply Chains* (pp. 136-158), IGI Global.
- Akkaya, B. & Tabak, A. (2020). The Link between Organizational Agility and Leadership: A Research in Science Parks. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), 1-17.
- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve endüstri 4.0: endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *Sosyal Araştırma Vakfı Katkı*, 4, 34-44.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., & YILMAZ, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.
- Aydın, A. F. (2004). Bir Örgüt Geliştirme Unsuru Olarak Örgütsel Öğrenme. (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Aytar, O. (2019). Endüstri 4.0 ve bu paradigmanın örgüt yönetimi üzerindeki olası etkileri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 21(2), 75-90.
- Bartodziej, C. J. (2015). *The concept Industry 4.0*. BestMasters.
- Bortoloni, M., Bottarelli, M. & Su, Y. (2017). A study on the effect of ground surface boundary conditions in modelling shallow ground heat exchangers. *Applied Thermal Engineering*, 111, 1371-1377.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214
- Burns, T. & Stalker, G.M. (1961). *The management of innovation*, London: Tavistock.
- Coleman, J. S. 1990. *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Damanpour, F. (1991) Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34, 555-590.
- Drucker, P. F. (1999). Knowledge-worker productivity: The biggest challenge. *California Review Management*, 41 (2), 79-94.
- Duygun, A. & Şen, E. (2020). Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow's Hierarchy of Needs, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 45-68.
- Ergün, E., Taşçı B. S. & Latifoğlu, N. (2019). İnsan Sermayesi: Öğrenen Organizasyonlar, Kurumsal Akademiler, Şirket Üniversiteleri. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Gabaçlı, N. & Uzunöz, M. (2017). IV. Sanayi Devrimi: Endüstri 4.0 ve otomotiv sektörü. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi, Bildiriler Kitabı Ekonomik Araştırmalar*, 2, 149-174.

Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A. & Wahlster, W. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Securing the future of German manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group, Forschungsunion.

Ketchen, D. J., Combs, J. G., Russell, C. J., Shook, C., Dean, M. A., Runge, J., Lohrke, F. T., Naumann, S. E., Haptonstahl, D. E., Baker, R., Beckstein, B. A., Handler, C., Honig, H. & Lamoureux, S. (1997). Organizational configurations and performance: a meta-analysis. *Academy of Management Journal*, 40(1), 223-240.

Koçyiğit, Y. & Akkaya, B. (2020). The Role of Organizational Flexibility in Organizational Agility: A Research on SMEs. *Business Management and Strategy*, 11(1), 110-123.

Lam, A. (2004). Organizational Innovation. *Brunel University Brunel Research in Enterprise, Innovation, Sustainability, and Ethics*. Working Paper No. 1 Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/11539/> MPRA Paper No. 11539.

Lawrence, Paul & Lorsch, Jay. (1967). Differentiation and Integration in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*. 12. 1-47. 10.2307/2391211.

Lemmergaard, J. (2009). From administrative expert to strategic partner. *Employee Relations*, 31(2), 182 – 196.

Li Da Xu, Eric L. Xu & Ling Li (2018) Industry 4.0: State of the Art and Future Trends, *International Journal of Production Research*, 56(8), pp. 2941-2962.

Lemmergaard, Jeanette. (2009). From administrative expert to strategic partner. *Employee Relations*. 31. 182-196. 10.1108/01425450910925328.

Mert, G. (2020). “Kurumların Stratejik Yönetim Süreçlerinde Dijitalleşmenin Rolü”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(22): 41-58.

Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). Kurumsallaşmış örgütler: mit olarak resmi yapı ve töreni. *Amerikan Socio Dergisilogy*, 83 (2), 340-363.

Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organization*. USA: Prentice-Hall,

Nik Mat, N. H., Zabidi, Z. N. & Salleh M. (2015). Linking the line managers' HRM role to HRM effectiveness: Some evidence from Malaysia. *Advanced Science Letters*, 21.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Ouchi, W. G., & Maguire, M. A. (1975). Organizational control: Two functions. *Administrative Science Quarterly*, 20(4), 559–569

Öğüt, A., Akgemci, T. & Demirsel, M. (2004). Stratejik insan kaynakları yönetimi bağlamında örgütlerde işgören motivasyonu süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Özalp, İ. (1998). Yönetim ve Organizasyon. Birlik Ofset, Eskişehir.

- Pierce, J. & Delbecq, A. (1977). Organization Structure, Individual Attitudes and Innovation. *The Academy of Management Review*, 2, 27. 10.2307/257602.
- Raub, S., Alvarez, L. & Khanna, R. (2006). The different roles of corporate and unit level human resources managers in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 135-144.
- Saraiva, H. (2011). The balanced scorecard: the evolution of the concept and its effects on change in organizational management. *Estonian Business School Review*, 28.
- Sayılgan, E. & İşler, Y. (2017). Medikal Endüstri 4.0 ile tıbbi cihaz sektörü. *Medical Technologies National Congress (TIPTEKNO)*.
- Sumer, B. (2018). Impact of Endustry 4.0 on occupations and employment in Turkey. *European Scientific Journal*, 14, 1-17.
- Sung, T. K. (2018). Industry 4.0: "A Korea perspective: Technological forecasting and social change. *Department of MIS, Kyonggi University, Republic of Korea*. 132, 40-45.
- Şen, E. (2020), Global Virus of the Digital Village COVID-19 and Senism, *Eurasian Journal of Social and Economic Research*, 7(3), 176-204.
- Şen, E., (2017). *Kurumsallaşma ve Kurumsal Yönetişim*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Şimşek, H. & Yıldırım, A. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Tüysüz, M. (2019). İnsan kaynakları departmanı rollerinin yöneticilerin insan kaynakları yönetimine ilişkin algısına etkisi ve bu süreçte örgüt yapısının düzenleyici rolü. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ulrich, D. (1997). *Human Resource Champions*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Ünal, Ö. F. & Mete, M. (2012). The impact of information technology on human resource practices and competencies. *Süleyman Demirel University FEAS Social Work Department, Dicle University FEAS Department of Management*. 3 rd International Symposium on Sustainable Development, (May 31-June 01 2012), Sarajevo.
- Wagner, T., Herrmann, C., & Thiede, S. (2017). Industry 4.0 impacts on lean production systems. *Procedia CIRP*, 63, 125 - 131.
- Wilkesmann, M. & Wilkesmann, U. (2018). Industry 4.0 – organizing routines or innovations? *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 88(2), 238-254.
- Yazıcı, E. & Düzgaya, H. (2016). Endüstri devriminde dördüncü dalga ve eğitim: türkiye dördüncü dalga endüstri devrimine hazır mı?. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama (Journal of Education and Humanities: Theory and Practice)*, 7(13), 49-88.

Citation: Öztürk, T., Giyim Eşyası İmalat Sektöründe Meydana Gelen İş Kazası Ve Meslek Hastalığı İle Sonrasındaki İyileşme Durumunun Cinsiyet Bakımından Değerlendirilmesi, BMIJ, (2020), 8(3): 3424-3443, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1588>

GİYİM EŞYASI İMALAT SEKTÖRÜNDE MEYDANA GELEN İŞ KAZASI VE MESLEK HASTALIĞI İLE SONRASINDAKİ İYİLEŞME DURUMUNUN CİNSİYET BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tufan ÖZTÜRK ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 9/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 14/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:
İş Sağlığı ve Güvenliği,
Ki-Kare Analizi,
Giyim Eşyası Sektörü

JEL Kodları:

J28, C14

Bu çalışmada, giyim eşyası imalatında çalışanların sağlık ve güvenlikleri üzerine cinsiyet faktörünün etkileri incelenmiştir. Bu sektörde kadın ve erkek istihdam oranı birbirine oldukça yakındır. Ayrıca bu sektörde diğer faaliyet kollarına göre kadın istihdamı oldukça fazladır. Veri olarak 2018 yılı Türkiye Cumhuriyeti Sosyal Güvenlik Kurumu İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları İstatistik bilgileri kullanılmıştır. Yöntem olarak incelenen faktörlerin cinsiyete göre beklenen ve gözlenen değerleri arasındaki farkı esas alan Pearson Ki-Kare Analizi kullanılmıştır. İş kazası sayısını, iş kazası sonrası ölüm oranını, iş kazası sonrası iyileşme yöntemini cinsiyetin etkilediği belirlenmiştir. Meslek hastalıklarını ise cinsiyetin etkilemediği belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda sektöre ve akademisyenlere öneri ve tavsiyelerde bulunulmuştur.

Keywords:

Occupational Health and Safety

Chi-Square Analysis

Clothing Industry

JEL Codes:

J28

C14

¹ Dr. Öğr.Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, tufanozturk@esenyurt.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0003-2685-4824>

EXTENDED ABSTRACT

**EVALUATION OF OCCUPATIONAL ACCIDENTS, OCCUPATIONAL
DISEASES AND POST- HEALING CONDITIONS IN CLOTHING
MANUFACTURING SECTOR ACCORDING TO GENDER**

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The clothing manufacturing sector in our country has developed considerably in recent years. This development in the sector; can be defined as the increase in the number of companies, employment, management systems quality, production quality, domestic market share and foreign market share (Genç, Değer, & Berber, 2010, p. 29-41). This development made the sector an employment center in some settlements (Kaynak, 2016, p. 21-37). The fact that the sector is not too far from residential centers has increased the demand for female employment in this sector due to the comfortable working conditions compared to sectors such as construction, mining, metal and other positive reasons (Arpat, Yeşil, & Öter, 2014, p. 281-318). The female and male employment rates in this sector are very close to each other. Also, female employment in this sector is quite high compared to other lines of activity. Many studies have been conducted that explain occupational health and safety problems by gender. For this purpose, belonging to the occupational accidents occurring types of work-related accidents in Turkey in 2016, the duration of temporary disability, and gender data were compared working environments (Şimşek Kandemir & Şimşek, 2019, p. 239-245). In another study, non-work-related and work-related health problems of working women were examined. In this study, occupational accidents and occupational diseases affecting women were also investigated. Keeping the employees of private records relating to women as a gender are highlighted as a serious problem in Turkey (Özvarış, 2015, p. 37-43). In another study investigating the relationship between work-life quality and motivation level and gender variable; It was concluded that gender does not have a significant effect on the perception of the quality of work-life but has a significant effect on motivation. (Öztürk & Parlak, 2019, p. 687-713). In the study, which investigated the possible problems faced by female employees in libraries due to gender discrimination in the workplace, various solution suggestions were presented. (Yılmaz, 2013, p. 163-171). Similarly; Occupational accidents in mining and quarrying, electricity, gas, steam, water, sewage and construction sectors were examined by gender (Erdugan & Türkan, 2017, p. 462-468). According to the results of the studies on occupational accidents that occur in the production and sales areas in the ready-made clothing and textile sector, it is seen that the number of occupational accidents experienced by men is more than twice that of women. (Ergin & Mergen, 2017, p. 29-38). However, it is seen that these studies generally evaluate all sectors together or sectors with high male employment.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Similar studies conducted on sectors where male and female employees are not similar cannot reveal the effect of gender on occupational accidents. In some studies, the reason for the high rate of occupational accidents experienced by men is shown to be the high number of male employees (Ünal, Gök, & Gök, 2009, p. 289-300).

In this study, the rates of employment accidents, loss of life after work accidents, recovery from outpatient or hospitalization, and occupational disease rates of female employees employed in the garment manufacturing sector, which is similar in terms of gender, were compared.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Unlike other studies in the literature, this study attempts to determine the gender-related relationship between occupational accidents, loss of life after work accidents, outpatient or inpatient recovery, and occupational disease rates. The results of occupational accidents, loss of life after occupational accidents, recovery in an outpatient or hospital stay, and occupational diseases were tried to attract the attention of both the sector managers and the decision-making authority.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. DATA COLLECTION METHOD

Employment data of the Republic of Turkey Social Security Institution for 2018 and occupational accidents and diseases were used in the study.

2.2. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Pearson's Chi-Square Analysis, which is based on the difference between the expected and observed values of the factors examined, was used as a method.

2.3. RESEARCH HYPOTHESES

It has been investigated whether there is a significant difference between men and women working in the clothing industry in terms of the rate of having occupational accidents, that is, whether the gender affects the occurrence of occupational accidents.

Whether there is a significant difference between men and women who had an occupational accident in the clothing industry in terms of the rate of death, i.e. whether gender affects the occurrence of loss of life after the accident, has been investigated.

Whether there is a significant difference between men and women who have had an occupational accident in the clothing industry in terms of hospitalization or outpatient recovery, in other words, whether gender affects the recovery process after the accident has been investigated.

It was investigated whether there is a significant difference between men and women working in the clothing industry in terms of the rate of having occupational diseases, that is, whether gender affects occupational disease.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

It was determined that the number of occupational accidents, death rate after a work accident, recovery method after work accident was affected by gender. It has been determined that gender does not affect occupational diseases.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

It was concluded that the occurrence of occupational accidents was negatively affected by gender status.

It has been observed that after the work accident, women lost their lives at a lower rate than expected for them, and men at a higher rate than expected for them. In other words, it was concluded that the occurrence of loss of life after a work accident was affected by gender status.

Men and women are similar in that they are outpatient. However, it was observed that males received hospital inpatient treatment for a higher period than expected for them, while females were treated at a lower rate than expected.

It has been observed that there is no statistically significant difference between men and women working in the clothing industry in terms of the rate of having occupational diseases.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

In most sectors in our country, it is seen that male employees experience a higher rate of work accidents (Ünal, Gök, & Gök, 2009, p. 289-300), (Gökçe, 2008, p. 39). In the study in which all sectors were evaluated together with the SSI occupational accident data for 2016, it was concluded that male employees had a higher rate of occupational accidents than female employees (Şimşek Kandemir & Şimşek, 2019, p. 239-245). In a similar study on occupational accidents in the production and sales areas of 2014 in the ready-made clothing and textile industry, it was concluded that the number of occupational accidents experienced by men is more than twice the number of occupational accidents experienced by women (Ergin & Mergen, 2017, p. 29-38). On the contrary, in this study, it was observed that women working in the manufacturing of clothing were more likely to have an occupational accident than men.

The rate of recovery without hospital admissions is very similar in men and women. After long-term treatment in hospital, the rate of well-being is higher in men than in women. In the literature studies, it has been observed that the hospitalization period of men is generally more extended than women (Pişkin, ve diğerleri, 2009, p. 597-606).

It has been stated in previous studies that women in the world and our country have worse general health conditions than men and are naturally affected more by the adverse conditions of the workplace (Gönç, 2014, p. 98-116). This situation can also be interpreted as a result of the tendency of women to consult health institutions more frequently than men (O'Brien & Hunt, 2005, p. 503-516). As a result of this study, it was seen that there was no statistically significant difference between men and women in terms of the rate of occupational disease.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

At the end of the study, suggestions and recommendations were made to the sector and academicians. It is recommended to keep official records on occupational health and safety specific to the sectors in an orderly manner. Considering that employees in the sector may encounter different problems depending on their demographic characteristics, it was recommended to develop survey scales on Safety Culture and Perception suitable for the sector. It is recommended that improvements related to OHS be included in all stages of the process by making continuous data analysis with these correctly obtained data.

4.2. LIMITATIONS of the ARTICLE

In the study, the data on occupational accidents and occupational diseases that occurred in the clothing manufacturing sector in our country in 2018 were used. These data, which are published annually by the SSI, are not event-based but are published in total and depending on a single factor. Because the statistical data are not event-based and incomplete form, no statistical software could be used in the analysis, and all calculations were performed manually. Since the statistical data were published based on a single factor, the effects of other factors could not be examined simultaneously in the analyzes. Only gender-based analyzes could be made.

1. GİRİŞ

Günümüzde çalışanların sağlık ve güvenlikleri, ulusal ve uluslararası mevzuat ile güvence altına alınmıştır. Ancak çalışanların sağlık ve güvenliklerinin korunması yasal bir zorunluluğun ötesinde insani bir vazifedir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) her yıl yaklaşık 2,78 milyon insanın iş ve işyeri kaynaklı nedenlerle yaşamını kaybettiğini belirtmektedir. Benzer şekilde ILO her yıl yaklaşık 374 milyon çalışanın da ölümcül olmayacak ve en az 4 günlük bir iyileşme süresi gerektirecek şekilde yaralandığını açıklamaktadır. Ayrıca bu ölüm ve yaralanmalardan kaynaklı maliyetin her yıl yaklaşık olarak Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın yüzde 3,94'üne denk geldiği belirtilmektedir (ILO, 2019).

Ülkemizdeki giyim eşyası imalat sektörü son yıllarda oldukça gelişmiştir. Sektördeki bu gelişmişlik; firma sayısı, istihdam, yönetim sistemleri kalitesi, üretim kalitesi, yurt içi pazar payı ve yurt dışı pazar payındaki artışlar olarak tanımlanabilir (Genç, Değer, & Berber, 2010, s. 29-41). Bu gelişmişlik, sektörü bazı yerleşim merkezlerinde istihdam merkezi haline getirmiştir (Kaynak, 2016, s. 21-37). Sektörün yerleşim merkezlerine çok uzak olmaması inşaat, maden, metal gibi sektörlere göre çalışma şartlarının rahat olması ve diğer olumlu nedenlerle bu sektördeki kadın istihdam edilme talebini de artırmıştır (Arpat, Yeşil, & Öter, 2014, s. 281-318). Sosyal Güvenlik Kurumu İstihdam Verileri incelendiğinde de giyim eşyası imalatı sektörü kadın ve erkek istihdam oranının birbirine en yakın olduğu sektör durumunda olduğu görülmektedir. 2018 yılı istihdam verilerinin kullanıldığı bu araştırmada da giyim eşyası imalat sektöründeki kadın istihdam oranı %52, erkek istihdam oranı ise %48 şeklindedir. Aynı zamanda, giyim eşyası imalat sektörü istihdamdaki kadın oranının da en yüksek olduğu sektörler arasındadır (Korkmaz & Alacahan, 2013, s. 887-900) , (İşler & Şentürk, 2016, s. 613-625). Kadın istihdam oranının sırasıyla en fazla olduğu sektörler SGK İstatistiksel Verilerinde; ev içi çalışanların faaliyeti, sosyal hizmet faaliyetleri, yatılı bakım faaliyetleri, eğitim faaliyetleri, insan sağlığı faaliyetleri, hukuki ve muhasebe faaliyetleri, sigorta ve emeklilik fon faaliyetleri, bilgi hizmetleri faaliyetleri, hane halkı tarım faaliyetleri ve giyim eşyası imalat sektörü şeklinde ifade edilmektedir (SGK, 2020). Bu sektörler arasında, diğerlerine göre daha sistematik ve tehlikeli üretim tekniklerinin giyim imalat sektöründe kullanıldığı ve iş kazalarının da

bu sektörde daha sık ortaya çıktığı bilinmektedir (Taşoluk, 2011, s. 55-60), (Gümüş, 2017, s. 277-288). Fizyolojik özellikleri bakımından birbirinden farklı olan erkek ve kadın çalışanların, işyeri kaynaklı sağlık ve güvenlik sorunlarının, diğer demografik özelliklerden bağımsız olarak, cinsiyete bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu amaçla, Türkiye’de 2016 yılında meydana gelen iş kazalarına ait iş kazası türleri, geçici iş göremezlik süresi, çalışılan ortam ve cinsiyet verileri karşılaştırılmıştır (Şimşek Kandemir & Şimşek, 2019, s. 239-245). Başka bir araştırmada çalışan kadınların işle ilgili olmayan ve işle ilgili olan sağlık sorunları incelenmiştir. Bu araştırmada kadınları etkileyen iş kazaları ve meslek hastalıkları da araştırılmıştır. Türkiye’de çalışan kadınlarla ilgili olarak cinsiyete özel kayıtların tutulmamasının ciddi bir sorun oluşturduğu vurgulanmıştır (Özvarış, 2015, s. 37-43). İş yaşam kalitesi ve motivasyon düzeyi ile cinsiyet değişkeni ilişkilerinin de araştırıldığı başka bir çalışmada; cinsiyetin iş yaşam kalitesi algısı üzerine anlamlı bir etki oluşturmazken, motivasyon üzerine anlamlı etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Öztürk & Parlak, 2019, s. 687-713). Kütüphanelerdeki kadın çalışanların işyerindeki cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle karşılaştıkları olası problemlerin araştırıldığı çalışmada çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur (Yılmaz, 2013, s. 163-171). Benzer şekilde; madencilik ve taş ocakçılığı, elektrik, gaz, buhar, su, kanalizasyon ve inşaat sektörlerinde meydana gelen iş kazaları cinsiyet bakımından incelenmiştir (Erdugan & Türkan, 2017, s. 462-468). Hazır giyim ve tekstil sektöründe üretim ve satış alanlarında meydana gelen iş kazaları ile ilgili yapılmış çalışma sonuçlarına göre erkeklerin yaşadığı iş kazalarının sayısının kadınların yaşadıklarının iki katından daha fazla olduğu görülmektedir (Ergin & Mergen, 2017, s. 29-38). Ancak yapılan bu çalışmaların genellikle tüm sektörleri bir arada veya erkek istihdamının fazla olduğu sektörleri değerlendirdiği görülmektedir. Erkek ve kadın istihdamının benzer olmadığı sektörler üzerinde yapılan benzer çalışmalar, cinsiyetinin iş kazaları üzerindeki etkisini net bir şekilde ortaya koyamamaktadır. Bu konudaki bazı araştırmaların sonucunda iş kazası vb. oran fazlalığının nedeni erkek çalışan sayısının fazlalığına dayandırılmaktadır (Ünal, Gök, & Gök, 2009, s. 289-300).

Bu çalışmada, cinsiyet bakımından istihdam oranının benzer olduğu, giyim eşyası imalat sektöründe istihdam edilen kadın çalışanlar ile erkek çalışanların, iş

kazası geçirme, iş kazası sonrası yaşam kaybı, ayakta veya hastanede yatarak iyileşme ve meslek hastalığına yakalanma oranları karşılaştırılmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak bu araştırma ile iş kazası geçirme, iş kazası sonrası yaşam kaybı, ayakta veya hastanede yatarak iyileşme ve meslek hastalığına yakalanma oranlarının cinsiyetle ilişkisi net bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. İş kazası geçirme, iş kazası sonrası yaşam kaybı, ayakta veya hastanede yatarak iyileşme ve meslek hastalığına yakalanma sonuçlarına gerek sektör sorumlularının gerekse karar verici otoritenin, dikkatleri çekilmeye çalışılmıştır. Başka araştırmacılar tarafından da konunun teknik olarak incelenmesi, devlet ve işveren tarafından sektörün kadınlar ve erkekler bakımından ayrı ayrı ele alınarak iyileştirilmesi gerekliliğinin somutlaştırılması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda;

Giyim sanayisinde çalışan kadın ve erkekler arasında iş kazası geçirme oranı bakımından anlamlı bir fark olup olmadığı, yani iş kazası oluşmasını cinsiyetin etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Giyim sanayisinde iş kazası geçiren kadın ve erkekler arasında yaşamını kaybetme oranı bakımından anlamlı bir fark olup olmadığı yani kaza sonrası yaşam kaybının oluşmasını cinsiyetin etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Giyim sanayisinde iş kazası geçiren kadın ve erkekler arasında, iyileşme sürecini hastanede yatarak veya ayakta geçirmeleri bakımından, anlamlı bir fark olup olmadığı yani kaza sonrası iyileşme sürecini cinsiyetin etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Giyim sanayisinde çalışan kadın ve erkekler arasında, meslek hastalığına tutulma oranı bakımından, anlamlı bir fark olup olmadığı, yani meslek hastalığına tutulmayı cinsiyetin etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

2. METOT VE YÖNTEM

Bu araştırmada 2018 yılında giyim eşyası imalat sektöründe meydana gelmiş iş kazası ve meslek hastalıklarına ait SGK tarafından yayınlanmış veriler kullanılmıştır. Bu verilerin açık kaynakta bulunması ve kişileri belli etmemesi nedeniyle bir etik kurul

kararına ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırmada Ki-Kare İlişki Analizi kullanılmıştır. Ki-Kare ilişki analizi, kategorik değişkenlere ait alt grupların dağılımlarının, farklılık veya benzerlik gösterip göstermediğinin anlaşılması amacıyla kullanılmaktadır (Henry, 2012, s. 425-431). Başka bir söyleyişle kategorik değişkenin bir başka kategorik değişkenle ilişki durumunun belirlenmesinde başvurulan bir yöntemdir (Babbie, 2013, s. 499). Yöntemde, üzerinde çalışılmak istenen değişken ve alt kategorileri, ki-kare analizi kapsamında hazırlanan Şekil 1’de gösterilen gözlenenler tablosuna yerleştirilir.

Gözlenen		Değişken (1)		
		Kategori (1.1)	Kategori (1.2)	Satır Toplamı
Değişken (2)	Kategori (2.1)	a	b	a+b
	Kategori (2.1)	c	d	c+d
	Sütun Toplamı	a+c	b+d	a+b+c+d

Şekil 1. Gözlenenler Örnek Tablosu

Gözlenenler tablosunda bulunan her sütun ve her satırda bulunan veriler toplanarak satır ve sütun toplamaları elde edilir. Gözlenenler tablosu yardımıyla Şekil 2’deki Beklenenler tablosu oluşturulur.

Beklenen		Değişken (1)		
		Kategori (1.1)	Kategori (1.2)	Satır Toplamı
Değişken (2)	Kategori (2.1)	$((a+c).(a+b))/(a+b+c+d)$	$((b+d).(a+b))/(a+b+c+d)$	a+b
	Kategori (2.1)	$((a+c).(c+d))/(a+b+c+d)$	$((b+d).(c+d))/(a+b+c+d)$	c+d
	Sütun Toplamı	a+c	b+d	a+b+c+d

Şekil 2. Beklenenler Örnek Tablosu

Beklenenler tablosunun her bir hücresi, ilgili hücreye ait gözlenenler tablosundaki sütun ve satır karşılıklarının çarpımlarının tüm sütunlar veya satırlar toplamına bölümü ile elde edilir (Öztürk T. , 2019, s. 52-53). Beklenen ve gözlenen tablolarının oluşturulmasının ardından, değişkenler arasındaki ilişkinin sorgulanmasında, Pearson Ki-Kare ilişki analizinin kullanılması iyi bir yöntemdir (Sims, 2004, s. 29-35).

Bu kapsamda;

Birinci aşamada, Denklem 1'deki ifade, kullanılarak Pearson Ki-Kare analizine ait bir serbestlik derecesi elde edilir.

$$sd = (\text{satır sayısı} - 1) \cdot (\text{sütun sayısı} - 1) \quad (1)$$

İkinci aşamada, elde edilen bu serbestlik derecesi ile fen bilimlerinde sıklıkla tercih edilen $\alpha=0,05$ istatistiksel hata payı kullanılarak Ki-Kare dağılım tablosundan bir Ki-Kare tablo değeri belirlenir. Üçüncü aşamada, Denklem 2'deki ifadede, gözlenen ve beklenen tablo verileri kullanılarak bir Pearson Ki-Kare hesap değeri elde edilir (McHugh, 2013, s. 143-149).

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i} \quad (2)$$

Dördüncü aşamada, Denklem 2 yardımıyla belirlenen Ki-Kare değeri ile Ki-Kare dağılımı tablo değeri karşılaştırılır.

Bu karşılaştırmada;

Denklem 2 ile elde edilen Ki-Kare değeri, Ki-Kare hesap değerinden küçük ise, değişkenlerin istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark içermediği kararına varılır. Diğer bir deyişle değişkenlerin istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki içinde olmadığı kabul edilir.

Denklem 2 ile elde edilen Ki-Kare değeri, Ki-Kare hesap değerinden büyük ise, değişkenlerin istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark içerdiği kararına varılır. Diğer bir deyişle değişkenlerin istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki içinde olduğu kabul edilir.

Değişkenler arasında bir ilişkinin varlığı belirlenmiş ise bu ilişkinin gücünün de belirlenmesi gereklidir. Bu kapsamda;

Denklem 3'deki ifade kullanılarak Phi değeri elde edilir. Phi değeri 2x2 tablolulu analizlerde kullanılır.

$$\Phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{N}} \quad (3)$$

χ^2 : Pearson ki-kare değeri

N : Örnek Sayısı

Hesaplanan Φ değeri; 0,00 - 0,10 aralığında ise değişkenler arasında zayıf ilişki, 0,11 - 0,30 aralığında ise değişkenler arasında orta ilişki, 0,30 dan büyük ise değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin varlığı kabul edilir (Healey, 2014, s. 317-322).

3. UYGULAMA

Çalışmanın bu başlığı altında Ki-Kare analizi yöntemi ile değişken çiftleri arasındaki ilişkilerin varlığı ve ilişki varsa bunun derecesi sorgulanmıştır.

Çalışmadaki her bir değişken 2 alt kategori barındırması nedeniyle gözlenen ve beklenen tablolarına ait satır ve sütun sayıları da 2 dir.

Denklem 1'deki ifade kullanılarak analizlere ait serbestlik derecesi 1 olarak hesaplanmıştır.

$$\text{Serbestlik derecesi} = (2 - 1). (2 - 1) = 1.1 = 1$$

Bu serbestlik derecesi ile $\alpha=0,05$ istatistiksel hata payı kullanılmış ve Ki-Kare dağılım tablosu kullanılarak, tablo değeri 3,8414 olarak belirlenmiştir (Sümbüloğlu & Sümbüloğlu, 2012, s. 162).

3.1. İş Kazası Geçirme Durumunun Cinsiyet Bakımından İncelenmesi

Ülkemizde 2018 yılında giyim eşyası imalat sektöründe 4/1-a sigorta koluna bağlı olarak 525.146 çalışan istihdam edilmiştir. Bu istihdamda 5647 çalışan farklı nedenlerle iş kazası geçirmiştir. Bu kazazedelerin cinsiyete göre sayı ve oran dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. İş Kazası Geçirme ve Cinsiyet Durumuna Ait Gözlenenler Tablosu

Gözlenen		İş Kazası (Kişi ve Yüzdesi)		
		Geçiren	Geçirmeyen	Toplam
Cinsiyet	Erkek	(%46) 2.597	(%49) 251.966	(%48) 254.563
	Kadın	(%54) 3.050	(%51) 267.533	(%52) 270.583
	Toplam	(%100) 5.647	(%100) 519.499	(%100) 525.146

Tablo 1 iş kazası geçirme durumunun cinsiyet bakımından incelenmesinde kullanılacak Ki-Kare analizine ait gözlenenler tablosu olarak hazırlanmıştır. Tablo 1 verileri kullanılarak, yöntem kısmında açıklandığı şekilde ve Ki-Kare analizine ait beklenenler tablosu olan Tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo 2. İş Kazası Geçirme ve Cinsiyet Durumuna Ait Beklenenler Tablosu

Beklenen		İş Kazası İş Kazası (Kişi ve Yüzdesi)		
		Geçiren	Geçirmeyen	Toplam
Cinsiyet	Erkek	(%48) 2.737,37	(%48) 251.825,63	(%48) 254.563,00
	Kadın	(%52) 2.909,63	(%52) 267.673,37	(%52) 270.583,00
	Toplam	(%100) 5.647,00	(%100) 519.499,00	(%100) 525.146,00

Tablolardaki açıklayıcılığı artırmak amacıyla tüm çalışmadaki sayılarına ek olarak oransal değerler de verilmiştir.

Bu bölüme ait analizler kapsamında;

Birinci aşamada, Denklem 2'deki ifade kullanılarak, bu bölüme ait gözlenen ve beklenen tablo verileri ile Pearson Ki-Kare hesap değeri elde edilmiştir.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i} = 7,1977 + 6,7715 + 0,0782 + 0,0736 = 14,1211$$

14,1211 olarak bulunan Ki-Kare hesap değeri, Ki-Kare tablo değeri olan 3,8414 ile karşılaştırılmıştır. Ki-Kare hesap değeri Ki-Kare tablo değerinden büyük olduğundan, giyim sanayisinde çalışan kadın ve erkekler arasında iş kazası geçirme oranı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu bakımdan, kadınların kendileri için beklenenden daha yüksek, erkeklerin kendileri için beklenenden daha az, oranda iş kazası yaşadıkları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle iş kazası oluşmasını cinsiyet durumunun kadınların aleyhine olacak şekilde etkiledi sonucuna varılmıştır.

İkinci aşamada, Denklem 3'deki ifade kullanılarak cinsiyetin kaza geçirme oranını etkileme derecesinin belirlenmesi için Φ değeri hesaplanmıştır.

$$\Phi = \sqrt{\frac{x^2}{N}} = \sqrt{\frac{14,1211}{525146}} = 0,00003$$

Hesaplanan Φ 0,00 - 0,10 aralığında olduğundan cinsiyet ve kaza geçirme durumu arasındaki ilişkinin zayıf güçte bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

3.2. İş Kazası Sonrası Yaşam Kaybı Durumunun Cinsiyet Bakımından İncelenmesi

Ülkemizde 2018 yılında giyim eşyası imalat sektöründe 4/1-a sigorta koluna bağlı olarak çalışanlardan 5647 kişi iş kazası geçirmiştir. Bu iş kazası geçiren kazazedelerden 12 si yaşamını kaybetmiştir. Bu yaşamını kaybeden kazazedelerin cinsiyete göre sayı ve oran dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İş Kazası Sonrası Ölüm ve Cinsiyet Durumuna Ait Gözlenenler Tablosu

Gözlenen		İş Kazası Sonrası		
		Yaşamını Kaybedenler	Yaşamına Devam Edenler	Toplam
Cinsiyet	Erkek	(% 75) 9	(% 46) 2.588	(% 46) 2.597
	Kadın	(% 25) 3	(% 54) 3.047	(% 54) 3.050
	Toplam	(%100) 12	(%100) 5.635	(%100) 5.647

Tablo 3 iş kazası sonucu yaşamını kaybetme durumunun cinsiyet bakımından incelenmesinde kullanılacak Ki-Kare analizine ait gözlenenler tablosu olarak hazırlanmıştır. Tablo 3 verileri kullanılarak, yöntem kısmında açıklandığı şekilde ve Ki-Kare analizine ait beklenenler tablosu olan Tablo 4 oluşturulmuştur.

Tablo 4. İş Kazası Sonrası Ölüm ve Cinsiyet Durumuna Ait Beklenenler Tablosu

Beklenen		İş Kaza Sonrası		
		Yaşamını Kaybedenler	Yaşamına Devam Edenler	Toplam
Cinsiyet	Erkek	(%46) 5,52	(%46) 2.591,48	(%46) 2.597,00
	Kadın	(%54) 6,48	(%54) 3.043,52	(%54) 3.050,00
	Toplam	(%100) 12,00	(%100) 5.635,00	(%100) 5.647,00

Bu bölüme ait analizler kapsamında;

Birinci aşamada, Denklem 2’deki ifade kullanılarak, bu bölüme ait gözlenen ve beklenen tablo verileri ile Pearson Ki-Kare hesap değeri elde edilmiştir.

$$x^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i} = 2,1960 + 1,8699 + 0,0046 + 0,0039 = 4,0746$$

4,0746 olarak bulunan Ki-Kare hesap değeri, Ki-Kare tablo değeri olan 3,8414 ile karşılaştırılmıştır. Ki-Kare hesap değeri Ki-Kare tablo değerinden büyük olduğundan, giyim sanayisinde çalışan kadın ve erkekler arasında iş kazası geçirme sonrası yaşam kaybı oranı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu bakımdan iş kazası sonrası kadınların kendileri için beklenenden daha düşük, erkeklerin ise kendileri için beklenenden daha yüksek oranda, yaşam kaybına uğradıkları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle iş kazası sonrası yaşam kaybının oluşmasını cinsiyet durumunun etkiledi sonucuna varılmıştır.

İkinci aşamada, Denklem 3’deki ifade kullanılarak cinsiyetin kaza geçirme sonrası yaşam kaybını etkileme derecesinin belirlenmesi için Φ değeri hesaplanmıştır.

$$\Phi = \sqrt{\frac{x^2}{N}} = \sqrt{\frac{4,0746}{5647}} = 0,0268$$

Hesaplanan Φ 0,00 - 0,10 aralığında olduğundan cinsiyet ve kaza geçirme sonrası yaşam kaybı durumu arasındaki ilişkinin zayıf güçte olduğu sonucuna varılmıştır.

3.3. Kazazedelerin Ayakta veya Hastanede Yatarak İyileşme Durumunun Cinsiyet Bakımından İncelenmesi

Ülkemizde 2018 yılında giyim eşyası imalat sektöründe 4/1-a sigorta koluna bağlı olarak çalışanlardan 5647 kişi iş kazası geçirmiştir. Bu iş kazası geçiren kazazedelerin tamamen iyileşmesi için toplamda 21.201 günlük bir tedavi süresi gerekmiştir. Kazazedelerin bir kısmı ayakta tedavi olurken durumu daha ağır olanlar hastanede yatarak tedavi görmüşlerdir. Bu tedavi yöntemi ve süresinin cinsiyete göre sayı ve oran dağılımı Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. İş Kazası Sonrası İyileşme ve Cinsiyet Durumuna Ait Gözlenenler Tablosu

Gözlenen		Kaza Sonrası İyileşme Süresi (gün)		
		Ayakta	Hastanede-Yatarak	Toplam
Cinsiyet	Erkek	(% 56) 11.639	(% 74) 242	(% 56) 11.881
	Kadın	(% 44) 9.233	(% 26) 87	(% 44) 9.320
	Toplam	(%100) 20.872	(%100) 329	(%100) 21.201

Tablo 5 iş kazası sonucu tedavi yöntem ve süresinin cinsiyet bakımından incelenmesinde kullanılacak Ki-Kare analizine ait gözlenenler tablosu olarak hazırlanmıştır. Tablo 5 verileri kullanılarak, yöntem kısmında açıklandığı şekilde ve Ki-Kare analizine ait beklenenler tablosu olan Tablo 6 oluşturulmuştur.

Tablo 6. İş Kazası Sonrası İyileşme ve Cinsiyet Durumuna Ait Beklenenler Tablosu

Beklenen		Kaza Sonrası İyileşme Süresi (gün)		
		Ayakta	Hastanede-Yatarak	Toplam
Cinsiyet	Erkek	(% 56) 11.696,63	(% 56) 184,37	(% 56) 11.881,00
	Kadın	(% 44) 9.175,37	(% 44) 144,63	(% 44) 9.320,00
	Toplam	(%100) 20.872,00	(%100) 329,00	(%100) 21.201,00

Bu bölüme ait analizler kapsamında;

Birinci aşamada, Denklem 2' deki ifade kullanılarak, bu bölüme ait gözlenen ve beklenen tablo verileri ile Pearson Ki-Kare hesap değeri elde edilmiştir.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i} = 0,2839 + 0,3619 + 18,0131 + 22,9629 = 41,6219$$

41,6219 olarak bulunan Ki-Kare hesap değeri, Ki-Kare tablo değeri olan 3,8414 ile karşılaştırılmıştır. Ki-Kare hesap değeri Ki-Kare tablo değerinden büyük olduğundan, giyim sanayisinde çalışan kadın ve erkekler arasında iş kazası geçirme sonrası iyileşme yöntem ve süreleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Erkekler ve kadınlar ayakta tedavi olmaları bakımından birbirlerine benzerdir. Ancak erkeklerin kendileri için beklenenden daha yüksek,

kadınların ise kendilerinden beklenenden daha düşük bir sürede hastanede yatarak tedavi gördükleri görülmüştür.

İkinci aşamada, Denklem 3'deki ifade kullanılarak cinsiyetin iyileşme sürecindeki oranını etkileme derecesinin belirlenmesi için Φ değeri hesaplanmıştır.

$$\Phi = \sqrt{\frac{x^2}{N}} = \sqrt{\frac{41,62}{21201}} = 0,0443$$

Hesaplanan Φ 0,00 - 0,10 aralığında olduğundan cinsiyet ve kaza geçirme sonrası iyileşme durumu arasındaki ilişkinin zayıf güçte olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4. Meslek Hastalığına Tutulma Durumunun Cinsiyet Bakımından İncelenmesi

Ülkemizde 2018 yılında giyim eşyası imalat sektöründe 4/1-a sigorta koluna bağlı olarak 525.146 çalışan istihdam edilmiştir. Bu istihdamda 11 çalışan farklı nedenlerle meslek hastalığına tutulmuştur. Bu meslek hastalığı zedelerin cinsiyete göre sayı ve oran dağılımı Tablo 7'te verilmiştir.

Tablo 7. Meslek Hastalığına Tutulma ve Cinsiyet Durumuna Ait Gözlenenler Tablosu

Gözlenen		Meslek Hastalığı (Kişi ve Yüzdesi)		
		Tutulmuş	Tutulmayan	Toplam
Cinsiyet	Erkek	(% 36) 4	(% 48) 254.559	(% 48) 254.563
	Kadın	(% 64) 7	(% 52) 270.576	(% 52) 270.583
	Toplam	(%100) 11	(% 100) 525.135	(% 100) 525.146

Tablo 7 meslek hastalığına tutulma durumunun cinsiyet bakımından incelenmesinde kullanılacak Ki-Kare analizine ait gözlenenler tablosu olarak hazırlanmıştır. Tablo 7 verileri kullanılarak, yöntem kısmında açıklandığı şekilde ve Ki-Kare analizine ait beklenenler tablosu olan Tablo 8 oluşturulmuştur.

Tablo 8. Meslek Hastalığına Tutulma ve Cinsiyet Durumuna Ait Gözlenenler Tablosu

Beklenen		Meslek Hastalığı		
		Tutulan	Tutulmayan	Toplam
Cinsiyet	Erkek	(%48) 5,33	(%48) 254.557,67	(%48) 254.563,00
	Kadın	(%52) 5,67	(%52) 270.577,33	(%52) 270.583,00
	Toplam	(%100) 11,00	(%100) 525.135,00	(%100) 525.146,00

Bu bölüme ait analizler kapsamında;

Birinci aşamada, Denklem 2'deki ifade kullanılarak, bu bölüme ait gözlenen ve beklenen tablo verileri ile Pearson Ki-Kare hesap değeri elde edilmiştir.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i} = 0,33284 + 0,31313 + 0,000007 + 0,000007 = 0,645998$$

0,645998 olarak bulunan Ki-Kare hesap değeri, Ki-Kare tablo değeri olan 3,8414 ile karşılaştırılmıştır. Ki-Kare hesap değeri Ki-Kare tablo değerinden küçük olduğundan, giyim sanayisinde çalışan kadın ve erkekler arasında meslek hastalığına yakalanma oranı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bu sektörde meslek hastalığına tutulmanın cinsiyet durumundan etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

4. ÇALIŞMANIN KISITLARI

Çalışmada 2018 yılında ülkemizde giyim eşyası imalat sektöründe meydana gelen iş kazası ve meslek hastalıkları verileri kullanılmıştır. SGK tarafından yıllık olarak yayınlanan bu veriler, olay bazlı olmayıp toplam şeklinde ve tek faktöre bağlı olarak yayınlanmaktadır. İstatistiksel verilerin olay bazlı olmaması ve toplam şekilde olması nedeniyle, analizlerde herhangi bir istatistik programı kullanılmamış ve tüm hesaplamalar manuel olarak gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel verilerin tek bir faktöre bağlı olarak yayınlanmış olması nedeniyle, analizlerde eş zamanlı olarak başka faktörlerin etkileri incelenememiş, sadece cinsiyet temelli analizler yapılabilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizdeki çoğu sektörde erkek çalışanların daha yüksek oranda iş kazası yaşadıkları görülmektedir (Ünal, Gök, & Gök, 2009, s. 289-300), (Gökçe, 2008, s. 39). 2016 yılı SGK iş kazası verileri ile tüm sektörlerin birlikte değerlendirildiği çalışmada da erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha yüksek oranda iş kazası geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Şimşek Kandemir & Şimşek, 2019, s. 239-245). Hazır giyim ve tekstil sektöründe 2014 yılına ait üretim ve satış alanlarında meydana gelen iş kazaları ile ilgili yapılmış benzer bir çalışmada da erkeklerin yaşadığı iş kazalarının sayısının kadınların yaşadığı iş kazalarının sayısının iki katından daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ergin & Mergen, 2017, s. 29-38). Bu çalışmada ise tam tersine giyim eşyası imalatında çalışan kadınların erkeklere göre iş kazası geçirme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bakımdan, özellikle bu sektörde, kadınlara ait çalışma alanlarındaki iş sağlığı ve güvenliği kapsamındaki proaktif önlemlerin artırılmasının gerekliliği açıkça görülmektedir.

Meydana gelen iş kazası sonrasında, bazı kazazedeler ayakta tedavi ile iyileşebilirken, bir kısım kazazede ancak hastanede yatarak aldığı tedavi sonrası iyileşebilmektedir. Bu bakımdan da çalışanlar incelendiğinde; ayakta tedavi sonucu iyileşenlerin oranı kadın ve erkekte çok benzer iken, hastanede yatarak tedavi sonucu iyileşenlerin oranı kadınlara göre erkeklerde çok daha yüksektir. Yapılan literatür çalışmalarında da genellikle kadınlara göre erkeklerin hastane yatış sürelerinin daha uzun olduğunu görülmüştür (Pişkin, ve diğerleri, 2009, s. 597-606). Buradan, erkek çalışanların geçirdikleri kazaların şiddetinin daha yüksek olabileceği ve iyileşmek için daha uzun süre yatarak tedaviye ihtiyaç duydukları tahmin edilmektedir.

Meydana gelen iş kazası sonucunda ise ölüm vakalarının kadınlara göre erkeklerde daha fazla olduğu ve bu durumun da literatür ile uyumlu olduğu görülmüştür (Çağlayan & Etiler, 2009, s. 23-31). Bu bakımdan, erkeklerin kadınlara göre aynı sektörde olmalarına rağmen daha tehlikeli; büyük tezgâh operatörlüğü, bakım onarım faaliyetleri gibi işlerde çalışmalarından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Erkeklerin çalışma alanlarındaki risklerin daha büyük olduğu göz önünde bulundurularak, bu risklerin de azaltılması gerekmektedir.

Dünya genelinde ve ülkemizdeki kadınların erkeklere göre genel sağlık durumlarının daha kötü olduğu, doğal olarak iş yerinin olumsuz şartlarından daha fazla etkilendikleri önceki araştırmalarda belirtilmektedir. (Gönç, 2014, s. 98-116). Bu durum başka bir bakışla da kadınların erkeklere oranla sağlık kuruluşlarına daha sık başvurma eğiliminde olmalarından kaynaklanabileceği şeklinde de yorumlanmıştır (O'Brien & Hunt, 2005, s. 503-516). Bu çalışmanın sonucunda ise meslek hastalığına yakalanma oranı bakımından kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. İş kazalarının sonuçlarının genellikle anlık olarak görünmesi ve kolay farkedilmesi, iş kazalarının kayıt altına alınmasını da kolaylaştırmaktadır. İş kazalarının tersine, meslek hastalıklarının sonuçlarının çok geç ortaya çıkması bazen de farkedilememesi, kayıt altına alınmasını da engellemektedir (Karadeniz, 2012, s. 15-75). İstatistiksel analiz sonucunun anlamsız çıkmasının, söz konusu kayıt ve bildirim eksikliğinden kaynaklanabileceği değerlendirilmiş ve bu konuda farkındalığın artırılarak meslek hastalıklarının önlenmesi ve başlangıç safhasında tespit edilerek kayıt altına alınması tavsiye edilmektedir. Sektörlere özel iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili, resmi kayıtların muntazam şekilde tutulması tavsiye edilmektedir. Sektörde çalışanların demografik özelliklerine göre farklı problemlerle karşılaşabilecekleri de değerlendirilerek sektöre uygun Güvenlik Kültürü ve Algısı ile ilgili anket ölçeklerinin geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Doğru şekilde elde edilen bu veriler ile sürekli veri analizlerinin yapılarak İSG ile ilgili iyileştirmelerin prosesin tüm aşamalarına dahil edilmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arpat, B., Yeşil, Y., & Öter, N. S. (2014). Tekstil Sektöründe İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitimleri Hakkında Çalışan Algıları ve Farkındalığı: Denizli Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 281-318.
- Babbie, E. (2013). *The Basics Of Social Research*. Cengage Learning.
- Çağlayan, Ç., & Etiler, N. (2009). Türkiye Kadın İşçilerin Mesleksel Sağlığı. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Güvenlik ve Sağlık Dergisi*, 9(33), 23-31.
- Erdugan, F., & Türkan, A. H. (2017). Üç Yönlü Kontenjans Tablolarında Log-Lineer Model ile İş Kazası Verilerinin. *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2), 462-468.
- Ergin, H., & Mergen, A. (2017). Hazır Giyim Mağazacılık Sektöründe İş Kazaları ve Çözüm Önerileri: Örnek Bir Uygulama. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 29(1), 29-38.
- Genç, M. C., Değer, M. K., & Berber, M. (2010). Beşeri Sermaye, İhracat Ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Ekonomisi Üzerine Nedensellik Analizi. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 5(1), 29-41.
- Gökçe, G. (2008). Gebze'de bulunan metal ve metal ürünleri sektörüne ait iş yerlerinde çalışan işçilerde; iş kazaları, travmatik stres ve depresif belirtilerin incelenmesi. *Yüksek Lisans*.
- Gönç, Ş. (2014). Sağlıkta toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri: Eskişehir'de kırsal ve kentsel alanlarda kadın sağlığı. *Fe Dergi*, 6(1), 98-116.
- Gümüş, R. (2017). Türkiye'de 2015 Yılında Meydana Gelen İş Kazalarının Analizi Ve 2014 Yılı Verileri İle Karşılaştırılması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5, 277-288.
- Healey, J. (2014). *Statistics: A Tool For Social Research*. Cengage Learning. Cengage Learning.
- Henry, S. (2012). The Relation of Control Charts to Analysis of Variance And Chi-Square Tests. *Journal of The American Statistical Association*, 42(239), 425-431.
- ILO. (2019). <https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>. <http://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/lang--en/index.htm> adresinden alındı
- İşler, R., & Şentürk, C. (2016). Feminist iktisat perspektifinden Türkiye ekonomisinde kadının rolü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(2), 613-625.
- Karadeniz, O. (2012). Dünya'da ve Türkiye'de İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları ve Sosyal Koruma Yetersizliği. *Calisma ve Toplum*, 34(3), 15-75.
- Kaynak, S. (2016). Giyim Eşyası İmalatı Piyasa Yapısı Ve Yoğunlaşma Oranı: Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşu Üzerine Bir Uygulama. *Int. Journal of Management Economics and Business*, Vol. 12, No. 30, 2016, 12(30), 21-37.
- Korkmaz, M., & Alacahan, N. D. (2013). Türkiye'de Formel Piyasaya Yönelmede Kadın İşgücü Arzı Ve Gsyh Etkileri: Ampirik Bir Çalışma. *Electronic Turkish Studies*, 8(7), 887-900.
- McHugh, M. L. (2013). The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143-149.
- O'Brien, R., & Hunt, K. (2005). "It's Caveman Stuff, But That is to a Certain Extent How Guys Still Operate: Men's Accounts of Masculinity and Help Seeking. *Social Science and Medicine*, 61(3), 503-516.
- Öztürk, D., & Parlak, N. (2019). Çalışanların İş Yaşam Kalitesi Algıları ile Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Muhasebe Meslek Elemanları Üzerine Bir Uygulama. *BMIJ*, 7(2), 687-713.
- Öztürk, T. (2019, Eylül). İş Kazalarını Etkileyen Faktörlerin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*.
- Özvarış, Ş. (2015). Toplumsal Cinsiyet, Çalışma Yaşamı ve Kadın Sağlığı. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG)*, 15(56), 37-43.

Pişkin, N., Aydemir, H., Öztoprak, N., Akduman, D., Çelebi, G., & Seremet, A. (2009). Toplum Kökenli Pnömoni Olgularında Hastanede Yatış Süresi Ve Mortaliteyi Etkileyen Faktörler. *Mikrobiyoloji Bülteni*, 43(4), 597-606.

SGK. (2020, Mart 24). Türkiye Cumhuriyeti Sosyal Güvenlik Kurumu: http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari adresinden alındı

Sims, R. (2004). *Bivariate Data Analysis: A Practical Guide*. Nova Publishers.

Sümbüloğlu, K., & Sümbüloğlu, V. (2012). *Biyoistatistik*. Ankara : Hatipoğlu.

Şimşek Kandemir, A., & Şimşek, M. (2019). Geçici İş Göremezlik Süresi, Cinsiyet, Çalışılan Ortam ve İş Kazası Türleri Etkileşimlerinin İstatistiksel Analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 239-245.

Taşoluk, A. (2011). Hazır Giyim Üretiminde Meslek Hastalıkları , Yorgunluk ve İş Kazaları Risk Faktörlerinin Değerlendirilmesi; Örnek Bir Uygulama. *Yüksel Lisans Tezi*.

Ünal, H. G., Gök, A., & Gök, K. (2009). Türkiye’de İş Kazalarının İl Bazında Analizi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17(1), 289-300.

Yılmaz, M. (2013). Kadın Kütüphaneciler: Toplumsal Cinsiyet Sorunları. *Information World/Bilgi Dünyası*, 14(1), 163-171.

Citation: Baydaş, A., & Ercan, S., KOBİ Yöneticilerinin Girişimcilik ve Etik Değer Algısının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Uygulama, BMIJ, (2020), 8(3): 3444-3470, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1568>

KOBİ YÖNETİCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK VE ETİK DEĞER ALGISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR UYGULAMA

Abdulvahap BAYDAŞ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/07/2020

Salih ERCAN²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 5/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Girişimci,
Girişimcilik,
İş Ahlakı,
Etik Değer Algısı,

JEL Kodları:

M13

Günümüzde bilişim, iletişim ve internet teknolojilerindeki ilerlemelere bağlı olarak pazarın yapısında, müşteri davranış ve beklentilerinde, örgüt yapısı ve kültüründe meydana gelen değişim ve dönüşümler hiç kuşkusuz ki girişimciliği ve girişimcilikle ilgili etik ikilemleri de oldukça yakından etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı KOBİ düzeyindeki işletme yöneticilerinin girişimcilik ve etik değer algılarının belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde KOBİ düzeyindeki işletmelerde görev yapan 427 yönetici ve girişimciden oluşmaktadır. Araştırma değişkenlerine ilişkin veriler, Girişimcilik ve Etik Değer ölçekleridir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışmayı benzerlerinden ayıran temel özellik, etik ve girişimcilikle ilgili yapılan çalışmaların genel olarak büyük ölçekli işletmelerde yapılmasıdır. Bu çalışma ise KOBİ'leri dikkate aldığı için çalışmanın farklılığını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda etik değer ölçeğinin değişmediği ve tek faktör olduğu, girişimcilik değerlendirme ölçeğinin ise dokuz (9) faktöre ayrıldığı görülmüştür. Buna göre girişimciler; Stratejik Davranan, Kararsız Kalan, Risk Alan, Değişime Direnen, Cesaretli (Atılgan), Finansal Duruma Odaklı, Bireysel Hareket Eden, Belirlilik Durumuna Odaklı ve Kararlı Hareket Eden Girişimci olarak isimlendirilmiştir. Buna göre en önemli faktörler; stratejik davranan girişimci, bireysel hareket eden girişimci ve kararsız kalan girişimci boyutlarıdır. En önemsiz faktörler ise; kararsız kalan girişimci ile cesaretli (atılgan) girişimci boyutlarıdır. Stratejik Davranan Girişimci boyutunun altındaki bütün ifadelerin yüksek derecede öneme sahip olduğu ayrıca bu faktörün ortalama değerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, üçüncü boyut altındaki "sorumlulukların çalışanlara yayılmasının önemli olması" ve "fırsatları kollamanın yararlı olması", altıncı boyut altındaki; "Hakkında hiçbir şey bilmediğim bir konuda yeni bir girişime kalkışmam" ve yedinci boyut altındaki; "bireysel çalışmanın daha çok başarı getirdiği" ifadeleri de yüksek katılım düzeyine sahiptir. İkinci, dördüncü, sekizinci ve dokuzuncu boyutun altındaki bütün ifadelerin katılım düzeyleri ise orta derecede kalmıştır.

Keywords:

Entrepreneur Entrepreneurship Business Ethics Perception of Ethical Value

JEL Codes:

M13

¹ Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fak., İşletme Böl., abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4471-3470>

² Dr., salihercann@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9179-3680>

EXTENDED ABSTRACT

AN EMPIRIC APPLICATION TOWARDS DETERMINING THE ENTREPRENEURSHIP AND ETHICAL VALUE PERCEPTION OF SME MANAGERS

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Studies on entrepreneurship and business ethics have been reached, after a comprehensive English and Turkish literature review. It has been determined that there were very few studies that examined the two issues that are related to either entrepreneurship or ethical evaluation.

Studies on entrepreneurship have revealed that individuals are affected by many factors in becoming entrepreneurs (Tong, Tong & Loy, 2011; Özdemir & Karadeniz, 2011; Canedo et al., 2014; Potishuk & Kratzer, 2017).

It can be stated that entrepreneurship and ethics issues have attracted attention recently, although it is very new in management and business administration. However, researchers focused more on the socio-economic aspect of entrepreneurship, and less attention was paid to the ethical dimension of entrepreneurship (Radouche, 2014; Doğan, 2014). Therefore, putting ethical values in the foreground in entrepreneurship increases the originality of the subject.

The primary purpose of the study is to determine the entrepreneurship and ethical value perceptions of business managers at the SME level. In this context, the perceptions of business managers and entrepreneurs were examined by using entrepreneurship and ethical value scales.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The increases in the education and awareness levels of the information processing tools of individuals have caused them to take the role of entrepreneurship from time to time. It is normal to expect improvement in business ethics, as seen in every process. However, considering our country, it is seen that the Ahi system was much more advanced in the 13th century. Issues that entrepreneurs evaluate as right or wrong in the entrepreneurship process can often be overshadowed by the economic gain (Tekin, Soba, & İltter, 2018).

Changes and transformations in the structure of the market, customer behaviour and expectations, organizational structure and culture depending on the advances in information, communication and internet technologies undoubtedly affect entrepreneurship and ethical dilemmas related to entrepreneurship.

In this context, the objective of the study is to determine the entrepreneurship and ethical value perceptions of business managers at the SME level. The sample of the study consists of 427 managers and entrepreneurs working in SME-level enterprises in Istanbul. Data on research variables were evaluated based on the Entrepreneurship and the Ethical Value scales.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

As a result of the literature review, many studies on both entrepreneurship and ethical value were found. However, the number of studies examining both subjects together is almost negligible. This work is expected to fill this gap.

The main feature that distinguishes this study from its peers is that the studies on ethics and entrepreneurship are generally carried out in large-scale enterprises. This study shows the difference in the study when SMEs are taken into consideration.

2. DESIGN AND METHOD

The literature on the subject of the research was collected, and a face-to-face questionnaire survey was carried out. The survey questionnaire form of the study has been designed by using the Ethical Value and the Entrepreneurship Scales together.

Taking into account the questionnaire form applied to achieve the primary purpose of the study, the profile part (demographic characteristics) of the study was interpreted by using the frequency analysis and percentage method. The ethical value and entrepreneurship scales were evaluated by looking at the mean, standard deviation and participation levels. Additionally, factor analysis of both scales was made.

2.1. RESEARCH TYPE

The study is a research article based on cross-sectional analysis, using the convenience sampling method, one of the random sampling methods, in a particular field.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The main problem of the research is to determine the ethical values and entrepreneurship characteristics of SME managers and entrepreneurs. Also, determining the participants and the characteristics of the participants from the perspective of entrepreneurship value scale is another problem.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

In the study, the questionnaire form, which is a first-hand data source and original information acquisition tool, was applied face to face. Thus, it was aimed to obtain additional information from the research by observing the reactions of the individuals.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Taking into account the questionnaire form applied in order to achieve the primary purpose of the study, the profile part (demographic characteristics) of the study was interpreted by using frequency analysis and percentage method. The ethical value and entrepreneurship scales were evaluated by looking at the mean, standard deviation and participation levels. Also, Factor Analysis was applied to both scales and entrepreneurship characteristics of individuals were tried to be determined.

2.5. RESEARCH MODEL

In the study, information was collected by doing desk research. Scales were determined based on the collected information and modelled using cross-section analysis by obtaining data from the field.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

Considering the primary purpose of the study, the study has been interpreted by taking the level of participation, standard deviation and average values. It was also subjected to factor analysis. In this context, no hypothesis testing was conducted.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

As a result of the factor analysis, it has been observed that the ethical value scale had not changed and was the only factor, and the entrepreneurship evaluation scale was divided into nine (9) factors. Accordingly, entrepreneurs are named as Entrepreneurs Acting Strategically, Remaining Unstable, Taking Risk, Resisting Change, Acting Courageous (Assertive), Focused on Financial Situation, Individual Acting, Focused on Certainty and Acting Decisively.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

It has been determined that all statements under the Strategically Acting Entrepreneur dimension are of high importance and the average value of this factor is also high. On the other hand, under the third dimension, "it is important to delegate the responsibilities to the employees" and "it is beneficial to watch the opportunities", under the sixth dimension; "I do not attempt a new undertaking on an issue I know nothing about " and the bottom of the seventh dimension; which is the statements of "individual work brings more success" also have a high level of attendance.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

Within the scope of the primary purpose of the study, factor analysis was performed, and the results obtained were discussed with a literature review.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND

4.1. RESULTS of the ARTICLE

Expressions such as "I will immediately solve negative, unethical situations or behaviours in the workplace", "I do not allow unethical behaviour even for the benefit of my business" and "I apply ethical principles and rules without compromising in any way" are the most critical situations in the ethical value scale.

As a result of the factor analysis, it was observed that the ethical value scale did not change and was the only factor, and the entrepreneurship evaluation scale was divided into nine (9) factors. These factors have been named as Strategically Acting Entrepreneur, Indecisive Entrepreneur, Risk-Taking Entrepreneur, Entrepreneur Resisting Change, Courageous (Enterprise) Entrepreneur, Financial Situation Focused Entrepreneur, Individual Acting Entrepreneur, Specificity-Focused Entrepreneur and Decisive Moving Entrepreneur.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Businesses can no longer ignore business ethics in markets with intense competition. As a result of unethical practices, there are permanent job failures, especially related to employees and senior managers. This undermines the reputation of SMEs, especially in developing countries, and negatively affects their sustainability. The firm, the firm's managers or entrepreneurs must act ethically and protect their business interests in order to remain competitive. SME owners and employees should also be more sensitive and understand the importance of ethical behaviour in the business world.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The constraints related to the study can be considered in four general terms. The research covers a specific area since the research was conducted on 427 business managers and entrepreneurs only in a small part of Istanbul. Lack of financial resources of individual researchers is a financial constraint. Since it covers a specific time, there is a time constraint. Also, the lack of continuity is a constraint in monitoring the change.

1. GİRİŞ

Girişimcilik; yeni iş imkânlarına neden olması, istihdama katkı sağlaması, yeniliğin öncüsü olması, rekabetin gelişimine katkıda bulunması ve ekonomik gelişmenin önemli bir faktörü olması gibi özellikleri nedeniyle üzerinde durulan önemli bir konudur.

Girişimcilik, ekonomik büyümenin ve istihdam oluşturmada önemli bir motordur (Delmar, 1996; Palma, e Cunha ve Lopes, 2009). Yeni bir şirket kurmak, hem kişisel hem de öznel güdümlere ve ayrıca çevreye dayalı bir kararı temsil eder. Bu özelliklerden en önemlisi girişimcinin motivasyonudur (Barba-Sanchez ve Antienza-Sahuquillo, 2012).

Girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesinde yetkili olan girişimci ise; yeni düşünce ve fikirlerin ortaya çıkarılmasını, yayılmasını ve uygulanmasını hızlandırır, yeni iş kollarının oluşmasını sağlar ve hem ekonomik hem de sosyal gelişmede önemli bir aktör olarak görev yapan kişidir. Girişimci, feodal yapıdan sanayi topluma geçişte toplumun dinamiğini oluşturan itici bir güçtür. Bu önemli görevleri üstlenen girişimcilerin; azim ve kararlılık, yenilik, kendine güven, hesaplı risk almak, başarı ihtiyacı, iş etiği, fırsat yönelimi ve problem çözme yeteneği gibi özellikleri mevcuttur (Timuroğlu ve Çakır, 2014). Girişimcilerin sahip oldukları bütün özelliklerin araştırılması ve incelenmesi, hem ekonomik hem de sosyal anlamda girişimciliğin daha iyi anlaşılması ve geliştirilmesine neden olacaktır.

Girişimciliğe ilişkin yapılan araştırmalarda bireylerin girişimci olmalarında pek çok faktörün etkisinde kaldığı tespit edilmiştir (Tong, Tong ve Loy, 2011; Özdemir ve Karadeniz, 2011; Canedo vd., 2014; Potishuk ve Kratzer, 2017). Hisrich'e göre (1995) aile, eğitim, yaş, tecrübe, rol modeller ve kişisel değerler girişimciliğe etki eden en önemli faktörlerdir. Bir diğer çalışmada ise (Franco vd., 2010) gelir seviyesi, cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, din, aile, doğum yeri gibi demografik ve kişisel faktörler ile özellikle bir iş kurma fikrini hayata geçirirken etkili olan ekonomik, sosyal, yasal ve teknolojik gelişmeler gibi çevresel faktörler de girişimciliği etkileyen faktörlerdir (Başar, 2019).

Girişimcilik ve etik konusu yönetim ve işletmecilikte çok yeni olmasıyla beraber son zamanlarda ilgi çektiği söylenebilir. Ancak, araştırmacılar tarafından girişimciliğin daha çok sosyo-ekonomik yönü üzerinde durulmuş ve girişimciliğin etiksel boyutuna daha az dikkat çekilmiştir (Radouche, 2014; Doğan, 2014). Dolayısıyla girişimcilikte etik değerlerinin ön plana alınması konunun orijinalliğini artırmaktadır.

Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden sonra girişimciliğe olan akademik ilginin arttığı söylenebilir. Buna bağlı olarak birçok bilimsel araştırmaya ve konferansa konu olan girişimciliğin, aynı zamanda üniversite müfredatlarına girerek işletme yönetimi alanındaki öneminin iyiden iyiye arttığı görülmektedir.

Çalışmanın ana amacı KOBİ düzeyindeki işletme yöneticilerinin girişimcilik ve etik değer algılarının belirlenmesidir. Bu bağlamda girişimcilik ve etik değer ölçekleri kullanılarak işletme yönetici ve girişimcilerinin algıları irdelenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik

Birinci sanayi devriminden (18. yüzyıl) beri girişimci ve girişimcilik kavramlarının tanımlanması ve açıklanması için birçok akademik araştırma yapılmıştır. Genel anlamda girişimciliğin insan unsuruna bağlı olarak geçmişten günümüze değin tüm zaman dilimlerinde var olduğu söylenebilir. Bu anlamda girişimcilik kavramı özellikle insanoğlunun ihtiyacından fazlasını üreterek ticari faaliyetlerin başlamasıyla birlikte geniş kullanım alanı bulmuştur.

Girişimci terimini ilk kez Richard Cantillon (1680-1734), ekonomik sistemde düzenli bir maaşa bağlı kalmak yerine risk alarak ticari kar elde etmeye çalışan bireyleri tanımlamak için kullanmıştır (Enami ve Nazari, 2012:60). Ayrıca girişimcilikte risk unsurunu ilk kez 1700'lü yıllarda ortaya atan kişi yine Cantillon'dur (Hisrich ve Peters, 1998:6).

Öte yandan 1800'lü yıllarda Jean Baptiste Say (1767-1832), girişimciliği kaynakları daha az üretken yatırımlardan daha üretken yatırımlara yönelten ve buna bağlı olarak servet kazanan kişi olarak tanımlamıştır (Drucker, 2015:58). Özellikle 1900'lü yılların ilk yarısında Avusturyalı iktisatçı Joseph Schumpeter girişimciliği

yenilikçilikle buluşturup (Balabkins, 2003:202) kavramsal alt yapısını oluşturmuştur. Schumpeter'e (1934) göre girişimcilik yenilik yapmak ve yeni fırsatları keşfetme yeteneği anlamına gelmektedir.

Girişimcilik konusu, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçerken büyük bir önem kazanmıştır. Girişimcilik bilgi toplumunda bir meslek, hem de ekonomik arenanın en önemli mesleği olarak gelişme sürecindedir. İnsanlarını, özellikle gençlerini girişimcilik mesleğinin gerektirdiği niteliklerle donatabilen toplumlar refah ve mutluluk yolunda daha hızlı yol alacaklardır (Müftüoğlu, 2014).

Girişim ve girişimcilik tanımları ile ilgili fikir birliğine varılmamıştır (Chell, 2008:21). Ancak girişimcilik tanımlarının ortak vurgusunun yenilik yapmak, risk almak ve üretim faktörlerini bir araya getirmek olduğu söylenebilir (Hisrich ve Peters, 1998:9). Kurumsal girişimcilik kurumsal performansın en önemli unsurlarından biridir (Ireland vd., 2006a,b; Morris vd., 2008). Yöneticiler de girişimcilik sürecinin en önemli parçası olarak kabul edilmesine rağmen (Kuratko vd., 2005a), girişimcinin kişilik özellikleri (Başar, 2019), uygulanan yeni fikir sayısı (Kuratko vd., 2005b) ve farklı düzeylerdeki yöneticilerin farklı örgütsel rolleri üstlenmesine göre değişim göstermektedir (Floyd ve Lane, 2000; Hornsby vd., 2009). Yönetim düzeyinin girişimcilik yapısını araştıran çalışmaları çoğu (öncelikle kavramsal çalışmalar) girişimciliğin "aşağıdan yukarıya" bir süreçte birinci seviye yöneticilerin rolünü vurgulamıştır (Burgelman, 1983; 1984; Filion, 1994; Berber, 2000; Yıldırım, Demirel ve İçerli, 2011; Onakoya ve Abosedo, 2013; LPU 2013; Kamanlı, 2015; Söker, 2016).

Hicks (2009:50-51) girişimciyi, hırslı ve cesur bir şekilde bir iş fikrini geliştirerek bir işletmeye dönüştüren kişi olarak, girişimcilik sürecini ise bilinçli olarak yeni bir ürün ya da hizmetle ifade etmektedir. Yenilikten kasıt işletmeye ya da pazara yeni bir ürün-hizmet, teknoloji, iş yapma süreci, model ya da teknik hususlarıdır (Miles, Munilla ve Covin 2004:98). Dolayısıyla girişimci, yeni bir ürün veya hizmet öngörmek ve pazara sunmak için üst düzeyde hayal gücüne sahip olmalıdır (Buchholz ve Rosenthal, 2005:307). Kaldı ki iyi bir iş planına sahip olmak önemli olsa da, asıl olan planı gerçeğe dönüştürme yetkisidir (Hicks, 2009:51).

Yazında başarı ihtiyacı, kontrol odaklılık ve risk alma eğilimi girişimciliği belirleyen temel üç özellik olarak görülmektedir. İş dünyasındaki yansımaları dikkate alındığında girişimcilerin zorlukların üstesinden gelerek başarıya ulaşmak için çok güçlü bir motivasyona sahip oldukları, çıktılar üzerinde büyük bir kişisel kontrol duygusu hissettikleri ve iş dünyasının doğasında bulunan belirsizlikleri yöneterek daha kolay risk aldıkları görülmektedir (Chell, 2008:23).

Girişimciler, iş fırsatlarını keşfederek ekonomik ve toplumsal büyüme ve kalkınmaya imkân sağlayan son derece önemli kişilerdir. Girişimcilik özellikleri doğuştan gelen, sonradan eğitim yoluyla öğrenilen ve sosyo-kültürel çevrenin etkisiyle şekillenen yeteneklerin birleşmesinden meydana gelmektedir (Peris-Ortiz, Rueda-Armengot ve Osorio, 2012:344).

Girişimci riskleri üstlenen (Buchholz ve Rosenthal, 2005:307) sosyo-ekonomik mekanizmanın itici gücünü oluşturan kişilerdir. Kısaca girişimci iş fikirleri üreten ve bu fikirlerden hangilerinin piyasada kabul görebileceği kararını veren yeni fırsatlar yakalayan ve kullanan kişidir (Kanter, 1988; Covin ve Miles 1999:49; Shane ve Venkataraman, 2000:218; Chell, 2008:22). Bu anlamda girişimciliğin temel belirleyicileri deneme yanılma yoluyla elde edilen tecrübelerdir.

2.2. Etik Değer Algısı

Etik, ahlak ve iş ahlakı kavramları dijitalleşmeyle birlikte dönüşüm gösteren girişimcilik önem verilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Doğası gereği insanoğlunun var olduğu her zaman ve mekânda etik ve ahlak konularının da var olduğu söylenebilir. Özellikle etik konusu üzerinde Antik Yunan döneminde (MÖ 700'ler) çok sayıda çalışma yapıldığı bilinmektedir. Söz konusu dönemde Platon, Sokrates ve Aristoteles'in yönetsel düşünce üzerinde önemli çalışmalar yaptığı görülmektedir. Özellikle Platon'un adil bir yönetim kavramını incelediği örgüt yönetimi anlayışı günümüz etik ve yönetsel ahlak alanlarına hiç kuşkusuz ki farklı boyutlar kazandırmıştır (Keskin, Akgün ve Koçoğlu, 2016:125-137).

Etik, neyin iyi-doğru ve neyin kötü-yanlış olduğuna dair geleneksel kural ve ilkeleri sorgulamaktadır. Bu kural ve ilkeler bilinçli veya bilinçsiz olması fark etmeksizin bireyler tarafından içselleştirilerek toplumun genel ahlak kurallarını

meydana getirmektedir. Etik temelde, bireylerin eleştirel ve bağımsız düşünebilmeleri için bir araç görevi görerek ahlaki konularla ilgili bağımsız kararlar verebilmelerini sağlamaktadır. Bu anlamda etiğin, ahlaki davranışı inceleyen bir teori olduğu söylenebilir (Vallaster vd., 2019:227).

Öte yandan ahlak kavramı gelenek-görenekler, örf-adetler, kültürel değerler, görgü kuralları, dini öğretiler vb. temelinde toplumsal mutabakat yoluyla belirlenmiş değer, ilke ve kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. Ahlak, etiğin gerçek hayattaki uygulaması olarak kabul edilebilir. Çünkü ahlak, etiğin muğlak ve karmaşık doğasını toplum için daha somut ve anlaşılabilir bir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Ahlak, toplum içerisinde somut davranış standart ve normlarını temsil etmektedir. Yani, toplum tarafından ortaya konulan doğru davranış kalıbını yansıtmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2013:480; Vallaster vd., 2019:227).

Etik ve ahlak aynı kavram olmamakla birlikte, uygulamada genellikle birbirlerinin yerine kullanıldıkları için anlamlarını net bir çizgiyle ayırmak kolay değildir. Daha açık bir ifadeyle etik ve ahlak kavramları birbirlerine yakın mana taşımalarına rağmen aynı anlama gelmemektedir. Literatürde çokça vurgulanan bu durum yanlış anlamalara ya da yanıltıcı sonuçlara neden olabilmektedir (Tenbrunsel ve Smith-Crowe, 2008:548).

Ayrıca yazında da iş ahlakı ve iş etiği kavramlarının genelde birbirlerinin yerine kullanılmıştır. İş ahlakı, ahlaki değer, ilke ve kurallarının iş hayatındaki yansımalarıdır. Yani iş ahlakı, iş hayatındaki etik ve ahlak bilgisi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla söz konusu kavram girişimciliği sosyal ve çevresel meselelerde çözümün bir parçası olmaya dönüştürmesi açısından oldukça önemli ve dikkat çekicidir (Fischer vd., 2005:208). Hicks'e (2009) göre iş ahlakı, girişimcilerin etik değerleri ve erdemleri üzerine bina edilmelidir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra iş ahlakı kavramının iş hayatında öneminin giderek arttığı ve önemli bir akademik çalışma alanı haline geldiği görülmektedir.

Etik ve iş ahlakı anlayışıyla ilgili değerler endüstrinin yapısına, işletme ölçeğine, organizasyon yapısına, iş yapma kültürüne ve çevresel faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Harris, Sapienza ve Bowie, 2009:409). Aynı

şekilde söz konusu değerler hiç şüphesiz ki küresel, bölgesel ve yerel olarak ta farklılık göstermektedir. Bezer şekilde bireylerin yetiştikleri aile ve sosyo-kültürel çevre ahlak anlayışının oluşmasında son derece önem arz etmektedir. Öte yandan duyarlılık ve hayal gücü başta olmak üzere benzer özelliklerin ahlaki karar verme sürecinde de kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca daha iyi bir gelir elde etme arayışının (Peris-Ortiz vd., 2012; Vranceanu, 2013; Ogbari vd., 2016), günümüzde bireyleri daha fazla yenilikçi olmaya ve girişimci faaliyetlerde bulunmaya yönlendiren güçlü bir motive edici unsur durumuna geldiği görülmektedir (Miles vd., 2004:98). Diğer taraftan aynı motive edici gücün girişimcilik açısından etik ikilemlere neden olduğu ayrı bir gerçekliktir (Buchholz ve Rosenthal, 2005; Fisscher vd., 2005; Tenbrunsel ve Smith-Crowe, 2008; Vranceanu, 2013; Kök ve Aksel, 2016).

Girişimcilerin, bir yandan yeni ürün ve istihdam fırsatları oluşturarak ülkenin ekonomik gelişimine katkılarından ötürü övülürken ve yenilikçiler olarak kabul edilirken, öte yandan genellikle tek taraflı iş başarıları ve gerektiğinde ahlaki değerlerden ödün verdikleri iddialarıyla eleştirilmeleri nedeniyle Fisscher vd. (2005), girişimcilik ve etik ilişkisini yoğun bir aşk-nefret ilişkisi olarak nitelendirmektedirler.

2.3. Literatür Taraması

Girişimcilik yazında çokça çalışılmasına rağmen etik ve ahlaki boyutu çok az çalışılmıştır. Literatür, genel anlamda girişimcilik bağlamında bir etik ikilemin var olduğu göstermektedir. Buradaki temel mesele girişimci ve girişimci kuruluş için uygun olan eylem ve çıktılarının aynı zamanda toplum içinde uygun olup olmadığıyla ilgilidir. Özellikle etik tavizler, işletmenin performansı ya da kurumun ayakta kalıp kalmaması gibi hayati öneme sahip konularda doğrudan etkisi olduğunda son derece kritik önem arz etmektedir.

Yazında girişimcilik ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar şu şekilde özetlenebilir. Ahlaki girişimci (Brown, Trevin ve Harrison, 2005; Kaptain 2019), sürdürülebilir başarı için girişimcinin sorumluluğu ve etik kaygılarına bağlılığı (Markman vd., 2016), iş ahlakının kurumun performansı üzerindeki olumlu etkisi (Chell, Spence, Perrini ve Harris, 2014), İslam iş ahlakının kadın girişimciler

üzerindeki etkisi (Tlaiss 2015), girişimcilik, etik ve verimlilik ilişkisi (Demirpolat ve Yıldız, 2014), haksız rekabeti engellemek ve hayırseverliği teşvik etmek (Hicks, 2009), etik ve girişimcilik ilişkisi (Harmeling, Sarasvathy ve Freeman, 2008), iş adamlarının etik tutumlarının kültürlerarası farklılıklara etkisi (Sommer, Welsh ve Gubman, 2000; Bucar, Glas ve Hisrich, 2003), girişimcilik ahlakının pozitif etkileri (Özen Kutaniş, Bayraktaroğlu ve Mert, 2003), İbn Haldun'a göre İslami iş ahlakı (Arslan 2019), iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk algısı (Doğan 2014; Bektaş 2015; Tekin, Soba ve İlter, 2018), kadın girişimciliğinde etik değerler (Çelik ve Yılmaz, 2018), kurum ve yönetici ahlakı ilişkisi (Tuncer, 2017), iş ahlakına uygun olmayan faaliyetlerin kayıplara neden olduğu (Kök ve Sarıkaya, 2013), bürokratik engellerin girişimciliği olumsuz etkilediği (Fiş ve Wasti, 2009) ve iş ahlakı ile ilgili çalışmaların henüz yeterli olmadığı (Eğri ve Sunar, 2010) konularına değinilmiştir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bilgi işlem araçlarının ve dolayısıyla bireylerin eğitim ve bilinç düzeylerinin yükselmesi bireylerin zaman zaman girişimcilik rolünü üstlenmesine neden olmuştur. Her işlemden olduğu gibi iş etiğinde de gelişmenin beklenmesi normal olarak karşılanmaktadır. Ancak ülkemiz dikkate alındığında 13. Yüzyılda Ahilik sisteminin çok daha ilerde olduğu görülmektedir.

Girişimcilerin girişimcilik sürecinde doğru ya da yanlış olarak değerlendirdikleri konular, çoğu zaman ekonomik kazancın gölgesinde kalabilmektedir (Tekin, Soba ve İlter, 2018).

Bilişim, iletişim ve internet teknolojilerindeki ilerlemelere bağlı olarak pazarın yapısında, müşteri davranış ve beklentilerinde, örgüt yapısı ve kültüründe meydana gelen değişim ve dönüşümler hiç kuşkusuz ki girişimciliği ve girişimcilikle ilgili etik ikilemleri de oldukça yakından etkilemektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı KOBİ düzeyindeki işletme yöneticilerinin girişimcilik ve etik değer algılarının belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde KOBİ düzeyindeki işletmelerde görev yapan 427 yönetici ve

girişimciden oluşmaktadır. Araştırma değişkenlerine ilişkin veriler, Girişimcilik ve Etik Değer ölçekleri esas alınarak değerlendirilmiştir.

3.2. İstatiksel Analiz

Araştırmanın ana amacına ulaşmak için uygulanan anket formu dikkate alınarak araştırmanın profil kısmı (demografik özellikler) frekans analizi ve yüzde yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Etik değer ve girişimcilik ölçekleri ise, ortalama, standart sapma ve katılım düzeyleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir.

3.3. Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ili Anadolu Yakasında faaliyette bulunan işletmeler oluşturmuştur. 2019 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında İstanbul Anadolu Yakasında 4 AVM’de 427 işletme yönetici ve girişimcisi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Yüz yüze anketin ana özelliği dönüş oranının yüksekliği ve esnek yapıda olmasıdır. Böylece anlaşılmayan sorular izah edilmiş ve anketin tam olarak doldurulması sağlanmıştır. Ayrıca, kolayda örneklem yöntemi tercih edilerek çalışmanın kısa sürede tamamlanması sağlanmıştır.

3.4. Ölçekler

Araştırmada genel olarak iki ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden biri etik değer diğeri ise girişimcilik ölçeğidir. Etik Değer Ölçeği Büte (2011) çalışmasından, girişimcilik ölçeği ise Timuroğlu ve Çakır (2014), Taşgit (2012) ve Karakavak Çırak (2009) yararlanılarak uygulanmıştır. Her iki ölçeğin de güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Genel Değerlendirme

Araştırmada genel olarak kullanılan ifadeler ve araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Genel Profili

Sektör	Frekans	Oran	Unvan	Frekans	Oran
Gıda	79	18,5	Yönetici	272	63,7
İnşaat ve Dayanımlı tüketim	82	19,2	Müdür Yardımcısı	54	12,7
Sağlık	26	6,1	Uzman	30	7,0
Elektronik ve Bilişim	26	6,1	İşletme sahibi (Girişimci)	71	16,6
Hizmet	141	33,0	Toplam	427	100,0
Tekstil	73	17,1	Yaş	Frekans	Oran
Toplam	427	100,0	18-29 yaş	177	41,5
Cinsiyet	Frekans	Oran	30-39 yaş	140	32,8
Kadın	277	64,9	40-49 yaş	79	18,5
Erkek	150	35,1	50 yaş ve üzeri	31	7,3
Toplam	427	100,0	Toplam	427	100,0
Eğitim durumu	Frekans	Oran	Medeni durum	Frekans	Oran
İlköğretim ve altı	39	9,1	Bekar	199	46,6
Lise/Önlisans	245	57,4	Evli	228	53,4
Lisans	124	29,0	Toplam	427	100,0
Lisans üstü	19	4,4	Çalışma Süresi	Frekans	Oran
Toplam	427	100,0	1 yıldan az	23	5,4
Çalışan Sayısı	Frekans	Oran	1-5 yıl	130	30,4
1-49 Çalışan	309	72,4	6-10 yıl	102	23,9
50-199 Çalışan	92	21,5	11-15 yıl	63	14,8
200 ve üzeri çalışan	26	6,1	16 yıl ve üzeri	109	25,5
Toplam	427	100,0	Toplam	427	100,0

Katılımcılar sektör açısından değerlendirildiğinde; Hizmet (%33,0), İnşaat ve Dayanımlı Tüketim (%19,2), Gıda (%18,5), Tekstil (%17,1), Sağlık (%6,1) ve Elektronik ve Bilişim (%6,1) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hizmet, inşaat ve dayanıklı tüketim ile gıda sektörünün ağırlıkta olduğu söylenebilir. Katılımcılar Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde; erkelerin (%64,9) kadınların ise (%35,1) oranına sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla cevaplayıcıların çoğunluğunun erkek olduğu söylenebilir. Eğitim açısından değerlendirildiğinde lise ve ön lisans eğitim düzeyine sahip olan bireylerin yoğunlukta (%57,4) oldukları lisans eğitimine sahip olan bireylerin de önemli bir orana (%29) sahip olduğu görülmektedir. Çalışan sayısı açısından değerlendirildiğinde; 1-49 çalışan (%72,4), 50-199 çalışan (%21,5) ve 200 ve üzeri çalışan (%6,1) şeklinde dağılım göstermiştir. Dolayısıyla girişimlerin daha çok küçük ölçekli olduğu ifade edilebilir.

Cevaplayıcılar ünvan açısından değerlendirildiğinde; Yönetici (%63,7), Müdür Yardımcısı (%12,7), Uzman (%7) ve İşletme Sahibi (Girişimci) (%16,6) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin ağırlıkta oldukları söylenebilir. Yaş açısından değerlendirildiğinde katılımcıların 18-29 yaş (%41,5), 30-39 yaş (%32,8), 40-

49 yaş (%18,5) ve 50 yaş ve üzeri (%7,3) aralıklarında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla gençlerin büyük çoğunlukta oldukları görülmektedir. Medeni durum açısından evlilerin oran olarak biraz daha yoğun oldukları (%53,4) görülmektedir. Çalışma süresi açısından değerlendirilme yapıldığında; bireylerin uzun vadeli işletmelerde çalıştıkları ifade edilebilir. Zira çalışma süresi açısından; 1-5 yıl (%30,4), 16 yıl ve üzeri (%25,5), 6-10 yıl (%23,9), 11-15 yıl (%14,8) ve 1 yıldan az (%5,4) şeklinde dağılım göstermektedir.

4.2. Etik Değer Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 2. Etik Değer Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Testi		,871
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1123,974
	Serbestlik Derecesi	21
	Önem Derecesi	,000

Etik değer ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizinin KMO değeri 0,897 olarak çıkmıştır. Bu sonuç sosyal bilim açısından uygun olan bir sonuçtur. Önem derecesi 0,000 çıktığı için çalışma faktör analizine uygundur. Ayrıca literatürdeki gibi tek faktör olarak çıkmış ve varyansın %54,056'sını ifade ettiği belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden biri olan Etik Değer ölçeği ile ilgili istatistik bilgileri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Etik Değer Ölçeği İle İlgili İstatistik Bilgiler

	Ortalama	Std. Sapma	Katılım Düzeyi
Çalıştığım işletmede resmi, yazılı etik kurallar vardır	4,0468	1,31000	Yüksek Katılım
İşyerinde, etik olmayan davranışları hiçbir şekilde tölere etmem	4,2155	1,18696	Yüksek Katılım
Kişisel çıkarları için etik dışı davranışlar sergileyen çalışanlara yaptırım uygulamam	4,1405	1,25182	Yüksek Katılım
İşletmemin çıkarları için bile olsa etik olmayan davranışlara müsaade etmem	4,2974	1,13546	Yüksek Katılım
İşyerinde olumsuz, etik olmayan durum veya davranışlara hemen çözüm getiririm	4,4122	1,05200	Yüksek Katılım
Etik ilke ve kuralları, hiçbir şekilde taviz vermeden uygulamam	4,2881	1,01580	Yüksek Katılım
İşletmemizde çalışanları etik dışı davranmaya sevk eden herhangi bir ortam yoktur	4,2014	1,25661	Yüksek Katılım

($X^- = 1,00-2,33$ Düşük Katılım Düzeyi, $X^- = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $X^- = 3,67-5,00$ Yüksek Katılım Düzeyi)

Etik değer ölçeğinde; “İşyerinde olumsuz, etik olmayan durum veya davranışlara hemen çözüm getiririm”, “İşletmemin çıkarları için bile olsa etik olmayan davranışlara müsaade etmem” ve “Etik ilke ve kuralları, hiçbir şekilde taviz vermeden uygulayım” ifadeleri en çok önem verilen unsurlardır. Zira söz konusu ifadelere katılım oldukça yüksek çıkmıştır.

Öte yandan “İşyerinde, etik olmayan davranışları hiçbir şekilde tolere etmem”, “İşletmemizde çalışanları etik dışı davranmaya sevk eden herhangi bir ortam yoktur”, “Kişisel çıkarları için etik dışı davranışlar sergileyen çalışanlara yaptırım uygulayım” ve “Çalıştığım işletmede resmi, yazılı etik kurallar vardır” ifadelerinin de katılım düzeyi yüksektir. İşletme sahibi ve yöneticileri bu ifadelere de yüksek katılım göstermişlerdir.

4.3. Girişimcilik Değerlendirme Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi

Girişimcilik değerlendirme ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizinin KMO değeri 0,871’dir. Söz konusu değer sosyal bilimler açısından yeterli bulunmuştur. Öte yandan ölçeğin önem derecesi 0,000 olarak çıktığı için çalışmanın faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Yapılan faktör analizi sonucunda dokuz (9) faktör belirlenmiştir. Aynı zamanda dokuz faktörün toplam varyansın %54,339’unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5’te de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda dokuz (9) boyut belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işletme yönetici ve girişimcileri dokuz açıdan değerlendirildikleri görülmektedir. Faktör yükleri ve önemleri dikkate alındığında ilk faktör stratejik davranan girişimci olarak belirlenmiştir. Birinci faktörün altında 13 ifade yer aldığı ve varyansın yaklaşık olarak %21’nini oluşturduğu belirlenmiştir. İki faktör kararsız kalan girişimci olarak isimlendirilmiş, üç ifadeden oluştuğu ve varyansın yaklaşık olarak %9’unu açıkladığı görülmüştür. Risk alan girişimci olarak adlandırılan üçüncü faktörün üç ifadeden oluştuğu ve varyansın yaklaşık olarak %5’ini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Girişimcilik Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Stratejik Davranan Girişimci	SDG1	,698	20,865	7,512
	SDG2	,696		
	SDG3	,692		
	SDG4	,669		
	SDG5	,663		
	SDG6	,661		
	SDG7	,611		
	SDG8	,598		
	SDG9	,576		
	SDG10	,520		
	SDG11	,488		
	SDG12	,458		
	SDG13	,441		
Kararsız Kalan Girişimci	KKG1	,748	9,136	3,289
	KKG2	,703		
	KKG3	,610		
Risk Alan Girişimci	RAG1	,631	5,010	1,803
	RAG2	,500		
	RAG3	,477		
Değişime Direnen Girişimci	DDG1	,649	4,048	1,457
	DDG2	,554		
	DDG3	,521		
	DDG4	,379		
Cesaretli (Atılgan) Girişimci	CAG1	,588	3,325	1,197
	CAG2	,586		
	CAG3	,579		
Finansal Duruma Odaklı Girişimci	FDOG1	,622	3,117	1,122
	FDOG2	,572		
	FDOG3	,511		
Bireysel Hareket Eden Girişimci	BDEG1	,671	3,049	1,098
	BHEG2	,591		
Belirlilik Durumuna Odaklı Girişimci	BDOG1	,759	3,005	1,082
	BDOG2	,430		
	BDOG3	,416		
Kararlı Hareket Eden Girişimci	KHEG1	,730	2,784	1,002
	KHEG2	-,620		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,871 Approx. Chi-Square: 4307,333 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 54,339			

Değişime direnen girişimci olarak isimlendirilen dördüncü faktör; dört ifadeden oluştuğu ve varyansın yaklaşık olarak %4'ünü açıkladığı bulunmuştur. Beşinci faktör cesaretli (atılgan) girişimci olarak isimlendirilmiş; üç ifadeden oluştuğu ve varyansın yaklaşık olarak %3'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Altıncı faktör finansal duruma odaklanan girişimci olarak isimlendirilmiş, üç ifadeden oluşmuş ve

varyansın yaklaşık olarak %3'ünü açıkladığı görülmüştür. Yedinci faktör bireysel hareket eden girişimci olarak isimlendirilmiş, iki maddeden oluştuğu ve varyansın yaklaşık olarak %3'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Sekizinci faktör belirlilik durumuna odaklanan girişimci olarak isimlendirilmiş, üç maddeden oluşmuş ve varyansın yaklaşık olarak %3'ünün açıkladığı tespit edilmiştir. Kararlı hareket eden girişimci olarak isimlendirilen dokuzuncu faktör, iki maddeden oluştuğu ve varyansın yaklaşık olarak %3'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Dokuz faktör toplam varyansın yaklaşık olarak %54'ünü açıkladığı görülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden diğeri olan Girişimcilik Değerlendirme ölçeği ile ilgili istatistikî bilgiler Tablo 6'da verilmiştir.

Birinci boyutun altında incelenen Stratejik Davranan Girişimci; “İş güvenliğinin önemli olması”, “yapılan işin mükemmelliğinin ön planda olması”, “başarıda sahip olunan yeteneklere güvenilmesi”, “rekabetin daha çok çalışmaya sevk ettiği”, “olumlu veya olumsuz sonuçları olan kararların sonuçlarının göğüslenmesi gerektiği”, “yakınlığın değil yeteneklerin ön planda tutulması”, “Yetenek ve deneyimle zor işlerin başarılması”, “sürekli yeni yol ve yöntemlerin araştırılmasının önemli olması”, “iyi planlan işlerin daha değerli olduğu”, “düşük risk alma”, “yapılan işlerin önceden planlanması ve planlamaya sadık kalınması”, “başarı ve benimsemenin kazancın önüne geçtiği” ve “aktif çalışmanın önemli olduğu”, ifadeler çok önemli olarak görülmüştür. Zira söz konusu ifadelerin katılım düzeyleri yüksek çıkmıştır.

İkinci boyutun altında incelenen Kararsız Kalan Girişimci; “yeni fikirlerin öne sürülmesinin zor olduğu”, “çoğunluğun fikrinin önemli olduğu ve uyulması gerektiği” ve “kişisel problemlerin olduğu” ifadeleri orta derecede önemli bulunmuştur. Söz konusu ifadelerin katılım düzeyleri de orta olarak çıkmıştır.

Üçüncü boyutun altında incelenen Risk Alan Girişimci; “sorumlulukların çalışanlara yayılmasının önemli olması” ve “fırsatları kollamanın yararlı olması” ifadelerin yüksek katılım düzeyine sahip olduğu “risk ile kazancın doğru orantılı olması” ifadesi ise orta derecede önem sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Faktör Boyutlarının Girişimcilik Değerlendirme Ölçeği İle İlgili İstatistikî Bilgiler

	Ortalama	Std. Sapma	Katılım Düzeyi
Stratejik Davranan Girişimci			
İş güvenliği benim için çok önemlidir	4,5410	1,02553	Yüksek Katılım
Bir şey yaparken onu sadece yapmış olmak için değil mükemmel bir şekilde yapmaya çalışırım	4,3653	,99648	Yüksek Katılım
Bir işte başarılı olmada yeteneklerime güvenirim	4,3419	1,02787	Yüksek Katılım
Zorluklarla baş etmede rekabet, beni daha sıkı çalışmaya itmektedir	4,2014	1,09059	Yüksek Katılım
Karar ve eylemlerimin olumlu ve olumsuz sonuçlarına her zaman katlanırım	4,1967	1,07410	Yüksek Katılım
İnsanların, arkadaşlık ve diğer ilişkiler temelinde değil de yetenek ve bilgi temelinde işe alınmaları taraftarıyım	4,1663	1,16804	Yüksek Katılım
Yetenek ve birikimim sayesinde zorlukların üstesinden gelebilirim	4,1639	1,05319	Yüksek Katılım
İşleri yapmada her zaman yeni ve daha iyi yolların olduğuna inanırım	4,1569	1,10535	Yüksek Katılım
İyi bir iş ne yapılacağı ve nasıl yapılacağı belli olan iştir	4,1382	1,16164	Yüksek Katılım
Başarı olasılığı %60 ve daha yüksek olan durumlarda risk alırım	4,0047	1,07903	Yüksek Katılım
Yapacağım işleri önce programlar sonra bu programdan sapmadan aynen uygulamam	3,9953	1,14243	Yüksek Katılım
Elde edeceğim kazanç iyi olsa da başarılı olamayacağım ve sevmeyeceğim bir işte çalışmak istemem	3,9789	1,35557	Yüksek Katılım
Olayların olmasını bekleme ve seyretme yerine onların oluşmasına etki etmeyi tercih ederim	3,8267	1,26452	Yüksek Katılım
Kararsız Kalan Girişimci			
Bir konuda yeni, yabancı ya da çılgın fikirler ileri sürmek benim için çok zor bir durumdur	2,8126	1,39332	Orta Katılım
Çoğunluğun görüşüne karşı olan konularda genellikle kendimi ifade etmede zorlanırım	2,7096	1,44864	Orta Katılım
Çözülmesi (giderilmesi) çok zor zayıf yönlerim ve korkularım var	2,5293	1,35521	Orta Katılım
Risk Alan Girişimci			
Sadece birkaç insanın bütün sorumlulukları üstlenmesi beni rahatsız eder	3,8244	1,27068	Yüksek Katılım
Başkalarının görmedikleri iş fırsatlarını görebilirim	3,7986	1,06885	Yüksek Katılım
Yüksek getiri veya kazanç için yüksek riskler alırım	3,3372	1,28136	Orta Katılım
Değişime Direnen Girişimci			
Sürekli olmamak koşuluyla elde ettiğim kazancın küçük olması beni endişeye sevk etmez	3,5246	1,33611	Orta Katılım
Şanssızlık veya talihsizlik yapılan hataların bir sonucudur.	3,1265	1,39682	Orta Katılım
İşlerin yapılış biçimine yönelik değişimden genellikle kaçınırım	2,9742	1,36240	Orta Katılım
İnsanların yaşamlarındaki mutsuzluklar genellikle kötü talih nedeniyle	2,5948	1,35046	Orta Katılım
Cesaretli (Atılğan) Girişimci			
Net olmayan (karışık) durumlarda kararlar almaktan ve öncülük etmeden hoşlanırım	3,5761	1,33240	Orta Katılım
Kazanma olasılığı olduğu sürece belirsizliğin olduğu işlerde çalışırım	2,6276	1,29987	Orta Katılım
Planlanmamış ya da yapılandırılmamış koşullarda çalışmaktan hoşlanırım	2,3864	1,38507	Orta Katılım
Finansal Duruma Odaklı Girişimci			
Hakkında hiçbir şey bilmediğim bir konuda yeni bir girişime kalkışmam	3,6745	1,42393	Yüksek Katılım
Rahat bir yaşam sürebileceğim kadar kazanmak isterim. Çok fazla kazanmak istemem	3,5550	1,40042	Orta Katılım
Yetenekli, çok çalışkan ve hırslı olsam bile eğer param yoksa bir iş başlatamam	3,3747	1,40926	Orta Katılım
Bireysel Hareket Eden Girişimci			
Kendi başıma yaptığım işlerde, bir başkasının idaresi altında yaptığım işlere göre daha başarılıyım	4,2272	1,15365	Yüksek Katılım
Lehime olsa bile kendi çalışmam sonucu olmayan sonuçtan zevk almam	3,3560	1,34434	Orta Katılım
Belirlilik Durumuna Odaklı Girişimci			
Hesabıma göre kazanacağımı tahmin ettiğim bir girişime paramı yatırmaktan çekinmem	3,8056	1,16569	Yüksek Katılım

Eğer kazancı iyiye, rutin, sıkıcı ve ilginç olmayan işleri yapabilirim	3,1335	1,39532	Orta Katılım
Yeni ve denenmemiş durumlarla baş etmede yeteneklerime tam güven duymam	2,8407	1,37821	Orta Katılım
Kararlı Hareket Eden Girişimci			
Yaşamımdaki olay ve faaliyetlerin sonuçlarını kaderim ya da şansım değil ben belirlerim	3,6511	1,25130	Orta Katılım
Başarımın kişisel çabalardan ziyade şans ve kadere bağlı olduğuna inanırım	2,7869	1,51177	Orta Katılım

($X^- = 1,00-2,33$ Düşük Katılım Düzeyi, $X^- = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $X^- = 3,67-5,00$ Yüksek Katılım Düzeyi)

Dördüncü boyutun altında incelenen Değişime Direnen Girişimci; “yeteri kadar kazanca razı olunması”, “hata sonucu şanssızlık veya talihsizliğin oluştuğu”, “kazancın belirsizliğe tercih edilmesi gerektiği” ile “şans ve kaderin başarıda kilit rol oynadığı” bütün ifadelerin orta derecede önemli olduğu belirlenmiştir.

Beşinci boyutun altında incelenen Cesaretli (Atılgan) Girişimci; “sofistike karar vermenin önemli olduğu”, “belirsizliğe rağmen kazancın ön planda tutulması gerektiği” ve “rastgele çalışmanın daha verimli olduğu” ifadeleri de orta derece öneme sahiptir. Zira söz konusu ifadeler katılım düzeyi de orta seviyededir.

Altıncı boyutun altında incelenen Finansal Duruma Odaklı Girişimci; “hakkında hiçbir şey bilmediğim bir konuda yeni bir girişime kalkışmam” ifadesinin önemli olduğu “belli bir kazancın daha önemli olduğu” ve “azmin yeterli olmadığı paranın da önemli olduğu” ifadeleri ise orta derecede öneme sahip olduğu belirlenmiştir.

Yedinci boyutun altında incelenen Bireysel Hareket Eden Girişimci; “bireysel çalışmanın daha çok başarı getirdiği” ifadesi yüksek önem derecesine sahip iken “kişisel başarının çok daha önemli olduğu” ifadesi ise orta derece önem seviyesine sahiptir.

Sekizinci boyutun altında incelenen Belirlilik Durumuna Odaklı Girişimci; “belirlilik durumunda girişimin daha karlı olduğu” ifadesi yüksek önem derecesine sahip iken, “kazancın daha çok önem arz ettiği” ve “değişimden kaçınılması gerektiği” ifadeleri ise orta derecede öneme sahiptirler.

Dokuzuncu boyutun altında incelenen Kararlı Hareket Eden Girişimci; “çalışma azminin yüksekliği” ve “başarının şans ve kadere bağlı olduğu” ifadeleri orta derecede öneme sahiptir.

Girişimcilik Değerlendirme Ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizi sonucu bulunan dokuz (9) boyutun ortalaması, C. Alpha katsayısı ve Std. Sapma değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Faktörlerin Genel Ortalaması ve Güvenirlilik Durumları

Faktörler	Ortalama	C. Alpha	Std. Sapma
Faktör 1: Stratejik Davranan Girişimci	4,1609	0,875	1,19572
Faktör 2: Kararsız Kalan Girişimci	2,6883	0,832	1,39906
Faktör 3: Risk Alan Girişimci	3,6534	0,654	1,35234
Faktör 4: Değişime Direnen Girişimci	3,0551	0,790	1,36145
Faktör 5: Cesaretli (Atılgan) Girişimci	2,8633	0,656	1,33912
Faktör 6: Finansal Duruma Odaklı Girişimci	3,5347	0,679	1,41120
Faktör 7: Bireysel Hareket Eden Girişimci	3,7916	0,718	1,24899
Faktör 8: Belirlilik Durumuna Odaklı Girişimci	3,2599	0,628	1,31307
Faktör 9: Kararlı Hareket Eden Girişimci	3,2190	0,654	1,38154

Yapılan analiz sonucuna göre girişimcilik değerlendirme ölçeğinin en önemli boyutu stratejik davranan girişimci ifadesi en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Çünkü söz konusu faktörün ortalama değeri 4,1609 olduğu için en önemli unsura işaret etmektedir. Daha sonra önemli olan faktör bireysel hareket eden girişimci ifadesi gelmektedir. Daha sonra sırası ile kararsız kalan girişimci, risk alan girişimci, finansal duruma odaklı girişimci, belirlilik durumuna odaklı girişimci, kararlı hareket eden girişimci, değişime direnen girişimci, cesaretli (atılgan girişimci ve kararsız kalan girişimci gelmektedir. Kısaca girişimcilik değerlendirme ölçeğinde en önemli faktörler; stratejik davranan girişimci, bireysel hareket eden girişimci ve kararsız kalan girişimci boyutlarıdır. En önemsiz faktörler ise; kararsız kalan girişimci ile cesaretli (atılgan) girişimci boyutlarıdır.

Ölçeğin güvenilirlik değerleri dikkate alındığında; Stratejik Davranan Girişimci, Kararsız Kalan Girişimci, Değişime Direnen Girişimci ve Bireysel Hareket Eden Girişimcinin daha iyi olduğu, diğer faktörlerin de sosyal bilimler açısından kabul edilebilir sınırlardadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sonuçlar, İstanbul'daki KOBİ yönetici ve sahiplerinin etik kararlarının alınmasının yalnızca bireysel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Durumsal faktörler karar vermelerini etkilemez. Elde edilen bulguların, hem bireysel hem de organizasyonel faktörlerin yöneticilerin etik karar vermesini etkilediğini vurgulayan Trevino (1986) ve Ferrell ve Gresham (1985) önceki çalışmalarla çelişebilir, ancak KOBİ bağlamında çalışma ve çevre koşulları büyük işletmelerden farklıdır. KOBİ bağlamında, büyük işletmelere kıyasla daha az dış baskı bulunmaktadır. Dolayısıyla yöneticilerin girişimcilik ve etik ile ilgili kararları bireylerin kişisel faktörlerinden, değerlerinden ve psikolojisinden etkilenmektedir. Brown ve King (1982) ve Longenecker vd. (1989, 2006) de benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Ayrıca, iş ahlakı kavramının bu işletmelerde yerel aşamada olduğu için, birçok katılımcının iş ahlakının ne anlama geldiğinin açıklanması gerektiği sonucuna varılabilir. Ankete katılanların yarısından daha azının işleri için bazı davranış kuralları vardır. Bu, işlerini dürüst olmayan bir şekilde yürüttüklerini göstermez, ancak onlar için kişisel düşünce ve değerleri, işletmeyi yürütmenin temelini oluşturmaktadır. Etik davranış kuralları, şirket felsefesi ve misyonu, etik hatları, etik memurları vb. resmi etik uygulama sistemlerine daha az bağımlıdır.

Araştırma sonuçları genel olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir.

“İşyerinde olumsuz, etik olmayan durum veya davranışlara hemen çözüm getiririm”, “İşletmemin çıkarları için bile olsa etik olmayan davranışlara müsaade etmem” ve “Etik ilke ve kuralları, hiçbir şekilde taviz vermeden uygulayım” ifadeleri etik değer ölçeğinde en çok önem verilen durumlardır. Söz konusu değerlendirmeler Phatshware (2013) çalışması ile uyusmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar iş etiği ile girişimcilik faaliyetlerinin birbirine paralel seyrettiğini göstermektedir. Bu sonuç Yıldırım ve Saygın (2013) KOBİ'lerde etik ve sorumluluk ilişkisi gözlemlenmiş ve yönetim türünün iş etiği ve sosyal sorumluluk algıları üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda etik değer ölçeğinin değişmediği ve tek faktör olduğu, girişimcilik değerlendirme ölçeğinin ise dokuz (9) faktöre ayrıldığı görülmüştür. Bu faktörler; *Stratejik Davranan Girişimci*, *Kararsız Kalan Girişimci*, *Risk Alan Girişimci*, *Değişime Direnen Girişimci*, *Cesaretli (Atılgan) Girişimci*, *Finansal Duruma Odaklı Girişimci*, *Bireysel Hareket Eden Girişimci*, *Belirlilik Durumuna Odaklı Girişimci* ve *Kararlı Hareket Eden Girişimci* olarak isimlendirilmiştir.

Birinci boyutun altında incelenen Stratejik Davranan Girişimci boyutu altındaki bütün ifadelerin yüksek derecede öneme sahip oldukları belirlenmiştir. Bu durum Stratejik Davranan Girişimci boyutunun ortalama değerinde de görülmektedir. Zira ortalama değeri en yüksek olan faktördür.

Öte yandan, üçüncü boyut altındaki “sorumlulukların çalışanlara yayılmasının önemli olması” ve “fırsatları kollamanın yararlı olması”, altıncı boyut altındaki; “hakkında hiçbir şey bilmediğim bir konuda yeni bir girişime kalkışmam” ve yedinci boyut altındaki; “bireysel çalışmanın daha çok başarı getirdiği” ifadeleri de yüksek katılım düzeyine sahiptir.

Ayrıca ikinci, dördüncü, sekizinci ve dokuzuncu boyutun altındaki bütün ifadelerin katılım düzeyi orta derecede kalmıştır.

İşletmeler yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda artık iş ahlakını göz ardı edemezler. Etik dışı uygulamaların bir sonucu olarak, özellikle çalışanlar ve üst düzey yöneticilerle ilgili sürekli iş başarısızlıkları yaşamaktadır. Bu da özellikle gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin itibarını sarsmakta ve sürekliliklerini olumsuz etkilemiştir. Firma, firmanın yönetici veya girişimcileri rekabetçi kalabilmek için etik davranmalı ve kendi ticari çıkarlarını korumalıdır. KOBİ sahipleri ve çalışanları da daha duyarlı olmalı ve iş dünyasında etik davranışlarının önemini kavramalıdır.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. (2019). İslâm iş Ahlakının Temelleri ve İbn Haldun'da Ahlak Medeniyet İlişkisi. *İbn Haldun Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 101-128.
- Balabkins, N.W. (2003). Adaptation without Attribution? The Genesis of Schumpeter's Innovator, Backhaus, J. (Ed.), *In the Joseph Alois Schumpeter Entrepreneurship, Style and Vision (203-220)*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, eBook ISBN: 0-306-48082-4, Print ISBN: 1-4020-7463-8.
- Barba-Sánchez, V. & Atienza-Sahuquillo, C. (2012) Entrepreneurial Behavior: Impact of Motivation Factors on Decision to Create a New Venture, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 18(2012):132-138.
- Başar, B. (2019). *Girişimcilerde Kişilik Özellikleri ve Çalışma Ahlakı İlişkisine Yönelik bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bektaş, Ç. (2015). İşletmelerde İş Ahlakı. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3 (3), 327-363.
- Berber, A. (2000). Girişimci ile Yönetici Profilinin Karşılaştırılması ve Girişimcilikten Yöneticiliğe Geçiş Süreci. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 29 (1), 23-44.
- Brown, M.E., Trevino, L.K. & Harrison, D.A. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97 (2), 117-134.
- Bucar, B., Glas, M., & Hisrich, R.D. (2003). Ethics and Entrepreneurs an International Comparative Study, *Journal of Business Venturing*, 18, 261-281. doi:10.1016/S0883-9026(01)00083-0
- Buchholz, R.A., & Rosenthal, S.B. (2005). The Spirit of Entrepreneurship and the Qualities of Moral Decision Making: Toward a Unifying Framework. *Journal of Business Ethics* (60), 307-315. DOI 10.1007/s10551-005-0137-0
- Burgelman, R.A. (1983). Corporate Entrepreneurship and Strategic Management: Insights from a Process Study. *Management Science*, 23, 1349-1363.
- Burgelman, R.A. (1984). Designs for Corporate Entrepreneurship in Established Firms. *California Management Review*, 26 (3), 154-166.
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (1), 171-192.
- Canedo, J.C., Stone, D.L., Black, S.L. & Lukaszewsk, K.M. (2014) Individual factors Affecting Entrepreneurship in Hispanics, *Journal of Managerial Psychology*, 29 (6) 755-772, DOI 10.1108/JMP-11-2012-0333.
- Chell, E. (2008). The Nascent Entrepreneur, Business Development and the role of Human Resources. Barret, R. & Mayson, S. (Eds.), *In the International Handbook of Entrepreneurship and HRM (pp. 21-46)*, Cheltenham: Edward Elgar, ISBN: 978-1-84542-926-3
- Chell, E., Spence, L.J., Perrini, F., & Harris, J.D. (2014). Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical ?. *Journal of Business Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-014-2439-6

- Covin, J.G., & Miles, M.P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 47-63.
- Çelik, C., & Yılmaz, N. (2018). Kadın Girişimciliğinde Yönetmelik Etik Değerler (Mersin İlinde Uygulamalı bir Araştırma). *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, 2 (3), 1-15.
- Delmar, F. (1996) Entrepreneurial Behavior and Business Performance, Stockholm.
- Demirpolat, A., & Yıldız, S. (2014). Modern Ticari Yaşamda MÜSİAD Üyesi Girişimcilerin İş Ahlakı: Denizli Örneği. *HUMANITAS*, 4, 87-108.
- Doğan, N. (2014). Girişimciliğin Etik Boyutu. *Bilgi*, (28), 86-98.
- Drucker, P. (2015). *Yönetim (Gözden Geçirilmiş Baskı)*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Eğri, T., & Sunar, L. (2010). Türkiye’de İş Ahlakı Çalışmaları: Mevcut Durum ve Yönelimler. *İş Ahlakı Dergisi*, 3 (5), 41-67.
- Enami, M., & Nazari, K. (2012). Entrepreneurship, Religion and Business Ethics. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (11), 59-69.
- Filion, L.J. (1994). Entrepreneurship and Management: Differing but Complementary Processes, *8th Latin American Conference on Entrepreneurial*, 1-18.
- Fischer, O., Frenkel, D., Lurie, Y., & Nijhof, A. (2005). Stretching the Frontiers: An Exploration of the Relations between Entrepreneurship, Innovation and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 60, 207-209. DOI 10.1007/s10551-005-0128-1
- Fiş, A.M., & Wasti, S.A. (2009). Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 35 (Özel Sayı), 127-164.
- Floyd, S.W. & Lane, P.J. (2000). Strategizing throughout the Organization: Managing Role Conflict in Strategic Renewal. *Academy of Management Review* 25, 154-177.
- Franco, M., Haase, H. & Lautenschläger, A. (2010). Students' Entrepreneurial Intentions: An Inter-Regional Comparison. *Education and Training*, 52(4), 260-275. doi:10.1108/00400911011050945
- Harmeling, S.S., Sarasvathy, S.D., & Freeman, R.E. (2008). Related Debates in Ethics and Entrepreneurship: Values, Opportunities, and Contingency. *Journal of Business Ethics*, 84, 341-365. DOI 10.1007/s10551-008-9713-4
- Harris, J.D., Sapienza, H.J., & Bowie, N.E. (2009). Ethics and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24, 407-418. doi:10.1016/j.jbusvent.2009.06.001
- Hicks, S.R.C. (2009). What Business Ethics can Learn from Entrepreneurship. *The Journal of Private Enterprise*, 24 (2), 49-57.
- Hisrich, R.D., & Michael P.P. (1998). *Entrepreneurship* (Fourth Edition). United States: The McGraw - Hill Book Co.
- Hornsby, J.S., Kuratko, D.F., Shepherd, D.A., & Bott, J.P. (2009). Managers' Corporate Entrepreneurial Actions: Examining Perception and Position. *Journal of Business Venturing*, 24, 236-247.
- Ireland, R.D., Kuratko, D.F., & Morris, M.H. (2006a). A Health Audit for Corporate Entrepreneurship: Innovation at all Levels-Part I. *Journal of Business Strategy*, 27 (1), 10-17.

- Ireland, R.D., Kuratko, D.F., & Morris, M.H. (2006b). A Health Audit for Corporate Entrepreneurship: Innovation at all Levels-Part 2. *Journal of Business Strategy*, 27 (2), 21-30.
- Kamanlı, A.İ. (2015). *Girişimci Yöneticinin İşe Tutkunluk ve Liderlik Tarzının Çalışanların Performans Alguları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. İstanbul.
- Kanter, R.M. (1988). When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 169-211.
- Kaptain, M. (2019). The Moral Entrepreneur: A New Component of Ethical Leadership. *J Bus Ethics*, 156, 1135-1150. DOI 10.1007/s10551-017-3641-0
- Karakavak, Ç.G. (2009). *Üniversite Öğrencilerinin Ahlaki Yargı Yetenekleri ve Ahlaki Yargı Yetenekleri ile Kendini Gerçekleştirme Düzeylerinin Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keskin, H., Akgün, A.E., & Koçoğlu, P. (2016). *Örgüt Teorisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kök, S.B., & Aksel, İ. (2016). İş Hayatında Nicel Başarı Tanımlamasına bir Karşı Duruş: Erdem Ahlakı Yaklaşımı. *International Conference on Eurasian Economies*, 140-149.
- Kök, S.B., & Sarıkaya, M. (2013). Yeni Zirve: Girişimcilikte Ahlakın Artan Değeri. *International Conference on Eurasian Economies*, 657-665.
- Kuratko, D.F., Hornsby, J.S., & Bishop, J.W. (2005b). An Examination of Managers' Entrepreneurial Actions and Job Satisfaction. *International Entrepreneurship and Management Journal* 1 (3), 275-291.
- Kuratko, D.F., Ireland, R.D., Covin, J.G., & Hornsby, J.S. (2005a). A Model of Middle-Level Managers' Entrepreneurial Behavior. *Entrepreneurship Theory & Practice* 29 (6), 699-716.
- Longnecker, J. G., McKinney, J. A. ve Moore, C. W. (1989). Egoism and Independence: Entrepreneurial Ethics. *Organizational Dynamics*, 16(3), 64-72.
- LPU (Lovely Professional University) (2013) *Entrepreneurship and Small Business Management*, New Delhi: Excel Books Private Limited
- Markman, G.D., Russo, M., Lumpkin, G.T., Jennings, P.D., & Mair, J. (2016). Entrepreneurship as a Platform for Pursuing Multiple Goals: A Special Issue on Sustainability, Ethics, and Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53 (5), 673-694. doi: 10.1111/joms.12214
- Miles, M.P., Munilla, L.S., & Covin, J.G. (2004). Innovation, Ethics, and Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics* (54), 97-101.
- Morris, M.H., Kuratko, D.F., & Covin, J.G. (2008). *Corporate Entrepreneurship & Innovation*. Ohio: Thomson/South-Western Publishers.
- Müftüoğlu, T. (2014, 29 Ağustos). Girişimcilik ve Etik Değerler. *Dünya Gazetesi*.
- Ogbari, M.E., Oke, A.O., Ibukunoluwa, A.A., Ajagbe, M.A., & Ologbo, A.C. (2016). Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6 (S3) 50-58.

- Onakoya, A.B., & Abosedo, J.A. (2013). The Common Thread Amongst Entrepreneur, Manager and Capitalist: A Theoretical Approach. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1 (3), 481-496.
- Özdemir, Ö. & Karadeniz, E. (2011) Investigating the Factors Affecting Total Entrepreneurial Activities in Turkey, *METU Studies in Development*, 38 (Dec.), 275-290.
- Özen, K.R., Bayraktaroğlu, S., & Mert, K. (2003) Girişimcilik Ahlakı Girişimciliği Engeller mi?. *Hacettepe Üniversitesi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 514-519.
- Palma, P.J., e Cunha, M.P. & Lopes, M. (2009) Entrepreneurial Behavior. In book: *The Encyclopedia of Positive Psychology* (pp.338-342) Editors: S.J Lopez, Publisher: Boston: Blackwell Publishing.
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Osorio, D.B. (2012). Women in Business: Entrepreneurship, Ethics and Efficiency. *Int Entrep Manag J*, (8), 343-354. DOI 10.1007/s11365-011-0177-0
- Phatshwane, P.M.D. (2013) Ethical Perceptions of Managers: A Preliminary Study of Small and Medium Enterprises in Botswana, *American International Journal of Contemporary Research*, 3 (2), 41-49.
- Potishuk, V. & Kratzer, J. (2017) Factors Affecting Entrepreneurial Intentions and Entrepreneurial Attitudes In Higher Education, *Journal of Entrepreneurship Education*, 20, (1), 2017 25-44.
- Radouche, T. (2014) The Status of Ethics in the Entrepreneurial Process, *International Journal of Business and Management*; 9, (6); ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119, 199-212.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Sommer, S.M., Welsh, D.H.B., & Gubman, B.L. (2000). The Ethical Orientation of Russian Entrepreneurs. *Applied Psychology: An International Review*, 49 (4), 688-708. DOI: 10.1111/1464-0597.00040
- Söker, F. (2016). *İşletmelerde İç Girişimcilik ve Yönetmel-Dönüşümsel Liderlik: Karaman'da bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.
- Taşgit, M.S. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Karar Verme Düzeylerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Tekin, M., Soba, M., & İltter, B. (2018). Girişimcilikte İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algısı: AFİKAD Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (36), 131-146.
- Tenbrunsel, A.E., & Smith-Crowe, K. (2008). 13 Ethical Decision Making: Where We've been and Where We're Going. *The Academy of Management Annals*, 2 (1), 545-607. DOI: 10.1080/19416520802211677
- Timuroğlu, M.K., & Çakır, S. (2014). Girişimcilerin Yeni bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi İle İlişkisi. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16 (2), 119-136.

- Tlaiss, H.A. (2015). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *J Bus Ethics*, 129, 859-877. DOI 10.1007/s10551-014-2138-3
- Tong, X.F., Tong, D.Y.K. & Loy, L.C. (2011) Factors Influencing Entrepreneurial Intention Among University Students, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3, (1), ISSN: 1309-8063 (Online) 487-496.
- Tuncer, M. (2017). Kurumsal Ahlak Ve Yönetici Ahlakı. Çakmak, M. (Ed.), *İş Ahlakı ve Değerler Eğitimi İçerisinde* (117-140). Ankara: Pegem Akademi, ISBN 978-605-241-011-0, DOI 10.14527/9786052410110
- Ülgen, H., & S. Mirze, S.K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (7. Baskı). İstanbul: Beta.
- Vallaster, C., Kraus, S., Lindahl J.M. M., & Nielsen, A. (2019). Ethics and Entrepreneurship: A Bibliometric Study and Literature Review. *Journal of Business Research*, 99, 226-237.
- Vranceanu, R. (2013). Corporate Profit, Entrepreneurship Theory and Business Ethics. *Research Center ESSEC Working Paper 1308*, HAL Id:hal-00823521
- Yıldırım, M.H., Demirel, Y., & İçerli, L. (2011). İşletme Sahibi Yöneticilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Tespiti: Aksaray Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, (2), 189-199.
- Yıldırım, M.H. & Saygın, M. (2013) Business Ethics and Measuring Ethical Perceptions of the Owners and Managers: Evidence from Businesses in Aksaray Organized Industrial Zone, *International Journal of Business and Management Studies*, 5, (1), ISSN: 1309-8047 (Online), 284-295.

Citation: Yetkin Özbük, R.M., COVID-19 Pandemisinin Ürün Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkileri, BMIJ, (2020), 8(3): 3471-3494, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1595>

COVID-19 PANDEMİSİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 14/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Ürün Değerlendirmeleri,

COVID-19,

Pandemi,

Lojistik Regresyon,

Probit Regresyon

JEL Kodları:

M30, M31

COVID-19 pandemisinin ekonomiye ve sağlığa dair yarattığı endişeler kişilerde olumsuz ruh haline neden olmaktadır. Pandemi sebebiyle artan olumsuz ruh halinin tüketici davranışlarını değiştirmesi ve tüketicilerin yazdıkları ürün değerlendirmelerini etkilemesi beklenmektedir. Bu araştırmanın amacı, pandeminin, internet platformlarında yer alan ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemektir. Türkiye’de faaliyet gösteren bir e-ticaret sitesinde yer alan 5812 ürün değerlendirmesi veri setine dahil edilmiş, sıralı lojistik regresyon ve probit regresyon modellerinden yararlanılarak ikincil veri analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, normalleşme süreci sonrası dönemde yazılmış ürün değerlendirmeleri, pandemi öncesi dönemdekilere göre daha olumsuzdur. Yazılan ürün değerlendirmelerinin uzunluğu ürün türünden etkilenmektedir. Pandemi sürecinde yazılan ürün değerlendirmelerinin uzun olma olasılığı pandemi öncesi dönemde yazılanlara göre daha yüksektir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürüne pandeminin etkisi tanıtılarak katkıda bulunulmuş ve pandemi döneminde olumsuz ürün değerlendirmelerinin azaltılmasına yönelik firmalara stratejiler önerilmiştir.

Keywords:

Product
Reviews

Pandemic

COVID-19

Logistic
Regression

Probit
Regression

JEL Codes:

M30

M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, rmyetkin@akdeniz.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2014-1850>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON PRODUCT REVIEWS

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Due to the high rate of transmission and infection, the World Health Organization announced on March 11, 2020, that it defined the new coronavirus disease (COVID-19) as a pandemic (World Health Organization, 2020). COVID-19, which affects the whole world, has positive effects on some sectors. Many companies in the retailing industry encountered a significant increase in their online customer portfolio. The intensive involvement of customers in the pandemic period on online platforms has also carried product reviews or word-of-mouth communication to online platforms. During the pandemic period, the product reviews written by the consumers are expected to be affected by their mood because it has been discussed that people with negative emotions make product evaluations in order to reduce their anxiety (Hennig-Thurau et al., 2004; Sundaram et al., 1998). Bujisic et al. (2019) stated that the weather changes the mood of the person, and as a result, it affects the valence of online reviews. Many studies have demonstrated that the pandemic period affects the psychological and physical states of people, especially mood, weakness, and depression (Alonzi et al., 2020; El-Zoghby et al., 2020; Somma et al., 2020). Although the effects of the pandemic period on consumer behaviour have attracted the attention of researchers (Grashuis et al., 2020; Zwanka & Buff, 2020), the effects of the pandemic period on product reviews have not been explained in the literature yet.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

During COVID-19 pandemic, the fact that people are facing death threats (Song et al., 2020) and feeling like they are caged (Fullana et al., 2020) caused a great panic in the world and so in Turkey. Economic and health concerns caused by the COVID-19 pandemic also resulted in negative moods in people (Duan et al., 2020; El-Zoghby et al., 2020; Van Rheeunen et al., 2020). It was discussed that COVID-19 pandemic changes the decision-making processes and purchasing behaviours of the consumers (Grashuis et al., 2020; Hall et al., 2020; Zwanka & Buff, 2020). It is expected that the increased negative mood due to the pandemic would also affect the product reviews written by consumers. This research aims to examine the effect of the pandemic on product evaluations on internet platforms.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The present research explores, for the first time, the effects of COVID-19 pandemic on product reviews. Thus, the effect of the pandemic was introduced to electronic word-of-mouth communication literature.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

Causal research is designed to draw inferences about the effects of COVID-19 pandemic on product reviews and to model the cause-and-effect relationship. Additionally, descriptive research is employed to understand the structure of the data set.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The research on COVID-19 pandemic is at its infant stage. Significantly, the number of studies in social sciences related to COVID-19 pandemic is very few. Little is known about consumer behaviour during COVID-19 pandemic, and it is not clear how COVID-19 pandemic affects product reviews.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The secondary data source is used for the research analysis. 5812 online reviews were extracted for 5 different types of products (toy, skirt, framed painting, coffee-making machine, T-shirt) from Trendyol web site (a famous Turkish e-commerce web site).

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Quantitative analysis was adopted. First, descriptive statistics were used to draw inferences about the data. Second, logit and probit regression analysis was employed to test the hypothesis.

2.5. RESEARCH HYPOTHESES

H₁: Product reviews written in the period from the pandemic announcement to the normalization are more damaging than the product reviews written in the pre-pandemic period.

H₂: Product reviews written during the normalization period are more harmful than the product reviews written in the pre-pandemic period.

H₃: The product type affects the length of the product review.

H₄: The product reviews written in the period from the pandemic announcement to the normalization are longer than the product reviews written in the pre-pandemic period.

H₅: Product reviews written in the normalization period are longer than the product reviews written in the pre-pandemic period.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

The descriptive statistics showed that the oldest product review among 5812 reviews in the data set was published on January 28, 2019, and the most recent on August 10 2020. Approximately 84% of the reviews in the data set received a rating of 4 stars and above. In other words, the data set contains very positive product reviews. More than 60% of the product reviews were written after the pandemic announcement. The average length of the product reviews in the pre-pandemic period is shorter than those posted after the pandemic announcement.

The results of logistic regression analysis demonstrated that there is no significant difference in the number of stars received by product reviews between the period from the pandemic announcement to the normalization and pre-pandemic period. However, the probability of negative product reviews to be posted in the normalization period is higher than the product reviews before the pandemic period. The results of probit regression showed that product type affects the length of the product review posted. Additionally, the product reviews that were the least likely to belong were those which were written before the pandemic (probability = 0.308). The probability of long online reviews written in the period from the pandemic announcement to the normalization period was 0.342. Among all the periods of the pandemic, the probability of extended product evaluations written in the normalization period was highest (probability = 0.432).

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The first hypothesis of the research is rejected because there is no significant difference between the number of stars received for product reviews written in the period from the pandemic announcement to the normalization period and those written in the pre-pandemic period. The second hypothesis is accepted since product reviews written after normalization period are more damaging than those before the pandemic announcement. The third hypothesis is accepted as the product type influences the length of the online review. The fourth and fifth hypotheses are accepted because it was found that the product reviews posted in the pre-pandemic period are shorter than the ones posted after the pandemic announcement.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

Descriptive statistics showed that the number of positive product reviews (with a rating of 4 or more) is higher than the negative ones. This finding is in line with studies (Cabosky, 2016; Chen & Lurie, 2013) stating that individuals' tendency to write positive online reviews is higher than negative ones. The findings of the current research showed that the product reviews written after the normalization period were more negative than those in the pre-pandemic period. This result is consistent with studies in the literature (Sundaram et al., 1998; Bujisic et al., 2019) indicating that negative mood affects product reviews. According to another result of the current research, the length of product reviews was affected by the product type. This result coincides with the findings of other studies in the literature (Moore, 2015; Pan & Zhang, 2011) showing that the product type affects the length of the online review. The findings also demonstrated that the gloomy mood of people after the pandemic announcement increases the possibility of writing long online reviews. This result supports the results of studies (Hennig-Thurau et al., 2004; Sundaram et al., 1998) indicating that in order to reduce their anxiety, consumers tend to write product reviews.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

The results showed that the pandemic period affects the valence of product reviews. Product type influences the length of product reviews. Furthermore, in the pandemic period, consumers tend to write longer product reviews.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

This research offers implications to practitioners about the strategies that companies will follow in times of disasters such as a pandemic to guide their consumers for posting more effective and positive product reviews. In disaster situations such as pandemic, earthquake and flood that may cause negative mood in consumers, e-commerce firms can send samples with their ordered products and make their customers surprised and make them feel good. Additionally, firms can also send disinfectants or medical masks with the ordered products that may be needed especially in case of a pandemic as a feel-good gift. Nevertheless, in response to negative product evaluations to be encountered, companies may write responses showing that they evaluate the customer's complaint, understand them, and deal with them.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The data set was derived from a single e-commerce platform. Due to the effects of platform differences on product evaluations, a data set can be created by including different e-commerce platforms in future studies, and the effects of platform differences on product evaluations can be examined. Also, the present study examined the effect of the COVID-19 pandemic on product reviews by using secondary data and could not control other factors affecting the mood of consumers. Thus, in future studies, experimental design can be used only to observe the effect of the pandemic on product reviews by controlling other factors that affect the mood of consumers.

1. GİRİŞ

Bulaşma hızının ve enfeksiyon oranının yüksekliğinden dolayı Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde yeni koronavirüs hastalığını (COVID-19) pandemi olarak tanımladığını ilan etmiştir (World Health Organization, 2020). Pandemi sürecinde insanların ölüm tehdidi ile karşı karşıya kalmaları (Song, Jin, Gao, & Zhao, 2020) ve kendilerini hapisteymiş gibi hissetmeleri (Fullana, Hidalgo-Mazzei, Vieta, & Radua, 2020) tüm dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir paniğe sebep olmuştur. Türkiye’de ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmış (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a) ve 17 Mart 2020 tarihinde bir kişi ilk kez COVID-19’ dan dolayı vefat etmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b). COVID-19’un tüm Türkiye’ye yayılmasının ardından Mart, Nisan ile Mayıs ayları boyunca çok sayıda sektöründen yakından ilgilendiren tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler kapsamında hem sektörlerin faaliyetlerine hem de bireylerin sosyal hayatlarına kısıtlamalar getirilmiştir. Tedbirler ve kısıtlamalar sonucunda vaka sayılarında kontrolün sağlanması ile Türkiye’de normalleşme sürecinin kademe kademe başlayacağı 4 Mayıs 2020 tarihinde duyurulmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2020a). 1 Haziran 2020 tarihinde şehirlerarası seyahat yasağının kaldırılması, kamu personelinin normal mesaiye başlaması ve kreşlerle gündüz bakımevlerinin yeniden faaliyete geçmesi ile normalleşme sürecine fiilen geçilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2020b). Bu süreçler doğrultusunda, Türkiye’de pandeminin seyri, pandemi ilanından normalleşme sürecine kadar olan dönem ve normalleşme sürecinden günümüze kadar olan dönem şeklinde ikiye ayrılabilir.

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19, bazı sektörleri önemli ölçüde etkilemiştir. Turizm ve eğlence gibi sektörler güç kaybederken, perakendecilik ve eğitim gibi internetten yararlanarak hizmetlerini çevrimiçi sunabilen sektörlerin COVID-19 salgınına lehine çevirebildiği dikkat çekmiştir. Böylece birçok sektörün çevrimiçi müşteri portföyünde önemli bir artış görülmüştür. Hem firmaların çevrimiçi platformlardan yararlanarak ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmadaki çabaları hem de tüketicilerin çevrimiçi araçlardan yararlanma istekleri e-ticarette önemli bir büyümeye yol açmıştır. Bu yüzden, pandemi öncesi dönemde de gözlemlenen e-ticaretteki büyüme pandemi sürecinde artan bir ivme ile büyümeye devam etmiştir

(Deloitte, 2020). McKinsey & Company (2020) danışmanlık şirketinin, 45 ülkeden çevrimiçi anketler yoluyla topladığı verilerin analizi, birçok sektörde çevrimiçi müşteri tabanında pandemi sürecinde yüzde 10'dan fazla büyüme görüldüğünü bulgulamıştır. Ayrıca, analiz sonuçları müşterilerin fiziksel mağazalar açılrsa bile çevrimiçi bir şekilde alışverişe devam etmeyi planladıklarını belirtmiştir. Müşterilerin çevrimiçi platformlarda pandemi sürecinde yoğun olarak yer almaları, ürün değerlendirmelerini veya ağızdan ağıza iletişimi de çevrimiçi platformlara taşımıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir ürün ya da firma hakkında potansiyel, mevcut ya da geçmiş müşterilerinin yaptığı ve internet sayesinde çok sayıda kişiye ulaşabilen olumlu veya olumsuz ürün değerlendirmeleridir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Ürün değerlendirmesinin içeriğinin olumlu veya olumsuz oluşu tüketicinin içinde bulunduğu ruh hali ile ilişkilidir (Bujisic, Bogicevic, Parsa, Jovanovic, & Sukhu, 2019; Sundaram, Kaushik, & Webster, 1998). Olumlu veya olumsuz içerikte olmasına ek olarak ürün değerlendirmeleri farklı uzunluklarda yazılabilir. Yine kişilerin ruh halinin yazdıkları yorumların uzunluğunu belirledikleri tartışılmıştır (Huang, Cai, Tsang, & Zhou, 2011).

Pandeminin kişilerin ruh hali ile ilişkisi araştırmacıların ilgisini çeken konular arasında yer almıştır (Duan vd., 2020; El-Zoghby, Soltan, & Salama, 2020; Van Rheenen vd., 2020). Pandemi durumunun kişide endişe yarattığı ve kişinin ruh halini olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Bu durumun ise tüketicilerin karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını değiştirdiği ifade edilmiştir (Grashuis, Skevas, & Segovia, 2020; Hall, Prayag, Fieger, & Dyason, 2020; Zwanka & Buff, 2020). Bu sebeple, pandeminin yarattığı olumsuz ruh halinin, çevrimiçi ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, e-ticaretteki büyümeye paralel olarak tüketici davranışındaki değişikliğin çevrimiçi platformlardaki yansımaları gösterebilir. Mevcut araştırma, pandeminin, ürün değerlendirmelerine etkisini ilk kez inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, pandemi gibi kriz dönemlerinde, firmaların izleyecekleri stratejiler hakkında uygulamacılara tüketicilerini daha etkili ve olumlu ürün değerlendirmelerine yönlendirmek için öneriler sunmaktadır.

Bir sonraki bölümde çevrimiçi ürün değerlendirmelerinin özellikleri ve pandemi ile ilişkisine dair literatür taraması verilmiştir. Sonrasında, araştırmanın

yöntemi açıklanmış ve verilerin analizi ile elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak, bulgular tartışılmış, uygulamacılara öneriler sunulmuş ve araştırmanın kısıtlarından bahsedilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ürün değerlendirmeleri veya ağızdan ağıza iletişim hem uygulamacıların hem de akademisyenlerin uzun yıllardır dikkatini çeken bir konu olmuştur (Anderson, 1998; Bearden & Etzel, 1982). Son yıllarda, internet ve sosyal medyadaki gelişmeler ile e-ticaret hacmindeki büyüme, ürün değerlendirmelerini çevrimiçi platformlara taşımıştır. Bu sebeple, ürün değerlendirmeleri, tüketicilerin ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyim yaşaması sürecinde, bu deneyim ile ilgili yorumunu çevrimiçi platformlara yazması sonucunda oluşmaktadır. Çevrimiçi ortamdaki ürün değerlendirmelerinin, firmaların performansları üzerindeki etkilerinden dolayı bu konu akademik çalışmalarda oldukça fazla sayıda yer almıştır (Chevalier & Mayzlin, 2006; Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014; Tang, Fang, & Wang, 2014). Özellikle, tüketicileri ürün değerlendirmesi yazmaya iten faktörler ve bu faktörlerin ürün değerlendirmesi özelliklerini nasıl değiştirdiği ile ilgili çalışmalar hem literatüre önemli katkılar sunmuş hem de uygulamacılara firmalarının başarısını arttırmak için ipuçları önermiştir.

Ürün değerlendirmelerinin özellikleri çevrimiçi platformlardaki düzenlemelere göre değişse de birçoğunun ürüne verilen puan sayısı, yorumun yazıldığı tarih gibi ortak özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Çevrimiçi platformlardaki ürün değerlendirmeleri günümüzde bir tüketicinin bir ürün türü için yazdığı veya görselleştirdiği ifadeleri içermektedir. Ürün değerlendirmeleri hem yazılı hem de video formatında karşımıza çıkmaktadır. Ancak literatürde çevrimiçi ürün değerlendirmelerinin yazılı formattaki ifadeler şeklinde tanımlandığı dikkat çekmektedir (Plotkina & Munzel, 2016). Ürün değerlendirmesindeki ifadelere ek olarak birçok platformda, yorumcudan ürünle ilgili deneyimine dair ürüne bir puan vermesi istenmektedir. Genellikle bir ile beş arasında değişen ve yıldız ile gösterilen bu puanlamada, tüketicinin ürünle deneyimi oldukça iyi ise ürüne beş yıldız ancak ürünle deneyimi oldukça kötü ise bir yıldız vermesi beklenmektedir.

Ürün değerlendirmelerinin tüketicilerin ruh hali ile yakından ilişkili olduğu birçok çalışmada yer almıştır. Örneğin, olumsuz duygular içerisindeki kişilerin endişelerini azaltmak amacıyla ürün değerlendirmesi yaptığı tartışılmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004; Sundaram vd., 1998). Bujisic vd. (2019) hava durumunun kişinin duygu durumunu değiştirdiğini ve bunun sonucunda çevrimiçi yorumların olumlu veya olumsuz olarak yazılmasını etkilediğini belirtmiştir.

Pandemi sürecinin kişilerin, duygu durumu, halsizlik hali, depresiflik gibi psikolojik ve fiziksel durumlarını etkilediğine dair birçok çalışma yayınlanmıştır (Alonzi, La Torre, & Silverstein, 2020; El-Zoghby vd., 2020; Somma vd., 2020). Pandemi sürecinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri de yine çok sayıda araştırmacının dikkatini çekmiştir (Grashuis vd., 2020; Zwanka & Buff, 2020). Ancak, literatürde henüz pandemi sürecinin tüketicilerin yazdığı ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisi açıklanmamıştır. Olumsuz duyguların kişilerin ürün değerlendirmelerini etkilerini gösteren çalışmalardan yola çıkarak, pandeminin yarattığı olumsuz ruh halinin (Wasserman, van der Gaag, & Wise, 2020; Zhang, Gao, & Zheng, 2020), ürün değerlendirmelerinde düşük puanlamalara yol açması beklenmektedir. Böylece, araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₁: *Pandemi ilanından normalleşme sürecine kadar olan dönemde yazılmış ürün değerlendirmeleri, pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerine göre daha olumsuzdur.*

H₂: *Normalleşme süreci döneminde yazılmış ürün değerlendirmeleri, pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerine göre daha olumsuzdur.*

Bir tüketici birden fazla ve birbirinden farklı ürün türleri için değerlendirme yapabilir. Ürün türünün kişilerin yazdığı yorumda kullandığı ifadeleri etkilediği belirtilmiştir (Moore, 2015). Özellikle, ürün değerlendirmesinin uzunluğunun, ürün türünden etkilendiği gösterilmiştir (Pan & Zhang, 2011). Mevcut çalışmada benzer bir etki beklendiği için aşağıdaki üçüncü hipotez aşağıdaki gibi sunulmuştur:

H₃: *Ürün türü, ürün değerlendirmesinin uzunluğunu etkilemektedir.*

Ürün değerlendirmesinin uzunluğunun, kişinin o yorumu yazma ve gönderme niyeti ile ilişkili olduğu literatürde yer almaktadır. Tüketici, bir yorumu yazmaya ne kadar istekli ise o kadar uzun değerlendirme yazdığı gösterilmiştir (Huang vd., 2011).

Kişilerin endişelerini azaltmak amacıyla ürün değerlendirmesi yaptığını gösteren çalışmalardan yola çıkarak (Hennig-Thurau vd., 2004; Sundaram vd., 1998), pandemi sürecinin yarattığı olumsuz duyguların, yorum yazma niyetini arttırması ve bunun sonucunda da pandemi sürecindeki yorumların daha uzun olması beklenmektedir. Böylece, araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₄: Pandemi ilanından normalleşme sürecine kadar olan dönemde yazılmış ürün değerlendirmeleri, pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerine göre daha uzundur.

H₅: Normalleşme sürecinde yazılmış ürün değerlendirmeleri, pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerine göre daha uzundur.

3. YÖNTEM

Araştırma hipotezlerinin testi için ikincil veri kaynağından yararlanılmıştır. Pandemi süreci, Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 salgınına tüm dünya genelinde pandemi ilan ettiği ve Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden sonraki dönem olarak ele alınmıştır. Pandemi süreci, pandemi ilanı ile normalleşme süreci olarak iki alt kategoride incelenmiştir. Sonraki bölümlerde, veri seti ve değişkenler tanımlanmış, veri setinin tanımlayıcı istatistikleri özetlenmiş ve hipotezlerin testi için kullanılacak analiz yöntemleri açıklanmıştır.

3.1. Veri Seti

Araştırmanın veri seti, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol internet sitesinde bulunan ürün değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Trendyol'un her gün yaklaşık 15 milyon tüketici tarafından ziyaret edildiği ve aktif olarak 18 milyon kullanıcısı olduğu açıklanmıştır (Webrazzi, 2020). Trendyol internet sitesinde, farklı kategorilerde yer alan ve en fazla sayıda yorum içeren beş farklı ürüne ait değerlendirmeler veri setine dahil edilmiştir. Bu ürünlerden birincisi çocuk kategorisinden bir oyuncak, ikincisi kadın giyim kategorisinden bir etek, üçüncüsü ev dekorasyonundan bir çerçeveli tablo, dördüncüsü küçük ev aletlerinden bir elektrikli cezve ve beşincisi erkek giyim kategorisinden bir T-shirt olarak belirlenmiştir. Araştırmanın konusunun pandemi olması sebebi ile bu ürünler seçilirken ürüne ait değerlendirmelerin pandemi öncesi dönemde yer alıp almadığına dikkat edilmiştir.

Pandemi ilanının en az altı ay öncesinde de çevrimiçi ürün değerlendirmesi içeren ürünler seçilmiştir. Eksik ve hatalı gözlemlerin veri setinden ayıklanması için herhangi bir yazılı ifade içermeyen ürün değerlendirmeleri veri setinden çıkarılmıştır. Buna göre veri setinde, 5812 ürün değerlendirmesi yer almıştır. Yorumlar, araştırmanın hipotezi ile ilgili değişkenler her bir sütunda gösterilecek şekilde Excel programına kaydedilmiş ve sonrasında SPSS 24 ile STATA 13 programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.2. Değişkenlerin Tanımlanması

Ürün değerlendirmeleri ile ilgili literatürden yararlanılarak araştırmanın değişkenlerinin tanımlamaları yapılmıştır. Buna göre veri setindeki değişkenlerden “yıldız”, değerlendirmecinin ürüne verdiği puan olarak tanımlanmaktadır. “Yıldız” değişkeni bir ile beş aralığında bir değer alabilen sıralı (ordinal) ölçektir. Bir ürüne bir yıldız veren kişinin, ürünü beğenmediği ve oldukça olumsuz bir ürün değerlendirmesi yazdığı; beş yıldız veren kişinin ise ürünü beğendiği ve oldukça olumlu bir değerlendirme yapması beklenmektedir (Godes & Silva, 2011).

“Pandemi” değişkeni, yorumun yazıldığı dönemi tanımlamaktadır. “Pandemi” değişkeni, üç kategoride ölçülmüştür. “Pandemi” değişkeninin sıfır değerini alması değerlendirmecinin ürünle ilgili pandemi öncesinde yorum yazdığını göstermektedir. “Pandemi” değişkeninin bir değerini alması değerlendirmecinin ürünle ilgili değerlendirmesini Dünya Sağlık Örgütü’nün pandemi ilanından sonra ama normalleşme sürecinden önce yazdığını göstermektedir. “Pandemi” değişkeninin iki değerini alması ise değerlendirmecinin ürün değerlendirmesini normalleşme sürecinden sonra yazdığını belirtmektedir. Bu değişken oluşturulurken, ürüne ait değerlendirmenin yazıldığı tarih dikkate alınmıştır. Yazarların ürünü kullanıp, değerlendirmesi ve yazdıkları yorumun internet sitesinde yayınlanması zaman alabileceği için, pandemi öncesi dönem (pandemi=0), 17 Mart 2020 ve öncesindeki tarih aralığını kapsamaktadır. Pandemi ilanı ve normalleşme süreci arasındaki dönem (pandemi=1), 18 Mart 2020 ve 5 Haziran 2020 arasındaki süreyi içermektedir. Son olarak, normalleşme süreci sonrasındaki dönem (pandemi=2), 6 Haziran 2020 sonrasını göstermektedir.

“Uzunluk” değişkeni, değerlendirmecinin yazdığı yorumun içerdiği karakter sayısını gösteren sürekli bir değişkendir. Son olarak, veri seti beş farklı ürün türü içerdiği için “Ürün” değişkeni, birden beşe kadar farklı değerler alan nominal bir değişken olarak tanımlanmıştır. Tablo 1’de veri setinde yer alan değişkenlerin özetlenmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımlanması

Değişken	Tanımlı
Yıldız	Değerlendirmecinin ürüne verdiği puan (1-5 aralığında)
Pandemi	Yorumun yazıldığı dönem (0=Pandemi öncesi, 1= Pandemi ilanı ile normalleşme süreci arası, 2= Normalleşme süreci ve sonrası)
Uzunluk	Ürün değerlendirmesinin içerdiği karakter sayısı
Ürün	Değerlendirmesi yazılmış ürün türü (1=Çocuk oyuncuğı, 2=Kadın giyim, 3=Ev dekorasyon, 4=Ev aletleri, 5=Erkek giyim)

3.3. Veri Setine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Veri setindeki toplam 5812 yorum tanımlayıcı istatistikler yardımıyla daha yakından incelenmiştir. Buna göre, veri setindeki en eski ürün değerlendirmesinin 28 Ocak 2019 tarihinde, en güncelinin ise 10 Ağustos 2020 tarihinde yapıldığı görülmüştür. Veri setindeki ürün değerlendirmelerinde verilen yıldız sayıları incelendiğinde, yorumların yaklaşık %84’ünün 4 ve üzerinde bir puan aldığı, yani veri setinin oldukça olumlu değerlendirmeler içerdiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Veri Setindeki Yıldız Sayılarının Dağılımı

Yıldız Sayısı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	202	3,5	3,5	3,5
2	161	2,8	2,8	6,2
3	466	8,0	8,0	14,3
4	1068	18,4	18,4	32,6
5	3915	67,4	67,4	100,0
Toplam	5812	100,0	100,0	

Pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmeleri ile pandemi sürecinde yazılmış ürün değerlendirmelerinin sayıları karşılaştırıldığında, pandemi sonrasında yazılmış ürün değerlendirmelerinin sayısının oldukça fazla olduğu dikkat

çekmektedir. Ayrıca, pandemi öncesi dönemde yazılmış değerlendirmelerin ortalama uzunluklarının pandemi sonrası dönemdekilere göre oldukça kısa olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Pandemi Öncesi ve Sonrasında Veri Setindeki Dağılım

Pandemi dönemleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	Ortalama değerlendirme uzunlukları (Std. Sapma)
Pandemi öncesi	2162	37,2	37,2	37,2	51,89 (43,335)
Pandemi ilanı	2221	38,2	38,2	75,4	57,84 (49,638)
Normalleşme süreci	1429	24,6	24,6	100,0	66,28 (62,549)
Toplam	5812	100,0	100,0		57,70 (51,301)

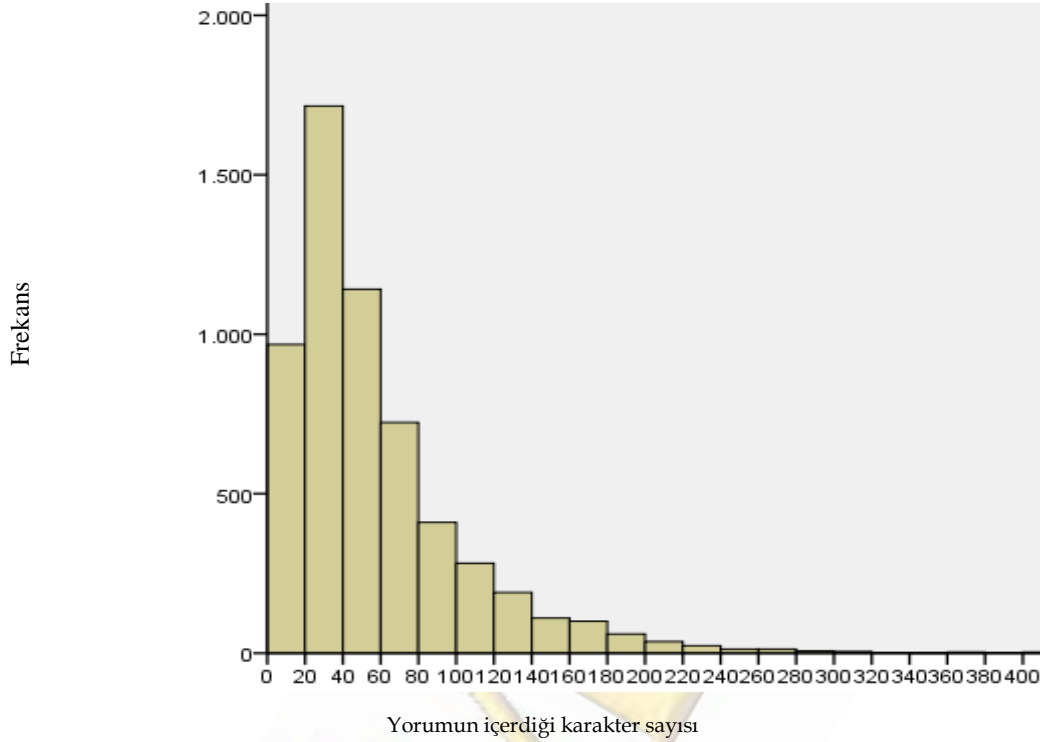
3.4. Sıralı Lojistik Regresyon Modeli

Birinci ve ikinci hipotezin testi için gerçekleştirilecek regresyon analizinin bağımlı değişkeni, sıralı ölçekle tanımlanan “Yıldız” değişkenidir. “Yıldız” değişkeni, yorumcunun ürünü değerlendirdiği, beş düzeyli kategorik bir değişkendir. “Yıldız” değişkeninin düzeyleri, 1= Oldukça olumsuz, 2 = Olumsuz, 3= Ne olumsuz ne olumlu, 4= Olumlu, 5= Oldukça olumlu olarak kodlanmıştır. Bu değişken üzerinde, pandemi etkisinin olup olmadığını tespit etmek için kurulan regresyon modelinde, “Pandemi” değişkeni bağımsız değişken olarak yer almıştır. “Pandemi”, üç düzeyli kategorik bir değişkendir. “Pandemi” değişkeninin 0 değerini alması ürün değerlendirmesinin pandemi öncesinde yazıldığını, 1 değerini alması pandemi ilanından normalleşme sürecine kadar olan dönemde yazıldığını ve 2 değerini alması ise normalleşme sürecinden sonraki dönemde yazıldığını göstermektedir. Bağımlı değişkenin, birden fazla kategoriye sahip sıralı ölçek olmasından dolayı sıralı lojistik modeli yardımıyla, pandeminin, değerlendirmecinin ürüne verdiği yıldız sayısı üzerinde etkisi olup olmadığı tespit edilmiştir.

3.5. Probit Regresyon Modeli

Üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezlerin testinde, pandemi süreci ile ürün türünün, ürün değerlendirmesinin içerdiği karakter sayısına, yani değerlendirmenin

uzunluğuna etkisi incelemiştir. “Uzunluk” değişkeni, sağa çarpık bir dağılıma sahip olduğu, normal dağılmadığı ve herhangi bir dönüşüm ile normale yaklaşmadığı için parametrik testlerden ANOVA kullanılamamıştır (şekil 1).



şekil 1. Ürün Değerlendirmesi Uzunluğunun Histogram ile Gösterimi

Üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezlerin testi için “Uzunluk” değişkeni, ortalamadan ikiye bölünüp yeniden tanımlanarak, “Uzunluk_kat” isimli yeni bir kategorik değişken oluşturulmuştur. 5812 ürün değerlendirmesinin ortalama uzunluğu 57,2 olarak bulunmuştur. Buna göre, içeriği karakter sayısı 57 ve altında olanlar 0 olarak kodlanmış ve “kısa” olarak etiketlenmiştir. İçerdiği karakter sayısı 58 ve üzerinde olan yorumlar ise 1 olarak kodlanmış ve “uzun” olarak etiketlenmiştir. Böylece, veri setindeki yorumların %64,1’i “kısa” ve %35,9’u “uzun” olarak etiketlenmiştir. Sonuç olarak modelin bağımlı değişkeni “Uzunluk_kat”, bağımsız değişkenler ise “Pandemi” ve “Ürün” olarak tanımlanmıştır. Bu durumda, bağımlı değişken binom olduğunda uygulanan Lojistik ve Probit regresyon modelleri denenmiştir (Cameron & Trivedi, 2009). Her iki modelin, uyum değerleri incelenmiş (Mert, 2016) ve Fitstat istatistiğine göre probit regresyon modelinin lojistik regresyondan daha iyi sonuç verdiği görölmüştür. Ayrıca, probit regresyon

modelinin, Log-lik 6intercept only, log-lik full model istatistikleri ile D(5803) deviance istatistiği (7222,157) de oldukça yüksektir. Bunun sonucunda probit regresyon modelinin veri setinin analizi için daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

4. BULGULAR

Pandemi sürecinde yazılmış ürün değerlendirmelerinin pandemi öncesi dönemde yazılmış olanlara göre daha olumsuz olduğunu iddia eden birinci ve ikinci hipotezlerin testi için sıralı lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Ürün değerlendirmesi uzunluğunun, ürün türünden etkilendiğini iddia eden üçüncü hipotezin testi için probit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca, ürün değerlendirmesi uzunluğunun, pandemi döneminden etkilendiğini iddia eden dördüncü ve beşinci hipotezlerin testi için yine probit regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizlere göre bulgular aşağıda sunulmuştur.

4.1. Sıralı Lojistik Regresyon Analizinin Bulguları

Sıralı lojistik regresyon analizinin bulgularının sunulmasından önce varsayımlarının testi gerekmektedir. Modelde, kategorik bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken bulunduğu ve herhangi bir sürekli değişken yer almadığı için çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusu değildir. Model spesifikasyonu varsayımı için bağlantı testi gerçekleştirilmiş (Mert, 2016) ve _hatsq katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Buna göre modelde spesifikasyon hatası bulunmamaktadır. Son olarak, bağımlı değişkene ait düzeylerin birbirine paralel olduğu varsayımının testi için olabilirlik oran testi gerçekleştirilmiştir (Long & Freese, 2014). Buna göre test istatistiği $c2(6)=11,06$ ve $p=0,088>0,05$ olduğu için odds oranlarının bağımlı değişkenin düzeyleri arasında değişmediğini söyleyen yokluk hipotezi 0,05 yanılma düzeyinde kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, paralel regresyon varsayımı sağlanmıştır. Varsayımların testinden sonra modelin veri setine uyum iyiliği incelenmiştir. Olabilirlik oran ki-kare (LR $chi2(2)$) değeri 21,39 olarak bulunmuş ve $p=0.000<0.01$ olduğu için tahmin edilen modelin anlamlı olduğu sonucu çıkarılmıştır (Cameron & Trivedi, 2009).

Varsayımların sağlanması ve modelin anlamlı olarak bulunmasından sonra, sıralı lojistik regresyon modelindeki bağımsız değişkeninin katsayıları

yorumlanmıştır. Sıralı lojistik regresyon katsayıları incelendiği zaman “Pandemi” değişkeninin, bir değerini aldığı durumda (pandemi ilanı), katsayı anlamsızdır. Bu bulgu, pandemi ilanından, normalleşme sürecine kadar olan dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin aldığı yıldız sayısı ile pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin aldığı yıldız sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, birinci hipotez reddedilmiştir. Ancak, “Pandemi” değişkeninin iki değerini aldığı durumda (normalleşme süreci) katsayının negatif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Normalleşme sürecindeki ürün değerlendirmelerinin olumsuz olma şansı pandemi dönemi öncesindeki ürün değerlendirmelerine göre 0,23 daha fazladır. Buna göre, normalleşme süreci sonrası dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin, pandemi ilanı öncesi dönemdekilere göre daha olumsuz olduğunu iddia eden ikinci hipotez kabul edilmiştir.

4.2. Probit Regresyon Analizinin Bulguları

Probit regresyon analizinin bağımlı değişkeni 0 ve 1 değerlerinden oluşan “Uzunluk_kat” isimli kategorik değişken; bağımsız değişkenleri ise “Ürün” ve “Pandemi” isimli kategorik değişkenlerdir. Probit regresyon analizi sonuçlarını tartışmadan önce varsayımların testi yapılmıştır. Modelde nicel bağımsız değişken yer almadığı için çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Modeldeki spesifikasyonun testi için bağlantı testi gerçekleştirilmiş (Mert, 2016) ve _hatsq katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Olabilirlik oran ki-kare (LR $\chi^2(6)$) değeri 365.87 olarak bulunmuş ve p değeri 0.05’ten küçük olduğu için tahmin edilen modelin anlamlı olduğu sonucu çıkarılmıştır (Cameron & Trivedi, 2009). Kategorik haledeki uzunluk değişkeni “Uzunluk_kat” için Probit model sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Probit Regresyonun Analiz Sonuçları

	Katsayı	Std. Hata	z	p-değeri
Sabit	-0,421**	0,048	-8,69	0,000
Ürün2	0,213**	0,054	3,99	0,000
Ürün3	-0,342**	0,073	-4,67	0,000
Ürün4	-0,147*	0,063	-2,30	0,021
Ürün5	-0,597**	0,064	-9,23	0,000
Pandemi1	0,092*	0,042	2,21	0,027
Pandemi2	0,330**	0,047	6,94	0,000

N=5812
LRchi2(6)=365,87, Prob>chi2=0,000, AIC=1,246
* 0,05 yanılma düzeyinde anlamlı
** 0,01 yanılma düzeyinde anlamlı

Bağımsız değişkenlerin katsayıları incelendiğinde ürün türüne ait kategorilerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, ürün türü yorum uzunluğu üzerinde etkilidir. Bu bulguya göre, ürün değerlendirmesi uzunluğunun, ürün türünden etkilendiğini iddia eden üçüncü hipotez kabul edilmiştir. Regresyon analizinin katsayıları daha yakından incelendiğinde, özellikle, kategori ikide yer alan etek için yazılan ürün değerlendirmelerinin, diğer ürün türlerine göre uzun olduğu göze çarpmaktadır. Yani etek için yazılmış yorumların uzun olma şansı yüksektir.

Pandeminin, değerlendirme uzunluğu üzerindeki etkisi incelendiğinde ise pandemi kategorilerine ait katsayıların anlamlı olduğu görülmektedir. Pandemi ilanından, normalleşme sürecine kadar olan dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin ($\beta_{\text{pandemi1}}=0,092$; $p<0,05$) ve normalleşme sürecinde yazılmış ürün değerlendirmelerinin ($\beta_{\text{pandemi2}}=0,330$; $p<0,01$) yorum uzunluğu üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır.

Modeldeki her bir bağımsız değişkenin düzeyleri için bağımlı değişkenin 1 alma (uzun olma) olasılıkları margins komutu ile belirlenmiştir (Long & Freese, 2014). Ürün türüne göre ürün değerlendirmesinin uzun olma olasılıkları Tablo 5'de özetlenmiştir. Buna göre, ürün kategorileri arasında, ürün değerlendirmesinin uzun olma olasılığı en yüksek ürünün kadın giyim olduğu (olasılık= 0,463) ve onu sırayla çocuk oyuncağı (olasılık=0,380), ev aletleri (olasılık=0,325) ile ev dekorasyonun (olasılık=0,258) takip ettiği görülmektedir. Ürün değerlendirmesinin uzun olma

olasılığı en düşük ürünün ise erkek giyim (olasılık=0,183) kategorisinde yer aldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Ürün Türüne Göre Ürün Değerlendirmelerinin Uzun Olma Olasılıkları

Ürün kategorisi	Ürün türü	Olasılık (Margin)	Std, hata (Delta-Metot)	z	p-değeri
1	Çocuk oyuncacı	0,380	0,017	21,72	0,000
2	Kadın giyim	0,463	0,010	45,25	0,000
3	Ev dekorasyon	0,258	0,018	13,73	0,000
4	Ev aletleri	0,325	0,016	19,61	0,000
5	Erkek giyim	0,183	0,011	15,65	0,000

Pandemi dönemlerine göre ürün değerlendirmelerinin uzun olma olasılıklarına Tablo 6'da yer verilmiştir. Uzun olma olasılığı en düşük olan ürün değerlendirmelerinin pandemi öncesinde yazılanlar olduğu tespit edilmiştir (olasılık=0,308). Pandemi ilanından normalleşme sürecine kadar olan dönemde yazılmış yorumların uzun olma olasılığı 0,342 olarak bulunmuştur. Bu bulguya göre, pandemi ilanından normalleşme sürecine kadar olan dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin, pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerine göre daha uzun olduğunu iddia eden dördüncü hipotez kabul edilmiştir. Ayrıca, pandeminin tüm süreçleri arasında, normalleşme sürecinde yazılmış ürün değerlendirmelerinin uzun olma olasılığının en yüksek olduğu görülmüştür (olasılık=0,432). Bu bulgu ise normalleşme sürecinde yazılmış ürün değerlendirmelerinin, pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerine göre daha uzun olduğunu belirten beşinci hipotezin kabul edildiğini göstermiştir.

Tablo 6. Pandemi Dönemlerine Göre Ürün Değerlendirmelerinin Uzun Olma Olasılıkları

Pandemi kategorisi	Pandemi dönemleri	Olasılık (Margin)	Std. Hata (Delta-Metot)	z	p-değeri
0	Pandemi öncesi	0,308	0,010	29,09	0,000
1	Pandemi ilanı	0,342	0,010	33,02	0,000
2	Normalleşme süreci	0,432	0,013	31,55	0,000

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketiciler, pandemi sürecinde fiziksel mağaza tercihlerini çevrimiçi platformlara taşıyarak e-ticaret sitelerinde daha fazla vakit geçirmektedir. Bununla ilişkili olarak ürün değerlendirmelerinin çevrimiçi platformlardaki sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Pandemi sürecinin etkisi ile değişen tüketici davranışının (Grashuis vd., 2020; Zwanka & Buff, 2020) ürün değerlendirmelerine yansımaları kaçınılmazdır. Özellikle, pandemi sürecinin yarattığı olumsuz ruh halinin ürün değerlendirmelerinin olumsuz içerikte olmasına sebebiyet vermesi ve ürün değerlendirmelerinin uzunluğunu etkilemesi beklenmektedir. Mevcut araştırmada, pandemi sürecinin ürün değerlendirmelerine etkisi ikincil veri analizinden yararlanılarak test edilmiştir. Bu amaçla, Trendyol web sitesinde yer alan beş farklı ürün türü için herkesin erişimine açık olan toplam 5812 ürün değerlendirmesine Araştırma ve Yayın Etiğine uyularak erişilmiş ve bu değerlendirmeler veri setinde yer almıştır. Tanımlayıcı istatistikler, olumlu ürün değerlendirmelerinin (yorumcudan 4 ve üzeri puan alan), olumsuzlara göre oldukça fazla sayıda olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, kişilerin olumlu yorum yazma eğilimlerinin, olumsuzlara göre daha fazla olduğunu belirten literatürdeki çalışmalar (Cabosky, 2016; Chen & Lurie, 2013) ile uyumludur. Ayrıca, tanımlayıcı istatistikler, pandemi sonrası dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin pandemi süreci öncesindekilere göre daha uzun olduğunu göstermektedir.

Mevcut araştırmanın sonuçlarına göre, pandemi ilanından, normalleşme sürecine kadar olan dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin aldığı yıldız sayısı ile pandemi öncesi dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin aldığı yıldız sayısı arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, pandemi ilanından normalleşme sürecine kadar olan dönemdeki yorumların, pandemi öncesi dönemdekine göre daha olumsuz içerikte olması beklenirken sonuçlar bunu göstermemiştir. Böylece, pandemi ilanının kişileri olumsuz ruh haline sokması beklense de olumsuz ruh halinin tüketici davranışlarına ve ürün değerlendirmelerine yansımalarının kısa bir sürede gerçekleşmediği düşünülebilir. Normalleşme süreci sonrası dönemde yazılmış ürün değerlendirmelerinin, pandemi ilanı öncesi dönemdekilere göre daha olumsuz olduğu görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki

olumsuz ruh halinin ürün değerlendirmelerini etkilediğini belirten çalışmalar ile (Sundaram vd., 1998; Bujisic vd., 2019) uyumludur. Ayrıca, bu sonuç yukarıda da belirtildiği gibi olumsuz ruh halinin ürün değerlendirmelerine yansımalarının zaman alacağını gösterebilir. Sonuçlar beraber değerlendirildiğinde, normalleşme sürecinin kişilerin olumsuz ruh halini azaltmadığı ve hatta eskiye göre arttırdığı düşünülebilir.

Ipsos pazar araştırması şirketinin COVID-19 salgını üzerine gerçekleştirdiği toplum araştırmasının sonuçları, mevcut çalışmanın sonuçlarını destekleyecek bulgular sunmuştur. Şirket, 12-19 Haziran 2020 tarihinde 800 birey ile gerçekleştirdiği çevrimiçi görüşmelerin analizine dayanarak kişilerin normalleşme süreci sonrasında endişelerinin devam ettiğini, normalleşme sürecinin özellikle kişilerin sağlıklarına dair endişelerini arttırdığını belirtmiştir (Ipsos, 2020). Diğer bir ifadeyle, normalleşme süreci ekonomik endişeleri biraz azaltmış olsa da sosyal izolasyonun sağlanamamasından dolayı sağlık endişelerini arttırmış ve bu durum, olumsuz ruh halinin normalleşme sürecinde sürmesine neden olmuştur.

Mevcut araştırmanın diğer bir sonucuna göre ürün değerlendirmesi uzunluğu, ürün türünden etkilenmektedir. Bu sonuç, literatürde, ürün türünün yazılan yorumun uzunluğu üzerinde etkili olduğunu gösteren diğer çalışmaların (Moore, 2015; Pan & Zhang, 2011) bulgularıyla örtüşmektedir. Ürün türleri daha detaylı incelendiğinde uzun olma olasılığı en yüksek ürün değerlendirmesinin kadın giyimden etek için yazıldığı, uzun olma olasılığı en düşük ürün değerlendirmesinin ise erkek giyimden T-shirt için yazıldığı belirlenmiştir. Bu bulgu, etek için değerlendirmeleri kadınların yazdığı, T-shirt için ise değerlendirmeleri erkeklerin yazdığı varsayımına dayanarak, cinsiyetin yorumun uzunluğu üzerinde etkili olduğunu ima etmektedir.

Araştırmada son olarak ürün değerlendirmesi uzunluğunun, pandemi döneminden etkilendiği bulunmuştur. Normalleşme süreci döneminde yazılmış ürün değerlendirmelerinin uzun olma olasılığının en yüksek olduğu, pandemi öncesinde yazılmış ürün değerlendirmelerinin uzun olma olasılığının ise en düşük olduğu görülmüştür. Böylece, pandemi ilanı sonrasındaki sürecin kişilerde yarattığı olumsuz ruh halinin uzun yorum yazma ihtimalini arttırdığı sonucuna varılabilir. Bu sonuç, kişinin endişesini azaltmak amacıyla ürün değerlendirmesi yazma niyetinin arttığını

belirten çalışmaların (Hennig-Thurau vd., 2004; Sundaram vd., 1998) sonuçlarını desteklemektedir.

Mevcut araştırmanın, uygulamacılar açısından da bazı sonuç ve önerileri bulunmaktadır. Pandemi süreci tüketicilerde olumsuz ruh hali yarattığı ve bu durum da ürün değerlendirmelerinin olumsuz içerikte olmasına sebep verdiği için e-ticaret sitelerindeki firmalar bu durumu önlemek için bazı yollar deneyebilir. Pandemi, deprem, sel gibi tüketicilerde olumsuz ruh hali yaratabilecek afet durumlarında, müşterilerinin kendilerini iyi hissetmeleri amacıyla, ürünleriyle birlikte küçük numuneler gönderebilir ve müşterilerini şaşırtabilir. Özellikle pandemi durumunda ihtiyaç olabilecek dezenfektan veya tıbbi maske gibi ürünler, sipariş edilen ürüne hediye olarak eklenebilir. Yine de karşılaşılabilecek olumsuz ürün değerlendirmelerine karşılık firmalar, müşterinin şikayetini değerlendirip onları anladığını, onlarla ilgilendiğini gösteren yanıtlar yazabilir.

Son olarak, gerçekleştirilen bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır ve bu kısıtlardan yola çıkılarak gelecek çalışmalar için öneriler sunulabilir. Veri seti sadece tek bir e-ticaret platformuna odaklanarak oluşturulmuştur. Platform farklılıklarının ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkilerinden dolayı gelecek çalışmalarda farklı e-ticaret platformları dahil edilerek veri seti oluşturulabilir ve platform farklılıklarının ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca, mevcut araştırma ikincil veri üzerinden pandeminin ürün değerlendirmelerine etkisini incelemiş, tüketicilerin ruh halini etkileyen diğer faktörleri kontrol edememiştir. Bu sebeple, gelecek araştırmalarda, tüketicilerin ruh halini etkileyen diğer faktörler kontrol altına alınarak sadece pandeminin ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisini gözlemlemek amacıyla deneysel tasarımdan yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

- Alonzi, S., La Torre, A., & Silverstein, M. W. (2020). The Psychological Impact of Preexisting Mental and Physical Health Conditions During the COVID-19 Pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*. <https://doi.org/10.1037/tra0000840>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Parsa, H. G., Jovanovic, V., & Sukhu, A. (2019). It's Raining Complaints! How Weather Factors Drive Consumer Comments and Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 656-681. <https://doi.org/10.1177/1096348019835600>
- Cabosky, J. (2016). Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 172-181. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1323>
- Cameron, C., & Trivedi, P. (2009). *Microeconomics using stata*. Lakeway Drive, TX: Stata Press Books.
- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476. <https://doi.org/10.1509/0022-2437-50.4.463>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Deloitte. (2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri - II*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf>
- Duan, L., Shao, X., Wang, Y., Huang, Y., Miao, J., Yang, X., & Zhu, G. (2020). An investigation of mental health status of children and adolescents in china during the outbreak of COVID-19. *Journal of Affective Disorders*. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.029>
- El-Zoghby, S. M., Soltan, E. M., & Salama, H. M. (2020). Impact of the COVID-19 Pandemic on Mental Health and Social Support among Adult Egyptians. *Journal of Community Health*, 45(4), 689-695. <https://doi.org/10.1007/s10900-020-00853-5>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Fullana, M. A., Hidalgo-Mazzei, D., Vieta, E., & Radua, J. (2020). Coping behaviors associated with decreased anxiety and depressive symptoms during the COVID-19 pandemic and lockdown. *Journal of*

Affective Disorders, 275, 80-81.

Godes, D., & Silva, J. C. (2011). Sequential and Temporal Dynamics of Online Opinion. *Marketing Science*, 31(3), 448-473. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0653>

Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su12135369>

Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277-1297. <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>

Ipsos. (2020). Covid-19 Salgını ve Kamuoyu: Normalleşiyoruz Ama Hala Endişeliyiz. Retrieved August 17, 2020, from <https://www.ipsos.com/tr-tr/covid-19-salgini-ve-kamuoyu-normallesiyoruz-ama-hala-endiseliyiz>

Long, J. S., & Freese, J. (2014). *Stata Bookstore: Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata, Third Edition*. Stata Press.

McKinsey & Company. (2020). Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. Retrieved August 16, 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#>

Mert, M. (2016). *Yatay kesit veri analizi bilgisayar uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: The role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 30-44. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv003>

Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.002>

Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.002>

Somma, A., Gialdi, G., Krueger, R. F., Markon, K. E., Frau, C., Lovallo, S., & Fossati, A. (2020).

Dysfunctional personality features, non-scientificallly supported causal beliefs, and emotional problems during the first month of the COVID-19 pandemic in Italy. *Personality and Individual Differences*, 165, 110139. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110139>

Song, W., Jin, X., Gao, J., & Zhao, T. (2020). Will buying follow others ease their threat of death? An analysis of consumer data during the period of COVID-19 in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093215>

Sundaram, D. S., Kaushik, M., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*. <https://doi.org/Article>

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020a). *COVID-19 Durum Raporu Türkiye*. Retrieved from https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/37778,covid-19-durum-raporupdf.pdf?0&_tag1=B647A4A46C8B41228B2C445361452762CAEFD728

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020b). Türkiye'deki Günlük COVID-19 Vaka Sayıları. Retrieved August 19, 2020, from <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/haberler/turkiye-deki-gunluk-covid-19-vaka-sayilari.html>

Tang, T. (Ya), Fang, E. (Er), & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2020a). Normal hayata dönüşü kademe kademe başlatacağız. Retrieved August 19, 2020, from <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/119206/-normal-hayata-donusu-kademe-kademe-baslatacagiz->

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2020b). Türkiye'nin salgının önlenmesinde örnek alınan bir konuma gelmesi hepimizin ortak başarısıdır. Retrieved August 19, 2020, from <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/120316/-turkiye-nin-salginin-onlenmesinde-ornek-alinan-bir-konuma-gelmesi-hepimizin-ortak-basarisidir->

Van Rheenen, T. E., Meyer, D., Neill, E., Phillipou, A., Tan, E. J., Toh, W. L., & Rossell, S. L. (2020). Mental health status of individuals with a mood-disorder during the COVID-19 pandemic in Australia: Initial results from the COLLATE project. *Journal of Affective Disorders*, 275, 69-77. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.037>

Wasserman, D., van der Gaag, R., & Wise, J. (2020). The term "physical distancing" is recommended rather than "social distancing" during the COVID-19 pandemic for reducing feelings of rejection among people with mental health problems. *European Psychiatry*, 63(1), e52. <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2020.60>

Webrazzi. (2020). Günde 15 milyon tekil ziyaretçiye ulaşan Trendyol'un 18 milyon aktif müşterisi

bulunuyor. Retrieved August 20, 2020, from <https://webrazzi.com/2020/06/30/gunde-15-milyon-tekil-ziyaretciye-ulasan-trendyolun/>

World Health Organization. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - March 11 2020. Retrieved May 16, 2020, from <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Zhang, L., Gao, Y., & Zheng, X. (2020). Let's Talk About This in Public: Consumer Expectations for Online Review Response. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1938965519864864>

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Citation: Kılıç Satıcı, H., & Öner, H., Türkiye’de Bütçe Açığı, Döviz Kuru Ve Enflasyon İlişkisi: 2006-2017 Dönemi Var, Etki-Tepki Ve Varyans Ayrıştırması Analizleri, BMIJ, (2020), 8(3): 3495-3525, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1484>

TÜRKİYE’DE BÜTÇE AÇIĞI, DÖVİZ KURU VE ENFLASYON İLİŞKİSİ: 2006-2017 DÖNEMİ VAR, ETKİ-TEPKİ VE VARYANS AYRIŞTIRMASI ANALİZLERİ

Hande KILIÇ SATICI ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 25/04/2020

Hakan ÖNER ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 21/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Bütçe Açığı,

Enflasyon,

Döviz Kuru,

Granger Nedensellik Analizi,

Etki-Tepki Fonksiyonları

JEL Kodları:

E5,

E6,

F3

Bütçe açığı, enflasyon ve döviz kuru arasındaki ilişki makroekonomik istikrar hedefleyen Türkiye açısından oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle, bu üç makroekonomik değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada, Ocak 2006 - Aralık 2017 tarihleri arasındaki 144 adet aylık gözlemden oluşan bütçe açığı, enflasyon ve reel döviz kuru verileri kullanarak ekonometrik analiz gerçekleştirilmektedir. Ekonometrik analiz uygulanırken öncelikle değişkenlerin birim kök testlerinin analizi yapılmakta ve ardından Granger nedensellik testi analizi uygulanmaktadır. Değişkenler arasındaki dinamik ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla, etki tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Çalışmada kullanılan analizlerin sonucuna göre, reel döviz kurundan bütçe açığına ve enflasyondan bütçe açığına doğru çift taraflı Granger nedensellik ilişkisi tespit edilirken döviz kuru ile enflasyon arasında nedensellik tespit edilememiştir. Aralarında Granger nedenselliği bulunan bütçe açığı ile enflasyon ve bütçe açığı ile reel döviz arasında, değişkenlerde meydana gelebilecek şokların kendileri ile birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın kapsadığı dönem olan 2006-2017 tarihleri arasında, hem küresel finansal piyasalardaki genişleme ile birlikte gelişmekte olan ülkelere sermaye girişinin artması ve USDTRY kur oynaklığının azalması, hem de ülkemizde uygulanan enflasyon hedeflemesi para politikasının istikrarlı bir şekilde uygulanması özellikle tüketici enflasyon oranları ile reel döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisinin tespit edilememesinin nedenleri olarak gösterilebilir.

Keywords:

Budget
Deficit

Inflation

Exchange
Rate

Granger Causality
Analysis

Impulse-Response
Functions

JEL Codes:

E5

E6

F3

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, hande.kilic@yahoo.com,

<https://orcid.org/0000-0001-5628-6616>

² Dr., Türkiye Finans Katılım Bankası, Hazine Satış Müdürlüğü, onerhakan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9595-1498>

EXTENDED ABSTRACT

BUDGET DEFICIT, EXCHANGE RATE AND INFLATION RELATIONS IN TURKEY: 2006-2017 PERIOD VAR, IMPULSE-RESPONSE ANALYSIS AND VARIANCE DECOMPOSITION

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

In the following section, we discuss the literature that examines the relations between budget deficit, inflation and exchange rates. Kıvılcım (1998) concluded that the budget deficit caused inflation. Akçay, Alper and Özmucur (2001) In the long run, it has been determined that there is no relationship between the inflation rate and the consolidated budget deficits, but the public sector borrowing requirement. Şen (2003) 1987-2000 determined that the increase in inflation caused a significant loss in the real value of tax revenues. Kesbiç, Baldemir and Bakımlı (2005) found that budget deficit had an increasing effect on inflation. Barışık and Keskinöğlü (2006) determined a dual causality relationship between budget deficit - inflation and current account deficit - growth. Altıntaş, Çetintaş and Taban (2008) No relationship has been found between the inflation rates and the budget deficit in the short and long term. Şahin (2014) determined that the application of inflation targeting has a positive and significant effect on public expenditures and the output gap. Doğru (2014) determined that the budget deficit and inflation rate are cointegrated in the long run, and the budget deficit inflation is the Granger cause of the short run. Erkam and Çetinkaya (2014), a causality relationship from budget deficit to inflation was determined between January 1987 and December 2004. This causality relationship was not found in the low inflation period between January 2005 and December 2013. Kaya and Öz (2016), no significant relationship was found between budget deficit and inflation. Leigh and Rossi (2002) In their study, where they examine the relationship between the changes in the real exchange rate and the price level, the transition effect disappears after 4-12 months. Kara and Ögünç (2005) while Granger causality is found from exchange rate to consumer price indices under the fixed exchange rate regime, it has been determined that there is no causality relationship in the period after the transition to free-floating exchange rate regime. Özçiçek (2007), the effect of devaluation on inflation during crisis periods is high. Civcir and Akçağlayan (2009) interest rate respond strongly to exchange rate shocks and weakly responds to the output gap, a related variable indicating the use of a monetary policy index or some form of managed management for monetary policy between January 1987 - December 2009. Günaydın (2000) 1968-1998 Granger causality has been determined from the real budget deficit to the real exchange rate, from the inflation rate to the real exchange rate. Gülcan and Bilman (2005) the relationship between budget deficits and real exchange rates have been determined between 1960-2003. İlgün, Dumrul and Aysu (2014) it was determined that the increase in inflation and the budget deficit increased the real exchange rate. Öner (2018) Granger causality test concluded that changes in CPI and PPI inflation rates do not affect the nominal exchange rate.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The relationship between budget deficit, inflation and exchange rates are significant for Turkey, which aims macroeconomic stability. For this reason, budget deficit, inflation and exchange rate are used as variables in the study and examining the relationship between these three macroeconomic variables is the main subject of the study

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The purpose of this study, the interaction of three key macroeconomic variables Granger causality test in Turkey is applying to identify analysis. Besides, impulse-response functions and variance decomposition methods are used to determine the dynamic relationships between variables.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The relationship between budget deficit, inflation and exchange rate is examined through the Granger causality test. Following the causality test, impulse-response analysis and variance decomposition methods are also applied. From this point of view, the main subject of the study is to examine the relationship between these three macroeconomic variables.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

One of the most critical problems of the research is that a significant global crisis occurred in 2008 could have an impact on the research results. However, as a result of the research, relationships between macroeconomic variables were determined.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The data set used in the study are obtained from the Ministry of Finance and Treasury of the Republic of Turkey and the Central Statistics Electronic Data Distribution Service (EDDS).

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In the study, the data are analyzed using the E-views 8 econometrics program. Econometric analysis is carried out using data on budget deficit, inflation and reel exchange rate consisting of 144 monthly observations between January 2006 and December 2017.

2.5. RESEARCH MODEL

Granger causality test, impulse-response function and variance decomposition methods are used in the study.

2.6. RESEARCH HYPOTHESES

In the study, the relationship between budget deficit, exchange dry and inflation is examined through the Granger causality test.

Null Hypothesis (H_0): Independent variable rate change is not the cause of the dependent variable.

Alternative Hypothesis (H_1): Independent variable rate change is the cause of the dependent variable.

Impulse-response functions and variance decomposition methods are used to reveal dynamic relationships between variables.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the Granger causality test analysis results, if the budget deficit is a dependent variable, a bilateral causality relationship from both the CPI inflation rate and the reel USDTRY rate to the budget deficit has been determined. If the CPI inflation rate is the dependent variable, a causality relationship from the budget deficit and USDTRY reel rate to the CPI inflation rate has not been found. In the case where the reel USDTRY rate is the dependent variable, the causality relationship from the budget deficit and the CPI inflation rate to the reel US dollar has not been determined.

The budget deficit reacts to the shocks from it for two months. The positive effect is seen until the 1st month, then turns negative between the 1st and 2nd months and reaches the equilibrium point at the end of the 2nd month. While the budget deficit reacts positively to the CPI variable until the 2nd month and negatively between 2-4 months, it does not react significantly to the reel USDTRY rate.

One unit of shock in the CPI variable has an immediate effect on itself and continues its effect up to 3.5 months. While the positive effect of the CPI variable continues up to 3.5 months, the severity of the effect decreases between 3.5 and 4.5 months and turns negative.

The reel USDTRY rate, which reacts positively to the shock in the first month on itself, continues the positive response up to 2.5 months. At the end of 2.5 months, the severity of the reaction of the reel USDTRY exchange rate decreases and reaches balance. While reel USDTRY gives positive and negative reactions to the budget deficit variable until the 10th month, it gives positive and negative reactions to the CPI variable until the 9th month, although its severity is not high.

The variance of the budget deficit variable is explained by 97% in the second period, 2.19% of the change in the variance of the budget deficit is explained by the CPI and 0.77% by the reel USDTRY. The variance of the CPI variable is explained by 99.75% in the 2nd period; this rate increases to 95.30% in the 4th period and to 99.13% at the end of the 11th period. Finally, while the variance of the reel USDTRY variable is explained by itself in the 2nd period with a rate of 96.74%, the rate of self-disclosure is not changed but remains horizontal.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to the results of the hypothesis test;

Null Hypothesis (H_0): Independent variable rate change is not the cause of the dependent variable.

Alternative Hypothesis (H_1): Independent variable rate change is the cause of the dependent variable.

H_0 accepted; a causality relationship from the budget deficit and reel USDTRY rate to the CPI inflation rate has not been found. Moreover, the causality relationship from the budget deficit and the CPI inflation rate to the reel US dollar has not been determined.

H_1 accepted; a bilateral causality relationship from both the CPI inflation rate and the reel USDTRY rate to the budget deficit has been determined.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

According to the results of the study using monthly eyes between January 2006 and December 2017, a bilateral causality relationship was found from a budget deficit to reel exchange rate and budget deficit to inflation rates. The results of this causality relationship were found in the same direction with the following studies: Kivılcım (1998), Kesbiç, Baldemir and Bakimli (2005), Kara and Ögünç (2005), Barışık and Keskinoglu (2006), Özçiçek (2007), Civcir and Akçağlayan (2009), Doğru (2014), Öner (2018).

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

According to the results of the econometric analysis, in Turkey between January 2006 and December 2017 CPI changes in reel US dollar with changes in the inflation rate it unilaterally affects the budget deficit. Many developing countries because it is in Turkey as well as the essential item on the tax revenues of the budget revenues, income tax changes that affect the rate of inflation, and this causes a change in the budget deficit.

A bilateral causality relationship has been determined between budget deficit and inflation. This result coincides with the results of Erkan and Çetinkaya's (2014) study.

A bilateral causality has been determined between the budget deficit and the reel USDTRY rate. The volatility in the reel USDTRY rate effects on the budget deficit in the period of 2006-2017. The change in the exchange rate is not only a factor affecting the foreign trade balance but also a factor affecting the budget deficit that occurs when budget expenditures are more than budget revenues. In addition to increasing tax revenues, borrowing is one of the essential methods for financing the budget deficit. Among the interest expenses, which are an essential expense item within the budget expenditures, the external debt interest expenditures increase with the increase of the reel USDTRY rate

and coincide with the causality relationship from the exchange rate determined in the analysis to the budget deficit.

The causality relationship between the reel USDTRY rate and the inflation rate could not be determined in the relevant period. Empirical literature in Turkey for the period before the 2000s in the analysis, some studies are determined to exchange rate of inflation causality. However, this causality relationship started to decrease, especially in the analysis made for the period after the transition to inflation targeting. From 2006 to 2017, in which explicit inflation targeting was applied, the increase in capital inflows to developing countries and the decrease in USDTRY exchange rate volatility, as well as the stable implementation of the inflation targeting monetary policy applied in our country, especially consumer inflation rates and the reel exchange rate. Can be shown as the reasons why the causality relationship between cannot be determined. It coincides with the work of Kara and Ögünç (2005), in which Granger causality from exchange rate to inflation was detected in the period before the transition to the floating exchange rate regime. However, this relationship was observed to disappear after the transition to the floating exchange rate regime, as a result of the lack of a Granger causality relationship between reel exchange rate and inflation.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Findings revealing the effects of the shocks that may occur in the variables between the budget deficit with Granger causality between inflation and the budget deficit and the reel USDTRY rate have been obtained. Between 2006 and 2017, both the increase in capital inflow to developing countries with the expansion in global financial markets and the decrease in USDTRY exchange rate volatility and the steady implementation of the inflation targeting monetary policy applied in our country, especially between consumer inflation rates and the reel exchange rate. It can be shown as the reasons why the causality relationship could not be determined. It is recommended that policymakers pay attention to these results.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The study also has some limitations. The research covers the years between 2006-2017. Therefore, the results obtained only cover this period.

1. GİRİŞ

Günümüzde sebepleri ve finansman yöntemleri farklı olsa da bütçe açığının ortaya çıkması, finansal istikrar ve fiyat istikrarının sürdürülebilirliği açısından ülke ekonomilerinde tehlike oluşturabilmektedir. Bütçe açığı, gelişmekte olan ülkelerde finansal piyasaların derinliğinin az olması ve ekonomideki üretim düzeyinin yeterli olmaması nedeniyle, döviz kuru ve enflasyon gibi ekonominin makro değişkenlerini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir (Doğan, 2005: 50, Doğru vd., 2014: 21).

Ülkeler arasında farklılık göstermekle beraber bütçe açığının, ekonomik, politik ve sosyal birçok nedeni bulunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sermaye birikiminin azlığı, kamu gelirlerinde görülen istikrarsızlıklar, vergi gelirlerinin azlığı, savunma harcamaları, devletin ekonomideki ağırlığı, uygulanan ekonomik programların istikrarsızlığı ve politik sebeplerden dolayı kaynak dağılımının ve kullanımının etkin olmaması gibi faktörler bütçe açığı nedenleri olarak sıralanabilmektedir (Doğru vd., 2014: 22; Güvel ve Koç, 2010, 299). Bütçe açığının önemli finansman kaynakları ise, iç ve dış borçlanma, vergiler, monetarizasyon ve döviz rezervlerinin kullanımınıdır (Fischer ve Easterly, 1990: 130-131). Bütçe açığı olması durumunda, ekonomi politikasını belirleyen birimler, piyasa koşullarına ve ülkenin iktisadi durumuna göre bu finansman kaynaklarından hangisinin veya hangilerinin kullanılacağına karar vermektedirler.

Latince şişme, şişirme anlamında kullanılan enflasyon, fiyatlar genel seviyesindeki sürekli artış veya sürekli azalış olarak tanımlanmaktadır (Laidler ve Parkin, 1975: 741). Enflasyon, sebepleri ve sonuçları nedeniyle bir ülkedeki ekonomik, mali ve sosyal hayatı olumsuz olarak etkileyen bir kavramdır. Enflasyon oranının yüksek olduğu ülkelerde ekonomide kaynakların ve gelirlerin dağılımı olumsuz etkilenirken piyasadaki rekabet ortamı bozulabilmekte ve ödemeler dengesinde sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Enflasyonun ekonomideki kaynaklara etkisi özellikle beklenmeyen ve yüksek enflasyon nedeniyle ortaya çıkan belirsizliklerden kaynaklanmaktadır. Ekonomide belirsizliğin oluşması, piyasaların etkin işleyişini engellemekte dolayısıyla fiyat sisteminin etkinliği azalmaktadır. Çünkü belirsizlik, bir sonraki dönemdeki

enflasyonu tahmin edemeyen ekonomik birimlerin uzun vadeli yatırım yapmak konusunda isteğini azaltmaktadır (TCMB, 2013: 7).

Döviz kuru, iki para biriminin birbiri cinsinden ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Begg vd., 1994: 510) Ülkeler arasında ithalat-ihracat işlemleri karşılığı ödemelerde ve fiyat-maliyet analizinde döviz kuru oldukça önemli bir etkidir. Dünyanın en büyük tezgah üstü piyasası olan döviz piyasalarının, teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen gün işlem hacmi artmaktadır.

Bütçe açığı, enflasyon ve döviz kuru, makroekonomik istikrarı hedefleyen Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin yakından takip ettikleri üç önemli makroekonomik değişkenlerdir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, bu önemli üç makroekonomik değişkenin Türkiye’de ki etkileşimlerini granger nedensellik testi analizi uygulayarak tespit etmektir. Ayrıca değişkenler arasındaki dinamik ilişkileri tespit etmek amacıyla, etki-tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Böylece ekonomi literatürüne, üç makroekonomik değişkenin bir arada etkileşimlerinin sonuçları ve sonuçların yorumlanması yoluyla katkı yapmak amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR

Uygulamalı literatürde hem Türkiye verilerini tek başına hem de diğer gelişmekte olan ülkelerle birlikte toplu olarak bütçe açığı, enflasyon ve döviz kuru ilişkileri açısından farklı ekonometrik yöntemlerle analiz etmiş birçok çalışma bulunmaktadır.

Bütçe açığının enflasyon ve döviz kuru ile ayrı ayrı ilişkisini ve bu değişkenlere ek olarak faiz, büyüme, parasal genişleme gibi farklı makroekonomik değişkenler arasında ilişkinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır.

Kıvılcım (1998) 1950-1987 tarihleri arasındaki enflasyon ve bütçe açığının yıllık verilerini kullandığı çok değişkenli eşbütünleşme analizi yaptığı çalışmasında, bütçe açığının enflasyona neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akçay, Alper ve Özmucur (2001) 1970-2000 tarihleri arasındaki enflasyon, kamu kesimi borçlanma gereği ve konsolide bütçe açıkları arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme analizi ile incelenmiştir. Uzun dönemde, enflasyon oranı ile konsolide

bütçe açıkları arasında ilişki olmadığı fakat kamu kesimi borçlanma gereği arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Şen (2003) 1987-2000 dönemi için enflasyon ile bütçe gelirleri içerisinde oldukça önemli yere sahip olan vergi gelirleri arasındaki ilişkiyi ve Olivera-Tanzi etkisini araştıran çalışmasında, vergi tahsilat süresinin Türkiye’de uzun olması nedeniyle, enflasyonun artmasının vergi gelirlerinin reel değerinde önemli ölçüde kayba neden olduğunu tespit etmiştir.

Kesbiç, Baldemir ve Bakımlı (2005) 1989-2003 dönemi için iç borç stoku, iç borç faiz oranı, enflasyon oranı, GSMH, kamu harcamaları ve para arzı değişkenleri ile eşanlı denklem sistemi test ettikleri çalışmada, ilgili dönemde kısa vadeli avans kullanılarak bütçe açığının finansmanının sağlanmasının enflasyonu artırıcı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Barışık ve Keskinoglu (2006) Ocak 1987 - Nisan 2003 tarihleri arasındaki çeyreklik dönemlere ait reel bütçe açığı, enflasyon, cari denge, istihdam, büyüme ve yatırım verilerini inceledikleri çalışmalarında, bütçe açığı ile enflasyon, cari açıklar ve büyüme arasında ilişki tespit edilmiştir. Değişkenler arasında ilişkinin varlığının kuvvet ve yönünü tespit etmek amacıyla Granger Nedensellik testi uygulanmıştır. Bütçe açığı ile enflasyon, cari açık ve büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. İstihdamdan bütçe açığına ve büyümeden yatırıma doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Yatırımlar ile bütçe açığı arasında ilişki tespit edilememiştir.

Altıntaş, Çetintaş ve Taban (2008) Ocak 1992 - Aralık 2006 tarihleri arası bütçe açığı, pazar arzı ve enflasyon oranlarının aylık verilerini kullandığı ve ARDL sınır testi yaklaşımı uyguladığı çalışmasında, parasal büyüme ile enflasyon oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken, enflasyon oranları ile bütçe açığı arasında kısa ve uzun vadede herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Şahin (2014) Ototregresif Bütünleşik Hareketli Ortalama Modeli (ARIMA) ile yaptığı çalışmada Türkiye’de Ocak 1998- Eylül 2013 tarihleri arasında üçer aylık verileri kullandığı çalışmasında, enflasyon hedeflemesi uygulamasının kamu

harcamaları ve çıktı açığını üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Doğru (2014) Türkiye’de enflasyonun kronikleştiği 1978-2002 tarihleri arasındaki yıllık verileri incelediği çalışmasında, bütçe açığı ile enflasyon arasındaki ilişkiyi Johansen eş bütünleşme analizi ve Granger nedensellik testi kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucuna göre, uzun dönemde bütçe açığı ve enflasyon oranı eşbütünleşik olduğu, kısa dönemde ise bütçe açığı enflasyonun Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.

Erkam ve Çetinkaya (2014) Ocak 1987- Aralık 2013 tarihleri arasındaki aylık gözlemleri kullandıkları çalışmalarında, bütçe açığı ile enflasyon oranı arasındaki ilişkinin varlığını Granger nedensellik testi ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucuna göre, ilgili dönemi iki ayrı döneme ayrılarak ele alındığında, yüksek enflasyon dönemi olan Ocak 1987- Aralık 2004 tarihleri arasında bütçe açığından enflasyona doğru nedensellik ilişkisi tespit edilirken, Ocak 2005- Aralık 2013 tarihleri arasındaki düşük enflasyon döneminde bu nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

Kaya ve Öz (2016) 1980-2014 tarihleri arasındaki üçer aylık para arzı, enflasyon ve bütçe açığı verilerini, ARDL sınır testi yaklaşımı ile test etmişlerdir. Çalışma sonucuna göre, para arzı ile enflasyon arasında nedensellik ilişkisi bulunurken, uzun dönemde bütçe açığı ve enflasyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bunun nedeni olarak da bütçe açığının enflasyonist etkisinin açığın finansmanın ne şekilde yapıldığı ve toplam talep üzerindeki etkisine göre değiştii belirtilmiştir.

Türkiye için döviz kuru enflasyon ilişkisi üzerine farklı dönemler için farklı ekonometrik modeller kullanılarak yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır.

Leigh ve Rossi (2002) Ocak 1994-Nisan 2002 tarihleri arasındaki aylık veriler için VAR analizi kullanarak reel döviz kurundaki değişmeler ile fiyat seviyesi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, geçiş etkisinin 4-12 ay aralığında olduğu sonrasında ortadan kalktığı, toptan fiyat endeksinde tüketici fiyat endeksinde göre daha yüksek bir geçiş etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kara ve Öğünç (2005) 1995-2004 dönemi döviz kuru enflasyon ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, Şubat 1995-Nisan 2001 tarihleri arasında yönetimli

dalgalanma dönemi ve Mayıs 2001-Eylül 2004 tarihleri arasında serbest dalgalanma dönemi olarak iki dönemde incelemişlerdir. Dört denklemlili VAR modeli kullandıkları çalışmalarında, yönetimli dalgalanma döneminde döviz kuru değışikliklerinin özel sektör imalat sanayi fiyat endeksi ve çekirdek enflasyon üzerine geçiş etkisi daha yüksek iken, dalgalı kur rejimine geçildikten sonra bu etkinin oransal olarak azaldığı, geçiş süresinin ise yavaşladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca aynı çalışmada tüketici fiyat endeksleri ile döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisi de analiz edilirken ilk dönemde döviz kurundan tüketici fiyat endekslerine doğru Granger nedenselliği bulunurken, serbest dalgalı kur rejimine geçildikten sonraki dönemde bu nedensellik ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Özçiçek (2007) 1982-2002 tarihleri arasındaki aylık veriler için VAR analizi kullanarak fiyat düzeyi ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, 1994 ve 2001 krizlerinin etkilerini dışarda bırakmak amacıyla değışik alt dönemler için analiz yapılmış ve ilgili dönemde geçiş düzeyinin kriz dönemlerinin etkilerinin dışarıda bırakılmadığı çalışmaların aksine oldukça azaldığı tespit edilmiştir. Kriz dönemlerindeki devalüasyonun enflasyon üzerindeki etkisinin yüksek olması ve bunun geçiş etkisinin bütün dönemde yüksek görünmesine neden olduğu belirtilmiştir.

Civcir ve Akçağlayan (2009) 1987-2009 tarihleri arasında Ocak 1987- Aralık 2001 ve Ocak 2002- Aralık 2009 olarak iki alt dönem şeklinde aylık verileri kullandıkları çalışmalarında enflasyon, döviz kuru ve çıktı açığı verilerini kullanmışlardır. VAR analizi kullandıkları çalışmalarında, enflasyon hedeflemesi uygulanması ile birlikte hem TCMB'nin güvenilirliğinin arttığı ve geçiş etkisinin azaldığı hem de yapısal reform programları ve mali disiplinin sağlanmasının bu kredibilitiyi artırıcı ve geçiş etkisini azaltıcı etkisinin olacağı belirtilmiştir. Ayrıca enflasyon hedeflemesi döneminde faiz oranının döviz kuru şoklarına güçlü bir şekilde tepki verdiği ve çıktı açığına zayıf bir şekilde tepki verdiği, döviz kurunun para politikası endeksi veya bir çeşit yönetilen yönetim biçiminin kullanımını gösteren para politikası için ilgili bir değışken olduğunu tespit edilmiştir.

Türkiye için bütçe açığı-döviz kuru ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalar, döviz kuru-enflasyon ve bütçe açığı-enflasyon ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalardan daha azdır.

Günaydın (2000) 1968-1998 dönemi için reel bütçe açığı, reel döviz kuru ve enflasyon arasındaki nedensellik ilişkisini incelediği çalışmada, ilgili dönemde reel bütçe açığından reel döviz kuruna, enflasyon oranından reel döviz kuruna doğru Granger nedensellik olduğu tespit edilmiştir.

Gülcan ve Bilman (2005) 1960-2003 tarihleri arası yıllık veriler üzerinden eş bütünleşme analizi ile inceledikleri çalışmada, uzun vadede bütçe açıkları ile reel döviz kurları arasında ilişki olduğu ve denk bütçenin döviz kurlarının istikrarının korunması açısından önemli bir role sahip olduğu belirtilmiştir.

İlgün, Dumrul ve Aysu (2014) 1994-2012 dönemi için aylık veriler kullanılarak ARDL yaklaşımı ile bütçe açığının ve enflasyonun döviz kuru üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, enflasyon ve bütçe açığının artmasının reel döviz kurunu arttırdığı tespit edilmiş bu nedenle mali disiplinin ödemeler dengesi açısından da önemi vurgulanmıştır.

Öner (2018) Ocak 2007 - Aralık 2017 tarihleri arasındaki aylık verileri kullandığı çalışmasında, nominal döviz kuru ile TÜFE ve ÜFE arasında ilişkinin varlığını Granger nedensellik testi uygulayarak incelemiştir. Çalışma sonucuna göre, ilgili dönemlerdeki TÜFE ve ÜFE enflasyon oranlarındaki değişimlerin nominal döviz kurunu etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 1’de çalışmaya ait literatür özet halinde sunulmaktadır.

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazar	YIL	Dönem	Yöntem	Sonuç
Kıvılcım	1998	1950-1987	Eşbütünleşme analizi	Bütçe açığının enflasyona neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Akçay, Alper ve Özmucur	2001	1970-2000	Eşbütünleşme analizi	Uzun dönemde, enflasyon oranı ile konsolide bütçe açıkları arasında ilişki olmadığı fakat kamu kesimi borçlanma gereği arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Şen Kesbiç, Baldemir ve Bakımlı	2003 2005	1987-2000 1989-2003	Eşbütünleşme	enflasyonun artmasının vergi gelirlerinin bütçe açığının finansmanının sağlanmasının enflasyonu artırıcı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.
Barışık ve Keskinoglu	2006	Ocak 1987 - Nisan 2003	Granger Nedensellik testi	Bütçe açığı ile enflasyon, cari açık ve büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir
Altıntaş, Çetintaş ve Taban	2008	Ocak 1992 - Aralık 2006	ARDL sınır testi	Enflasyon oranları ile bütçe açığı arasında kısa ve uzun vadede herhangi bir ilişki bulunamamıştır.
Şahin	2014	Ocak 1998- Eylül 2013	Otoregresif Bütünleşik Hareketli Ortalama Modeli (ARIMA)	Enflasyon hedeflemesi uygulamasının kamu harcamaları ve çıktı açığını üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.
Doğru	2014	1978-2002	Johansen eş bütünleşme analizi ve Granger nedensellik testi	Uzun dönemde bütçe açığı ve enflasyon oranı eşbütünleşik olduğu, kısa dönemde ise bütçe açığı enflasyonun Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.
Erkam ve Çetinkaya	2014	Ocak 1987- Aralık 2013	Granger nedensellik testi	Ocak 1987- Aralık 2004 tarihleri arasında bütçe açığından enflasyona doğru nedensellik ilişkisi tespit edilirken, Ocak 2005- Aralık 2013 tarihleri arasındaki düşük enflasyon döneminde bu nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.
Kaya ve Öz	2016	1980-2014	ARDL sınır testi	Bütçe açığı ve enflasyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.
Leigh ve Rossi	2002	Ocak 1994- Nisan 2002	VAR analizi	Reel döviz kurundaki değişimler ile fiyat seviyesi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, geçiş etkisinin 4-12 ay aralığında olduğu sonrasında ortadan kalkmaktadır.

Kara ve Ögünç	2005	1995-2004	VAR modeli	Sabit kur rejimi altında döviz kurundan tüketici fiyat endekslerine doğru Granger nedenselliği bulunurken, serbest dalgalı kur rejimine geçildikten sonraki dönemde bu nedensellik ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir
Özççek	2007	1982-2002	VAR analizi	Kriz dönemlerindeki devalüasyonun enflasyon üzerindeki etkisinin yüksek olmaktadır.
Civcir ve Akçağlayan	2009	Ocak 1987- Aralık 2009	VAR analizi	Faiz oranının döviz kuru şoklarına güçlü bir şekilde tepki verdiği ve çıktı açığına zayıf bir şekilde tepki verdiğinin, döviz kurunun para politikası endeksi veya bir çeşit yönetilen yönetim biçiminin kullanımını gösteren para politikası için ilgili bir değişken olduğunu tespit edilmiştir
Günaydın	2000	1968-1998	Granger nedensellik testi	Reel bütçe açığından reel döviz kuruna, enflasyon oranından reel döviz kuruna doğru Granger nedensellik olduğu tespit edilmiştir.
Gülcan ve Bilman	2005	1960-2003	Eşbütünleşme analizi	Bütçe açıkları ile reel döviz kurları arasında ilişki tespit edilmiştir.
İlgün, Dumrul ve Aysu	2014	1994-2012	ARDL sınır testi	enflasyon ve bütçe açığının artmasının reel döviz kurunu arttırdığı tespit edilmiştir.
Öner	2018	Ocak 2007 - Aralık 2017	Granger nedensellik testi	TÜFE ve ÜFE enflasyon oranlarındaki değişimlerin nominal döviz kurunu etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

3. EKONOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ

Değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilebilmesi için değişkenlerin farklı zamanlarda gözlenen sayısal değerlerine ihtiyaç vardır. Bu sayısal değerler, günlük, haftalık, aylık, üç aylık ya da yıllık değerler olabilmektedirler. Bir değişkenin farklı zamanlarda gözlemlenen değerlerine ekonometri literatüründe zaman serileri adı verilmektedir. Bu serileri ekonometrik bir analizde kullanılırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, serilerin geçmişte doğru ve güvenilir değerlere sahip olması gerekliliğidir (Göktaş, 2005: 544).

Bu çalışmada, bütçe açığı, döviz kuru ve enflasyon arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla VAR modeli (Vektör Otoregresif Model) kullanılmaktadır. VAR modeli,

zaman serileri arasındaki karşılıklı bağımlılığı tahmin etmek için kullanılan ve değişkenlerin gecikmeli değerlerini içeren dinamik eşzamanlı denklem sistemleri metodolojisine bir alternatif olarak Sims (1980) tarafından geliştirilmiştir. VAR yöntemi değişkenleri iç ve dış olarak ikiye ayırmaktadır. Sims, dinamik eşzamanlı denklem sistemleri metodolojisine bir alternatif olarak VAR modelini geliştirdi, çünkü bu aşamaların her ikisi de isteğe bağlı kararları içermekteydi (Maddala, 2001: 544). Sims, değişkenler arasında eşzamanlılık olması durumunda, tüm değişkenlere eşit davranılması ve iç ve dış değişkenler açısından hiçbir ayırım yapılmaması gerektiğini belirtmektedir (Gujarati, 2001: 746-747). Bunlara ek olarak, En Küçük Kareler yöntemini kullanmak VAR modelinin tahminini oldukça kolaylaştırmaktadır (Maddala, 2001: 544).

En basit biçimde iki değişkenin ele alındığı VAR modelinde, değişkenlerin cari dönem değerleri (y_{1t}, y_{2t}) , her iki değişkenin de geçmiş dönemlerde aldıkları değerleri ve hata terimlerine bağlıdır. Bu bağlamda iki değişkenli VAR modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$y_{1t} = \beta_{10} + \beta_{11}y_{1t-1} + \dots + \beta_{1k}y_{1t-k} + \alpha_{11}y_{2t-1} + \dots + \alpha_{1k}y_{2t-k} + u_{1t} \quad (1)$$

$$y_{2t} = \beta_{20} + \beta_{21}y_{2t-1} + \dots + \beta_{2k}y_{2t-k} + \alpha_{21}y_{1t-1} + \dots + \alpha_{2k}y_{1t-k} + u_{2t} \quad (2)$$

Yukarıdaki eşitliklerde; y_t belli bir t dönemindeki y zaman serisini göstermektedir. u_t klasik varsayımlara uyan beyaz gürültü hata terimi; a ve β değerleri, gecikmeli y zaman serisinin katsayılarını göstermektedir.

Regresyonlarda, Y_{t-1} 'in önünde bulunan a ve δ katsayılarının 1'e eşit olması durumunda Y_t olasılıklı değişkenin birim kökü vardır (Gujarati, 2001: 746-747). Birim kökü olan bir zaman serisi rassal olarak bilinmekte olan ve durağan olmayan bir zaman serisidir. Eğer bir zaman serisinin birinci farkı alındığında seri birim kökten arınarak durağanlaşıyorsa başlangıçtaki seri 1. dereceden bütünleşik olarak adlandırılır.

VAR modeli, y_{1t}, y_{2t} gibi iki değişkenli değil de, $y_{1t}, y_{2t}, y_{3t}, \dots, y_{gt}$ gibi g sayıda ve ikiden daha fazla değişkeni içerecek şekilde yeniden düzenlenebileceği gibi;

gecikme sayısını ifade eden k değerinin 1'e eşit olması halinde daha etkin bir ifadeye de kavuşabilmektedir. Gecikme sayısı 1'e eşit olan VAR (1) modeli aşağıdaki şekilde kurulmaktadır:

$$y_{1t} = \beta_{10} + \beta_{11}y_{1t-1} + \alpha_{11}y_{2t-1} + u_{1t} \quad (3)$$

$$y_{2t} = \beta_{20} + \beta_{21}y_{2t-1} + \alpha_{21}y_{1t-1} + u_{2t} \quad (4)$$

veya,

$$\begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \beta_{10} \\ \beta_{20} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \beta_{11} & \alpha_{11} \\ \alpha_{21} & \beta_{21} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Şeklinde ifade edilebilmektedir. Eşanlı terim içermeyen bu modelin tahmini En Küçük Kareler yöntemi ile gerçekleştirilebilmektedir (Brooks, 2002: 330-331).

Eşitlik (3) ve eşitlik (4)'de yer alan denklem sistemine eşanlı bir terim eklendiğinde ise,

$$y_{1t} = \beta_{10} + \beta_{11}y_{1t-1} + \alpha_{11}y_{2t-1} + \alpha_{12}y_{2t} + u_{1t} \quad (6)$$

$$y_{2t} = \beta_{20} + \beta_{21}y_{2t-1} + \alpha_{21}y_{1t-1} + \alpha_{22}y_{1t} + u_{2t} \quad (7)$$

veya,

$$\begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \beta_{10} \\ \beta_{20} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \beta_{11} & \alpha_{11} \\ \alpha_{21} & \beta_{21} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \alpha_{12} & 0 \\ 0 & \alpha_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{2t} \\ y_{1t} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{bmatrix} \quad (8)$$

şeklinde ifade edilebilen yeni denklem sistemi elde edilmektedir. Eşitlik (8) yapısal formda VAR modeli olarak bilinmektedir. Eşanlı terim eşitliğin sol tarafına alınıp, denklem sistemi yeniden düzenlendiği takdirde,

$$\begin{bmatrix} 1 & -\alpha_{12} \\ -\alpha_{22} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \beta_{10} \\ \beta_{20} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \beta_{11} & \alpha_{11} \\ \alpha_{21} & \beta_{21} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{bmatrix} \quad (9)$$

veya,

$$Ay_t = \beta_0 + \beta_1 y_{t-1} + u_t \quad (10)$$

şeklinde ifade edilebilen yeni bir denklem sistemi elde edilmektedir. Eşitlik (10)'un her iki tarafı da A matrisinin tersini ifade eden (A-1) ile çarpılması durumunda,

$$y_t = A^{-1}\beta_0 + A^{-1}\beta_1 y_{t-1} + A^{-1}u_t \quad (11)$$

veya,

$$y_t = A_0 + A_1 y_{t-1} + e_t \quad (12)$$

şeklinde ifade edilebilen eşitlik elde edilmektedir. Eşitlik (12) VAR modelinin standart formudur ve eşanlı denklem sisteminin indirgenmiş formuna benzemektedir. Bu haliyle eşitliğin sağ tarafında yine sadece daha önceden belirlenen değerler yer almakta ve bu nedenle, eşitlik eşanlı terim içermemektedir. Dolayısıyla En Küçük Kareler yöntemi ile tahmin edilebilmektedir (Brooks, 2002: 336-337).

Oluşturulan VAR modelinde değişkenlerin gecikme sayılarının fazla olması, bağımlı değişkenleri etkileyen değişken gruplarının belirlenmesini zorlaştırması nedeniyle, Granger (1969) tarafından oluşturulan nedensellik testleri kullanılmaktadır. Nedensellik testleri, “ y_1' deki değişiklikler y_2' de değişikliklere neden olur mu?” şeklindeki sorulara cevap aramaktadırlar. Sorunun cevabı evet olması durumunda, y_1' in gecikmeleri y_2' ye ait eşitlikte anlamlı olmalıdır. Bu durumda “ y_1' den y_2' ye doğru Granger nedenselliği mevcuttur” ifadesi kullanılmaktadır. Nedensellik, tek yönlü olabileceği gibi çift yönlü de olabilmektedir. Diğer yandan Granger nedenselliği y_1' den y_2' ye doğru mevcut iken, y_2' den y_1' e doğru mevcut değil ise; y_1' in y_2' ye ait eşitlikte son derece dışsal bir değişken olduğu” söylenebilmektedir. Son olarak, y_1 veya y_2' ye ait gecikmelerin hiçbiri diğer değişkene ait eşitlikte istatistiksel olarak anlamlı değil ise, söz konusu iki değişkenin “bağımsız değişkenler” oldukları söylenebilmektedir. Bu noktada, Granger nedenselliğinin sadece bir değişkenin cari dönemdeki değeri ile diğer bir değişkenin geçmiş dönemdeki değerleri arasındaki korelasyonu ifade ettiği; ve bir değişkendeki hareketlerin diğer bir değişkendeki hareketlere neden olduğu anlamına gelmediği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

$$y_{1t} = \alpha_{10} + \beta_{11}y_{1t-1} + \beta_{12}y_{2t-1} + \gamma_{11}y_{1t-2} + \gamma_{12}y_{2t-2} + \delta_{11}y_{1t-3} + \delta_{12}y_{2t-3} + u_{1t} \quad (13)$$

$$y_{2t} = \alpha_{20} + \beta_{21}y_{1t-1} + \beta_{22}y_{2t-1} + \gamma_{21}y_{1t-2} + \gamma_{22}y_{2t-2} + \delta_{21}y_{1t-3} + \delta_{22}y_{2t-3} + u_{2t} \quad (14)$$

4. EKONOMETRİK ANALİZ VERİLERİ

Çalışmada oluşturulan VAR modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik Granger nedensellik analizi uygulanmaktadır. Bu amaçla üç denklemlili bir VAR modeli tahmin edilmektedir. Modelde kullanılan değişkenler sırasıyla; bütçe açığı, reel USD/TL döviz kuru ve Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)'nden hesaplanan enflasyon oranı oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan veriler ile ilgili şu temel açıklamalar yapılabilmektedir:

Bütçe açığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından iki şekilde açıklanmaktadır. Birincisi konsolide bütçe, ikincisi merkezi yönetim bütçesidir. Bu çalışmada merkezi yönetim bütçesi konsolide bütçeyi de kapsadığı ve görsel ve yazılı basında da "bütçe açığı" belirtildiğinde "merkezi yönetim bütçe açığı" kastedilmesi sebebiyle çalışmada merkezi yönetimin bütçe açığı kullanılmaktadır.

Reel USD/TL kurunun döviz kuru değişkeni olarak kullanılmasının temel sebebi, uluslararası finans ve ekonomi ortamlarında Türkiye'nin makroekonomik büyüklüklerinin ABD Doları para birimi cinsinden ölçülmesidir. Bu amaçla çalışmada kullanılan Reel USD/TL değişkeni nominal efektif döviz kurundaki nispi fiyat etkileri arındırılarak elde edilmektedir. Çalışmada kullanılan TÜFE oranları ve bütçe açığı verileri aylık olarak açıklandığı için, reel USD/TL kuru olarak TCMB Elektronik Veri Dağıtım Servisi (EVDS)'nden elde edilen aylık frekanstaki veriler kullanılmıştır.

TÜFE enflasyon oranları, enflasyon oranlarını temsilen TÜFE verileri kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda, genel TÜFE yerine çekirdek enflasyon ya da duruma bağlı olarak üretici fiyat endeksleri de tercih edilmektedir. Bu çalışmada enflasyon olarak kastedilenin TÜFE oranları olması sebebiyle aylık olarak açıklanan yıllık TÜFE'den hesaplanan enflasyon oranı verileri kullanılmıştır.

Temel özellikleri yukarıda sıralanan veri seti, Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı istatistikleri ve TCMB Elektronik Veri Dağıtım Servisi (EVDS) servislerinden temin edilmektedir. Ocak 2006 - Aralık 2017 dönemi arasındaki aylık verileri kapsayan çalışmada, E-views 8 ekonometri programı kullanılarak verilerin analizi yapılmaktadır.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

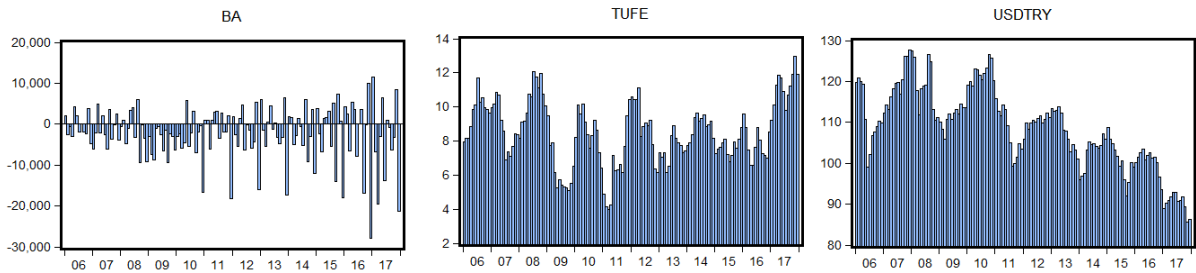
BA:	Bütçe Açığı (Budget Deficit)
USDTRY:	Reel Efektif ABD Doları Döviz Kuru (Reel Effective US Dollar Exchange Rate)
TÜFE:	Tüketici Fiyatları Bazında Enflasyon Oranı (Consumer Prices Index)

Bütçe açığı, reel USD/TL döviz kuru ve TÜFE değişkenlerinin istatistiksel bilgileri Tablo 2’de sunulmaktadır. Çalışmada, Ocak 2006 - Aralık 2017 tarihleri arasındaki 144 adet gözlem kullanılmaktadır. Çalışmaya ait veriler incelendiğinde; Bütçe açığının ortalaması - 2.215 milyar TL, TÜFE enflasyon oranının ortalaması %8,49 ve reel USD/TL döviz kuru ortalaması ise 108,55 olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin İstatistiksel Gösterimleri

	BA	TUFE	USDTRY
Ortalama	-2215.058	8.498681	108.5518
Medyan	-1864.635	8.380000	109.8000
Maksimum	11430.96	12.98000	127.7200
Minimum	-27812.48	3.990000	85.57000
Std. Sapma	6361.105	1.834941	9.774484
Skewness	-1.101202	-0.043434	-0.130217
Kurtosis	5.028420	2.664767	2.486073
Jarque-Bera	53.79040	0.719561	1.991683
P-Value	0.0000	0.697829	0.369412
Gözlem Sayısı	144	144	144

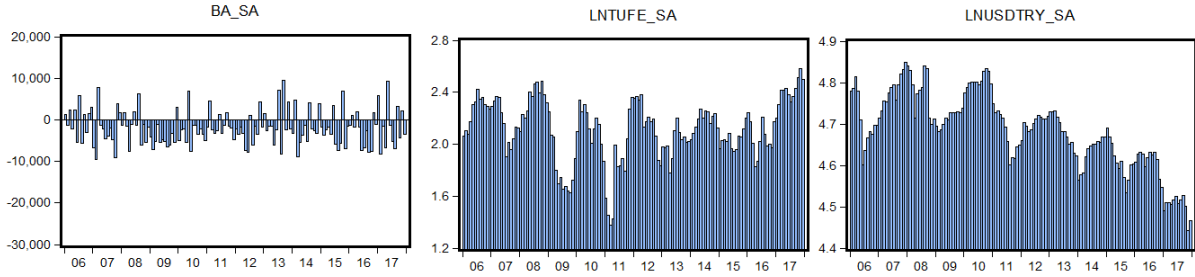
Durağanlık analizine geçmeden önce, bütçe açığı, reel USD/TL döviz kuru ve TÜFE enflasyon oranlarına ait verilerin grafiksel sunumu Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Bütçe Açığı, TÜFE Oranı ve Reel USD/TL Döviz Kuru Serilerinin Grafiği

Çalışmada kullanılan değişkenlerin istatistiksel ve grafiksel sunumlarının ardından durağanlık analizinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Durağanlık analizinden önce verilerin mevsimsellik etkilerini CensusX12 yöntemi arındırmak gerekmektedir.

Şekil 2’de mevsimsellikten arındırılmış bütçe açığı, mevsimsellikten arındırılmış ve logaritması alınmış TÜFE ile reel USDTRY kuru verilerinin grafiği yer almaktadır.



Şekil 2. Mevsimsellikten Arındırılmış Bütçe Açığı, TÜFE ve Reel USDTRY Kuru Değişkenlerinin Grafikleri

Mevsimsellikten arındırıldıktan sonra bütçe açığı BA_SA, logaritması alındıktan ve mevsimsellikten arındıktan sonra diğer değişkenler LNTUFE_SA ve LNUSDTRY_SA olarak isimlendirilmektedir.

Granger nedensellik testi analizi uygulanabilmesi için değişkenlerin aynı seviyeden durağan olması gerekmekte ve durağanlık analizleri birim kök testleri yoluyla yapılmaktadır. Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) testi akademik literatürde sık kullanılan yöntem olması sebebiyle bu çalışmada tercih edilmiştir (Dickey ve Fuller, 1979: 427-431) (Dickey ve Fuller, 1981: 1070). Çalışmamızda birim kök sınamasında kullanılan bir diğer test yöntemi ise Philips-Perron (PP) birim kök testidir. Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) testi içerisine Perron tarafından önerilen düzeltme faktörünün (Correction Factor /CF) eklenmesine dayanmaktadır Philips ve Perron, 1988: 335-346).

ADF birim kök testi aşağıda denklemleri verilen üç modelin analiz edilmesiyle gerçekleştirilmektedir:

$$\text{Yalın Model: } \Delta Y_t = (\rho - 1)Y_{t-1} + u_t \quad (15)$$

$$\text{Sabit Model: } \Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + u_t \quad (16)$$

$$\text{Trend ve Sabit Model: } \Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \alpha_i \sum_{i=1}^m \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (17)$$

Yukarıdaki üç denklem sonunda elde edilen t istatistik değerleri, Mackinnon kritik değerleri ile karşılaştırılmakta ve elde edilen sonuçlarla birlikte değişkenlerin

durağanlığına yönelik sonuçlar elde edilmektedir. Durağanlık analizi yapan araştırmacıların çalışmalarında en sık Mackinnon %5 ve %10 kritik değerini kullanılmaktadır. Durağanlık analizi sonuçları, durağanlık sınaması açısından sıfır ve alternatif hipoteze karşı test edilmektedir (Mackinnon 1996). Çalışmada kullanılan sıfır (H_0) ve alternatif hipotezin (H_1) tanımları aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Sıfır Hipotez } (H_0): \delta = 0 \text{ ise, } Y_t \text{ durağan değildir, birim kökü vardır.} \quad (18)$$

$$\text{Alternatif Hipotez } (H_1): \delta < 0 \text{ ise, } Y_t \text{ durağandır, birim kökü yoktur.} \quad (19)$$

Durağanlık testi analizinde arzu edilen sonuç, istatistik değerlerinin Mackinnon % 5 kritik değerinden düşük çıkmasıdır. Arzu edilen sonuca ulaşılamaması durumunda ADF birim kök testi analizi tekrar uygulanır.

Birim kök testi ile durağanlığı sağlanan değişkenlerin Granger nedensellik testi analizi yapılabilmesi için öncelikle doğru gecikme uzunluğunun tespit edilmesi gerekmektedir.

Birim kök testi analizi ve uygun gecikme uzunluğunun bulunması sonrasında aşağıdaki iki Granger nedensellik testi analiz edilmelidir:

$$y_{1t} = \alpha_{10} + \beta_{11} y_{1t-1} + \beta_{12} y_{2t-1} + \gamma_{11} y_{1t-1} + \gamma_{12} y_{2t-2} + \delta_{11} y_{1t-3} + \delta_{12} y_{2t-3} + u_{1t} \quad (20)$$

$$y_{2t} = \alpha_{20} + \beta_{21} y_{1t-1} + \beta_{22} y_{2t-1} + \gamma_{21} y_{1t-1} + \gamma_{22} y_{2t-2} + \delta_{21} y_{1t-3} + \delta_{22} y_{2t-3} + u_{2t} \quad (21)$$

(20) ve (21) numaralı denklemlerde, y_{1t} ve y_{2t} ile ifade edilen değişkenler, t dönemindeki y zaman serisini; α , β , γ ve δ ile ifade edilen değerler, gecikmeli y değerlerinin katsayılarını göstermektedir. u_{1t} ve u_{2t} varyansı değişmeyen, ortalaması sıfır ve ardışık bağımlı olmayan olasılıklı hata terimleridir. y_{1t} ve y_{2t} değerleri gecikmeli y değerleri ile modele girmektedir.

Gecikmeli y değerlerinin denklemlerde kullanılmasıyla y_{2t}' de gerçekleşen değişikliklerin sebebi y_{1t}' de ki değişiklikler midir? sorusuna yanıt aranmaktadır. Eğer sorunun yanıtı evet ise, y_{1t}' in gecikmeleri y_{2t}' ye ait eşitlikte anlamlı olmalıdır. Bu sonuca istinaden y_{1t}' den y_{2t}' ye doğru Granger nedenselliği olduğu söylenebilmektedir (Brooks, 2001: 339-340).

Yukarıdaki iki eşitlikte y_{1t} ve y_{2t} değişkenleri yerine bu çalışmanın ana konusu olan Bütçe açığı, Reel USD/TL döviz kuru ve TÜFE enflasyon oranı verileri kullanılarak nedensellik ilişkisi analizi araştırılmaktadır.

5. EKONOMETRİK ANALİZ SONUÇLARI

Granger nedensellik testine altyapı hazırlanması amacıyla öncelikle serilerin durağanlık analizi yapılmaktadır. Tablo 4’de ADF ve PP birim kök testleri uygulanan değişkenlerin birim kök analizleri sunulmaktadır.

Tablo 4. Değişkenlerin Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Sabit			Trend ve Sabit			
	ADF Test İstatistiği	PP Test İstatistiği	Kritik Değer	ADF Test İstatistiği	PP Test İstatistiği	Kritik Değer	
BUTCE_SA	-14.9571	-14.874	2.8816	-14.7661	-94.1273	-3,4416	H ₀ red
LNTUFE_SA	-3.5171	-3.2522	2.8818	-3.4995	-10.6024	-3,4418	H ₀ kabul
LNUSDTRY_SA	-1.1234	-1.3624	2.8816	-3.3517	-9.5733	-3,4418	H ₀ kabul

Tablo 4’de ADF ve PP birim kök testi uygulanan bütçe açığı, Reel ABD doları döviz kuru ve enflasyon oranı test istatistiği değerleri, MacKinnon % 10 kritik değeri ile karşılaştırılarak birim kökün varlığı incelenmektedir. Bu sonuçlara göre, sadece bütçe açığı için sıfır hipotezi reddedilmiş, enflasyon ve Reel USDTRY için ise birim kök vardır sonucuna varılmıştır. Bu durumda serilerin birinci dereceden farkları alınarak tekrar birim köke sahip olup olmadığı incelenmektedir. Tablo 5’de birim kök testi birinci fark sonuçları yer almaktadır.

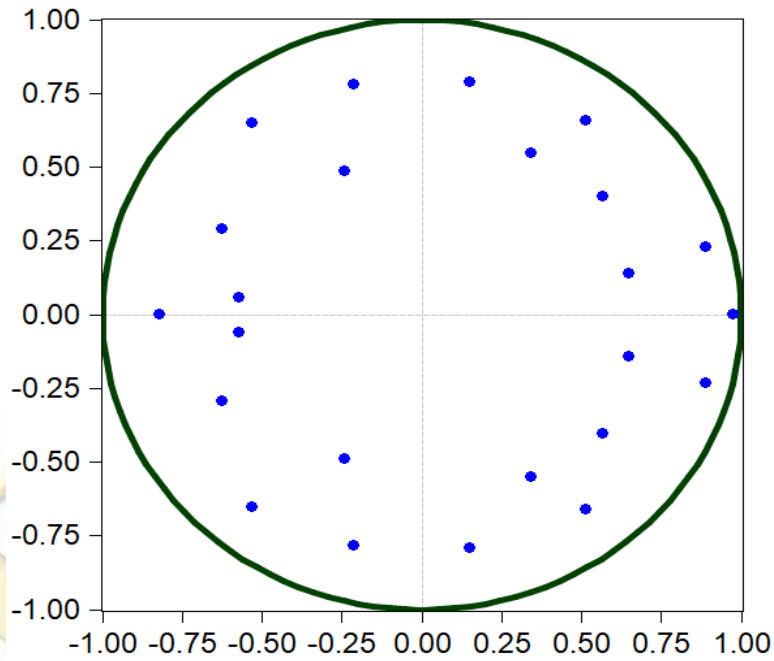
Tablo 5. Değişkenlerin Birinci Farkları

Değişkenler	Sabit			Trend ve Sabit			
	ADF Test İstatistiği	PP Test İstatistiği	Kritik Değer	ADF Test İstatistiği	PP Test İstatistiği	Kritik Değer	
DBUTCE_SA	-13.3793	-93.1293	2.8824	-13.3369	-94.1273	-3,4427	H ₀ red
DLNTUFE_SA	-10.1159	-10.5286	2.8818	-10.0933	-10.6024	-3,4418	H ₀ red
DLNUSDTRY_SA	-9.7804	-9.6160	2.8818	-9.76264	-9.5733	-3,4417	H ₀ red

Tablo 4’de birinci farkı alınan değişkenler D eki ile gösterilirken, tüm değişkenler için ADF ve PP Test istatistikleri Mac Kinnon % 10 kritik değeri ile

karşılaştırılmaktadır. Birinci farkı alınmış şekilde değişkenlerin hepsinde kritik değer karşılaştırması sonucunda sıfır hipotezi red edilmektedir. Bu durumda seriler durağandır ve bütçe açığı, reel ABD doları döviz kuru ve enflasyon oranı değişkenlerin varyansı, iki dönem arasındaki kovaryansı ve ortalaması zamana bağlı olarak değişmemekte dolayısıyla sabit kalmaktadır.

Durağan olan değişkenler için son olarak, VAR modelinin istikrarlılığını test etmek amacı ile karakteristik polinom köklerinin hepsinin birim çember içerisinde yer alıp almadığı da test edilmelidir. Şekil 3'te görüldüğü üzere birim çember tüm karakteristik kökleri içerisinde barındırmaktadır. Bu durum VAR modelinin istikrarlı olduğunu ve durağanlık açısından sorun taşımadığı göstermektedir.



Şekil 3. AR Karakteristik Ters Polinom Köklerinin Birim Çember İçerisindeki Konumu

Çalışmada kullanılan VAR modelinin değişkenleri olan bütçe açığı, reel USD/TL döviz kuru ve enflasyon oranının birinci dereceden durağan hale getirilmesinden sonra bu değişkenleri gecikme uzunluğunun bulunması gerekmektedir. Değişkenlerin gecikme uzunlukları analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Değişkenlerin Gecikme Uzunlukları

Gecikme	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	332.7230	14.32094	14.38550	14.34718
1	84.10760	200.0669	13.81223*	14.07048*	13.91718*
2	15.73433	202.2062	13.82264	14.27457	14.00629
3	25.45425*	188.5803*	13.75234	14.39796	14.01470
4	13.29916	193.4130	13.77666	14.61596	14.11773
5	5.144069	158.8525	13.57832	14.60632	13.99608
6	13.83085	197.0579	13.79377	14.82676	14.21355
7	8.196952	223.8820	13.91595	15.33631	14.49315
8	4.558862	246.4555	14.00784	15.62188	14.66374

*İlgili Kriter tarafından seçilen uygun gecikme sayısı

LR: Sıralı Olasılık Oranı Test İstatistiği

AIC: Akaike Bilgi Kriteri

HQ: Hannan-Quinn Bilgi Kriteri

FPE: Son Tahmin Hata Kriteri

SC: Schwarz Bilgi Kriteri

Tablo 5’de sunulan gecikme uzunluğu analizi sonuçlarına göre, Akaike Bilgi Kriteri (Akaike Information Criterion), Schwarz Bilgi Kriteri (Scwarz Information Criterion) ve Hannan-Quinn Bilgi Kriteri (Hannan-Qinin Information Criteion) bir gecikme sayısını ve diğer kriterler üç gecikme sayısının uygun gecikme sayısı olduğunu göstermektedir. Bu durumda modelin uygun gecikme sayısı bir olarak belirlenerek Granger nedensellik analizinde gecikme sayısı bir olarak alınmaktadır.

Yukarıdaki aşamalardan sonra Granger nedensellik testi hipotezlerinin oluşturulmasına sıra gelmiştir. Granger nedensellik testi hipotezlerinde;

Sıfır Hipotez (H_0): Bağımsız değişken oranı değişimi, bağımlı değişkenin nedeni değildir.

Alternatif Hipotez (H_1): Bağımsız değişken oranı değişimi, bağımlı değişkenin nedenidir.

Bütçe açığı, Reel USD/TL döviz kuru ve TÜFE enflasyon oranı değişkenlerinin bağımlı değişken olarak kullanıldığı Granger nedensellik testi sonuçlarındaki p-değerleri (olasılık değerleri) 0.10 oranının altında olup olmadığı analiz edilmektedir. Analiz sonucunda, bağımlı değişkenlerin olasılık değerlerinin 0.10’in altında olması durumunda sıfır hipotezi (H_0) reddedilmekte ve alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir. Alternatif hipotezin kabul edilmesi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir Granger nedenselliği olduğunu göstermektedir.

Tablo 7’de sunulan Granger nedensellik testi analiz sonuçlarına göre, bütçe açığının bağımlı değişken olması durumunda, hem TÜFE enflasyon oranından hem de reel USDTRY kurundan bütçe açığına doğru çift taraflı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. TÜFE enflasyon oranının bağımlı değişken olması durumunda ise bütçe açığından ve USDTRY reel kurundan TÜFE enflasyon oranına doğru nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır. Reel USD/TRY kurunun bağımlı değişken olduğu durumda ise bütçe açığından ve TÜFE enflasyon oranından reel ABD dolarına doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmemiştir.

Tablo 7. Bağımsız Değişkenlerin Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken: DBA_SA			
Bağımsız Değişken	Ki-Kare	Gecikme U.	p-değeri
DLNTUFE_SA	4.823897	1	0.0281
DLNUSDTRY_SA	2.800381	1	0.0915
Bağımlı Değişken: DLNTUFE_SA			
Bağımsız Değişken	Ki-Kare	Gecikme U.	p-değeri
DBUTCE_SA	2.962831	1	0.0852
DLNUSDTRY_SA	0.008358	1	0.9272
Bağımlı Değişken: DLNUSDTRY_SA			
Bağımsız Değişken	Ki-Kare	Gecikme U.	p-değeri
DBUTCE_SA	2.811461	1	0.0947
DLNTUFE_SA	1.271195	1	0.2595

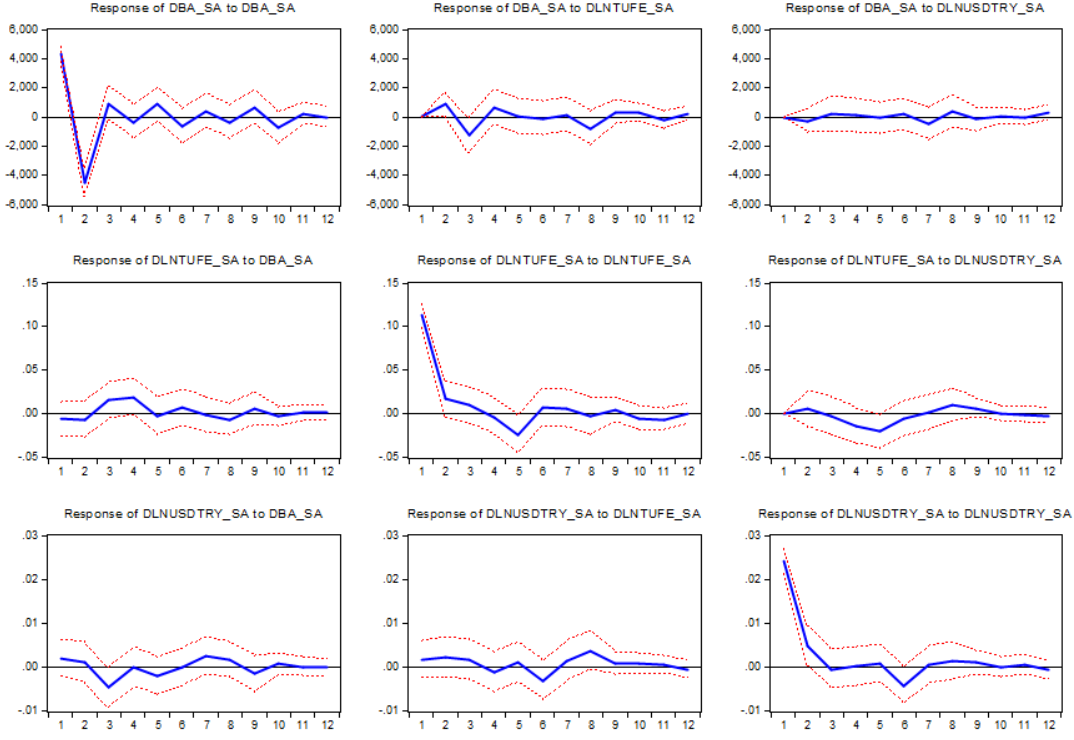
Değişkenler arasındaki dinamik ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla, etki tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırma kullanılmaktadır. Model içerisindeki herhangi bir değişkende meydana gelen şoka karşı, modeldeki değişkenlerin şimdiki ve gelecekteki değerlerinin tepkilerini etki tepki fonksiyonları (impulse response functions) göstermektedir (Brooks, 2001: 341).

Şekil 4’de bütçe açığı, döviz kuru ve enflasyonun etki tepki fonksiyonları yer almaktadır. Bu fonksiyonların gösteriminde, yatay eksenlerde her bir değişken için şoktan sonra geçen süreyi ay sayısı olarak, dikey eksenlerde ise ilgili değişkenin tepkisi gösterilmektedir. İlk grafik, bütçe açığında meydana gelen bir standart hatalık şokun

12 aylık dönem içerisinde bütçe açığındaki değişmeyi nasıl etkilediğini göstermektedir. Grafikte sunulduğu üzere, değişkenlerin kendileri üzerindeki bir standart sapmalılık şoklara verdikleri tepkinin her üç değişken içinde etkisini hızla göstermektedir. Bütçe açığı kendisinden gelen şoklara 2 ay tepki göstermektedir. 1. aya kadar görünen pozitif etki, 1 ile 2. ay arasında negatife dönmekte ve 2. ay sonunda dengeye ulaşmaktadır. Bütçe açığı, TÜFE değişkenine 2. aya kadar pozitif, 2-4 ay arasında negatif tepki verirken, reel USDTRY kuruna önemli bir tepki vermemektedir.

TÜFE değişkeninde bir birimlik şok kendisi üzerinde hemen etkisini göstererek 3,5 aya kadar etkisini devam ettirmektedir. TÜFE değişkeninin pozitif etkisi 3,5 aya kadar devam ederken, 3,5-4,5 ay arasında etkinin şiddeti azalmakta ve negatife dönmektedir. TÜFE, Bütçe açığı değişkenine ilk iki ay negatif tepki verirken, 2. aydan 4. aya kadar pozitif tepki vermekte ardından dengeye ulaşmaktadır. TÜFE, reel USDTRY kuru değişkenine ilk iki ay düşük şiddetli pozitif tepki verirken, 2. aydan sonra giderek artan negatif tepki vermektedir. Negatif tepkinin şiddeti 5. aydan itibaren azalmakta ve 7. ayda TÜFE'nin tepkisi dengeye ulaşmaktadır.

Bir birimlik kendisi üzerinde şoka ilk ay pozitif tepki veren reel USDTRY kuru, pozitif tepkiyi 2,5 aya kadar devam ettirmektedir. 2,5 ay sonunda reel USDTRY kurunun tepkisinin şiddeti azalmak ve dengeye ulaşmaktadır. Reel USDTRY kuru bütçe açığı değişkenine 10. aya kadar pozitif ve negatif tepkiler verirken, TÜFE değişkenine 9. aya kadar şiddeti yüksek olmamakta birlikte pozitif ve negatif tepkiler vermektedir.



Şekil 4. DBA_SA, DLNUSDTRY_SA ve DLNTUFE_SA Etki Tepki Fonksiyonları

Etki tepki fonksiyonları incelendikten sonra, değişkenlerde meydana gelen değişimin kaynağının belirlenmesi amacıyla varyans ayrıştırması analizi yapılmaktadır. Varyans ayrıştırmasında, modelde kullanılan değişkenlerde meydana gelen değişimin ne kadarının kendisinden ve ne kadarının diğer değişkenlerden kaynaklandığını göstermektedir (Enders, 1995: 311).

Tablo 8’de modelde kullanılan değişkenlerin DBA_SA, DLNTUFE_SA ve DLNUSDTRY_SA sıralamasıyla varyans ayrıştırması 12 dönem için gösterilmiştir. Değişkenlerin varyansları ilk aylarda büyük ölçüde kendileri tarafından açıklanırken, 12. dönem sonuna doğru bu oran azalmaktadır. Bütçe açığı değişkeninin varyansı 2. dönemde % 97 kendisince açıklanırken bütçe açığının varyansındaki değişimin % 2,19’si TÜFE, % 0,77’si reel USDTRY tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8. Değişkenlerin Varyans Ayrıştırması Sonuçları (%)

DBUTCE_SA Değişkeninin Varyans Ayrıştırması			
Dönem	DBUTCE_SA	DLNTUFE_SA	DLNUSDTRY_SA
1	100.0000	0.000000	0.000000
2	97.03141	2.193934	0.774661
3	96.62351	2.543065	0.833423
4	96.49249	2.646670	0.860839
5	96.44741	2.683429	0.869163
6	96.43178	2.696038	0.872179
7	96.42623	2.700531	0.873235
8	96.42427	2.702123	0.873611
9	96.42357	2.702689	0.873745
10	96.42332	2.702890	0.873792
11	96.42323	2.702962	0.873809
12	96.42320	2.702987	0.873815
DLNTUFE_SA Değişkeninin Varyans Ayrıştırması			
Dönem	DBUTCE_SA	DLNTUFE_SA	DLNUSDTRY_SA
1	0.037271	99.96273	0.000000
2	0.132941	99.75928	0.107775
3	2.512257	97.28417	0.203568
4	2.678373	95.30830	2.013330
5	2.558059	94.45506	2.986885
6	2.553463	94.37792	3.068621
7	3.069608	93.60780	3.322593
8	3.096249	93.35531	3.548441
9	3.088445	93.37784	3.533718
10	3.089423	93.32987	3.580707
11	0.867616	99.13238	0.000000
12	2.379097	97.61547	0.005431
DLNUSDTRY_SA Değişkeninin Varyans Ayrıştırması			
Dönem	DBUTCE_SA	DLNTUFE_SA	DLNUSDTRY_SA
1	1.258408	0.021388	98.72020
2	2.351500	0.899832	96.74867
3	2.647999	1.134572	96.21743
4	2.747688	1.133309	96.11900
5	2.785070	1.137066	96.07786

6	2.798074	1.137540	96.06439
7	2.802737	1.137796	96.05947
8	2.804391	1.137876	96.05773
9	2.804980	1.137906	96.05711
10	2.805190	1.137916	96.05689
11	2.805264	1.137920	96.05682
12	2.805291	1.137921	96.05679

TÜFE değişkenin varyansı 2. dönemde % 99,75 kendisine açıklanırken, bu oran 4. dönemde %95,30'a, 11. dönemin sonunda % 99,13'e yükselmektedir. Son olarak, reel USDTRY değişkenin varyansı 2. dönemde % 96,74 oranında kendisine açıklanırken sonrasında kendine açıklanma oranı değişmemekte yatay gitmektedir.

6. SONUÇ

Ekonometrik analiz sonuçlarına göre, Ocak 2006-Aralık 2017 tarihleri arasında Türkiye'de TÜFE enflasyon oranındaki değişimler ile Reel USDTRY kurundaki değişimler bütçe açığını tek taraflı etkilemektedir. Birçok gelişmekte olan ülke gibi Türkiye'de de bütçe gelirlerinin içerisindeki en önemli kalem vergi gelirleri olması sebebiyle, enflasyon oranındaki değişim vergi gelirlerini etkilemekte ve bu durum bütçe açığında değişime neden olmaktadır.

Bütçe açığı ile enflasyon arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. 2001 krizinden sonra Türkiye ekonomisinde mali istikrar politikalarının güçlü bir şekilde uygulandığı ve etkilerinin enflasyon ve bütçe açığı üzerinde görülmeye başladığı 2006-2017 dönemini kapsadığından bu dönemde bütçe açığından enflasyona doğru nedensellik ilişkisi görülmektedir. Bu sonuç, Türkiye'de bütçe açığı ve enflasyon oranı arasındaki nedensellik ilişkisini 1987-2003 ve 2005-2013 arasında ayrı dönemlerde el alan Erkan ve Çetinkaya (2014) çalışmasındaki 1987-2003 döneminde bütçe açığından enflasyona pozitif ve anlamlı bir nedensellik bulunurken, düşük enflasyon dönemi olan 2005-2013 döneminde bu nedenselliğin yok olduğu sonucu ile örtüşmemektedir.

Bütçe açığı ile reel USDTRY kuru arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Reel USDTRY kurundaki değişimler, 2006-2017 döneminde bütçe açığında

değişimlere neden olmaktadır. Döviz kurundaki değişim sadece dış ticaret dengesini etkileyen bir unsur olarak değil, aynı zamanda bütçe harcamalarının bütçe gelirlerinden fazla olması durumunda ortaya çıkan bütçe açığını da etkileyen bir unsurdur. Bütçe açığının finansmanı için vergi gelirlerinin artırılmasının yanı sıra borçlanma en önemli yöntemlerden biridir. Bütçe giderleri içerisinde önemli bir gider kalemi olan faiz giderleri içerisinde, dış borç faiz giderleri reel USDTRY kuru artışı ile birlikte artmakta, analizde tespit edilen döviz kurundan bütçe açığına nedensellik ilişkisi ile de örtüşmektedir.

Reel USDTRY kuru ile enflasyon oranı arasında ilgili dönemde nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Ampirik literatürde Türkiye için yapılan 2000'li yıllar öncesi dönem analizlerinde, döviz kuru enflasyon nedensellik ilişkisinin tespit edildiği çalışmalar bulunmaktadır. Ancak özellikle enflasyon hedeflemesine geçiş sonrası dönem için yapılan analizlerde bu nedensellik ilişkisi azalmaya başlamıştır. Çalışmanın kapsadığı, açık enflasyon hedeflemesinin uygulandığı 2006-2017 döneminde hem küresel finansal piyasalardaki genişleme ile birlikte gelişmekte olan ülkelere sermaye girişinin artması ve USDTRY kur oynaklığının azalması, hem de ülkemizde uygulanan enflasyon hedeflemesi para politikasının istikrarlı bir şekilde uygulanması özellikle tüketici enflasyon oranları ile reel döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisinin tespit edilememesinin nedenleri olarak gösterilebilir. Reel döviz kuru ile enflasyon arasında Granger nedensellik ilişkisinin bulunamaması sonucu, dalgalı kur rejimine geçilmeden önceki dönemde döviz kurundan enflasyona doğru Granger nedenselliğinin saptandığı ancak dalgalı kur rejimine geçildikten sonraki dönemde bu ilişkinin ortadan kalktığı gözlemlendiği Kara ve Ögünç (2005)'ün çalışması ile örtüşmektedir.

Çalışma sonucuna göre, Türkiye'de bütçe açığının azaltılması amacıyla, hem reel döviz kurunun hem de enflasyon oranlarının düşürülmesine yönelik ekonomi politikaları uygulamaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçay, C., E. Alper ve S. Özmucur (2001), "Budget Deficit, Inflation And Debt Sustainability, Evidence From Turkey (1970-2000)", Boğaziçi University Department of Economics Working Papers, 2001(12).
- Altıntaş, H., H. Çetintaş ve S. Taban (2008), "Türkiye’de Bütçe Açığı, Parasal Büyüme ve Enflasyon Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi: 1992-2006", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 185-208.
- Barışık, S. ve F. Kesikoğlu (2006), "Türkiye’de bütçe açığının temel makroekonomik değişkenler üzerine etkisi (1987-2003 var, etki-tepki analizi, varyans ayrıştırması)", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 61(4), 59-82.
- Begg, D., S. Fischer ve R. Dornbusch (1994), Economics, Fourth Edition, Londra, McGraw-Hill Book Company Europe.
- Brooks, C. (2002). Introductory Econometrics for Finance, Third Edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Civcir, İ. ve A. Akçağlayan (2010), "Inflation Targeting and The Exchange Rate: Does It Matter in Turkey?", Journal of Policy Modeling, 32(3), 339-354.
- Dickey, D. A. ve W. A. Fuller (1979). "Distribution of The Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root". Journal of The American Statistical Association, 74(366), 427-431.
- Dickey, D. A. ve W. A. Fuller (1981), "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series With a Unit Root". Econometrica, 49(4), 1057-1072.
- Doğan, İ. (2005). "Bütçe Açıklarının Enflasyon Üzerindeki Etkisinin Analizi: Teori ve Uygulamaları", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Doğru, B. (2014), "Yüksek Enflasyon Dönemlerinde Bütçe Açığı ve Enflasyon Arasında Nedensellik İlişkisi Var Mıdır? 1978-2002 Dönemi Türkiye Örneği", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(1), 113-129.
- Doğru, B., M. Recepoğlu, O. Çelik (2013). "Döviz kuru hareketleri ve bütçe açığı, enflasyona yol açar mı? Gelişmekte olan asya ülkeleri üzerine bir panel nedensellik analizi". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (2), 21-36
- Enders, W. (1995), Applied Econometric Time Series. John Wiley&Sons Inc.
- Erkam, S. ve M. Çetinkaya (2014), "Budget Deficit and Inflation: Evidence From Turkey", The Macroeconomic Review, 3(8), 12-22.
- Fischer, S. ve W. Easterly (1990). "The economics of the government budget constraint". The World Bank Research Observer 5(2) 127-142.
- Göktaş, Ö. (2005). Teorik ve Uygulamalı Zaman Serileri Analizi. İstanbul: Beşir Kitabevi.
- Gujarati, D. N. (2001). Temel Ekonometri. Çev. Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Gülcan, Y. ve M. E. Bilman (2005), The effects of budget deficit reduction on exchange rate: evidence from Turkey. Dokuz Eylül University Faculty of Business Department of Economics Discussion Paper Series, 5(7): 1-9.
- Günaydın, İ. (2000). Türkiye’de bütçe açığı, enflasyon ve döviz kurları arasındaki ilişkilerin analizi. İktisat, İşletme Finans Dergisi, 172: 69-80.
- Güvel, P ve A. Koç (2010). "Bütçe açıklarının politik ve kurumsal belirleyicileri: gelişmekte olan ülkeler üzerine bir uygulama". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 286-301
- İlgün, F., Dumrul C. ve Aysu A. (2014), "Bütçe Açığının Reel Döviz Kuru Üzerindeki Etkileri: Türk Ekonomisi Üzerine Bir Uygulama". Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(23). 13-30.

- Kara, H. ve F. Ögünç (2005), "Exchange Rate Pass-Through in Turkey: It Is Slow, But Is It Really Low?", The Central Bank of The Republic of Turkey Research Department Working Paper, 5(10), 1-17.
- Kaya, G. ve E. Öz (2016), "Enflasyon, Bütçe Açığı Ve Para Arzı İlişkisinin Türkiye Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi: 1980-2014 Dönemi", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 23(3), 639-651.
- Kesbiç, Y., E. Baldemir ve E. Bakımlı (2005), "Bütçe Açığı ile Parasal Büyüme ve Enflasyon Arasındaki İlişki: Türkiye İçin Bir Model Denemesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1), 81-98.
- Kıvılcım, M. (1998), "The Relationship Between Inflation and The Budget Deficit in Turkey", Journal of Business and Economic Statistics, 16(4), 412-422.
- Laidler D. ve Parkin M. (1975), "Inflation: A Survey", The Economic Journal, 85(340). 741-809.
- Leigh D. ve M. Rossi (2002), "Exchange Rate Pass-Through in Turkey", IMF Working Papers, 2(204), 1-18.
- Maddala, S. G. (2001). Introduction to Econometrics. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Öner, H. (2018), "Döviz Kuru ve Enflasyon Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Uygulaması", Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 343-358. DOI: 10.17218/hititsosbil.398547
- Özçiçek, Ö. (2007), "Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Döviz Kuru Enflasyon İlişkisi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 71-80.
- Phillips, P.C. B ve Perron, P. (1988), "Testing for a Unit Root in Time Series Regression", Biometrika, 75(2), 335-346.
- Şahin, Ö. U. (2014), "Türkiye'de Enflasyon Hedeflemesinin Kamu Cari (Tüketim) Harcamalarına ve Çıktı Açığına Etkisi", Journal of Life Economics, 1(2), 115-124.
- Şen, H. (2003), "Olivera-Tanzi Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma", Maliye Dergisi, 143, 30-57.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2013). "Enflasyon ve Fiyat İstikrarı" https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/06084069-3751-44a3-ba98-fc5a65b908ba/Enflasyon_FiyatIstikrari.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-06084069-3751-44a3-ba98-fc5a65b908ba-m5lk8Dx, Erişim tarihi: 18.05.2020.

Citation: Sarı, T., Endüstri 4.0 Teknolojik Olgunluk Düzeyinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Modellenmesi: Gıda Ve İçecek İmalat Sektörü Örneği, BMIJ, (2020), 8(3): 3526-3549, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1597>

ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİK OLGUNLUK DÜZEYİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ İLE MODELLENMESİ: GIDA VE İÇECEK İMALAT SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Tuğba SARI ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/08/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 21/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Endüstri 4.0,
Olgunluk Modeli,
AHP,
Analitik Hiyerarşi Prosesi,
Gıda ve İçecek İmalat Sektörü,

Endüstri 4.0 dönüşümü, bileşenlerini oluşturan temel teknolojiler ile imalat sanayine, mevcut operasyonları ve süreçleri kökten değiştirecek yenilikler getirmektedir. Gıda ve içecek imalat sektöründe beklenen başlıca değişimler, artan verimlilik; artan gıda güvenliği; yüksek gıda kalitesi ve azalan atık miktarı olarak sıralanabilir. İşletmelerin Endüstri 4.0'dan elde edeceği faydayı maksimuma çıkarmak için, uygulamaların ölçülebilir ve karşılaştırılabilir olması gerekir. Endüstri 4.0 olgunluk modelleri dönüşüm sürecinde standartlaştırma ve karşılaştırma için önemli göstergeler sunmaktadır. Bu çalışmada temel Endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanımını Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi ile değerlendiren, sektöre özel bir olgunluk modeli önerilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre gıda ve içecek imalat sektörü için en önemli teknolojiler Otonom Robotlar ve Siber Güvenlik olarak belirlenmiştir. Bu iki teknolojiyi, sırasıyla Büyük Veri Analitiği ve Eklemeli İmalat Sistemleri takip etmektedir. Çalışmada bir Endüstri 4.0 olgunluk ölçeği sunulmuş olup, örnek uygulama ile gıda imalatçısı bir işletmenin bu ölçek üzerinden Endüstri 4.0 olgunluğu hesaplanmıştır.

JEL Kodları:

M11

Keywords:

Industry 4.0 Maturity Model AHP Analytic Hierarchy Process Food and Beverage Manufacturing Industry

JEL Codes:

M11

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, tugba.sari@gidatarim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9536-5541>

EXTENDED ABSTRACT

**DEVELOPMENT OF AN INDUSTRY 4.0 MATURITY MODEL BY ANALYTIC
HIERARCHY PROCESS: CASE OF FOOD AND BEVERAGE
MANUFACTURING SECTOR**

1. LITERATURE

Industry 4.0 transformation brings innovations that will radically change the existing operations and processes in the manufacturing industry. Expected changes in the Food and beverage manufacturing industry are increased efficiency; increased food security; higher food quality, and decreased waste. In order to maximise the benefits of Industry 4.0, implementations must be measurable and comparable. Industry 4.0 maturity models provide useful tools for standardisation and comparison in the transformation process. There are two types of Industry 4.0 maturity models: (1) Holistic approaches such as the studies by Lichtblau et al. (2015), Schumacher et al. (2016 and 2019), Santos and Martinho (2019; and (2) Specific approaches such as the models by Commuzzi (2016), Leyh et al. (2017), and Nemeth et al. (2018). In this study, a sector-specific Industry 4.0 maturity model with the Analytical Hierarchy Process is proposed. This model focuses on essential Industry 4.0 technologies and their usage.

2. DESIGN AND METHOD

The purpose of the study is to develop a technology-oriented, sector-specific Industry 4.0 maturity model for evaluating Industry 4.0 maturity levels of manufacturing companies. Tabular representation of the proposed model is given in Table 1.

Table 1. Proposed Industry 4.0 Maturity Model

Stage 1. Identifying maturity model criteria	
Step 1.1 Literature survey	Step 1.2 Selecting essential Industry 4.0 technologies as criteria
Stage 2. Determining the weights of maturity model criteria	
Step 2.1 Gathering sector-related Industry 4.0 data	Step 2.1 Defining weights of Industry 4.0 technologies via AHP
Stage 3. Development of Industry 4.0 maturity model	
Step 3.1 Defining a scale for measurement	Step 3.2 A case application in food and beverage manufacturing industry

The model is based on the usage of nine primary Industry 4.0 technologies which are: Augmented Reality, Cloud Computing, Big Data & Analytics, Additive Manufacturing, Internet of Things, Autonomous Robots, Cyber Security, Simulation and System Integration. A group of experts are asked the relative importance degrees of each technology in the food and beverage manufacturing industry. The weight of each technology is calculated using AHP. An Industry 4.0 maturity scale is constructed for evaluation.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

The results of the study reveal that the most critical technologies for the food and beverage manufacturing industry are Autonomous Robots and Cyber Security. These two technologies are followed by Big Data & Analytics and Additive Manufacturing Systems, respectively. At the end of the study, Industry 4.0 maturity degree of a food manufacturing company is evaluated through the proposed model.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATIONS AND LIMITATIONS

This model can be used as a useful self-assessment tool for Industry 4.0 maturity. It may be possible for companies to make comparisons and improvements by comparing themselves with acceptable practices in the industry. This scale also serves as a guide for small and medium-sized enterprises that have difficulty in accessing knowledge and in setting strategies for Industry 4.0 transformation. In future studies, the current maturity model can be adapted and applied to other manufacturing and service sectors.

1. GİRİŞ

Günümüzde tüm dünyada her sektörü etkileyen ve yakın gelecekte etkilerini daha güçlü hissedecek olduğumuz baş döndürücü bir dijitalleşme deneyimi yaşıyoruz. 18. Yüzyılın sonlarında buhar gücünün kullanılması ile başlayan sanayi devrimleri, kitlesel üretim araçları ve üretimde otomasyon aşamalarından geçerek, yeni bir devriminin, diğer bir deyişle, dördüncü sanayi devriminin kapılarını aralamış durumdadır.

Endüstri 4.0 (E4.0) olarak da adlandırılan dördüncü sanayi devrimi, heterojen verilerin ve bilginin bütünleştirilip analiz edilmesini temel alan, siber-fiziksel sistemlere (CPS) dayalı üretim ortamları ile şekillenmektedir (Lu, 2017). Ürünleri internet özellikli hale getiren siber teknolojilerin bütünleştirilmesi, internet tabanlı teşhis, bakım, işletim vb. faaliyetlerin maliyet etkin ve verimli bir şekilde elde etmek için yenilikçi hizmetleri kolaylaştırır (Jazdi, 2014).

Endüstri 4.0, eklemeli imalat sistemleri ile tam zamanında ve düşük maliyetli üretim olanakları sunarken, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin sanal ortamda simülasyon teknikleri ile test edilmesine de olanak verir (Yaşar ve Ulusoy, 2019). Endüstri 4.0'ın bir diğer faydası, üretim faaliyetlerinin çevre ve insan sağlığı açısından sürdürülebilirliğine olan pozitif etkisidir. Üretim faaliyetleri sırasında hammadde, enerji ve işgücü gibi kısıtlı kaynakların hızla tüketilmesi ve atıkların çevresel etkilerinin azaltılması sorunlarına Endüstri 4.0 dönüşümünün olumlu katkı yapacağı düşünülmektedir (Özenir ve Nakıboğlu, 2019). Düşük maliyet, yüksek verimlilik ve operasyonel esneklik odaklı firmaların, özellikle imalat teknolojileri boyutunda Endüstri 4.0 uygulamalarına öncelik vermesi gerekmektedir (Dalenogare vd., 2018).

1.1. Endüstri 4.0 Teknolojileri

İmalat sanayiini yakından etkileyen ve Endüstri 4.0 dönüşümünün temelini oluşturan teknolojiler dokuz ayrı başlık altında incelenebilir: artırılmış gerçeklik, bulut bilişim teknolojisi, büyük veri analitiği, eklemeli imalat sistemleri, nesnelerin interneti, otonom robotlar, siber güvenlik sistemleri, simülasyon ve sistem bütünleştirme (BCG, 2020).

Fiziksel gerçek dünya ortamının, bilgisayar tarafından oluşturulan sanal bilgiler eklenerek geliştirilmiş/artırılmış gerçek zamanlı doğrudan veya dolaylı görünümü olarak tanımlanan Artırılmış Gerçeklik (AR), bakım onarım faaliyetleri ve robot görevlerinin tasarlanması gibi pek çok alanda kullanılır (Carmigniani, 2011).

Bulut bilişim teknolojisi, minimum yönetim çabası veya hizmet sağlayıcısıyla hızlı bir şekilde sağlanabilen ve serbest bırakılabilen, yapılandırılabilir bilgi işlem kaynakları (örneğin ağlar, sunucular, depolama, uygulamalar ve hizmetler) için paylaşılan, isteğe bağlı ağ erişimine olanak sağlayan bir modeldir (Dillon vd., 2010). Bulut bilişim kullanımı, işletmelere operasyonlarında hız ve esneklik sağlarken, aynı zamanda birimler arası veri paylaşımını kolaylaştırır.

Endüstri 4.0 teknolojilerinden bir diğeri büyük veri analitiğidir. TechAmerica kuruluşunun Büyük Veri komisyonu, büyük veriyi şu şekilde tanımlar: Büyük Veri, bilgilerin toplanmasını, depolanmasını, dağıtılmasını, yönetimini ve analizini sağlamak için gelişmiş teknikler ve teknolojiler gerektiren yüksek hacimli, yüksek hızda, karmaşık ve değişken verileri açıklayan bir terimdir (Gandomi ve Haider, 2015). Makine, insan ve proseslere ilişkin büyük verinin analiz edilmesi Endüstri 4.0 faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturur.

Eklemeli İmalat Sistemleri, ya da daha yaygın kullanımı ile 3 Boyutlu Yazıcılar, bir yazılım yardımı ile çeşitli malzemelerin katmanlar halinde eklenmesi ile oluşturulan üretim sistemleridir. Eklemeli imalat sistemlerinin, üretimden kaynaklanan atıkları azaltmada ve tam zamanında üretim yaparak enerji tüketimini optimum düzeyde tutmada önemli bir rol üstlenmesi beklenmektedir (Dilberoğlu, 2017).

Endüstri 4.0'ın bel kemiğini oluşturan nesnelerin interneti teknolojisi, çeşitli nesnelerin (makinalar, cihazlar, ekipmanlar) radyo-frekans tanımlama (RFID) etiketleri, sensörler, aktüatörler, cep telefonları, vb. aracılığı ile birbirleri ile iletişim kurması, iş birliği yapması ve böylece ortak hedeflere yönelmesi ilkesine dayanır (Atzori, 2010).

Endüstri 4.0 dönüşümünde bütünleşik üretimi teşvik etmenin yolu, üretimde hata payını azaltan, verimlilik seviyesinin artmasına ve sistem optimizasyonuna katkı

sağlayan, birbirleri ile ve insanlarla etkileşim kurabilen Otonom Robotların kullanımınıdır (Saucedo-Martínez vd., 2018)

İşletmelerin dijitalleşmesi siber saldırılara karşı kırılganlığı da beraberinde getirir. Endüstri 4.0 bağlamında Siber Güvenlik, şirketlerin rekabet edebilirlik kaybının önlenmesinde öncü bir rol oynamaktadır. Yakın gelecekte siber güvenliğin Endüstri 4.0 paradigmasını benimseyen şirketlerin strateji, tasarım ve operasyonlarının ayrılmaz bir parçası olması beklenmektedir (Lezzi vd., 2018).

Simülasyon teknolojileri, iş çizelgeleme, eğitim, veri analitiği ve ürün tasarımı gibi pek çok alanda destek sağlamaktadır (Günel, 2019) Simülasyon teknolojileri imalatçı işletmelere zaman ve kaynak tasarruflu çözümler sunarak Endüstri 4.0'ın önemli bileşenlerinden birini oluşturur.

Üretim faaliyetlerini gerçekleştiren işletme içi birimler ile ürün tedarik zincirini oluşturan farklı işletmeler arasında veri, bilgi, ürün ve paranın aktarımı, bütünleşik sistemlerin eş zamanlı ve karşılıklı işleyişi ile mümkündür. Endüstri 4.0'ın Sistem Bütünleştirme prensibi, tüm sistemin doğru, hatasız ve hızlı bir şekilde bütünleştirilmesini öngörür.

1.2. Gıda ve İçecek İmalat Sektöründe Endüstri 4.0

Dördüncü sanayi devrimi, diğer sektörlerin yanında Gıda ve içecek imalat sektörünü yakından ilgilendirmektedir. TÜSİAD'ın yayınladığı Endüstri 4.0 raporuna göre, Gıda ve içecek sektörü, Türkiye'nin toplam üretiminde %18'lik pay ile ilk sırada gelmekte olup, sektörde Endüstri 4.0 ile beklenen verimlilik artışı, toplam maliyetlerde %5-9, dönüştürme maliyetlerinde ise %9-12 aralığındadır (TÜSİAD, 2016).

Gıda ve içecek sektöründe, gerçek zamanlı veri analitiği ile tüketici talepleri daha net öngörülebilir, nesnelerin interneti sayesinde gıdanın tedarik zinciri boyunca izlenebilirliği kolaylaşır ve toplamda verimlilik artışı sağlanırken, atık miktarında düşüş gerçekleştirilir (Fırat ve Fırat, 2017; Alkan, 2020). Endüstriyel nesnelerin interneti teknolojisi sayesinde gıda ve içecek üreten işletmeler, üretim süreçleri boyunca paydaşları ile yoğun iletişim ve yakın işbirliği imkânı bulacaktır (Özdemir ve Özdemir, 2019).

Gıda ve içecek sektörü, diğer sektörlerden farklı olarak hijyen ve güvenilirlik standartları gibi ek kriterlere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle modern otonom robotik sistemleri ile üretim ve paketleme gıda sektörü için büyük önem taşımaktadır (Ötleş ve Özyurt, 2016).

Uzmanlar tarafından, gıda sektörünün geleceğini şekillendireceği düşünülen yaklaşımlar aşağıda sıralanmıştır (Luque, 2017):

- Nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ ve büyük veri
- Son nesil bileşen tasarımı için mikro kapsülleme ve nano kapsülleme
- Kalite kontrol ve gıda güvenliği için kimyasal görüntü
- Gıda güvenliği için yeni biyolojik yöntemler
- Gıda prosesi dönüşümü için oluşan baskı
- 21. Yüzyıl gıdalarının derisi olan aktif ambalaj

Yukarıda adı geçen modern yaklaşımların temelini Endüstri 4.0 teknolojileri oluşturmaktadır.

1.3. Endüstri 4.0 Olgunluk Modeli

Tüm dünyada her sektörden ve her ölçekten işletmeler, Endüstri 4.0 dönüşümünü gerçekleştirerek, bu dijital yarışta yer edinme çabası içerisinde. Ancak her teknoloji, her işkolu için aynı önem derecesine sahip olmadığı gibi, işletmelerin bu dönüşümü gerçekleştirecek finansal, iş gücü ve bilgi kaynaklarına erişim imkânı da büyük farklılıklar göstermektedir. İşletmelerin Endüstri 4.0 prensiplerini ne derece hayata geçirdiklerine dair araştırmalar, çeşitli boyutları içeren Endüstri 4.0 olgunluk modelleri sunmaktadır. Bu olgunluk modelleri gelişimde standartlaşma, daha yüksek kalite, daha çok esneklik, sürekli kıyaslama ve iyileştirme, iş alanları arasında küresel rekabet, dijitalleşme ile birlikte yaratılan yeni iş alanları, yeni hizmet alanları ve yeni iş modelleri yaratılması gibi pek çok fayda içerir (Gökalp vd., 2017).

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Endüstri 4.0 Modellerine Yönelik Literatür

Literatürde Endüstri 4.0'ın tanımsal ve kavramsal boyutuna ilişkin çok sayıda çalışma bulunmakta olmakla birlikte, uygulamaya yönelik çalışmalar toplam literatürün çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak son yıllarda, işletmelerin Endüstri 4.0'a ne derece hazır olduğunu araştıran modeller ile Endüstri 4.0'ı ne derece uyguladıklarını belirlemeye yönelik E4.0 olgunluk modelleri mevcut literatürde yerini almaya başlamıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde, Endüstri 4.0 olgunluk modelleri iki ayrı grupta toplanabilir: (1) Holistik yaklaşımlar - Endüstri 4.0 bileşenlerini mümkün olan tüm yönleri ile inceleyip, çok sayıda elementi kapsar; (2) Spesifik yaklaşımlar - Endüstri 4.0'ın belirli bir yönüne odaklanarak, bu alanda derinlemesine inceleme yapar (Schumacher vd., 2019).

Endüstri 4.0 stratejileri, insan kaynağı faktörü ve yönetim yetkinliği gibi farklı boyutları bütüncül bir bakış açısı ile birleştiren holistik olgunluk modellerine örnek olarak, Lichtblau vd. (2015); Schumacher vd. (2016 ve 2019); Gökalp vd. (2017); Bibby ve Dehe (2018); Özçelik vd. (2018); Akdil vd. (2018); Santos ve Martinho (2019) tarafından geliştirilen modeller verilebilir.

Spesifik Endüstri 4.0 olgunluk modelleri ise Endüstri 4.0 uygulamalarının bilişim teknolojileri ve büyük veri kullanımı gibi belirli bir alanına yoğunlaşmış olup, Commuzzi (2016); Leyh vd. (2017); Klötzer ve Pflaum (2017); ve Nemeth vd. (2018) yazarlı çalışmalar, bu alanda yapılmış başlıca olgunluk çalışmalarıdır. Tablo 1, işletmelerin Endüstri 4.0 olgunluklarını ve Endüstri 4.0'a olan hazırlık düzeylerini değerlendiren çalışmaları özetler.

Tablo 1. Endüstri 4.0 Hazırlığı ve Olgunluğuna İlişkin Mevcut Modeller

	Yazar	Tarih	Model	Açıklama
12	Lichtblau vd.	2015	Holistik hazırlık modeli	IMPULS- Endüstri 4.0 hazırlık modeli, altı boyut altında 18 ölçekli bir araştırma sonucu sunarken aynı zamanda, E.40 önündeki engelleri ve çözüm yollarını da analiz etmektedir.
16	Commuzzi	2016	Spesifik olgunluk modeli	Spesifik olarak işletmelerde büyük veri kullanımını ölçmeyi hedefleyen bu olgunluk modeli, üç farklı işletmede uygulanarak denenmiştir.
11	Pricewaterhouse Coopers	2016	Holistik hazırlık modeli	Bu çalışma, işletmelerin altı boyut ile kendi kendilerini değerlendirdikleri bir Endüstri 4.0 hazırlık modeli sunmaktadır.
15	Proença ve Borbinha	2016	Literatür taraması	Bu çalışma, işletmelerin bilişim teknolojileri kullanım olgunluklarını değerlendiren makalelerin tarandığı, spesifik bir olgunluk araştırmasıdır.
1	Schumacher vd.	2016	Holistik olgunluk modeli	Çalışmada ürün, müşteri, operasyon, teknoloji, strateji, liderlik, yönetim, kültür ve insan boyutlarını içeren bir model önerilmiştir.
6	Gökalp vd.	2017	Holistik olgunluk modeli	Çalışma, süreç dönüşümü, yönetim uygulaması, veri yönetimi, varlık yönetimi, örgütsel uyum alanları başlıkları altında, işletmelerin E4.0 olgunluğunu araştırmayı hedeflemektedir.
17	Klötzer ve Pflaum	2017	Spesifik olgunluk modeli	İmalat tedarik zincirlerinde dijitalleşmeyi ölçen bir olgunluk modeli öneren bu çalışma, siber-fiziksel sistemler, akıllı ürünler ve büyük veri analitiği gibi alanları kapsamaktadır.
13	Leyh vd.	2017	Spesifik olgunluk modeli	Çalışma 5 boyutlu bir olgunluk modeli ile işletmelerin Endüstri 4.0 olgunluklarını, bilişim teknolojileri kullanım düzeylerini temel alarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır.
10	Akdil vd.	2018	Holistik olgunluk ve hazırlık modeli	Çalışmada Schumacher vd.'nin 2016 tarihli modelinde kullanılan boyutlar esas alınmış olup, parekende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede uygulama gerçekleştirilmiştir.
7	Bibby ve Dehe	2018	Holistik olgunluk modeli	Geleceğin fabrikaları, insan ve kültür ve strateji boyutları temelinde, E4.0 olgunluk değerlendirmesi yapmayı amaçlayan çalışma, geleceğin fabrikaları için, eklemeli imalat, bulut bilişim, üretim yürütme sistemi, nesnelerin interneti, siber-fiziksel sistemler, büyük veri, sensörler, e-değer zinciri ve otonom robotların kullanımını araştırmaktadır.
9	Mittal vd.	2018	Literatür taraması	Literatürde yer alan mevcut Endüstri 4.0 olgunluk modellerinin incelendiği bu çalışmada, ölçekler ve süreçler, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) açısından yorumlanmıştır.
14	Nemeth vd.	2018	Spesifik olgunluk modeli	Firmaların kestirimci ve önleyici bakım stratejilerinin veri bilimi ile desteklenerek dijitalleşmesini hedef alan çalışma spesifik bir olgunluk modeli sunmaktadır.
5	Özçelik vd.	2018	Holistik olgunluk modeli	Çalışmada, Schumacher vd.'nin 2016 yılı çalışmalarında önerilen model ve temel kriterler esas alınmıştır.

8	Castelo-Branco vd.	2019	Spesifik hazırlık modeli	Avrupa Birliği ülkelerinde yer alan imalatçıların E4.0 adaptasyonunu ölçmeyi amaçlayan çalışma, E4.0 altyapısı ve büyük veri kullanımını baz almaktadır.
3	Paccini vd.	2019	Spesifik hazırlık modeli	Araştırmacılar, IoT, büyük veri, bulut bilişim, siber-fiziksel sistemler, otonom robotlar, eklemeli imalat, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka gibi E4.0 teknolojileri için işletmelerin hazırlık düzeyini ölçen bir model önermiştir.
4	Santos ve Martinho	2019	Holistik olgunluk modeli	Çalışmanın sonunda, örgütsel strateji, yapı ve kültür, işgücü, akıllı fabrikalar, akıllı süreçler, akıllı ürünler ve servisleri temel alan bir olgunluk modeli geliştirilmiştir.
2	Schumacher vd.	2019	Holistik olgunluk modeli	2016 yılında yapılan çalışmanın devamı niteliğindeki yayında, teknoloji, ürün, müşteriler ve partnerler, değer yaratma süreci, veri ve bilgi sistemleri, kurumsal standartlar, çalışanlar, strateji ve liderlik odaklı bir model geliştirilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

2.2. Endüstri 4.0 Dönüşümde AHP Metodunun Kullanımına Yönelik Literatür

Analitik hiyerarşi prosesi, son yıllarda, iş yaşamında diğer pek çok alanda olduğu gibi, işletmelerin Endüstri 4.0 dönüşüm süreçlerinde de karar verme mekanizmalarına sağladığı analitik destek ile uygulama alanı bulmaya başlamıştır. Aşağıda bu kullanımlara ilişkin literatür özetlenmiştir:

Özçelik ve diğerlerinin 2018 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, Schumacher vd. (2016) tarafından geliştirilen dokuz boyutlu holistik yaklaşıma, AHP yöntemi uygulanarak, beş düzeyli bir Endüstri 4.0 olgunluk modeli tanımlanmış ve Sakarya ilinde makine imalat sanayiinde faaliyet gösteren bir işletmenin dijital olgunluk düzeyi belirlenmiştir.

Luthra ve Mangla (2018) Hindistan imalat sanayi tedarik zincirinin E4.0 dönüşümü önündeki engelleri faktör analizi ve AHP yöntemleri ile önceliklendirerek sıralamıştır. Çalışmanın sonuçları, örgütsel engellerin öneme göre ilk sırada olduğunu, stratejik engeller ile yasal ve etik engellerin sırasıyla ikinci ve üçüncü seviyede önemli olduğunu göstermektedir.

Nesnelerin interneti ve bulut bilişim teknolojileri, işletmelerin Endüstri 4.0 dönüşümlerinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Huang ve diğerleri 2018 yılı tarihli çalışmalarında, endüstriyel nesnelerin interneti cihazları için kullanılan bulut hizmetlerinin risklerinin değerlendirilmesinde AHP metodolojisinden yararlanmışlardır.

Geliştirilen bu model ile sistemlerin güvenilirliği, bütünlüğü ve erişilebilirliği değerlendirilmiştir.

Ly vd. (2018) işletmelerde nesnelere interneti kullanımını etkileyen faktörlerin analizinde yine AHP yönteminden yararlanılmış ve analizlerden elde ettikleri bulgulara göre, güvenlik, değer ve bağlanabilirlik gibi somut faktörlerin, telebulunma ve zekâ gibi soyut faktörlerden daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sevinç vd. (2018) KOBİ'lerin Endüstri 4.0 adaptasyonu önündeki güçlükleri analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ve analitik ağ prosesi (ANP) yöntemleri ile analiz edip, sıralamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre en önemli kriter maliyet kriteri olurken, ikinci sırada organizasyon ve çevre kriterleri eşit ağırlıkla yer almış, inovasyon kriteri ise son sırada yer almıştır.

Erbay ve Yıldırım (2019) işletmeler için Endüstri 4.0 teknolojilerinin hangilerinin daha önemli olduğunun saptanması, ayrıca E4.0 dönüşüm sürecinde öne çıkan faydaların ve zorlukların belirlenmesi süreçlerinde AHP ve kalite fonksiyon yayılımı metotlarını kullanmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, en önemli Endüstri 4.0 araçları sırasıyla, veri analitiği, akıllı sensörler ve üretim yönetimi yazılımları olurken, E4.0 önündeki en büyük engel uzman bilgisi eksikliği olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı gıda ve içecek imalat sektöründe, Endüstri 4.0 teknolojilerinin önem derecelerinin belirlenmesi ile Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemine dayanan, sektöre özel, teknoloji odaklı bir olgunluk modeli sunmaktır. Bilindiği kadarı ile mevcut literatürde tüm Endüstri 4.0 teknolojilerini içeren, sektöre özel bir spesifik olgunluk modeli bulunmamaktadır. Bu çerçevede sunulan modelin, kapsamı ve odağı nedeni ile ulusal ve uluslararası literatürde bir ilk olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bir sonraki bölümü, AHP metodolojisinin tanımı, kullanım alanı ve uygulama adımlarından oluşan teorik yaklaşımı açıklar. Çalışmanın üçüncü bölümü, gıda ve içecek imalatçılarının Endüstri 4.0 olgunluklarını değerlendiren bir Endüstri 4.0 olgunluk modeli ortaya koyar ve sonuçları değerlendirir. Çalışmanın son bölümü, konuya ilişkin genel çıkarımlar ile gelecek çalışmalar için önerileri içermektedir.

3. ARAŞTIRMA METODU

Thomas Saaty tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), özellikle karmaşık karar problemlerinde, alternatifler arasında, önceden belirlenmiş kriterlere göre bir sıralama yapmak ve bunların arasından en iyi alternatifi seçmek için kullanılan bir karar verme desteğidir (Jaganathan, 2007). AHP yöntemi 1980'lerde tanıtıldığından bu yana işletme yönetiminden, mühendislik problemlerine; teknoloji yönetiminden, sosyal çalışmalara kadar birçok farklı alanda ortaya çıkan seçim ve sıralama problemlerine çözüm desteği sağlamıştır. AHP'nin kullanım alanları arasında finansal kararlar, makro-ekonomik tahmin, pazarlama kararları, müşteri tercihlerinin değerlendirilmesi, ürün tasarımı kararları, ürün stratejisinin seçilmesi, planlama kararları, yatırım aracı seçimi, iş yeri seçimi, kaynakların dağıtılması, tedarikçi seçimi, yatırım projelerinin seçimi, malzeme, ekipman veya yazılım sistemi seçimi, performans ve risk değerlendirme, eğitim modeli seçimi yer almaktadır.

AHP metodolojisinin uygulama adımları en sade şekli ile aşağıdaki gibidir:

1. Seçim yapılacak karar alternatiflerinin belirlenmesi
2. Alternatiflerin seçiminde temel alınacak değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi
3. Alternatiflerin performanslarının, mevcut kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi
4. Kriterlerin göreceli önem derecelerinin hesaplanması
5. Yukarıdaki bilgilerin bütünleştirecek bir algoritmanın oluşturulması (Jaganathan, 2007).

AHP yöntemi ile analiz hem kriterlerin hem de alternatiflerin karşılaştırılmasını içeren, 1-9 ölçeğindeki ikili karşılaştırma matrislerine dayanır. Saaty tarafından geliştirilen, karar vericilerin tecrübe ve yargılarına dayanan temel karşılaştırma ölçeği Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. AHP Karşılaştırma Ölçeği

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	Her iki kriter aynı öneme sahiptir
3	Orta derecede önemli	Bir faktör değerine göre biraz daha önemlidir.
5	Kuvvetli derecede önemli	Bir faktör değerinden kuvvetle daha önemlidir
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Faktörlerden biri değerinden yüksek derecede önemlidir
9	Mutlak derecede önemli	Faktörlerden biri değerinden çok yüksek derecede önemlidir
2,4,6,8	İki değerlendirme arasında kalan ara değerler	İki faktör arasındaki küçük farklar olduğunda kullanılır

Kaynak: Saaty, 1987: 163

İkili karşılaştırma matrisinin genel matematiksel ifadesi aşağıda verilmiştir:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Burada,

a_{ij} değeri, i ve j elemanları arasındaki karşılaştırma değerini ifade etmekte olup,

$$a_{ji} = 1/a_{ij} \text{ 'dir.}$$

İkili karşılaştırma matrisinden elde edilen öncelikler vektörü aşağıda gibi gösterilir:

$$W = (w_1, w_2, \dots, w_n)$$

Burada w_i bir değer in önceliğini veya ağırlığını temsil eder.

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n a_{ij} a_{jk} = a_{ik} \quad (i, j, k = 1, 2, \dots, n)$$

$$|a_{ij}| \cdot |a_{jk}| = (w_i/w_j) \cdot (w_j/w_k) = (w_i/w_k) = a_{ik}$$

AHP yönteminde, modeli oluşturan bileşenler arasında hiyerarşik yapının tutarlı bir şekilde oluşturulması, sonuçların doğruluğu açısından büyük önem taşır. Bu nedenle, karşılaştırma matrislerinin tutarlılığı aşağıdaki adımlar takip edilerek test edilir (Timor, 2011: 44):

1. Karşılaştırma matrisinin her bir satırı için, sütunlarda yer alan elemanların ağırlıkları toplamı hesaplanır.

2. Karşılaştırma matrisinin her bir sütunundaki eleman elde edile toplam sütun ağırlığına bölünerek normalize edilmiş matris hesaplanır.
3. Normalize edilmiş matrisin her bir satırının ortalaması alınarak öncelikler vektörü hesaplanır (Ağırlıklar bulunur).
4. Öncelikler vektörü, başlangıçta verilen karşılaştırma matrisi ile çarpılarak, tüm öncelikler matrisi oluşturulur.
5. CI tutarlılık indeksi olup aşağıdaki eşitlik ile hesaplanır:

$$CI = (\lambda_{maks} - n)/(n - 1)$$

6. Tutarlılık oranı (CR) ise aşağıdaki şekilde bulunur:

$$CR = CI/RI$$

Burada λ_{maks} bir kare matrisin özdeğerleri arasındaki en büyük değeri ifade eder. Tüm öncelikler matrisinin her bir elemanının öncelikler vektörü elemanına bölünmesi ile elde edilen yeni matris elemanlarının ortalaması alınır. Burada RI, değeri karar alternatiflerinin sayısı ile doğru orantılı olarak değişen rastgele değer indeksidir. Analizlerde oluşturulan tüm karşılaştırma matrisleri için tutarlılık oranının 0,10'dan küçük olması gereklidir:

$$CR \leq 0,10$$

Yukarıdaki ilk üç adım sonucu bulunan ağırlıklar, kriterlerin veya alternatiflerin göreceli önem derecelerini gösterir ve yapılacak sıralamanın temelini oluşturur.

4. UYGULAMA VE BULGULARIN TARTIŞILMASI

Çalışma kapsamında, gıda imalat sanayinde faaliyet gösteren 17 büyük ölçekli firma yöneticisi ile telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiş ve Endüstri 4.0 teknolojileri hakkında görüşleri alınmıştır². Yapılan görüşmelerde, alacakları kararlar ile sektöre yön verme potansiyeli olan, çalışan sayısı 250 ve üzeri imalatçı işletmelerin, üretim ve operasyonlarından sorumlu yöneticileri hedef alınmıştır.

² Bu çalışmanın veri toplama aşaması 01.01.2020 tarihinden önce Aralık 2019'da gerçekleştirildiğinden, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Yöneticilere, aşağıdaki Endüstri 4.0 teknolojilerinin her birinin sektörleri açısından önem derecesi sorulmuş ve yanıtlardan elde edilen aritmetik ortalamalar ile bir hiyerarşi (üstünlükler) matrisi oluşturulmuştur. Çalışmaya dahil edilen temel Endüstri 4.0 teknolojileri Tablo 3’de listelenmiştir. Karşılaştırma matrislerinde gösterim kolaylığı açısından ve uluslararası literatür ile uyum sağlamak amacı ile, terimlerin İngilizce kısaltmaları kullanılmış olup, ilgili açıklamalar karşı sütunda verilmiştir.

Tablo 3. Endüstri 4.0 Teknolojileri

	Endüstri 4.0 Teknolojisi	Açıklama
1	AR	Artırılmış Gerçeklik/ Augmented Reality
2	CLOUD	Bulut Bilişim / Cloud Computing
3	BD&A	Büyük Veri Analitiği (Big Data Analytics
4	3D	Eklemeli İmalat (3 Boyutlu Yazıcılar) / Additive Manufacturing (3D Printing)
5	IoT	Nesnelerin İnterneti / Internet of Things
6	ROBOT	Otonom Robotlar / Autonomous Robots
7	CS	Siber Güvenlik / Cyber Security
8	SIM	Simülasyon / Simulation
9	SYSTEM	Sistem Bütünleştirme / System Integration

Kaynak: BCG, 2020

Endüstri 4.0 teknolojilerinin gıda imalat sektörü için önem derecelerini hiyerarşik yapıda tanımlayan, başlangıç karşılaştırma matrisi Tablo 4’de gösterilmiştir. Bu tabloda, her bir teknoloji, bir karşılaştırma kriterini temsil etmektedir.

Tablo 4. Endüstri 4.0 Teknolojileri Karşılaştırma Matrisi

	ROBOT	CS	BD&A	3D	IoT	CLOUD	SIM	SYSTEM	AR
ROBOT	1	1	2	4	5	5	5	5	6
CS	1	1	2	4	5	5	5	5	6
BD&A	1/2	1/2	1	3	4	4	4	4	5
3D	1/4	1/4	1/3	1	2	2	2	2	3
IoT	1/5	1/5	1/4	1/2	1	1	1	1	2
CLOUD	1/5	1/5	1/4	1/2	1	1	1	1	2
SIM	1/5	1/5	1/4	1/2	1	1	1	1	2
SYSTEM	1/5	1/5	1/4	1/2	1	1	1	1	1
AR	1/6	1/6	1/5	1/3	1/2	1/2	1/2	1	1

Başlangıç matrisi oluşturulduktan sonra, normalleştirme işlemi yapılarak, tüm değerlerin "0-1" aralığında ifade edilmesi sağlanmıştır. Tablo 5, normalize edilmiş karşılaştırma matrisi ile her bir kriterin hesaplanan önem derecesini göstermektedir.

Tablo 5. Normalize Matris ve Kriter Önem Dereceleri

	ROBOT	CS	BD&A	3D	IoT	CLOUD	SIM	SYSTEM	AR	ÖNEM
ROBOT	0,269	0,269	0,306	0,279	0,244	0,244	0,244	0,244	0,207	0,256222
CS	0,269	0,269	0,306	0,279	0,244	0,244	0,244	0,244	0,207	0,256222
BD&A	0,134	0,134	0,153	0,209	0,195	0,195	0,195	0,195	0,172	0,175778
3D	0,067	0,067	0,051	0,07	0,097	0,097	0,097	0,097	0,103	0,082889
IoT	0,054	0,054	0,038	0,035	0,049	0,049	0,049	0,049	0,069	0,049556
CLOUD	0,054	0,054	0,038	0,035	0,049	0,049	0,049	0,049	0,069	0,049556
SIM	0,054	0,054	0,038	0,035	0,049	0,049	0,049	0,049	0,069	0,049556
SYSTEM	0,054	0,054	0,038	0,035	0,049	0,049	0,049	0,049	0,069	0,049556
AR	0,045	0,045	0,031	0,023	0,024	0,024	0,024	0,024	0,034	0,030444

Karşılaştırmaların tutarlığının hesaplanması amacı ile başlangıç matrisi öncelikler vektörü ile çarpılarak, λ_{maks} değeri 9,12 olarak bulunmuştur. Bu değer kullanılarak, sırası ile CI ve CR (tutarlılık) değerleri aşağıdaki şekilde elde edilmiştir:

$$CI = (\lambda_{maks} - n)/(n - 1) = (9,12 - 1)/9 - 1 = 0,0151$$

$$RI = 1,45 \text{ (} n = 9 \text{ için standart değer)}$$

$$CR = CI/RI = 0,0151/1,45$$

$$CR = 0,01 \leq 0,10$$

Hesaplama sonuçlarına göre, Tablo 5’de verilen karşılaştırma matrisi tutarlı olduğundan, matrisin son sütununda bulunan önem değerleri, Endüstri 4.0 teknolojilerinin gıda sektörü açısından önem derecesi olarak kabul edilir.

Sonuçlara göre, gıda imalatçıları için en önemli iki teknolojinin eşit ağırlıkla (0,256222) Otonom Robotlar ve Siber Güvenlik teknolojisi olduğu söylenebilir. Otonom Robotlar, işlemleri standartlaştırması, insan temasını en aza indirmesi ve merkezi olmayan karar sistemleri sayesinde beklenmeyen durumlarda esnek çözümler sunabilmesi ile gıda sektörü için oldukça büyük bir dönüşüm fırsatı yaratmaktadır. Üretilen ürünlerin insan sağlığı ile doğrudan ilişkisinin bulunduğu ve bu sebeple, maliyet ve verimlilikte rekabet ederken, aynı zamanda hijyen, kalite ve güvenlik standartlarının en üst düzeyde önem arz ettiği gıda sektörü için dijital dönüşümün Otonom Robotların öncülüğünde olacağı beklenen bir bulgudur. Endüstriyel dönüşüm aşamasında, ürünler kadar verilerin de güvenliğinin sağlanması tüm üretim operasyonlarının devamlılığı açısından gerekli olduğundan, Siber Güvenlik sistemlerini bu noktada önemli bir tamamlayıcı teknoloji olarak değerlendirebiliriz.

Gıda imalatçıları için ikinci sırada gelen Endüstri 4.0 bileşeni 0,175778 ağırlıkla Büyük Veri Analitiği olmuştur. Müşteri talep ve beklentilerinin tam olarak anlaşılması, hem üretimin hatasız olarak planlamasına, hem de atık miktarının en aza indirilmesine olanak sağlar. Hammadde ve ürünlerin neredeyse tamamının bozulabilir olduğu gıda sektöründe talebin doğru yönetilmesi için müşteri kaynaklı büyük verilerin toplanıp analiz edilmesi kritik bir fark yaratır. Ayrıca makine ve

cihazlardan alınan sürekli ve eş zamanlı veri akışı, iş çizelgeleme; kaynakların paylaşımı ve bakım planlaması gibi üretimle ilgili pek çok kararda belirleyici rol oynamaktadır.

Üç Boyutlu (3D) Yazıcılar ile gerçekleştirilen Eklemeli İmalat Sistemleri 0,082889 ağırlıkla, üçüncü sırada önemli bulunmuştur. 3D Yazıcıların gıda sektöründe kullanılması, tüm üretim katmanlarının yenilebilir hammadde ile istenilen şekil ve boyutta üretimine imkân verdiği için, Endüstri 4.0 dönüşümünün heyecan verici bir keşfidir. 3D Yazıcılar, ürün farklılaşması ve kişiselleştirilmiş ürünlerin görece düşük maliyetlerle ve yüksek hızlarda üretilmesi gibi faydalarının yanında; dağıtım ve perakendeciler gibi üçüncü parti hizmet sağlayıcılarını ürün tedarik zincirinden eleyerek, ürünlerin nihai müşteriye doğrudan ulaştırılması imkânı da sunmaktadır (Porter vd., 2015).

Nesnelerin İnterneti, Bulut Bilişim, Simülasyon ve Sistem Bütünleştirme teknolojileri, 0,049556 ağırlık ile yöneticiler tarafından eşit derecede önemli olarak adlandırılmıştır. Artırılmış Gerçeklik teknolojisi ise 0,030444 ağırlık ile dokuz Endüstri 4.0 teknolojisi arasında son sıraya yerleşmiştir. Bu sıralamada, Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinin kullanım alanları ve faydalarına ilişkin somut sektörel örneklerin kısıtlı olması etkili olabilir.

Hesaplanan kriter ağırlıkları, Endüstri 4.0 olgunluk modelinde, işletmelerin toplamda Endüstri 4.0 adaptasyon düzeylerini işaret eden göstergelere dönüştürülmüştür. Her bir teknolojinin elde edilen ağırlık (önem) derecesi, işletmenin söz konusu teknolojiyi uygulama düzeyi ile çarpılarak toplanır ve toplam bir skor elde edilir. Bu skor, işletmenin Endüstri 4.0 olgunluk düzeyini göstermektedir. Alternatif sayısının i , kriter sayısının j ile ifade edildiği bir modelde toplam skor aşağıdaki denklem yardımı ile hesaplanır (Jaganathan, 2007):

$$A_i = \sum_{j=1}^n w_j a_{ij}$$

Tek bir işletme (alternatif) için olgunluk skoru hesaplamak istediğimizde, ağırlıkların yerleştirilmesi ile mevcut olgunluk modeli aşağıdaki halini alır:

$$A = \sum 0,26 a_{robot} + 0,26 a_{cs} + 0,18 a_{bd\&a} + 0,08 a_{3d} + 0,05 a_{lot} + 0,05 a_{cloud} \\ + 0,05 a_{sim} + 0,05 a_{system} + 0,03 a_{ar}$$

Sunulan model 1-7 ölçeğinde çalışmaktadır. Örnek olarak, büyük ölçekli bir gıda imalatçısında Endüstri 4.0 olgunluk skoru hesaplanmıştır. Örnek işletme, Otonom Robotlar; Siber Güvenlik; Büyük Veri Analitiği; 3D Yazıcılar; Nesnelerin İnterneti; Bulut Bilişim; Simülasyon; Sistem Bütünleştirme ve Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinin adaptasyon ve kullanım düzeylerini sırasıyla, “6” ; “7” ; “5” ; “1” ; “6” ; “1” ; “1” ; “6” ;ve “1” olarak belirtmiştir. Bu verilere göre söz konusu işletmenin olgunluk seviyesi aşağıdaki gibi bulunmuştur:

$$A = \sum 0,26 (6) + 0,26 (7) + 0,18 (5) + 0,08 (1) + 0,05 (6) + 0,05 (1) + 0,05(1) \\ + 0,05 (6) + 0,03 (1)$$

$$A = 5,02$$

Yapılan hesaplamalar sonucu, örnek işletmenin Endüstri 4.0 olgunluğu 7 üzerinden 5,02 olarak hesaplanmış olup, Tablo 6’da verilen ölçeğe göre, işletmenin olgunluk düzeyi orta-üst seviye olarak adlandırılabilir.

Tablo 6. Gıda Sektörü Endüstri 4.0 Olgunluk İndeksi

İndeks	Açıklama
1	E 4.0 teknolojileri uygulanmıyor
2	E 4.0 teknolojileri başlangıç aşamasında
3	E 4.0 teknolojileri düşük seviyede uygulanıyor
4	E 4.0 teknolojileri orta seviyede uygulanıyor
5	E 4.0 teknolojileri orta-üst seviyede uygulanıyor
6	E 4.0 teknolojileri üst seviyede uygulanıyor
7	E 4.0 teknolojileri ileri düzeyde uygulanıyor

Mevcut uygulama bir imalatçı için gerçekleştirilmiş olup, aynı sektörden farklı firmaların Endüstri 4.0 olgunlukları mevcut modellerle eş zamanlı olarak değerlendirilebilir ve karşılaştırılabilir. Sektörün teknolojik dönüşüm alanında öncü firmaları ile diğer firmalar arasında bir kıyaslama (benchmarking) yapılarak, bu veriler, işletmelerin Endüstri 4.0 dönüşüm sürecini yönetmesinde bir kaldıraç olarak kullanılabilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Endüstri 4.0 veya diğer adıyla Dördüncü Sanayi Devrimi, tüm dünyada iş yaşamında yıkıcı teknolojik değişim ve dönüşümlerle gelmektedir. Endüstri 4.0 teknolojileri, yüksek kalitede ve kişiselleştirilmiş ürünlerin düşük maliyetlerle ve yüksek hızda üretilmesine imkân verdiğinden, imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Türkiye’de imalat sanayiinin lokomotif sektörlerinden olan gıda ve içecek sektörü ise, Endüstri 4.0 dönüşümünün vadettiği yüksek verimlilik avantajının yanında, gıda güvenliği ve kalitesinin artırılmasına ve atık oranının azaltılmasına yönelik fırsatlar ile Endüstri 4.0’den en yüksek faydayı sağlayacak sektörlerin başında gelmektedir.

İşletmelerin Endüstri 4.0 prensiplerini ne derece hayata geçirdikleri, Endüstri 4.0 olgunluk modelleri ile ölçülür. Bu çalışmada gıda sektöründeki imalatçı işletmelerin Endüstri 4.0 teknolojik olgunluklarını ölçen spesifik bir olgunluk modeli önerilmiştir. Literatürdeki mevcut çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada Endüstri 4.0’ın sadece imalat teknolojileri boyutuna odaklanılmış ve gıda sektörü yöneticilerinden alınan uzman görüşleri ile sektöre özel bir ölçek elde edilmiştir. Önerilen model, mevcut literatür ile temel aldığı kriterler bakımından, Klotzer ve Pflaum (2017) ve Paccini (2019) modelleri ile benzerlik göstermekte, ancak kullandığı analiz yöntemi ve sektöre göre farklılaştırılmış olması nedeni ile bu çalışmalardan ayrılmaktadır.

Önerilen bu model, işletmelerin kendi öz değerlendirmelerini yapmalarında etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu sayede sektörün iyi uygulamaları standart olarak kabul edilerek, karşılaştırmalar ve iyileştirmeler yapmak mümkün olacaktır. Bu ölçek aynı zamanda, yeterli kaynağa ve bilgiye erişmekte güçlük çeken küçük ve orta

ölçekli işletmelerin, Endüstri 4.0 dönüşüm stratejilerini oluştururken kullanabilecekleri bir kılavuz niteliği taşımaktadır. Bu çalışmanın strateji geliştiren karar vericiler, işletmelerin operasyon yöneticileri ve araştırmacılar açısından fayda yaratması umulmaktadır. Gelecek çalışmalar, mevcut modelin, diğer imalat sektörleri ile hizmet sektörüne adapte edilip, geliştirilmesi yönünde olabilir.



KAYNAKÇA

- Alkan, M.A., 2020, Gıda Sektörü ve Endüstri 4.0, Endüstri 4.0 Platformu <https://www.endustri40.com/gida-sektoru-ve-endustri-4-0/>, erişim tarihi: 24.06.2020
- Akdil, K. Y., Ustundag, A., & Cevikcan, E. (2018). Maturity and readiness model for industry 4.0 strategy. In *Industry 4.0: Managing the digital transformation* (pp. 61-94). Springer, Cham.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. *Computer networks*, 54(15), 2787-2805.
- Bibby, L., & Dehe, B. (2018). Defining and assessing industry 4.0 maturity levels–case of the defence sector. *Production Planning & Control*, 29(12), 1030-1043.
- Boston Danışma Grubu (BCG), (2020). Embracing Industry 4.0 rediscovering growth, <https://www.bcg.com/capabilities/operations/embracing-Industry-4.0-rediscovering-growth.aspx>.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia tools and applications*, 51(1), 341-377.
- Castelo-Branco, I., Cruz-Jesus, F., & Oliveira, T. (2019). Assessing Industry 4.0 readiness in manufacturing: Evidence for the European Union. *Computers in Industry*, 107, 22-32.
- Comuzzi, M., & Patel, A. (2016). How organisations leverage big data: A maturity model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1468-1492.
- Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204, 383-394.
- Dilberoglu, U. M., Gharehpapagh, B., Yaman, U., & Dolen, M. (2017). The role of additive manufacturing in the era of industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 11, 545-554.
- Dillon, T., Wu, C., & Chang, E. (2010). Cloud computing: issues and challenges. In *2010 24th IEEE international conference on advanced information networking and applications* (pp. 27-33). Ieee.
- Erbay, H., & Yıldırım, N. (2018, August). Technology Selection for Digital Transformation: A Mixed Decision Making Model of AHP and QFD. In *The International Symposium for Production Research* (pp. 480-493). Springer, Cham.
- Firat, S., & Firat, O. (2017). Gıda ve İçecek Sektöründe Endüstri 4.0 Devrimi: Otomasyon ve Robotlar. *ST Robot Yatırımları*, 216.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International journal of information management*, 35(2), 137-144.
- Gökalp, E., Şener, U., & Eren, P. E. (2017, October). Development of an assessment model for industry 4.0: industry 4.0-MM. In *International Conference on Software Process Improvement and Capability Determination* (pp. 128-142). Springer, Cham.
- Gunal, M. M. (Ed.). (2019). *Simulation for Industry 4.0: Past, Present, and Future*. Springer.

Huang, Y. L., & Sun, W. L. (2018, July). An ahp-based risk assessment for an industrial iot cloud. In *2018 IEEE International Conference on Software Quality, Reliability and Security Companion (QRS-C)* (pp. 637-638). IEEE.

Jaganathan, S., Erinjeri, J. J., & Ker, J. I. (2007). Fuzzy analytic hierarchy process based group decision support system to select and evaluate new manufacturing technologies. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 32(11-12), 1253-1262.

Jazdi, N. (2014, May). Cyber physical systems in the context of Industry 4.0. In *2014 IEEE international conference on automation, quality and testing, robotics* (pp. 1-4). IEEE.

Klötzer, C., & Pflaum, A. (2017). Toward the development of a maturity model for digitalisation within the manufacturing industry's supply chain.

Lichtblau, K., Stuch, V., Bertenrath, R., Blum, R., Bleider, M., & Millack, A. (2017). IMPULS, Industry 4.0 readiness, VDMA.

Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. *Journal of industrial information integration*, 6, 1-10.

Luque, A., Peralta, M. E., De Las Heras, A., & Córdoba, A. (2017). State of the Industry 4.0 in the Andalusian food sector. *Procedia Manufacturing*, 13, 1199-1205.

Luthra, S., & Mangla, S. K. (2018). Evaluating challenges to Industry 4.0 initiatives for supply chain sustainability in emerging economies. *Process Safety and Environmental Protection*, 117, 168-179.

Ly, P. T. M., Lai, W. H., Hsu, C. W., & Shih, F. Y. (2018). Fuzzy AHP analysis of Internet of Things (IoT) in enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 1-13.

Mittal, S., Khan, M. A., Romero, D., & Wuest, T. (2018). A critical review of smart manufacturing & Industry 4.0 maturity models: Implications for small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of manufacturing systems*, 49, 194-214.

Nemeth, T., Ansari, F., Sihni, W., Haslhofer, B., & Schindler, A. (2018). PriMa-X: A reference model for realising prescriptive maintenance and assessing its maturity enhanced by machine learning. *Procedia CIRP*, 72, 1039-1044.

Ötles S. ve Özyurt, V.H. (2016). https://egeplm.ege.edu.tr/files/egeplm/icerik/endustri40_dunya_gida.pdf, Erişim tarihi: 24.06.2020.

Özçelik, T. O., Erkollar, A., & Cebeci, H. I. (2019). Bir İmalat İşletmesi için Endüstri 4.0 (Dijital) Olgunluk Seviyesi Belirleme Uygulaması. 5th International Management Information Systems Conference, Ankara.

Özdemir, Ö.ve Özdemir, E. G. Endüstri 4.0 ve yiyecek içecek işletmelerindeki yansımaları. (2019) *Neşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi*, IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress, 87-93.

Özenir, İ., & Nakıboğlu, G. (2019). Sürdürülebilir üretimde Endüstri 4.0'ın yeri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2248-2281.

Pacchini, A. P. T., Lucato, W. C., Facchini, F., & Mummolo, G. (2019). The degree of readiness for the implementation of Industry 4.0. *Computers in Industry*, 113, 103125.

Porter, K., Phipps, J., Szepekouski, A., Abidi, S.(2015). 3D opportunity serves it up: Additive manufacturing and food. Deloitte University Press. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/3d-printing-in-the-food-industry/DUP_1147-3D-opportunity-food_MASTER1.pdf. Erişim tarihi: 26.06.2020

Pricewaterhouse Coopers, P. (2016). Industry 4.0-Enabling Digital Operations Self Assessment. <https://i40-self-assessment.pwc.de/i40/landing/>, Erişim tarihi: 19.06.2020.

Proença, D., & Borbinha, J. (2016). Maturity models for information systems-A state of the art. *Procedia Computer Science*, 100, 1042-1049.

Saaty, R. W. (1987). The analytic hierarchy process—what it is and how it is used. *Mathematical modelling*, 9(3-5), 161-176.

Santos, R. C., & Martinho, J. L. (2019). An Industry 4.0 maturity model proposal. *Journal of Manufacturing Technology Management*.

Saucedo-Martínez, J. A., Pérez-Lara, M., Marmolejo-Saucedo, J. A., Salais-Fierro, T. E., & Vasant, P. (2018). Industry 4.0 framework for management and operations: a review. *Journal of ambient intelligence and humanized computing*, 9(3), 789-801.

Schumacher, A., Erol, S., & Sihn, W. (2016). A maturity model for assessing Industry 4.0 readiness and maturity of manufacturing enterprises. *Procedia Cirp*, 52(1), 161-166.

Schumacher, A., Nemeth, T., & Sihn, W. (2019). Roadmapping towards industrial digitalisation based on an Industry 4.0 maturity model for manufacturing enterprises. *Procedia Cirp*, 79, 409-414.

Sevinc, A., Gür, Ş., & Eren, T. (2018). Analysis of the difficulties of SMEs in industry 4.0 applications by analytical hierarchy process and analytical network process. *Processes*, 6(12), 264.

Sony, M., & Naik, S. (2019). Key ingredients for evaluating Industry 4.0 readiness for organisations: a literature review. *Benchmarking: An International Journal*.

Timor, M. (2011). *Analitik Hiyerarşi Prosesi*. Türkmen Kitabevi, Ankara.

TÜSİAD, 2016, Türkiye'nin Sanayi 4.0 Dönüşümü, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8671-turkiyenin-sanayi-40-donusumu>

Yaşar, E., & Ulusoy, T. (2019). Industry 4.0 and Turkey. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 24-41.

Citation: Ajdarovska, Z. & Attar, M., Analysing The Relationship Between Organizational Culture And Organizational Ambidexterity, BMIJ, (2020), 8(3): 3550-3581, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1534>

ANALYSING THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANISATIONAL CULTURE AND ORGANISATIONAL AMBIDEXTERITY

Zejnepe AJDAROVSKA ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 3/06/2020

Melis ATTAR ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

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

ABSTRACT

Keywords:

Organizational Culture,
Organisational Ambidexterity

JEL Codes:

M10, M14, M16

Nowadays, despite the increased number of investigations on organisational ambidexterity in business environment, theoretical and practical literature still face a gap, and there is a lack of phenomenon construction. Besides, the organisational culture is a variable that has been studied for an extended period by many researchers from different fields. However, so far in the literature, the investigation of the relationship between organisational culture and organisational ambidexterity is rare and not exclusive. In this regard, this study is original in that it attempts to examine the relationship between organisational culture and organisational ambidexterity, as well as exploring the effect of the former on the latter in two companies that operate in the same sector but in two different countries – Turkey and North Macedonia, thus allowing a room for comparative analysis as well. The results indicate that the effect of organisational culture on organisational ambidexterity is significant and positive. Also, findings show that organisational culture plays a principal and decisive role in the exploration and exploitation strategy of organisational ambidexterity.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL USTALIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel Kültür,
Örgütsel Ustalık

JEL Kodları:

M10, M14, M16

Günümüzde, iş ortamında örgütsel ustalıkla ilişkin artan sayıda incelemeye rağmen, teorik ve pratik literatür hala bir boşlukla karşı karşıyadır ve kavramın tanımlanması konusunda eksikler olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, örgüt kültürü, farklı alanlardan birçok araştırmacı tarafından uzun süredir incelenen bir değişken olmasına rağmen, literatürde şimdiye kadar örgüt kültürü ile örgütsel ustalık arasındaki ilişkinin araştırılmasına ait çalışmaların nadir olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın, örgüt kültürü ile örgütsel ustalık arasındaki ilişkiyi incelemesinin yanı sıra iki kavram arasındaki ilişkiyi Türkiye ve Kuzey Makedonya'daki iki benzer sektörde faaliyet gösteren şirkette karşılaştırmalı uygulaması açısından da özgün olduğu söylenebilir. Sonuçlar, örgüt kültürünün örgütsel ustalık üzerindeki etkisinin anlamlı ve olumlu olduğunu göstermektedir. Ek olarak, bulgular örgüt kültürünün örgütsel ustalığın araştırma ve faydalanma stratejileri boyutlarında da temel ve belirleyici rol oynadığı yönündedir.

¹ Assistant of CEO, Halk Insurance SKOPJE, zejnepe.ajdarovska@outlook.com,

<https://orcid.org/0000-0002-5515-0896>

² Assistant Prof.Dr, Selçuk University, melisattar@selcuk.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-1299-7552>

1. INTRODUCTION

Nowadays, globalisation of the world markets, increasing dynamism, increased customer desires that are in the process of constant change and development and increased needs for innovation all force the organisations to be agile, creative, flexible, and ambidextrous to identify strategic alternatives for survival. One of these alternatives can be put as an organisational ambidexterity strategy which in recent years is frequently highlighted by both researchers and practitioners in the field (Chen et al., 2016: 920). Thus, organisational ambidexterity implies the exploitation of the existing competencies and exploration of innovative ideas of the organisation (Pellegrinelli et al., 2015: 155). Of late, the concept of ambidexterity is viewed as a necessary tool since organisations want to survive not only in the short term but also in the long-term (Sulphrey and Alkahtani, 2017: 339).

On the other hand, organisations continue to gain the competitive edge in terms of their products and services apply the organisational culture which intervenes the interaction between the individual and the organisational level, defines the basic presumptions after that knowledge is managed and shared and suggests who is expected to control and share the transferred knowledge (Wei and Miraglia, 2017: 572). Consequently, organisational culture incorporates the desires, experiences, and values of an organisation and is reflected in itself, internal works, in cooperation with outside the organisation and future expectations. Thus all of these keep the organisation together and well-balanced (Hogan and Coote, 2014: 1609; Klimas, 2016: 92; Larentis et al., 2018: 39).

Considering that members of the companies in Turkey and Republic of North Macedonia spent about 40 hours in the work environment, there is enough room to consider that their organisation's culture appears to influence their work life and their personal life. Hence, the culture and ambidexterity in the organisational level can play a varied role in each process of development but continuously adapt and co-assess each other under the direction of strategic orientation. Considering this, international and national studies on the concept of organisational ambidexterity are taking a new spot in the literature and are somewhat limited. In Turkey, in recent years, the concept

gets attention, but the definition of the concept has not yet fully settled. Similarly, the notion of organisational ambidexterity is still unknown and unexplored in the Republic of North Macedonia.

Consequently, considering that organisations to survive and excel in business environments they build and foster the capability to innovate this study is important and original in terms of an in-depth examination of the relationship between the organisational culture and organisational ambidexterity. Besides, to the best of the knowledge, the current level of organisational ambidexterity in the food industry has not been investigated, which means that our research is *quantum satis* investigation. In the literature, studies on the organisational ambidexterity seem to focus on the idea of culture; however, it is difficult to assert that it is studied sufficiently. Given the fact that scope of this study involves Turkey and Republic of North Macedonia, the researchers analysed above show that there is no research in Republic of North Macedonia so far, whereas there is only one single study in Turkey which was carried out by Findıklı and Pınar (2014).

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. The Concept and Scope of Organizational Culture

By relying on hypotheses of anthropologists, sociologists, and social psychologists, scholars have attempted various endeavours to find and to comprehend the nearby connections among culture, the conduct and states of people and groups in organisations utilising cultural ideas, for example, language or dialects, rituals, semiotics, stories, and ceremonies (O'Reilly et al., 1991: 491; Warrick, 2017: 395). These cultural ideas which have changed over time have recognised how workers see their reality and react to it (Ahmady et al., 2016: 388). The assortment of organisational culture has got huge research consideration into the organisational analysis in the late 1970s and 1980s (Lu et al., 2016: 94; Maitland et al., 2015: 502; Schein, 1988: 408) and organisational scholars have been engaged with the role of culture in an organisational lifetime by a progression of well-known books, scholastic gatherings, particular issues of academic journals and some evaluations have brought more than 4600 articles on the subject (Chatman and O'Reilly, 2016: 200).

Furthermore, the literature affirms the idea that there exist numerous meanings for organisational culture (Hogan and Coote, 2014: 1610), notwithstanding, organisational culture broadly alludes to organisational values acknowledged by the majority of workers and in standard norms and beliefs of organisation's individuals (Vukonjanski and Nikolić, 2013: 41). Agreeing, from an inner viewpoint, values are depicted as the most critical component of culture because reflecting on human conduct (Urban, 2015: 729), while *beliefs* dwell inside of employees and derive as a matter of fact regarding the proper conduct to manage diverse occasions (Dubey et al., 2017: 60). As the organisation's structures and frameworks specifically impact such, norms and expectations, and also, by the abilities of workers (Rovithis et al., 2017: 9). This definition of organisational culture clarifies that the culture not only characterises the respective representatives, clients, providers, and rivals but also characterises how an organisation will collaborate with these main components (Barney, 1986: 657). The manifestation of all these feelings represents that the culture in an organisation is conjectured to be the prime factor of holding organisational techniques, the unification of organisational skills into cohesiveness, giving answers for the issues encountered by the corporation, and, preventing or encouraging the corporation's accomplishment of its objectives (Yilmaz and Ergun, 2008: 291).

2.1.1. Organisational Culture Models

Organisational culture has become a measurable variable since culture plays a decisive component in the distant future of an effective organisation and different models can be found crosswise over various fields of investigating models (Dauber et al., 2012). One of them is Hofstede's Culture Model which emphasises that the term of culture can be related to the view of nations and organisations. Hofstede (1993), claims that national culture deals with the differences that exist between groups of nations or regions. On the other hand, organisational culture deals with differences that exist in practices between organisations or parts of the same organisation (sub-cultures) (Hofstede, 1983: 76). *Hofstede's Culture Model* involves four dimensions of national value differences such as *considerable vs small power distance, substantial vs weak uncertainty avoidance, individualism vs collectivism, masculinity vs femininity* (Hofstede

and Bond, 1984: 419). As of late, Chinese researchers have uncovered a fifth significant dimension of culture called *long- versus short-term orientation* in addition to the other four (Hofstede, 1998: 480). Additionally, Bulgarian researcher Michael Minkov discovered a new calculation and the expansion of a sixth dimension named *indulgence vs restraint* (Hofstede et al., 2010: 45).

Another investigating model to measure the concept of organisational culture is *Edgar Schein's Organizational Culture Model*. They emphasise that culture is owned by the group and the general organisation may achieve culture on the off chance that it has been a sustainable group for some timeframe, and each subgroup of the organisation may achieve its own culture on the off chance that there is sustainability in its history. This model involves three levels, such as *artefacts, espoused values, underlying assumptions* (Schein, 2009: 134).

Additionally, *Competing Values Framework (CVF)* developed by Cameron and Quinn (2006) and is one of the models to measure organisational culture where its framework endeavours to inspect the values and beliefs to illuminate perspectives such as employees perceptions and opinions about their workplace (Giritli et al., 2006: 3).

The *Competing Values Framework* distinguishes four predominant organisational culture patterns, namely *clan, adhocracy, hierarchy, and the market*. These values are characterised by two noteworthy axes, such as the *organic process* and *mechanistic processes* (J. Lee et al., 2016: 465). The first axis represents the distinction amongst organisations that make progress toward sustainable practices and those organisations that endeavour to enable their followers to manage their particular practices (Gregory et al., 2009: 674). On the other hand, *mechanistic processes* axis mirrors the contradictory requirements made by the internal organisations and their external environment (Denison and Spreitzer, 1991: 5). To summarise their framework, a *Clan Culture* in the organisational theory is related to human resource development and act more in flexibility and change. In general, clan organisations much emphasise internal collaboration (Marín et al., 2016: 101). The *Adhocracy Culture* in the organisational framework put its attention to flexibility and is guided by the external

environment. In adhocracy cultures, a critical presumption is that change encourages the creation and collection of new resources (Hartnell et al., 2011: 679). A *Market Culture* of an organisation is commonly oriented on the relationship toward external factors than on the inward structure of the organisation. In any case, this does not imply that the organisation may lose its internal control (Sánchez-Marín et al., 2015: 171). Lastly, the *Hierarchical Culture* tends to be the execution of controls and is additionally alluded to inside efficiency, consistency, coordination, and assessment of an organisation (Denison and Spreitzer, 1991: 6).

This model is to a great degree helpful in organisation because it integrates the various type of culture, leadership, competencies, effectiveness and make the interpretation of worker's autonomy, individuality and give them motives and encourage to take risks. So, this kind of model is considered as a wide assortment of organisational occurrence because authority construction is straightforward and each individual knows his task and responsibility (Cameron and Freeman, 1991: 45; Cameron and Quinn, 2006: 33).

2.2. The Concept and Scope of Organizational Ambidexterity

In the business cycle, reaching competitive advantage in turbulent and competitive markets requires organisations to be dexterous, innovative, adaptable and multifaceted in order to fill clients' needs and expectation. Thus, *the concept of ambidexterity* has emerged and with a passage of time became visible by scholars (Çömez et al., 2011: 77). Ambidexterity indeed implies the ability of people to use both of their hands with equal ease. Indeed, ambidexterity describes people who are neither "right-handed" nor "left-handed" (Bodwell and Chermack, 2010: 196). Thus, ambidexterity has been adopted by organisational scholars in order to develop the concept in organisational settings (Rosing et al., 2011: 957).

In the organisational conception, the origins of the term ambidexterity have been investigated in Robert Duncan's seminal paper. Duncan (1976) first introduced the notion of ambidexterity in the organisational structure. He depicts the "dual structures" which are utilised by numerous firms to manage activities that include diverse time horizons and managerial skills (Birkinshaw and Gupta, 2013: 288). Thus,

organisational ambidexterity (OA) is conceptualised as the ability to create and linking previous knowledge and ideas or these competencies through recombining them in new methods to create new configurations of exploration and exploitation (Şimşek et al., 2010: 276). *Exploitation* requires the entire organisation's concentration in order to achieve better results from existing solutions. It is the root of refinement, implementation, increasing productivity, efficiency, variance reduction and control (Lee et al., 2017: 118; O'Reilly and Tushman, 2008: 189). *Exploration* establishes an assortment of experience across discovery and investigation. As such, exploration suggests organisational behaviour which is related to risk-taking, experimentation and innovation (Dunlap et al., 2013: 4). Thus, explorative knowledge and competence aim to develop innovative channel distribution, new ideas, innovative products and services (Strese et al., 2016: 42).

Briefly speaking, the phenomenon of ambidexterity is not a new phenomenon (Rosing et al., 2011: 957). However, during the last 15 years, this topic has become a target for scholars which provided rich clarifications about how firms deal with double structures in the business environments (Vahlne and Jonsson, 2017: 58). In the management field, the number of studies on the ambidexterity expanded from under 10 in 2004 to 80 available research in 2009 and even more in 2018. Hence, this increased attention has added refinement and expansion on the current topic (Günsel et al., 2018; Koryak et al., 2018; Raisch et al., 2009; Siachou and Gkorezis, 2018). Its significance has been further notable within or outside the organisation involving the area of strategic management, innovation, organisational learning and organisational behaviour (Panagopoulos, 2016: 5) and the managerial significance of ambidexterity has been considered as a critical component in the improvement of organisational adaptation, performance and survival (Şimşek, 2009).

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Methodology and Sampling of the Study

In order to carry out the research objectives at the best possible level and to test the developed hypotheses, research is carried out by using the questionnaire. In this study, the questionnaire is constructed by taking into consideration the particulars specified by experts and the previous empirical studies in this field. The questionnaire

is formed by utilising theoretical and practical literature on the concepts of organisational culture and organisational ambidexterity. Extensive research is done about the most commonly used method. During the formulation of the questionnaire, the relevant literature is examined, the recommendations of academicians and business managers are taken into consideration, and the topic is covered together with the expectations of the ambidexterity field.

The questionnaire is developed in three main parts. In the first part of the questionnaire, questions for determining demographic characteristics are included. In the second and third part, evaluations about the organisational ambidexterity and organisational culture were elaborated. In the second part of it, the questionnaire includes questions about the concept of *organisational ambidexterity*.

To measure organisational ambidexterity, the questionnaire developed by Lubatkin et al. (2006) is used. In general, the organisational ambidexterity questionnaire consists of 12 questions where the first 6 (six) questions represent exploration subdimension and the last 6 (six) questions belong to exploitation subdimension. This scale, which is also employed by various studies such as (Attar, 2015; Lubatkin et al., 2006; Wang and Rafiq, 2014) is preferred because it is a reliable and a valid scale according to literature and is the most used and cited scale in multiple research. Respective questions have been taken from the study of Cameron and Freeman (1991) and Cameron and Quinn (2006) to measure the organisational culture. Organisational culture is divided into 4 (four) types such as clan, adhocracy, market and hierarchy culture. Each type of culture contains 6 (six) questions, which amount to 24 questions in total. Various studies also employ this scale (Aktaş et al., 2011; Arditi et al., 2017; Klimas, 2016; Lee and Kramer, 2016; Marín et al., 2016; Naranjo Valencia et al., 2016) and it is a reliable and valid scale according to literature.

In the second and third parts of the questionnaire, alternative answers ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) are located on a five-point Likert-type.

In this study, a pilot analysis process is carried out to give the final form to the questionnaire prepared by evaluating the research with its aims and hypotheses. In this context, the questionnaire is examined by academicians who are experts in

management and business field, and their suggestions are taken in the context of the development and improvement of the questionnaire. For the pilot study are involved employees of the food industry where 20 of them are involved in the Turkish company and 25 in Macedonian company. The results show that there is no confusion and doubt about the questionnaire that is used in the study and that the questions are understandable. The pilot survey data are analysed in SPSS 15.0, and the questionnaire is considered reliable.

By the purpose of the research, the universe of this study is constituted by the employees who work in the food industry in Turkey and North Macedonia. The population in Turkey is about 300, and about 220 hardcopy questions were distributed to employees, of them the 180 returned and after deleting the incomplete response, a final sample is 160 employees. The population in Macedonia is about 500, where 270 hardcopy questionnaire is distributed, but the final sample in this study is 200 employees.

The surveys were carried out from May 2017 to February 2018, and ethics committee permission document for this research is not required. After the examinations, 20 questionnaire forms conducted in the Turkish company were decided to be excluded due to various deficiencies, which resulted in a total number of 160 questionnaire forms to be taken into consideration. For the Macedonian part of the study, among the 200 questionnaires, 25 of them was considered as having high missing values or not reliable. In the determination of the sample population, the table of possible sample population figures representing a certain central mass, prepared by (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004) is used. In this context, for the main population of 300 people for the Turkish company, the sample mass is calculated as 130 with $\pm 0,05$ sampling error, and for the Macedonian company, the sample mass is calculated as 180 for the main population of 500 people, with $\pm 0,05$ sampling error. So, it can well be said that the obtained sample has the power to represent the main population. During determining the participants to be included in the sampling of the study, a random sampling method was preferred (Nakip, 2013).

The data collected in the research have been coded and transferred to the computer, and analyses of the data have been performed by utilising specific packet programs. The data gained from the study is coded and loaded into the 'SPSS 15.0' software, and the statistical tests to be used in the data analysis are determined after the data entry. The analyses employed to evaluate the data obtained from the research and to test the hypotheses are as follows: demographic analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis and Student' s-T test.

3.2. Hypothesis of the Study

Based on the literature review in the preceding section, a research model developed for the current study is indicated in Figure 1.

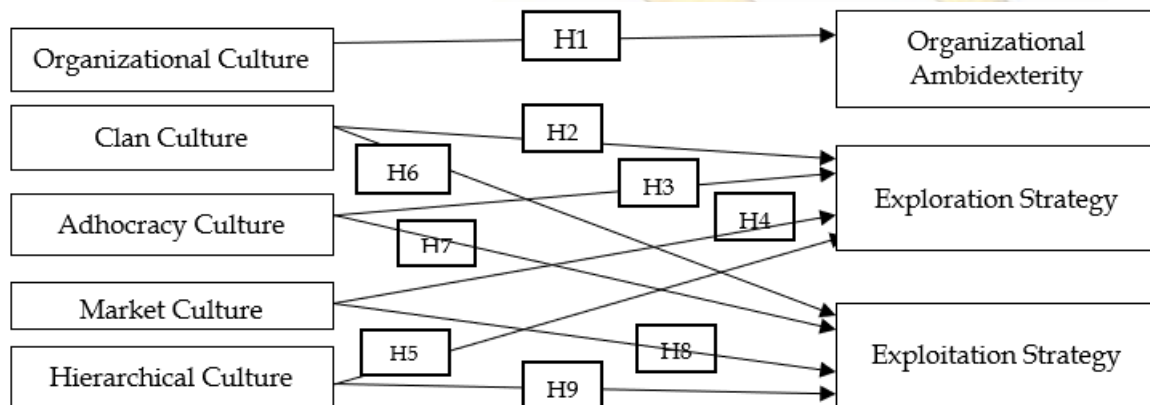


Figure 1. The Model and Hypotheses of Study

The model illustrates the relationship between organisational culture and organisational ambidexterity where organisational culture variable with its four dimensions such as clan, adhocracy, market and hierarchy culture is considered as the independent variable and organisational ambidexterity with its two dimensions (exploration and exploitation) as the dependent variable.

Accordingly, the hypotheses of the study are put in order as follows:

Hypothesis 1: Organisational culture has a positive relationship with organisational ambidexterity.

Hypothesis 2: The Clan Culture, which is the sub-dimension of the organisational ambidexterity, has a positive relationship with the exploration strategy.

Hypothesis 3: The Adhocracy Culture, which is the sub-dimension of the organisational ambidexterity, has a positive relationship with the exploration strategy.

Hypothesis 4: The Market Culture, which is the sub-dimension of the organisational ambidexterity, has a positive relationship with the exploration strategy.

Hypothesis 5: The Hierarchical culture, which is the sub-dimension of the organisational ambidexterity, has a positive relationship with the exploration strategy.

Hypothesis 6: The Clan Culture, which is the sub-dimension of the organisational ambidexterity, has a positive relationship with the exploitation strategy.

Hypothesis 7: The Adhocracy Culture, which is the sub-dimension of organisational ambidexterity, has a positive relationship with the exploitation strategy.

Hypothesis 8: The Market Culture, which is the sub-dimension of organisational ambidexterity, has a positive relationship with the exploitation strategy.

Hypothesis 9: The Hierarchical Culture, which is the sub-dimension of organisational ambidexterity, has a positive relationship with the exploitation strategy.

4. FINDINGS OF THE STUDY

4.1. Demographic Characteristics of the Participants in Turkey and North Macedonia

In this section, first, the results of the demographic characteristics of the participants at the Turkish and North Macedonia company are presented. The following table depicted the demographic features of the participants.

Table 1. Demographic Characteristics of the Participants in Turkey and Macedonia
Research

Characteristics	Turkey (n=160)	Macedonia (n=200)
Gender		
Male	101 (63,1)	130 (65)
Female	59 (36,9)	70 (35)
Marital Status		
Married	110 (68,8)	114 (57)
Single	50 (31,2)	86 (43)
Age		
18-24	12 (7,5)	21 (10,5)
25-35	66 (41,2)	95 (47,5)
36-50	69 (43,1)	77 (38,5)
50-65	13 (8,1)	7 (3,5)
Education Level		
Secondary School	2 (1,2)	-
High School	19 (11,9)	64 (32)
Vocational High School	19 (11,9)	-
Associate Degree	27 (16,9)	-
Bachelor Degree	76 (47,5)	112 (56)
Master / Phd Degree	17 (10,6)	24 (12)
Work Experience of participants working in "Selva company" / "Dauti-Komerc company"		
Less than 1 year	18 (11,2)	27 (13,5)
1-3	33 (20,6)	53 (26,5)
4-6	33 (20,6)	61 (30,5)
7-9	32 (20)	36 (18)
More than 10 years	44 (27,5)	23 (11,5)
Position of Work		
Chef / Supervisor	22 (13,8)	38 (19)
Manager of Department	12 (7,5)	11 (5,5)
Employee	126 (78,8)	151 (75,5)
Total Work Experience of participants in "Selva Company" / "Dauti-Komerc company"		
Less than 1 year	7 (4,4)	12 (6)
1-3	17 (10,6)	29 (14,5)
4-6	28 (17,5)	60 (30)
7-9	32 (20)	45 (22,5)
More than 10 years	76 (47,5)	54 (27)
Number of employees	100 -249	250 - 499

Data are described as frequencies (n) and percentages (%)

4.2. Reliability Analysis Results in Turkish and North Macedonia Scale

Table 2. Reliability Analysis Results of the Organizational Ambidexterity Scale

Factor/Items	Turkey				Macedonia			
	Mean	SD	Item-Total Correlation	<i>a</i>	Mean	SD	Item-Total Correlation	<i>a</i>
Exploratory	4.14	0.64		0.771	4.06	0.71		0.787
Q1	4.15	0.96	0.632		4.10	0.99	0.521	
Q2	4.20	0.87	0.610		4.16	0.87	0.531	
Q3	4.21	0.84	0.506		3.98	0.97	0.599	
Q4	Excluded†				4.03	1.00	0.646	
Q5	4.02	0.99	0.597		Excluded†			
Q6	4.14	0.75	0.585		4.03	0.99	0.526	
Exploitation	4.14	0.63		0.822	3.99	0.72		0.800
Q7	4.14	0.90	0.566		4.01	0.95	0.506	
Q8	4.08	0.91	0.554		4.00	1.00	0.516	
Q9	4.16	0.86	0.558		Excluded†			
Q10	4.06	0.92	0.586		3.89	0.94	0.622	
Q11	4.17	0.79	0.662		4.01	0.98	0.656	
Q12	4.21	0.82	0.613		4.04	0.94	0.617	
Organisational Ambidexterity Scale	4.14	0.59		0.882	4.02	0.65		0.870

Q: Question, SD: Standard deviation, *a*: Cronbach's alpha reliability coefficient

† Items were excluded due to the weak item-total correlation (<0.50)

The items whose item correlation was below 0.50 were excluded from the analysis, and the values were recalculated (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978).

In the table above the reliability analysis are presented. According to the results of the *organisational ambidexterity in Turkish scale* and its sub-dimensions, consisting of 12 items and 2 factors in total, as far as 6 items constituting the exploratory sub-dimension, which is one of the organisational ambidexterity scale sub-dimensions, are considered, the item no 4 is excluded from the analysis because its total correlation and squared multiple correlation values were low. The following, the general average for the exploratory sub-dimension is calculated as 4.14, and the reliability of the sub-dimension as 0.771. Besides, the mean and standard deviation values for all the items in the sub-dimension are given in Table 2. The general average for the exploitation sub-dimension is calculated as 4.14 and the reliability coefficient as 0.822. The general average for the organisational ambidexterity scale is calculated as 4.14 and the reliability as 0.882. In the analysis related to organisational ambidexterity, the item no 4 is excluded from the scale and the analysis continued in this way.

According to the reliability analysis results of the *organisational ambidexterity* and its sub-dimensions of employees working in the *North Macedonia company*, consisting of 12 items and 2 factors in total, as far as 6 items constituting the exploratory sub-dimension, which is one of the organisational ambidexterity scale sub-dimensions, are considered, the item no 5 is excluded from the analysis because its item-total correlation and squared multiple correlation values were low. The general average for the exploratory sub-dimension is calculated as 4.06 and its reliability as 0.787. In Table 2 are given the mean and the standard deviation values for all the items in the sub-dimension. Likewise, when 6 items in the exploitation sub-dimension of the organisational competence scale are analysed, and the item no 9 is excluded from the analysis because its total correlation and squared multiple correlation values are low. The general average for the exploitation sub-dimension is calculated as 3.99 and its reliability coefficient as 0.800. The general average for the organisational ambidexterity scale is calculated as 4.02 and its reliability as 0.870. In analyses related to organisational ambidexterity, items no 5 and no 9 are excluded from the scale, and the analyses continued in this way.

The items whose item correlation was below 0.50 were excluded from the analysis, and the values were recalculated (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978).

According to the results of the reliability analysis of the *organisational culture Turkish scale* and its sub-dimensions, consisting of 24 items and 4 factors in total, when 6 items constituting the clan sub-dimension, which is one of the organisational culture scale sub-dimensions, are analysed, the general average for the clan sub-dimension is calculated as 4.05 and the sub-dimension reliability as 0.884. Also, the median and standard deviation values for all the items in the sub-dimension are given in Table 3. Similarly, when 6 items in the adhocracy sub-dimension, which is one of the sub-dimensions of the organisational culture scale, are analysed, the items no 11 and 12 are excluded from the analysis because their total correlation and squared multiple correlation values were low. The general average for the adhocracy sub-dimension is calculated as 4.01 and its reliability coefficient as 0.775. Analysis of the 6 items in the market sub-dimension calculates the sub-dimension average as 4.07 and its reliability value as 0.827. The average of hierarchy sub-dimension is calculated as 4.10 and its

reliability coefficient as 0.824. The general average for the organisational culture scale is calculated as 4.06, and the reliability coefficient as 0.940. Regarding the organisational culture, the analysis is consummated by excluding the items no 11 and 12 from the scale.

Table 3. Reliability Analysis Results of Organizational Culture Scale

Factor/Items	Turkey				Macedonia			
	Mean	SD	Item-Total Correlation	<i>a</i>	Mean	SD	Item-Total Correlation	<i>a</i>
Clan	4.05	0.74		0.884	3.88	0.72		0.810
Q1	4.04	0.96	0.719		3.95	0.95	0.545	
Q2	4.06	0.96	0.733		3.78	1.01	0.578	
Q3	4.06	0.93	0.726		3.97	1.00	0.591	
Q4	4.08	0.83	0.707		3.94	1.00	0.608	
Q5	4.08	0.89	0.669		3.90	1.02	0.516	
Q6	4.02	0.96	0.631		3.76	1.06	0.579	
Adhocracy	4.01	0.72		0.775	3.85	0.75		0.764
Q7	3.83	0.99	0.528		3.75	1.11	0.533	
Q8	4.05	0.95	0.584		3.90	1.07	0.525	
Q9	4.09	0.90	0.624		3.93	1.00	0.529	
Q10	4.08	0.88	0.581		Excluded [†]			
Q11	Excluded [†]				3.78	1.04	0.551	
Q12	Excluded [†]				3.90	1.04	0.529	
Market	4.07	0.63		0.827	3.96	0.72		0.778
Q13	4.06	0.81	0.524		Excluded [†]			
Q14	4.06	0.88	0.640		3.90	0.99	0.570	
Q15	4.07	0.88	0.631		3.97	1.07	0.615	
Q16	4.02	0.84	0.532		4.04	0.94	0.567	
Q17	4.14	0.83	0.654		3.90	0.99	0.579	
Q18	4.06	0.89	0.594		3.98	0.95	0.543	
Hierarchy	4.10	0.61		0.824	3.97	0.76		0.744
Q19	4.15	0.82	0.526		Excluded [†]			
Q20	4.04	0.88	0.590		3.98	1.06	0.540	
Q21	4.04	0.89	0.564		3.92	0.96	0.568	
Q22	4.08	0.84	0.608		Excluded [†]			
Q23	4.14	0.78	0.624		3.96	1.03	0.511	
Q24	4.13	0.83	0.642		4.04	0.98	0.535	
Organisational Culture Scale	4.06	0.59		0.940	3.92	0.65		0.929

Q: Question, SD: Standard deviation, *a*: Cronbach's alpha reliability coefficient

[†] Items were excluded due to the weak item-total correlation (<0.50)

The reliability analysis results of the *organisational culture North Macedonia scale* and its sub-dimensions are consisting of 24 items and 4 dimensions in total. According to the findings, when 6 items constituting the clan sub-dimension, which is one of the organisational culture scale sub-dimensions, are analysed, the overall average of the clan sub-dimension is calculated as 3.88 and the sub-dimension reliability as 0.810. In

Table 3 are given the mean and standard deviation values for all the items in the sub-dimension. Likewise, when 6 items in the adhocracy sub-dimension, which is one of the sub-dimensions of the organisational culture scale, are analysed, the item no 10 is excluded from the analysis because its total correlation and squared multiple correlation values are low. The general average for the adhocracy sub-dimension is calculated as 3.85 and its reliability coefficient as 0.764. When the 6 items in the market sub-dimension are analysed, the item no 13 is excluded from the analysis due to the same reason. After this item is excluded from the analysis, the sub-dimension average is calculated as 3.96 and its reliability value as 0.778. For the hierarchy sub-dimension, the questions no 19 and no 22 are excluded from the analysis because of the same justification. Following the exclusion, the sub-dimension average is calculated as 3.97 and its reliability coefficient as 0.744. The general average for the organisational culture scale is calculated as 3.92 and its reliability as 0.929. In the analysis related to the organisational culture, the items no 10, 13, 19 and 22 are excluded from the scale, and the analysis continued accordingly.

4.3. Results of Correlation Analysis in Turkish and Macedonia Scale

Table 4. Results of Correlation Analysis on the Organizational Culture Scale and Its Sub-dimensions and the Organizational Ambidexterity Scale and its Sub-Dimensions

	Organisational Ambidexterity	Exploratory	Exploitation
Organizational Culture			
Turkey	0.712***	0.673***	0.660***
Macedonia	0.772***	0.689***	0.729***
Clan Culture			
Turkey	0.625***	0.598***	0.574***
Macedonia	0.702***	0.609***	0.679***
Adhocracy Culture			
Turkey	0.587***	0.571***	0.530***
Macedonia	0.691***	0.617***	0.652***
Market Culture			
Turkey	0.642***	0.615***	0.589***
Macedonia	0.703***	0.617***	0.672***
Hierarchy Culture			
Turkey	0.639***	0.575***	0.617***
Macedonia	0.630***	0.598***	0.559***

*** $p < 0.001$

In this study, *Spearman's Rho Correlation* is used to measure the degree of association between two variables. Relationships between the organisational culture

scale and its sub-dimensions, the organisational ambidexterity scale and its sub-dimensions are investigated with Spearman’s rho correlation coefficient, and the respective findings are provided in Table 4. According to these results, there is a significant and positive relationship between organisational culture perceptions and organisational ambidexterity perceptions of the participants in the Turkish company ($r = 0.712, p < 0.05$).

The findings of North Macedonia of relationships between organisational culture scale and its sub-dimensions and organisational ambidexterity scale and its sub-dimensions are researched with Spearman’s rho correlation coefficient are given in Table 4. According to these results, there is a significant and positive relationship between organisational culture perceptions and organisational ambidexterity perceptions of the participants in the study ($r = 0.772, p < 0.05$).

4.4. Turkey and North Macedonia Regression Analysis Results

Table 5. Turkey and Macedonia Scale Regression Analysis Results

Dependent Variable	Independent Variable	B	SE	Beta	t	p	F (p)	R ² (ΔR^2)	R
Turkey									
Organisational Ambidexterity	Constant	1.215	0.232		5.241	<0.001	162.815 (<0.001)	0.508 (0.504)	0.712
	Organizational Culture	0.721	0.056	0.712	12.760	<0.001			
Organisational Ambidexterity	Constant	1.181	0.239		4.942	<0.001	40.539 (<0.001)	0.511 (0.499)	0.715
	Clan	0.198	0.076	0.245	2.603	0.010			
	Adhocracy	0.077	0.077	0.094	1.011	0.314			
	Market	0.273	0.086	0.288	3.173	0.002			
	Hierarchy	0.179	0.096	0.185	1.873	0.063			
Macedonia									
Organisational Ambidexterity	Constant	0.995	0.179		5.549	<0.001	292.981 (<0.001)	0.597 (0.595)	0.772
	Organizational Culture	0.774	0.045	0.772	17.117	<0.001			
Organisational Ambidexterity	Constant	0.996	0.181		5.514	<0.001	73.183 (<0.001)	0.600 (0.592)	0.775
	Clan	0.228	0.072	0.251	3.169	0.002			
	Adhocracy	0.203	0.066	0.234	3.085	0.002			
	Market	0.260	0.070	0.287	3.744	<0.001			
	Hierarchy	0.083	0.062	0.097	1.353	0.177			

B: regression coefficients, SE: standard error, Beta: standardised regression coefficients, t and p-value: test results for coefficients, F(p): ANOVA test results for model significance, R²(ΔR^2): determination coefficients (adjusted determination coefficients), R: correlation coefficients between dependent and independent variables, Constant: constant term (b_0) in the regression model.

The first line of Table 5 depicts the results of simple linear regression analysis and multiple regression analysis of *Turkish scale* conducted in order to capture how organisational culture and sub-dimensions predict organisational ambidexterity.

Findings indicate that organisational culture perception of the participants in the survey is a significant predictor of organisational ambidexterity ($F = 162.815$, $p < 0.05$). The organisational culture score explains 50% of the change in the organisational ambidexterity score. However, the test for the significance of the regression also shows that organisational culture score has a significant effect on organisational ambidexterity ($t = 12.760$, $p < 0.05$).

When the results of multiple regression are analysed, it was seen that the model established is significant ($F = 40.539$, $p < 0.05$). 49.9% of the change in the organizational ambidexterity score is explained by independent variables. When the significance values of the regression coefficients are analysed, it is determined that Clan culture (Beta = 0.245, $t = 2.603$, $p < 0.05$) and Market culture (Beta = 0.288, $t = 3.173$, $p < 0.05$) have significant effects on organizational ambidexterity. In addition, it is found out that effects of Adhocracy culture (Beta = 0.094, $t = 1.011$, $p = 0.314 > 0.05$) and Hierarchy culture (Beta = 0.185, $t = 1.873$, $p = 0.063 > 0.05$) on organizational ambidexterity are not significant.

According to the findings in the second line which presents the *North Macedonia scale*, it can be observed that the organisational culture perception of the participants is a significant predictor of organisational ambidexterity ($F = 292.981$, $p < 0.05$). The organisational culture score describes 59 % of the change in the organisational ambidexterity score. However, according to the test for the significance of the regression coefficient also shows that the organisational culture score has a significant effect on organisational ambidexterity ($t = 17.117$, $p < 0.05$).

When the results of multiple regression are analyzed, it is seen that the model is significant ($F = 73.183$, $p < 0.05$). 59 % of the change in the organizational ambidexterity score is explained by independent variables. When the significance values of the regression coefficients are analyzed, it is determined that effects of Clan culture (Beta = 0.251, $t = 3.169$, $p = 0.002 < 0.05$), Adhocracy culture (Beta = 0.234, $t = 3.085$, $p = 0.002 < 3.744$, $p < 0.05$) and Market culture (Beta=0.287, $t=3.744$, $p<0.05$) on organizational ambidexterity are significant. Hierarchy culture (Beta = 0.097, $t = 1.353$, $p = 0.177 > 0.05$) is found to have no effect on organizational ambidexterity.

Table 6. Turkey and Macedonia Scale Regression Analysis Results

Dependent Variable	Independent Variable	B	SE	Beta	t	p	F (p)	R ² (ΔR^2)	R
Turkey									
Exploratory Ambidexterity	Constant	1.160	0.263		4.402	<0.001	130.932	0.453	0.673
	Organizational Culture	0.735	0.064	0.673	11.443	<0.001	(<0.001)	(0.450)	
Exploratory Ambidexterity	Constant	1.160	0.271		4.284	<0.001			0.679
	Clan	0.215	0.086	0.247	2.495	0.014			
	Adhocracy	0.121	0.087	0.136	1.393	0.166	33.189	0.461	
	Market	0.228	0.098	0.329	3.460	<0.001	(<0.001)	(0.447)	
	Hierarchy	0.062	0.108	0.059	0.570	0.569			
Macedonia									
Exploratory Ambidexterity	Constant	1.129	0.222		5.085	<0.001	179.085	0.475	0.689
	Organizational Culture	0.749	0.056	0.689	13.382	<0.001	(<0.001)	(0.472)	
Exploratory Ambidexterity	Constant	1.125	0.224		5.020	<0.001			0.691
	Clan	0.145	0.089	0.147	1.628	0.105	44.503	0.477	
	Adhocracy	0.222	0.081	0.236	2.725	0.007	(<0.001)	(0.467)	
	Market	0.195	0.086	0.198	2.260	0.025			
	Hierarchy	0.187	0.077	0.200	2.448	0.015			

B: regression coefficients, SE: standard error, Beta: standardised regression coefficients, t and p-value: test results for coefficients, F(p): ANOVA test results for model significance, R²(ΔR^2): determination coefficients (adjusted determination coefficients), R: correlation coefficients between dependent and independent variables, Constant: constant term (b_0) in the regression model.

The first line Table 6 shows the results of simple linear regression analysis and multiple regression analysis conducted in *Turkish scale* in order to determine how perceptions of organisational culture and its sub-dimensions of the participants in the study predict exploratory ambidexterity, which is a sub-dimension of organisational ambidexterity. Findings show that organisational culture perception of the participants in the survey is a significant predictor of exploratory ambidexterity (F = 130.392, p <0.05). The organisational culture score explains 45% of the change in the exploratory ambidexterity score. On the other hand, the test for significance of regression coefficient also shows that the organisational culture score has a significant effect on exploratory ambidexterity (p <0.05).

The results of multiple regression analysis indicate that the model established is significant (F = 33.189, p <0.05). 46% of the change in the exploratory ambidexterity score is explained by the independent variables. When the significance values of the regression coefficients are analysed, it is determined that effects of Clan culture (Beta = 0.247, t = 2.495, p = 0.014 <0.05) and Market culture (Beta = 0.329, t = 3.460, p = 0.001 <0.05) on exploratory ambidexterity are significant. Further, it is found out that effects

of Adhocracy culture (Beta = 0.136, $t = 1.393$, $p = 0.166 > 0.05$) and Hierarchy culture (Beta = 0.059, $t = 0.570$, $p = 0.569 > 0.05$) are not significant on exploratory ambidexterity.

In the other side, the second line of table 6 shows the results of simple linear regression analysis and multiple regression analysis of *North Macedonia scale* which determine how perceptions of organisational culture and its sub-dimensions of the participants in the study predict exploratory ambidexterity, which is a sub-dimension of organisational ambidexterity. According to the findings, it is seen that the perception of the organisational culture of the participants in the survey is a significant predictor of exploratory ambidexterity ($F = 179.085$, $p < 0.05$). The organisational culture score explains 47 % of the change in the exploratory ambidexterity score. However, the organisational culture score also has a significant effect on exploratory ambidexterity ($t = 13.382$, $p < 0.05$), according to the test for the significance of the regression coefficient.

Regarding the results of multiple regression analysis, it is seen that the model is significant ($F = 44.503$, $p < 0.05$). 47% of the change in the exploratory ambidexterity score is explained by the independent variables. When the significance values of the regression coefficients are analyzed, it is determined that effect of Clan culture (Beta=0.147, $t=1.628$, $p=0.105 > 0.05$) on exploratory ambidexterity is not significant and effects of Adhocracy culture (Beta = 0.236, $t = 2.725$, $p = 0.007 < 0.05$) and Market culture (Beta = 0.198, $t = 2.260$, $p = 0.025 < 0.05$) on exploratory ambidexterity are significant. Hierarchy culture (Beta = 0.200, $t = 2.448$, $p = 0.015 > 0.05$) is found to have a significant effect on exploratory ambidexterity.

Table 7. Turkey and Macedonia Scale Regression Analysis Results

Dependent Variable	Independent Variable	B	SE	Beta	t	p	F (p)	R ² (ΔR ²)	R
Turkey									
Exploitation ambidexterity	Constant	1.260	0.263		4.789	<0.001	122.172	0.436	0.660
	Organizational Culture	0.709	0.064	0.660	11.053	<0.001	(<0.001)	(0.432)	
Exploitation ambidexterity	Constant	1.199	0.271		4.426	<0.001			0.665
	Clan	0.184	0.086	0.215	2.133	0.035	30.762	0.443	
	Adhocracy	0.041	0.087	0.047	0.475	0.635	(<0.001)	(0.428)	
	Market	0.220	0.098	0.218	2.251	0.026			
	Hierarchy	0.277	0.108	0.269	2.554	0.012			
Macedonia									
Exploitation ambidexterity	Constant	0.862	0.212		4.070	<0.001	224.112	0.531	0.729
	Organizational Culture	0.799	0.053	0.729	14.970	<0.001	(<0.001)	(0.529)	
Exploitation ambidexterity	Constant	0.868	0.211		4.120	<0.001	58.746		0.739
	Clan	0.311	0.084	0.313	3.705	<0.001	(<0.001)		
	Adhocracy	0.183	0.077	0.193	2.394	0.018	0.105	0.546	
	Market	0.326	0.081	0.328	4.019	<0.001	0.007	(0.537)	
	Hierarchy	-	0.072	-	0.282	0.778	0.025		
		0.020		0.022		0.015			

B: regression coefficients, SE: standard error, Beta: standardised regression coefficients, t and p-value: test results for coefficients, F(p): ANOVA test results for model significance, R²(ΔR²): determination coefficients (adjusted determination coefficients), R: correlation coefficients between dependent and independent variables, Constant: constant term (b₀) in the regression model.

The first line of Table 7 shows the results of simple linear regression analysis and multiple regression analysis performed in *Turkish scale* in order to demonstrate how perceptions of organisational culture and its sub-dimensions of the participants in the study predict the exploitation ambidexterity, which is a sub-dimension of organisational ambidexterity. According to the findings, it is seen that the organisational culture perception of the participants in the survey is a significant predictor of exploitation ambidexterity (F = 122.172, p <0.05). The organisational culture score explains 43% of the change in the exploratory ambidexterity score. However, the test for significance of the regression coefficient also shows that the organisational culture score has a significant effect on exploitation ambidexterity (t = 11.053, p <0.05).

When the results of multiple regression are analysed, it is observed that the model is significant (F = 30.762, p <0.05). 44% of the change in the exploitation ambidexterity score is explained by the independent variables. When the significance values of the regression coefficients are analysed, it is found that effects of Clan culture

(Beta = 0.215, $t = 2.133$, $p = 0.035 < 0.05$), Market culture (Beta=0.218, $t=2.251$, $p=0.026<0.05$) and Hierarchy culture (Beta=0.269, $t=2.554$, $p=0.012<0.05$) on exploitation ambidexterity are significant. Furthermore, it is found out that effect of Adhocracy culture (Beta = 0.047, $t = 0.475$, $p = 0.635 > 0.05$) on exploitation ambidexterity is not significant.

On the other hand, the second line of Table 7 shows the results of simple linear regression analysis and multiple regression analysis on *North Macedonia scale* in order to determine how participants' perceptions of organisational culture and its sub-dimensions predict exploitation ambidexterity, which is the sub-dimension of organisational ambidexterity. According to the findings, it is seen that the perception of the organisational culture of the participants in the survey is a significant predictor of exploitation ambidexterity ($F = 224.112$, $p < 0.05$). The organisational culture score explains 53% of the change in the exploitation ambidexterity score. However, the test for the significance of the regression coefficient also shows that the organisational culture score has a significant effect on exploitation ambidexterity ($t = 14.97$, $p < 0.05$).

When the results of multiple regression are analyzed, it was seen that the model established is significant ($F = 58.746$, $p < 0.05$). 54% of the change in exploitation ambidexterity score is explained by independent variables. When the significance values of the regression coefficients were analyzed, it was determined that Clan culture (Beta = 0.313, $t = 3.705$, $p = 0.001 < 0.05$), Adhocracy culture (Beta=0.193, $t=2.394$, $p=0.018<0.05$), Market culture (Beta=0.328, $t=4.019$, $p=0.001<0.05$) have significant effects on exploitation ambidexterity. Hierarchy culture (Beta = -0.022, $t = 0.282$, $p = 0.778 > 0.05$) is found to have no significant effect on exploitation ambidexterity.

4.5. Comparison of Organizational Ambidexterity and Organizational Culture Scales and Sub-Dimensions According to Countries

The differences in the organisational ambidexterity and organisational culture scales and subscale scores of the respondents according to the countries are analysed by Student' s-T Test. In a statistical analysis for significance, $p < 0.05$ value is employed.

Table 8. Comparison of Organizational Ambidexterity and Organizational Culture Scales and Sub-Dimensions According to Countries

Factor / Size	Macedonia (n=200)		Turkey (n=160)			The significance between countries
	Mean	SD	Mean	SD	p	
Explorative Strategy	4.06	0.71	4.14	0.64	0.241	Non- Significant
Exploitation Strategy	3.99	0.72	4.14	0.63	0.037	Significant
Organizational Ambidexterity	4.02	0.65	4.14	0.59	0.079	Non- significant
Clan Culture	3.88	0.72	4.05	0.74	0.027	Significant
Adhocracy Culture	3.85	0.75	4.01	0.72	0.044	Significant
Market Culture	3.96	0.72	4.07	0.63	0.133	Non -significant
Hierarchy Culture	3.97	0.76	4.10	0.61	0.094	Non -significant
Organizational Culture	3.92	0.65	4.06	0.59	0.025	Significant

The differences in organisational ambidexterity and organisational culture scales and sub-dimensions, according to countries, are given in Table 8. Accordingly, the exploratory dimension perceptions of organisational ambidexterity sub-dimensions do not significantly differ according to the countries ($p=0.241>0.05$). This would indicate that even though two companies operate in different locations and has its own set of guidelines, rules, policies and structures, they can share the same perceptions about the exploratory ambidexterity strategy. So, regardless of environmental conditions, both companies try to balance current strategies with the discovery of new ones. On the other hand, the exploitation of sub-dimension perceptions shows a significant change according to the countries ($p=0.037<0.05$). While in Turkey, the exploitation sub-dimension perceptions of survey respondents are in an average of 4.14, the exploitation perceptions of the North Macedonia participants were calculated with an average of 3.99, and exploitation perceptions of those surveyed in Turkey are significantly higher when compared to the Macedonians. Therefore, it can be assumed that maybe Turkish and North Macedonia Company manifest the existing resource, technologies, and capabilities in different techniques, strategies or systems. When the Organizational Ambidexterity scale is examined in general, there is no statistically significant difference between the general organisational ambidexterity perceptions of North Macedonia and Turkish participants ($p=0.079>0.05$). Considering this, empirical contribution to this research

suggests that even though members of organisations come from the different culture, background, tradition, beliefs, values and families they generally predict the same view about organisational ambidexterity. For clan culture from organisational culture sub-dimensions, there is a significant difference between participants' scores according to countries ($p=0.027<0.05$). Clan perceptions of Turkish participants are significantly higher than those of North Macedonia participants. Regarding the adhocracy sub-dimension, scores of Turkish participants are significantly higher than those of North Macedonia participants ($p=0.044<0.05$). By this, it is assumed that the features of clan culture such as teamwork, participation, loyalty, mentoring, mutual trust and characteristic of adhocracy culture such as risk-taking, innovation, freedom, uniqueness are viewed differently in the location and the conditions in which employees operate. No significant difference is found between the perceptions of Turkish and Macedonian participants on Market ($p = 0.133 > 0.05$) and Hierarchy perceptions ($p = 0.094 > 0.05$). Thus, this means that employees, despite the work environment, strive to fit into the Market and Hierarchy culture of the organisation where they operate. There is a statistically significant difference between organisational culture perception scores of North Macedonia and Turkish participants ($p = 0.025 < 0.05$). The average of the Turkish participants' organisational culture score (4.06) is found to be higher than the North Macedonia participants (3.92). Following this, it is gained that organisations from the different geographic territory around the world have in some special way their unique culture. Despite the utilisation of similar components in portraying a culture, each organisation has its way of treating common elements such as expectations, norms, experiences, psychological environment, behaviours, and values.

Table 9. Summary of Research Findings in Turkey and North Macedonia

HYPOTHESIS	Results in Turkey	Results in North Macedonia
H1: Organisational culture has a positive relationship with organisational ambidexterity.	ACCEPTED	ACCEPTED
H2: The Clan Culture has a positive relationship with the exploration strategy, which is the sub-dimension of the organisational ambidexterity.	ACCEPTED	ACCEPTED
H3: The Adhocracy Culture has a positive relationship with the exploration strategy, which is the sub-dimension of the organisational ambidexterity.	ACCEPTED	ACCEPTED
H4: The Market Culture has a positive relationship with the exploration strategy, which is the sub-dimension of the organisational ambidexterity.	ACCEPTED	ACCEPTED
H5: The Hierarchical culture has a positive relationship with the exploration strategy, which is the sub-dimension of the organisational ambidexterity.	ACCEPTED	ACCEPTED
H6: The Clan Culture has a positive relationship with the exploitation strategy, which is the sub-dimension of organisational ambidexterity.	ACCEPTED	ACCEPTED
H7: The Adhocracy Culture has a positive relationship with the exploitation strategy, which is the sub-dimension of organisational ambidexterity.	ACCEPTED	ACCEPTED
H8: The Market Culture has a positive relationship with the exploitation strategy, which is the sub-dimension of organisational ambidexterity.	ACCEPTED	ACCEPTED
H9: The Hierarchical Culture has a positive relationship with the exploitation strategy, which is the sub-dimension of organisational ambidexterity.	ACCEPTED	ACCEPTED

5. CONCLUSION

Globalisation and rapid technological developments have given rise to a very competitive and challenging business environment. Leaders and managers of the organisations in this contemporary development may use the culture as a unique source to fit the organisational characteristics in order to develop and enhance its competitive and innovative advantage.

The findings predicted and support a research hypothesis that organisational culture and its perceptions affect positively and significantly the organisational ambidexterity. The discoveries of our study provide the empirical support to the proposition by Yu et al. (2014) where note that these two variables continuously adapt and co-evaluate each other under the direction of strategic orientation. Besides, it emphasises that in an organisation, the role of organisational culture and the role of ambidextrous innovation ability can be different in each cycle of development. To

understand better the composition of this field, the study of Lin and McDonough III (2011) discovered that in an organisation, the innovation process is immensely impacted by organisational culture. Additionally, findings indicate that the innovating process occurs and is completed by employees who are initiated by organisations. Thus, this context may serve as a basis for innovation. Additionally, the investigation carried out by Fındıklı and Pınar (2014), indicate that there is a positive and meaningful relationship between organisational culture and organisational ambidexterity involving the exploitation and exploration activities.

Nevertheless, Büschgens et al. (2013) suggest that clan culture is considered as strategy orientation tool which managers purposely utilise in order to make stimulation of innovation activities in organisations. On the other hand, findings also indicate that hierarchical culture is less likely and may not be convenient for organisations which will develop innovations. Moreover, the data from the survey indicate that managers in organisations at the innovative processes more prefer to develop adhocracy culture because of this type of culture highlight an external and a flexibility orientation. In contrast, market culture seems like the appropriate type for aims of an innovative organisation. Accordance with this, these results support our hypotheses that organisational culture may be a crucial element for organisational ambidexterity since it affects significantly and positively the overall and its two dimensions.

Additionally, our findings show that the types of organisational culture dissimilarly can affect organisational ambidexterity and its strategies in a different manner. Thus, our findings show the discoveries of the Yu et al. (2014) where it signifies that different sort of organisational cultures such as adhocracy, clan, and market culture has a mutual relationship with technological innovation. Besides, their findings determine that adhocracy culture can be profitable for exploratory innovation; on the other hand, for exploitative one, clan culture is more appropriate. Thus, market culture is considered as coexisting variable among the exploratory and exploitative innovation. Moreover, the hierarchy culture is indicated as a component that inhibits product innovation.

Moreover, the findings from North Macedonia and Turkey provide that organisational culture may be considered a determinative instrument in the exploitation and exploration activities of organisational ambidexterity. According to these findings, the gained outcomes of Lee et al. (2017) study prove that pro-innovation culture notably influences exploitation and exploration activities and also positively influences organisational ambidexterity. In general, it is argued that when one company decides to apply ambidexterity, it becomes ambidextrous as soon as the organisational culture becomes innovative. In other respects, Wang and Rafiq (2014) suggest that in case exploration and exploitation activities are appropriately managed inside a business unit, they may be considered as additional organisational activities rather than competitive activities in the innovation procedure. Additionally, Poškiene (2006) suggested that cultural values and norms are powerful tools to stimulate the process of innovation and creativity. Thus, the cultural influence on innovation and creativity depends more on the type of agreement rather than its existence.

Regarding this, Martinsen et al. (2015) suggest that when one firm develops a more innovative culture, the level of ambidexterity in the organisation will increase accordingly. They also suggest that while the organisation seeks for ambidexterity, the culture of the firm will develop more innovatively. Contrary to our findings, the outcomes of the Jaskyte and Dressler (2005), present that strong cultures may not be favourable for stimulating innovation strategy, especially given its content, for example, if the level of cultural values is higher on stability, predictability, security, working in collaboration with others, the level of innovative orientation may be less. Regarding this, Naranjo-Valencia et al. (2011) suggest that organisational culture determine the innovation process in the organisation. The studies also indicate that organisational culture may have an impact on the innovation strategy positively and negatively.

However, empirical evidence of this research suggests that these two components are interconnected with each other, and even though members of organisations come from the different culture, background, tradition, beliefs, values and families, they generally predict the same view about organisational culture on organisational ambidexterity. Thus, this means that employees in the work

environment strive to fit into the culture of the organisation where they operate and try to be more innovative. Accordingly, Szczepańska-Woszczyna (2014) proposed that organisations which want to keep the level of innovations high should pay attention to some cultural feature, for instance, the manager should believe in their employees that they have abilities to try out new ideas. In this way, the employees gain the manager's support and feel independent while they operate innovative ideas. The results of the study additionally enhance that when managers give a clear signal that innovation is desirable and advantageous within the company, the employees will gather resources from outside and inside of organisations in order to establish better conditions for innovation. In sum, from the support of the hypothesis and considering that culture on the organisational environment is one of the factors that have a tremendous effect on the innovation process recently this relationship between two variables gains a good impact in national and international studies.

5.1. Limitations of the Study

This research involves some specific limitations, first of which is the fact that the survey is limited to two companies. Secondly, the body of the research includes sample which is limited to the food industry and in the limited geographic territory of Turkey and the Republic of North Macedonia. Thirdly, the perceptions of organisational culture to organisational ambidexterity were evaluated by all employees of the organisation. All these limitations well imply possibilities for future investigations in the areas of organisational culture and organisational ambidexterity.

5.2. Future Recommendations

Briefly speaking, additional comparative studies are required. This research recommends that future scholars should deeply investigate the relationship between organisational culture and organisational ambidexterity, in other industries, in other sectors, and other countries. In the business environment and innovation life cycle, leaders of organisations should encourage exploration and discovery in the early stages of services which they will offer to customers. While the services are determined, leaders of organisations should see that after the application process, particular efficiencies are exploited to produce results. Additionally, discoveries also

suggest that leaders or managers of enterprises should consider the importance and the advantages of exploration and exploitation strategy in the order the organisations to balance the number of resources which are needed for their businesses to survive in the short-term and to be sustainable over the long-term. Hence, findings also suggest that a leader in creating sustainable organisations should possess items of organisational culture.

Finally, there has been scarce research on organisational culture determining the effects of organisational ambidexterity and its two sub-dimensions explorations and exploitation in employees of the food industry. In sum, this study contributes to this particular body of knowledge and future researchers might benefit from the theoretical, empirical way and the methods discussed in this study.

REFERENCES

- Ahmady, G. A., Nikooravesh, A., & Mehrpour, M. (2016). Effect of Organizational Culture on Knowledge Management Based on Denison Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 387-395.
- Aktaş, E., Çiçek, I., & Kıyak, M. (2011). The Effect of Organizational Culture on Organizational Efficiency: The Moderating Role of Organizational Environment and CEO Values. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1560-1573.
- Arditi, D., Nayak, S., & Damci, A. (2017). Effect of Organizational Culture on Delay in Construction. *International Journal of Project Management*, 35(2), 136-147.
- Attar, M. (2015). *Üst Düzey Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Örgütsel Uсталık Düzeyine Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can it be A Source of Sustained Competitive Advantage? *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Birkinshaw, J., & Gupta, K. (2013). Clarifying the Distinctive Contribution of Ambidexterity to the Field of Organization Studies. *The Academy of Management Perspectives*, 27(4), 287-298.
- Bodwell, W., & Chermack, T. J. (2010). Organisational Ambidexterity: Integrating Deliberate and Emergent Strategy with Scenario Planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(2), 193-202.
- Büschgens, T., Bausch, A., & Balkin, D. B. (2013). Organisational Culture and Innovation: A Meta-Analytic Review. *Journal of Product Innovation Management*, 30(4), 763-781.
- Cameron, K., & Freeman, S. J. (1991). Cultural Congruence, Strength, and Type: Relationships to Effectiveness. *Research in Organizational Change and Development*, 5, 23-58.
- Cameron, K., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on The Competing Values Framework*: John Wiley & Sons.
- Chatman, J. A., & O'Reilly, C. A. (2016). Paradigm lost: Reinvigorating The Study of Organizational Culture. *Research in Organisational Behavior*, 36, 199-224.
- Chen, Y., Tang, G., Lee Cooke, F., & Jin, J. (2016). How Does Executive Strategic Human Resource Management Link to Organizational Ambidexterity? An Empirical Examination of Manufacturing Firms in China. *Human Resource Management*, 55(5), 919-943.
- Çömez, P., Erdil, O., Alpkan, L., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Ambidexterity and Generative Learning on Innovative Firm Performance: The Moderating Effect of Transformational Leadership. *Journal of Global Strategic Management* 10, 76-89.
- Dauber, D., Fink, G., & Yolles, M. (2012). A Configuration Model of Organizational Culture. *Sage Open*, 2(1), 1-16.
- Denison, D. R., & Spreitzer, G. M. (1991). Organizational Culture and Organizational Development: A Competing Values Approach. *Research in Organizational Change and Development*, 5(1), 1-21.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Helo, P., Papadopoulos, T., Childe, S. J., & Sahay, B. (2017). Explaining The Impact of Reconfigurable Manufacturing Systems on Environmental Performance: The Role of Top Management and Organizational Culture. *Journal of Cleaner Production*, 141, 56-66.
- Dunlap, D., Marion, T., & Friar, J. (2013). The Role of Cross-National Knowledge on Organizational Ambidexterity: A Case of The Global Pharmaceutical Industry. *Management Learning*, 45(4), 1-19.
- Findıklı, M. A., & Pınar, İ. (2014). Örgüt Kültürü Algısı ve Örgütsel Çift Yönlülük İlişkisi: Örgütsel Düzeyde Bilgi Paylaşımının Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi* 21(1), 155-171.
- Giritli, H., Oney-Yazici, E., Topcu-Oraz, G., & Acar, E. (2006). Organizational Culture, A Comparative Analysis From The Turkish Construction Industry CCIM2006 *Sustainable Development through Culture and Innovation*, 26-29 November 2006 (pp. 1-9): UAE Dubai.
- Gregory, B., Harris, S. G., Armenakis, A. A., & Shook, C. L. (2009). Organisational Culture and Effectiveness: A Study of Values, Attitudes, and Organizational Outcomes. *Journal of Business Research*, 62(7), 673-679.
- Günsel, A., Altındağ, E., Kılıç Keçeli, S., Kitapçı, H., & Hızıroğlu, M. (2018). Antecedents and Consequences of Organizational Ambidexterity: the Moderating Role of Networking. *Kybernetes*, 47(1), 186-207.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hartnell, C. A., Ou, A. Y., & Kinicki, A. (2011). Organizational Culture and Organizational Effectiveness: A Meta-Analytic Investigation of The Competing Values Framework's Theoretical Suppositions. *Journal of Applied Psychology*, 96(4), 677-694.

- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. *The Academy of Management Executive*, 7(1), 81-94.
- Hofstede, G. (1998). Attitudes, Values and Organisational Culture: Disentangling the Concepts. *Organisation Studies*, 19(3), 477-493.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organisations: Software of the Mind* (Third Edition ed.): McGRAW-HILL
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational Culture, Innovation, and Performance: A Test of Schein's Model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621.
- Jaskyte, K., & Dressler, W. W. (2005). Organisational Culture and Innovation in Nonprofit Human Service Organizations. *Administration in Social Work*, 29(2), 23-41.
- Klimas, P. (2016). Organizational Culture and Cooperation: An Exploratory Study of The Features, Models and Role in The Polish Aviation Industry. *Industrial Marketing Management*, 53, 91-102.
- Koryak, O., Lockett, A., Hayton, J., Nicolaou, N., & Mole, K. (2018). Disentangling the Antecedents of Ambidexterity: Exploration and Exploitation. *Research Policy*, 47(2), 413-427.
- Larentis, F., Antonello, C. S., & Slongo, L. A. (2018). Organizational Culture and Relationship Marketing: An Interorganizational Perspective. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 37-56.
- Lee, & Kramer, A. (2016). The Role of Purposeful Diversity and Inclusion Strategy (PDIS) and Cultural Tightness/Looseness in The Relationship Between National Culture and Organizational Culture. *Human Resource Management Review*, 26(3), 198-208.
- Lee, Woo, H.-G., & Joshi, K. (2017). Pro-Innovation culture, Ambidexterity and New Product Development Performance: Polynomial Regression and Response Surface Analysis. *European Management Journal*, 35(2), 249-260.
- Lee, J., Shiue, Y.-C., & Chen, C.-Y. (2016). Examining The Impacts of Organizational Culture and Top Management Support of Knowledge Sharing on The Success of Software Process Improvement. *Computers in Human Behavior*, 54, 462-474.
- Lin, H.-E., & McDonough III, E. F. (2011). Investigating the Role of Leadership and Organizational Culture in Fostering Innovation Ambidexterity. *IEEE Transactions on engineering management*, 58(3), 497-509.
- Lu, V. N., Plewa, C., & Ho, J. (2016). Managing Governmental Business Relationships: The Impact of Organisational Culture Difference and Compatibility. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 93-100.
- Lubatkin, M. H., Şimşek, Z., Ling, Y., & Veiga, J. F. (2006). Ambidexterity and Performance in Small-to Medium-Sized Firms: The Pivotal Role of Top Management Team Behavioral Integration. *Journal of Management*, 32(5), 646-672.
- Maitland, A., Hills, L., & Rhind, D. (2015). Organisational Culture in Sport—A Systematic Review. *Sport Management Review*, 18(4), 501-516.
- Marín, G. S., Hernández, A. J. C., del Valle, I. D., & Castillo, M. Á. S. (2016). Organizational Culture and Family Business: A Configurational Approach. *European Journal of Family Business*, 6(2), 99-107.
- Martinsen, L., Enger, Ø., & Tømmervik, E. (2015). *How Ambidextrous Is Your Company's Culture?*, NTNU.
- Nakip, M. (2013). *SPSS Destekli Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (4 ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or Imitation? The Role of Organizational Culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72.
- Naranjo Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2016). Studying The Links Between Organizational Culture, Innovation, and Performance in Spanish Companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 30-41.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed*: McGraw-Hill.
- O'Reilly, C. A., Chatman, J., & Caldwell, D. F. (1991). People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2008). Ambidexterity as a Dynamic Capability: Resolving The Innovator's Dilemma. *Research in Organisational Behavior*, 28, 185-206.
- Panagopoulos, G. (2016). Aspects of Organizational Ambidexterity *Journal of Global Strategic*

Management, 10(1), 5-15.

Pellegrinelli, S., Murray-Webster, R., & Turner, N. (2015). Facilitating Organizational Ambidexterity Through the Complementary Use of Projects and Programs. *International Journal of Project Management*, 33(1), 153-164.

Poškienė, A. (2006). Organizational Culture and Innovations. *Engineering Economics*, 46(1), 45-50.

Raisch, S., Birkinshaw, J., Probst, G., & Tushman, M. L. (2009). Organisational Ambidexterity: Balancing Exploitation and Exploration for Sustained Performance. *Organisation science*, 20(4), 685-695.

Rosing, K., Frese, M., & Bausch, A. (2011). Explaining the Heterogeneity of the Leadership-Innovation Relationship: Ambidextrous Leadership. *The Leadership Quarterly*, 22(5), 956-974.

Rovithis, M., Linardakis, M., Merkouris, A., Patiraki, E., Vassilaki, M., & Philalithis, A. (2017). Organizational Culture Among Levels of Health Care Services in Crete (Greece). *Applied Nursing Research*, 36, 9-18.

Sánchez-Marín, G., Danvila-del Valle, I., & Sastre-Castillo, Á. (2015). Entrepreneurship and Family Business: Does The Organization Culture Affect to Firm Performance? *New Challenges in Entrepreneurship and Finance* (pp. 169-179): Springer.

Schein, E. (1988). Organizational Culture. *Sloan School of Management, MIT*, 1-50.

Schein, E. (2009). *The Corporate Culture Survival Guide* (Vol. 158): John Wiley & Sons.

Siachou, E., & Gkorezis, P. (2018). *Empowering Leadership and Organisational Ambidexterity: A Moderated Mediation Model*. Paper presented at the Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship.

Şimşek. (2009). Organisational Ambidexterity: Towards a Multilevel Understanding. *Journal of Management Studies*, 46(4), 597-624.

Şimşek, Özgener, Ş., Kaplan, M., & Ulu, S. (2010). Strategic intent, Organizational Ambidexterity and Performance: A Test of the Moderating Role of Perceived Environmental Uncertainty. *Proceedings of 6th International Strategic Management Conference* 273-286.

Strese, S., Meuer, M. W., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2016). Examining Cross-Functional Cooperation as a Driver of Organizational Ambidexterity. *Industrial Marketing Management*, 57, 40-52.

Sulphery, M. M., & Alkahtani, N. S. (2017). Organisational Ambidexterity as a Prelude to Corporate Sustainability *Journal of Security & Sustainability Issues*, 7(2), 335-347.

Szczepańska-Woszczyna, K. (2014). The Importance of Organizational culture for Innovation in the Company. *Forum Scientiae Oeconomia*, 2(3), 27-39.

Urban, W. (2015). The Lean Management Maturity Self-Assessment Tool Based on Organizational Culture Diagnosis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 728-733.

Vahlne, J.-E., & Jonsson, A. (2017). Ambidexterity as a Dynamic Capability in the Globalisation of the Multinational Business Enterprise (MBE): Case Studies of AB Volvo and IKEA. *International Business Review*, 26(1), 57-70.

Vukonjanski, J., & Nikolić, M. (2013). Organizational Culture and Job Satisfaction: The Effects of Company's Ownership Structure. *Journal Of Engineering Management And Competitiveness (JEMC)*, 3(2), 41-49.

Wang, C. L., & Rafiq, M. (2014). Ambidextrous Organisational culture, Contextual Ambidexterity and New Product Innovation: A Comparative Study of UK and Chinese High-Tech Firms. *British Journal of management*, 25(1), 58-76.

Warrick, D. D. (2017). What Leaders Need to Know About Organizational Culture. *Business Horizons*, 60(3), 395-404.

Wei, Y., & Miraglia, S. (2017). Organizational Culture and Knowledge Transfer in Project-Based Organisations: Theoretical Insights From a Chinese Construction Firm. *International Journal of Project Management*, 35(4), 571-585.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara Detay Yayıncılık.

Yilmaz, C., & Ergun, E. (2008). Organizational Culture and Firm Effectiveness: An Examination of Relative Effects of Culture Traits and The Balanced Culture Hypothesis in an Emerging Economy. *Journal of World Business*, 43(3), 290-306.

Yu, R., He, J., & Liu, Z. (2014). The Co-Evolution of Organizational Culture Transformation and Ambidextrous Capability: A Strategic Orientation Perspective. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 2(2).

Citation: Ayaz Arda, Ö., & Aslan, T., Çevre Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Performansla İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Çevresel Proaktifliğin Aracılık Etkisi, BMIJ, (2020), 8(3): 3582-3614, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1516>

ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL PERFORMANSLA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ÇEVRESEL PROAKTİFLİĞİN ARACILIK ETKİSİ¹

Özlem AYAZ ARDA ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/05/2020

Tuğçe ASLAN ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 2/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Çevre Yönetimi Uygulamaları,
Örgütsel Performans,
Dinamik Yetenekler Kuramı,
Çevresel Proaktiflik

JEL Kodları:

D22, D02

Çevre yönetimi uygulamalarının temel boyutlarının ve öncülerinin araştırılması, artan bir araştırma ilgisini hak etmektedir. Kuramsal açıdan dinamik yetenekler kuramının argümanlarını değerlendiren bu çalışmanın inceleme alanlarından biri çevre yönetimi uygulamalarının çevresel proaktiflik üzerindeki etkisinin değerlendirilmesidir. Buna ek olarak, araştırma, çevre yönetimi uygulamalarının benimsenmesi ile örgütsel performans arasındaki ilişkide çevresel proaktifliğin aracılık rolünü araştırmaktadır. Örneklemi çeşitli sektörlerden 208 Türk firmasının oluşturduğu araştırmanın sonuçları, çevre yönetimi uygulamalarının çevresel proaktifliği olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çevre yönetimi uygulamalarının örgütsel performans üzerindeki etkisinin çevresel proaktiflik ile anlam ve önem kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte çevresel proaktiflik ve örgütsel performans arasında da olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, çevresel proaktifliğin çevre yönetimi uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkide tam aracılık etkisi gözlemlenmiştir.

Keywords:

Environmental
Management Practices

Organizational
Performance

Dynamic
Capabilities View

Environmental
Proactivity

JEL Codes:

D22

D02

¹ Bu makale 2018 yılında Chicago'da gerçekleşen 78. Academy of Management konferansında sunulmuştur.

² Öğretim Üyesi, Brunel Üniversitesi İşletme Okulu, Ozlem.AyazArda@brunel.ac.uk, <https://orcid.org/0000-0002-2836-6317>

³ Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi İ.İ.B.F., tugce.duran@gs.bau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6546-7734>

EXTENDED ABSTRACT

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL MANAGEMENT APPLICATIONS AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL PROACTIVITY

1. LITERATURE

Over the past two decades, environmental management (EM) systems have been increasingly implemented throughout the world, not only by large-scale firms but also by many small- and medium-sized enterprises (SMEs) (Lopez-Gamero et al., 2009; Tatoglu et al., 2015). Industrial developments have brought many innovations in production methods and processes while creating huge burdens. Water and air pollution, global warming, soil erosion, ozone depletion, and declines in forested and agricultural lands constitute some of the critical challenges widely faced as environmental issues. These challenges appear to necessitate modifications in the external settings of the structures of the industries. Pressure from controlling forces and environmental sensitivity on the part of the public, in particular, have the potential to affect business-related activities. Increasing environmental consciousness in society is one of the key reasons behind this growth. Increasing governmental regulations and requirements, pressure from nongovernmental organizations (NGOs) and other organized groups, and customers' preference for firms that use environmentally friendly production methods tend to force both manufacturing and service firms to take action in this direction. When customers pay attention to selecting the products of firms that are sensitive to environmental issues (Ginsberg and Bloom 2004; Jabbour and Santos, 2006), firms tend to be careful about their decisions on supplier selection and place a great emphasis on their environmental management practices (EMP).

1.1. RESEARCH SUBJECT

This study examines whether the environmental management practices of companies operating in Turkey have a positive impact on company performance. Accordingly, the impact of environmental management practices on environmental proactivity as well as the mediating role of environmental proactivity in the relationship between environmental management practices and organizational performance was explored.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Although the contributions of EMP in improving both firm performance and their differentiation based on competitive advantage have been well acknowledged in practice, there is an ongoing interest in the relation between EMP and organizational performance. Drawing on the arguments of the dynamic capabilities view, this study proposes a research model that examines the effects of the adoption of environmental management practices on environmental proactivity and the mediating role that environmental proactivity plays in the relationship between the adoption of environmental management practices and organizational performance.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The fundamental theoretical contribution of the research is the incorporation of EMP, and eventually EP, as firm capabilities as a way to gain competitive advantage, in line with the arguments of the dynamic capabilities view. Insights derived from this study contribute to connecting the gap between theory and practice, specifically concerning strategic management and the adoption of environmental management practices.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The quantitative research design was adopted in this study. Accordingly, a survey is designed to understand the implementation level of EMP and its effect on organizational performance, drawing on a sample of Turkish firms.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

In this study, the authors tried to find answers for two research problems: (1) Is there any positive relation between environmental management practices organizational performance? ; (2) Does environmental proactivity mediates the relation between environmental management practices and organizational performance?

2.3. DATA COLLECTION METHOD

Cross-sectional mail survey is used to collect the data. The initial form of the survey was in English, and it was translated into Turkish. The Turkish version was back-translated until a board of experts including scholars and industry professionals, approved that the two forms were equivalent. The website of ICI (Istanbul Chamber of Industry, <http://www.iso.org.tr>) constituted the sampling frame for Turkish firms. ICI provides an industrial database that contains nearly 18,000 firms functioning in a wide variety of manufacturing industries. Through a random sampling technique, 1,000 firms were selected and established the sampling frame for the survey. A survey and a cover letter were mailed to the CEO of each member company, requesting completion by the CEO or a senior manager with knowledge of environmental issues and organizational performance. After two reminders, a total of 208 usable surveys were received and this represents an effective response rate of 20.8 per cent, which was seemingly adequate, given the confidentiality of the questionnaire.

3. FINDINGS AND DISCUSSIONS

The findings demonstrate that although the link between the adoption of environmental management practices and organizational performance is insignificant within direct links, in the presence of higher environmental proactivity, the effect of the adoption of environmental management practices on organizational performance becomes significant and positive. This finding resolves the controversies about the relationship between environmental management practices and organizational performance by merely noting that applying or adopting environmental management practices is not a sufficient condition to achieve higher organizational performance. Instead, firms need to realize their actions and pursue environmental proactivity indicators in order to attain higher organizational performance.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

The results show that when there is a high level of environmental proactivity, the impact of adopting environmental management practices on organizational performance is significant and positive. This indicates that the adoption of environmental management practices is not a sufficient condition for achieving higher organizational performance. As a result, the findings of this study suggest evaluating discussions about the relationship between environmental management practices and organizational performance in this context.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

The knowledge gained from this study may contribute to bridging the gap between theory and practice, especially regarding the adoption of Strategic Management and environmental management practices. At the same time, research can be designed that covers the extent to which the sub-dimensions of environmental management practices are effective in achieving organizational performance. It will be useful for these studies to reveal reviews based on sectors and geographies. Another area of study may be on the impact of environmental management practices on multinational companies' investment decisions. All of these are important issues to highlight the fact that environmental management practices have become a capability in the core strategies of companies.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

Despite its merits, this study is subject to some limitations. These limitations are primarily those associated with the research methods adopted and the single-country context selected. Initially, the selection of Turkey as the context for the study had some advantages and disadvantages. Because the study involves a single-country context, understanding the nature of a market in depth makes a more specific contribution.

1. GİRİŞ

Son yirmi yılda, çevre yönetimi sistemleri dünya çapında sadece büyük ölçekli firmalar tarafından değil, aynı zamanda birçok küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) tarafından da giderek daha fazla uygulanmaktadır (Lopez-Gamero ve ark., 2009; Tatoğlu ve ark. 2015). Endüstriyel gelişmeler, üretim yöntem ve süreçlerinde birçok yenilik yaratmakla birlikte doğaya ağır yükler de getirmiştir. Su ve hava kirliliği, küresel ısınma, toprak erozyonu, ozon tükenmesi ve ormanlık ve tarım arazilerinin azalması çevre sorunları olarak yaygın olarak karşılaşılan temel güçlüklerden bazılarını oluşturmaktadır. Bu ise, endüstrilerin yapılarını dış ortamlarından gelen baskılarla birlikte değiştirmeye zorlamaktadır. Özellikle, paydaşların baskısı ve toplulukların çevresel duyarlılığı, işletmelerin faaliyetlerini etkilemektedir ve bu da firmalardaki değişimi tetiklemektedir. Artan çevresel duyarlılığın ve toplumun bu yönde talep ve beklentilerinin artmış olmasının en temel nedenlerinden biri toplumda artan çevre bilincidir. Bu doğrultuda, gün geçtikçe daha da artan hükümet düzenlemeleri ve gereksinimleri, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) ve diğer örgütlü grupların baskısı ve müşterilerin çevre dostu üretim yöntemlerini kullanan firmalara olan tercihi hem üretim hem de hizmet firmalarını bu yönde harekete geçmeye zorlamaktadır. Tüketicilerin çevre sorunlarına duyarlı firmaların ürünlerini seçme eğilimleri (Ginsberg ve Bloom 2004; Jabbour ve Santos, 2006), işletmelerin tedarikçi seçimi konusundaki kararlarını buna uygun davranma yönünde etkilemekle birlikte çevre yönetimi uygulamalarını önceliklendirmelerine sebep olmaktadır. Firmalar, iyi niyet ve meşruiyetten yararlanma yeteneği olan stratejik kurumsal sosyal sorumluluk da dahil olmak üzere çeşitli nedenlerle bu tür uygulamaları takip etmektedir (Baron, 2001). Bu eylemler yaygın olarak takip edilmiştir ve bir rekabet avantajı biçimi olarak kullanılabilir (Banerjee ve ark., 2003).

Mevcut literatür, bir firmanın çevresel proaktiflik (ÇP) standartlarını benimsemesinin rekabet avantajını arttırdığını öne sürmektedir (Porter ve Van Der Linde, 1995a; Trung ve Kumar 2005). Bazı bilim insanları ve uzmanlar, çevre yönetimi uygulamalarının benimsenmesinin ve çevresel proaktifliği hedeflemesinin, firmaların verimlilik, etkinlik ve yenilik performansına katkıda bulunacağını savunur. Küresel rekabetin baskılarını hisseden kuruluşlar, özellikle çevre yönetim sistemlerini

oluşturmaya yoğun bir şekilde yatırım yapar ve kaynaklarının önemli bir bölümünü bu sistemlere tahsis etme eğilimindedir. Çevre yönetim uygulamalarının hem firma performansına hem de rekabet avantajına dayalı farklılaşmalarını iyileştirmede katkıları uygulamada kabul görmüş olsa da, çevre yönetim uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi açıklamaya devam eden bir ilgi vardır. Bu çalışma kaynak temelli yaklaşım (Barney, 1991) ve dinamik yetenekler kuramının (Teece, 2014) varsayımlarını temel alarak örgütsel performansı etkileyen çevre yönetim uygulamaları ve çevresel proaktiflik arasındaki ilişkiyi açıklayan bir araştırma modeli önerir ve bu yapılar arasındaki nedensel bağlantıları inceler.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

Kaynak temelli yaklaşımın bir uzantısı olarak, dinamik yetenekler, çevre yönetim uygulamalarının (Teece, 2014) benimsenmesinden kaynaklanan belirli yeteneklerin araştırılmasında kullanılmaktadır. Üstün çevresel performansa ulaşmak için çevre yönetim uygulamaları, rekabet avantajını ve buna bağlı örgütsel performansı artırmak için yetenekler olarak görülebilir (Yu ve Ramanathan, 2016). Mevcut literatürde, çevre yönetim uygulamaları ve örgütsel performans arasındaki ilişki kaynak temelli yaklaşım perspektifiyle kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır (Hart, 1995; Sharma ve Vredenburg, 1998; Aragon-Correa ve Sharma, 2003; Hart ve Dowell, 2011). Kaynak temelli yaklaşım, firmaların nadir, değerli, değiştirilemez ve eşsiz kaynaklar geliştirerek sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için çaba gösterdiklerini vurgulamaktadır (Barney, 1991). Bununla birlikte, bir veya iki kaynağa bağlı olarak rekabet avantajı garanti edilemez. Kaynaklar değer yaratma süreci için gerekli olabilir, ancak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için kaynakların bir yeteneğe dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu nedenle, dinamik yetenekler geliştirmek, stratejik değişimi teşvik etmek için kaynak temelli yaklaşımın ötesine geçmenin bir yolu olabilir (Helfat ve ark., 2009).

Çevre yönetimi ve örgütsel performans arasındaki ilişkilerin etkilerine yönelik araştırmalar, bir firmanın çevreyi korumasını ve aynı anda değer üreten süreçlere katkıda bulunmasını incelemektedir. Khanna ve Kumar'ın (2011) firmaların her türlü atıkları ortadan kaldırarak maliyetleri azaltmaları ve Nishitani ve arkadaşlarının

(2011) bu ve benzeri eylemlerle şirketin itibarını artırarak satışları artırmak üzerine yaptığı çalışmalar bu duruma örnek gösterilebilir. Başka bir ifadeyle, çevre yönetim uygulamalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, firmanın hava emisyonunu, çevre kazalarını, firma faaliyetlerinin sebep olduğu katı atıkları ve atık suyu azaltabilir ve böylece bir şirketin çevresel imajını iyileştirebilir. Bu sayede bir şirket daha iyi bir çevresel performans göstermiş olacaktır (Zhang ve Yang, 2016). Örgütsel öğrenme, sürekli yenilik, çeşitli paydaşların süreçlerle bütünleşmesi, operasyonel ve pazarlama yetenekleri firmaların proaktif çevre stratejileri ile ilişkilendirilmesi beklenen değerli kaynakları ve yetenekleri arasındadır (Hart, 1995; Sharma ve Vredenburg, 1998; Aragon-Correa ve Sharma, 2003; Yu ve Ramanathan, 2016). Çevre yönetim uygulamalarını benimseyip ve bu uygulamaları yetenek olarak yöneterek proaktif çevre stratejilerine sahip firmalar, rekabet avantajına ulaşması beklenen katma değerli çevresel performans oluşturmaya daha yatkındır (Hart ve Dowell, 2011). Buradaki tartışma ışığında bu çalışmanın hipotezlerinden birini aşağıdaki şekilde önerilir:

H₁: *Çevre yönetimi uygulamalarının benimsenmesi, çevresel proaktifliği olumlu yönde etkiler.*

Örgütsel performansın yönetsel önemi uzun zamandır çeşitli stratejik içerikler ve süreçlerle açıklanmıştır (Nash, 1983; Venkatraman, 1986). Bununla birlikte daha önce de belirtildiği gibi hem teorik hem de ampirik çalışmalar, çevresel performans ile finansal performans arasındaki ilişki için argümanlar sağlamasına rağmen henüz genel kabul gören bir sonuca ulaşılmamıştır. Geleneksel durumların aksine çevre yönetim sistemlerinin ve uygulamalarının kurulmasının ardındaki niyet ve gerekçe, firmalar için birbirinden farklılık gösterebilir ve bu durum büyük resimdeki olası sonuçları ve ilişkileri etkileyebilir. Örneğin, bazı firmaların çevre yönetimi uygulamalarında süreç odaklı en iyi uygulama örnekleri incelendiğinde firmaların maliyet avantajı üzerinde olumlu etkilerle karşılaştığı görülürken diğer firmalar için bunun söz konusu olmadığı ve bu durumun incelenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Christmann, 2000). Çevresel performansın, firmaların olumlu finansal kazanımlar elde etmesine yol açan çevresel stratejilerin sonucunu temsil ettiği varsayılmaktadır (Hart ve Ahuja, 1996; Klassen ve McLaughlin, 1996; Russo ve Fouts, 1997). Maliyet tasarrufu dışında bazı yetenekler ve beceriler, firmaların çevre yönetiminde en iyi uygulamalarını şekillendirmede etkili olup, daha iyi finansal performans

göstermelerine yol açar (Kamande ve Lokina, 2013). Kaynakların değerini korumak ve iyileştirmek, dikkatli gözetim ve destekleyici eylemleri içerir (Russo ve Fouts, 1997). Bir firmanın çevre dostu itibarını firma için stratejik avantaja dönüştürmek, firmanın çevre dostu eylemlerinde tutarlı olabilmesi için sürekli yatırım yapılmasını gerektirir. Yukarıdaki argümanlara göre, firmaların olumlu bir çevresel etkiye sahip olmaları ve finansal performanslarını iyileştirmeleri için, çevresel süreçlerini yönetecek yeni beceriler geliştirmeleri önemlidir (Groenegen ve Vergragt, 1991; Kemp 1993; Fernandez ve ark., 2003; Claver ve ark. 2007).

İş ve doğal çevre ile ilgili güncel literatür, çevresel yeteneklerin -bir firmanın satın aldığı kaynaklarla birlikte (Barney, 1991) -stratejik kararlarını nasıl etkileyebileceğine dair araştırma sorunsalını ele almıştır (Banerjee, 2001; Berchicci ve ark., 2012). Banerjee (2001) ile tutarlı olarak, eğer çevresel performans stratejik seçimleri etkiliyorsa, örgütsel performansın çevresel performans bağlamında hem heterojen çevresel yetenekler hem de çevresel performans göstergelerine ilişkin yönetsel seçimler kaynaklı olduğu açıktır.

Öte yandan, kurumsal düzeyde stratejiler, daha temiz teknolojiler kullanarak yeşil ürünler ve yeşil pazarlar geliştirmeyi de içerebilir (Banerjee, 2001). Yeşil yönetim geliştirme ve bir strateji olarak uygulama fikri, çevresel performans üzerinde paydaş baskılarını kontrol etmeye yardımcı olan bazı önemli etkilere sahiptir (Yu ve Ramanathan, 2015). İş stratejisi, rekabet avantajı elde etmek için örgütsel kaynakların farklı iş fonksiyonlarına nasıl tahsis edileceğini yönlendirir (Banerjee, 2001). Bu tür bir stratejik seçim; insan kaynakları, pazarlama, araştırma ve geliştirme gibi çeşitli fonksiyonlarda planlama ve işletim prosedürlerini içerir. Bu anlamda, kurumsal strateji, bir firmanın ürün-piyasa kararları ve iş portföyü seçimleri gibi stratejik hedeflerini gerçekleştirmek için içermesi gereken faaliyet veya süreçleri belirler. Böylece, firmalar performans göstergelerini geliştirirler.

Klassen ve McLaughlin (1996), çevresel proaktifliğin itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve firmanın değerini olumlu yönde etkileyeceğini öne sürer. Aynı zamanda çevresel proaktiflik firmanın kaynak verimliliğinin ve teknolojik gelişimine olumlu etkisinin firmanın rekabet gücünü ve genel ekonomik

performansını arttırdığına inanılmaktadır (Porter, 1991; Porter ve van der Linde, 1995; Steger, 2004; Claver ve ark. 2007). Firmalar; enerji tasarrufu, kirlilik önleme ve geri dönüşüm gibi çevre yönetim stratejilerinin alanlarını araştırırken, firmaların rekabet avantajı elde etmek için önemli görünen çevre yönetim uygulamaları yürütme sürecini daha iyi anlayabilir (Christmann, 2000).

Bu uygulamaların, operasyonel ve finansal olmayan performans göstergelerinin sonuçlarının doğrulanması ve onaylanması, firmaları çevresel proaktiflik bağlamında önemli bir seviyeye getirecek ve çevre yönetim uygulamalarının sonuçlarını güçlendirecektir. Bu görüş ve bakış açıları temelinde çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

H₂: Çevresel proaktiflik örgütsel performansı olumlu etkiler.

Çalışmalar, çevresel proaktiflik ve çevre yönetim uygulamaları ile örgütsel performans ve örgütsel etkinlik ilişkilerine ilişkin yaygın kabul gören bir sonuca varmamıştır (Hamilton, 1995; Hart, 1995; Porter ve van der Linde, 1995a; 1995b; Hart ve Ahuja, 1996; Waddock ve Graves, 1997; Dowell ve ark., 2000; Kral ve Lenox, 2001; Konar ve Cohen, 2001; Margolis ve Walsh, 2003; Orlitzky ve ark., 2003). Strateji ve çevre üzerine yapılan bazı araştırmalar, çevre yönetim uygulamaları ve örgütsel performans arasında bir ilişki olduğunu önerirken (Hart and Ahuja, 1996; Klassen and McLaughlin, 1996; Russo and Fouts, 1997), diğer çalışmalar çevre yönetim uygulamaları ve örgütsel performans arasında önemli bir bağlantı olmadığını önermektedir (Williams et al., 1993; Cordeiro and Sarkis, 1997; Thornton et al., 2003). Paydaş baskıları nedeniyle çevre yönetim uygulamaları, firmaların stratejik eylemlerinde kritik rol kazanmıştır (Hofer ve ark., 2012; Yu ve Ramanathan, 2015). Bir firmanın çevresel eylemlerinin finansal sonuçlarını ölçerken, geleneksel olarak kısa vadeli karlılığı ölçmek için kullanılan göstergelerin (örneğin, varlık getirisi ve öz kaynak getirisi) sınırlayıcı veya sonuçsuz etkileri olabilir (Claver ve ark. 2007). Bahsi geçen geleneksel göstergeler, firmalar arasında karşılaştırmalar yapabilecekleri ölçüde faydalıdır. Ancak bu göstergeler, bir firmanın çevresel faaliyetleri nedeniyle daha uzun bir süreye yayılan ekonomik performansındaki değişimi değerlendirmek için kullanılmamalıdır. Bu doğrultuda, ekonomik performansı etkileyebilecek birçok

parametre vardır. Firmanın çevre stratejisinin uzun vadeli verimlilik üzerindeki etkisini izole etmek zor olsa da (Claver ve ark., 2007), proaktif kurumsal çevre stratejileri veya çevre yönetim uygulamaları sadece firmaların uyum sağlaması gereken prosedürler ve süreçler olarak görülmekten öte örgütsel performansı artırmak için gereklidir (Klassen ve McLaughlin, 1996). Tersine, çevresel faaliyetlerin kısa vadeli finansal sonuçları etkilememesi veya biraz iyileştirilmesi beklenmektedir, çünkü çevresel faaliyetler uzun vadeli finansal sonuçlar üzerinde güçlü bir olumlu etkiye sahip olmayı amaçlamaktadır (Cairncross, 1992; Hanna and Newman, 1995; Jennings and Zandbergen, 1995; Porter and van der Linde, 1995a, 1995b; Shrivastava, 1995; Banerjee, 1998). Şirketlerin daha yüksek örgütsel performans elde etmek için eylemlerini gerçekleştirmeleri ve çevresel proaktiflik göstergelerini takip etmeleri örgütsel performansa ulaşmalarında etkili olabilecektir (Arda et al., 2019). Bu sonuçlar, dış süreçlerin rolüne ek olarak, iletişim ve hesap verebilirlik gibi iç süreçlerin de bir firmanın çevresel performansını etkilediğini ortaya koymaktadır (Chinander, 2001). Kapsamlı çevresel yönetim uygulamalarının benimsenmesi ile çevresel proaktifliğin artırılması, bilgi, eylem ve beklenen sonuçlar arasındaki tutarlılığı tespit etmektedir. Bu da firmaları en azından çevresel mükemmelliğe ulaşma olmasa da her alanda operasyonel mükemmellik kazanmaya yöneltmiştir (Chinander, 2001). Şirket stratejisinin bir parçası olarak çevre yönetim uygulamalarını hayata geçirmek, firmaların çevresel proaktiflik göstergelerinden görünür bir rekabet avantajı elde etmesine sebep olur. Bu argümanlara dayanarak, çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₃: Çevre yönetimi uygulamaları ile örgütsel performans arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

H₄: Çevresel proaktiflik, çevresel yönetim uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkiye aracılık eder.

3. YÖNTEM

3.1. Veri

Bu çalışma, çevre yönetimi uygulamalarının bütünleşme düzeylerini ve örgütsel performans üzerindeki etkisini anlamak için tasarlanmıştır. Bu çalışmada bunlara ek olarak çevresel proaktifliğin aracılık etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın verileri 2015 yılında toplanmıştır. Veriler 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığı için etik kurul izin belgesi gerekmemiştir. Araştırmanın örneklemini Türk firmalar oluşturmakta olup, veri toplama yöntemi olarak posta yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. İlk formu İngilizce olan anket Türkçe'ye çevrilmiş ve Türkçe versiyonunun çevirisi, akademisyenler ve endüstri profesyonellerinin de dahil olduğu bir uzman kurulu tarafından iki formun eşdeğer olduğu onaylanana kadar devam etmiştir. Anket, soruların biçiminin, ifadesinin ve sıralamasının geçerli olduğunu doğrulamak için birkaç kez önceden test edilmiştir. Değişkenler üzerindeki rastgele eksik veriler ortalama değerleriyle değiştirilmiş ve eksik verilerin yüzdesi nispeten küçük olarak hesaplanmıştır. İstanbul Sanayi Odası'nın (ISO) internet sitesi, (<http://www.iso.org.tr>) Türk firmaları için örneklemin çerçevesini oluşturmaktadır. ISO, çeşitli imalat endüstrilerinde faaliyet gösteren yaklaşık 18.000 firma içeren endüstriyel bir veri tabanı sağlamaktadır. Rastgele örneklem tekniği ile 1000 firma seçilerek anket için örneklemin çerçevesi oluşturulmuştur. Oluşturulan anketler, CEO veya çevre sorunları ve örgütsel performans bilgisi olan bir üst düzey yönetici tarafından doldurulmasını ifade eden bir kapak yazısı ile birlikte, örneklemdaki her bir üye şirkete gönderilmiştir. İki hatırlatmadan sonra, toplam 208 kullanılabilir anket alınmış ve bu, anketin gizliliği göz önüne alındığında, yeterli düzeyde, yüzde 20,8'lik etkili bir yanıt oranını temsil edecek şekilde veriler toplanmıştır. Armstrong ve Overton (1977) çalışmasına paralel olarak anket için yanıt vermeyenlerin eğilimi, ilk yanıt grubu ve son yanıt grubu karşılaştırılarak test edilmiştir. Test sonuçlarına göre erken ve geç yanıtlar arasında anlamlı bir fark saptanmamış ($p>0.05$), bu nedenle, tepki yanlılığı olmadığı anlaşılmıştır. Yanıt veren firmalar, faaliyet gösterdikleri sektör ve coğrafi konum açısından da örneklemin temel karakteristik özellikleri açısından karşılaştırılmış ve yine sistematik bir farklılık görülmemiştir. Buna göre örneklemin temel karakteristik özellikleri Tablo 1'de aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Tablo 1. Örneklemede Yer Alan Şirketlerin Özellikleri

Özellikler		Adet	%
Sektör	Dayanıklı tüketim malları, elektronik ve elektrik	25	12
	Çimento, cam, seramik ve plastik	20	10
	Gıda, içecek ve kağıt	17	8
	İnşaat, ormancılık ve ağaç ürünleri	21	10
	Tıp, kimya ve ilaç	17	8
	Tekstil, giyim ve konfeksiyon	23	11
	Metal, demir, çelik ve makine	36	17
	Otomotiv ve ilgili endüstriler	22	11
	Diğer endüstriler	27	13
Çalışan Sayısı	250'den az	125	59
	251-500 arası	18	9
	501-1000 arası	23	11
	1001-5000 arası	24	12
	5000 üzeri	18	9
Faliyet Yılı	5 yıldan daha az	12	6
	5-10 yıl arası	29	14
	11-20 yıl arası	48	23
	21-40 yıl arası	77	37
	40 yıl üzeri	42	20
Sahiplik Türü	Yerli	167	80
	Yabancı	41	20
N		208	

3.2. Değişkenler

Takip eden alt bölümler, bu çalışmada kullanılan kontrol değişkenleri ile birlikte bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenlerin kısa açıklamalarını sunmaktadır. Anketteki tüm öğeler 5'li Likert ölçekleri aracılığıyla ölçülmüştür (1= "kesinlikle katılmıyorum" 5= "kesinlikle katılıyorum" ifadeleri kullanılmıştır).

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan "çevre yönetimi uygulamaları" (ÇYU) için daha önceki çalışmalardan uyarlanmış yirmi bir öğeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır (Mcgee ve Bhushan, 1993; Wever ve Vorhauer, 1993; Sarkis, 1998; Curkovic ve ark., 2000; Gonzalez-Benito, 2005; Soo Wee ve Quazi, 2005; Montabon ve ark., 2007; Molina-Azorin, 2009; Ervin ve ark., 2013). İlk olarak Molina-Azorin ve arkadaşları (2009)

tarafından geliştirilen bu öğeler; liderlik, çalışan ilişkileri, bilgi ve analiz, süreç yönetimi ve paydaşlar olarak beş ana alt boyut altında toplanmıştır. Her bir boyut ile ilgili açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Liderlik (LD), öncelikle çalışanlar arasında çevre sorunları hakkında bir farkındalık geliştirmeye, anahtar çevresel kavramları karar verme süreçleriyle bütünleştirmeye ve maliyetlere maruz kalırsa bile çevre korumasının uygulanmasına odaklanmaktadır.

Çalışan ilişkileri (Çİ), bireylerin ve ekiplerin çevresel performansa katkılarını tanıyan tutarlı bir ödül sisteminin ne ölçüde var olduğunu ölçmektedir. Bu doğrultuda çalışan ilişkileri alt boyutu, çevre konularıyla ilgili sorumlulukların firma genelinde açıkça tanımlanıp tanımlanmadığını ve kariyer gelişimi ile firmanın çevresel iyileştirme hedefleri arasındaki bağlantının kapsamını değerlendirmektedir.

Bilgi ve analiz (BY) yönetimi esas olarak ÇYU süreçleriyle ilgili verilerin geçerliliğini ve erişilebilirliğini; verilerin uygulamaların iyileştirilmesindeki rolünü, bu verilerin ve bilgilerin kullanılmasında iş birliği ihtiyacını tanımlamaktadır.

Süreç yönetimi (SY), firmada sürekli iyileştirme tekniklerinin, enerji verimli makine ve ekipmanların ne düzeyde kullanıldığını ölçmektedir. Ayrıca, ürün şartnameleri ve standartları için çevresel gereksinimlerin dikkatlice değerlendirilip değerlendirilmediğini de tanımlamaktadır.

Paydaşlar (PD), firmanın bilgileri kamuoyu ile ne kadar iyi paylaştığını, firma yönetiminin tedarikçilerini firmanın çevre ile ilgili şartlarına uyma konusunda nasıl bilgilendirdiğini ve neler tavsiye ettiğini, ayrıca firmanın çevre sorunları üzerinde birlikte çalışması için rakiplerle ve diğer firmalarla nasıl ittifak kurduğunu tespit etmektedir.

Çevresel proaktiflik (ÇP) aracı değişkenini ölçmek için daha önceki çalışmalardan uyarlanmış öğelerden oluşan bir ölçek kullanılmıştır (Nehrt, 1996; Melnyk ve ark., 2003; Gonzalez - Benito ve Gonzalez-Benito, 2005) ve beş ögesi bulunmaktadır.

Anketi cevaplayan firmaların çevresel olarak ne ölçüde önlemler aldığını ölçmek için aşağıda yer alan ifadelerle cevap vermeleri istenmiştir:

(1) temiz teknoloji ve ekipman kullanımı; (2) firmanın çevre yönetimini benimseme konusundaki itibarının iyileştirilmesi; (3) üretim sürecinde atıkların azaltılması; (4) sektördeki rakiplerle karşılaştırıldığında daha iyi bir çevresel performansa sahip olmak ve (5) emisyon oranlarının düşürülmesi.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan “örgütsel performans” (ÖP) ölçeği ise önceki literatürden uyarlanan maddelere dayanmaktadır (Dess ve Robinson, 1984; Venkatraman ve Ramanujam, 1986; Pearce ve diğerleri, 1987; Boyd, 1991; Li ve diğerleri, 2006; Rao, 2006). Anketi cevaplayan firmalardan, aşağıda yer alan beş finansal performans göstergesini dikkate alarak, firmalarının son üç yıldaki en önemli rakiplerine kıyasla performanslarını belirtmeleri istenmiştir:

(1) gelirdeki büyüme; (2) satışlardaki büyüme; (3) pazar payındaki büyüme; (4) operasyonel kardaki büyüme ve (5) faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışının artması.

Aşağıdaki üç kontrol değişkeni, hipotezlerde belirtilen değişkenler arası ilişkiler üzerindeki potansiyel etkilerini hesaba katmak için analize dahil edilmiştir.

Firma büyüklüğü (BUY) kontrol değişkeni firma büyüklüklerini iki boyutta ölçmektedir. Örnekteki firmalar KOBİ'ler ve büyük firmalar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. KOBİ'ler alanında yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi, çalışan sayısı KOBİ tanımının temeli olarak kabul edilmektedir. 250'den az çalışanı olan bir kuruluş, hem KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) hem de Avrupa Birliği tarafından kabul edilen tanımlamalara göre KOBİ olarak kabul edilmektedir (KOBİ Kullanıcı Kılavuzu, 2016).

Firma yaşı (YAS) kontrol değişkeni, bir firmanın kuruluşundan bu yana geçen toplam yıl sayısına tekabül etmektedir. Tablo 1'de gösterildiği gibi beş kategori ile ölçülmüştür. AGE, çalışmanın ana yapıları boyunca daha eski, köklü firmalar ile daha genç firmalar arasındaki farkı incelemek için bir kontrol değişkeni olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Sahiplik türü (SAH), şirketin en az %10'u yabancı sermaye hissesine sahipse 1 değerini ve sermaye hissesi %100 yerel ise 0 alan bir kategorik değişkenle ölçülmektedir.

4. BULGULAR

Veri analizinde, veri kümesindeki yer alan değişkenlerin uyum iyiliğini bulmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (CFA) aracılığıyla her bir ölçek test edilmiş, daha sonra, kavramsal çerçevede varsayıldığı gibi yapılar arasındaki bağlantılar yapısal eşitlik modelleme prosedüründe yol analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1. Analiz Sonuçları

Yapılan analizler neticesinde Anderson ve Gerbing'in (1988) çalışmasında önerildiği gibi, ÇYU ölçeğinde yer alan 5 öge düşük faktör yükü ve diğer öğeler ile yüksek korelasyon göstermeleri sebebi ile analizden çıkartılmıştır. Uyum endekslerinin genel kabul görmüş sınırlar [$\chi^2 / d.f. = 1.49$, AGFI = 0.85; CFI = 0.97, TLI = 0.96, IFI = 0.97, RMSEA = 0.05] içerisinde olduğunu gösteren doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır (Janssens ve diğerleri, 2008). Buna göre $\chi^2 / d.f.$ 0 - 5 aralığında olmalıdır ve 5'ten düşük değerler daha iyi bir uyumu ifade etmektedir. Aynı şekilde, CFI, TLI ve IFI, 1,0 değerine çok yakın oldukları için sonuçlar oldukça tatmin edicidir. Keza, AGFI endeksi de kabul edilebilir bir değer olan 0.80 ile 0,90 arasında yer almaktadır. RMSEA için yaklaşık 0,05 olan bir değer, modele yakın bir uyumunu gösterir. Tablo 2'de, 0.60'dan büyük standart yüklere sahip olan tüm öğelerin orijinal boyutlara önemli ölçüde bağlı olduğu görülmektedir ($p < 0.001$).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları^a

Boyutlar	Maddeler	St. Yükler ^b	AVE ^c	CA ^d	CR ^e
Çevre Yönetim Uygulamaları	ÇYU		0.59	0.95	0.95
Liderlik	LD	0.83	0.73	0.90	0.89
Üst düzey yöneticilerimiz, tüm çalışanlara çevre konularında farkındalık sağlar.	LD1	0.86			
Üst düzey yöneticilerimiz, çevreyle ilgili hususları (hava kirliliği, çevresel önlemler, atık yönetimi, doğal kaynaklara verilen zararlar gibi) planlama ve karar verme süreçlerinde dikkate alır.	LD2	0.88			
Üst düzey yöneticilerimiz, maliyeti gözetmeksizin çevreyi ve doğal kaynakları koruma yönünde destek sağlar.	LD3	0.83			
Çalışan İlişkileri	ER	0.97	0.57	0.80	0.80
Çalışanlarımızın çevre konuları ile ilgili takım çalışmalarına katılımları sağlanır ve performans değerlendirmelerinin bir parametresi olarak dikkate alınır.	ER1	0.79			
Çalışanlarımızın çevre ile ilgili konularda yetkilendirilmesi açık ve net bir şekilde belirtilmiştir (Örn: Çevre sağlığı ve güvenliği konuları ile ilgili atanmış personel bulunmaktadır).	ER2	0.73			
Çalışanlarımızın kariyer planlarının gerçekleşmesi, firmamızın çevresel konulardaki hedeflerine ulaşmasına da bağlıdır.	ER3	0.75			

Bilgi ve Analiz	INF	0.93	0.74	0.89	0.90
Firmamızda çevre konularıyla ilgili veriler güncel ve geçerlidir.	INF1	0.81			
Firmamızda çevre konularıyla ilgili veriler ilgili personel için ulaşılabilir.	INF2	0.93			
Çevreyle ilgili konularda bilgi paylaşımı ve kaynak kullanımı için gerek görüldükçe diğer departmanlarla işbirliği kurulabilir.	INF3	0.84			
Süreç Yönetiminde Çevre Güvencesi	PM	0.92	0.60	0.81	0.81
Firmamızda zararlı gaz salınımlarının ve enerji tüketiminin azaltılması, işçi sağlığı ve güvenliği gibi çevre konularını kapsayan uygulamaların geliştirilmesi için sürekli iyileştirme felsefesi benimsenmiştir.	PM1	0.85			
Çevre ile ilgili yaptırımlar, ürünlerimizin şartname ve standartlarının belirlenmesinde özenle dikkate alınmıştır.	PM2	0.83			
Firmamızda enerji tasarrufu sağlayan makina, teçhizat ve ekipmanlar kullanılmaktadır.	PM3	0.63			
Paydaşlar	STK	0.91	0.65	0.85	0.85
Firmamız, çevre performansı, planları ve faaliyetler ile ilgili topluma düzenli ve şeffaf bilgi aktarır.	STK1	0.75			
Tedarikçilerimiz çevre konularıyla ilgili olarak düzenli bir şekilde bilgilendirilir ve yönlendirilirler.	STK2	0.84			
Firmamız çevre ile ilgili projelerde diğer firmalarla iş birlikleri kurar.	STK3	0.81			
Çevresel Proaktiflik	ÇP		0.63	0.89	0.89

Firmamız ilgili tüm alanlarda temiz üretim teknolojilerinden (clean technologies) ve ekipmanlardan (gaz salınım filtreleri, boru ucu kumandaları vb.) yararlanmaktadır.	ÇP1	0.71			
Çevre yönetimi uygulamalarımız, firmamızın sektördeki itibarına katkıda bulunmuştur.	ÇP2	0.81			
Çevre yönetimi uygulamalarımız, üretim sürecinde yaşanan israf ve kayıpları önemli ölçüde azaltmıştır.	ÇP3	0.84			
Firmamız çevre ile ilgili konularda sektördeki diğer firmalara kıyasla daha iyi performans göstermektedir.	ÇP4	0.85			
Firmamızın zararlı/ tehlikeli atık miktarlarında her geçen yıl azalma gerçekleşmektedir.	ÇP5	0.74			
Örgütsel Performans	ÖP		0.67	0.89	0.89
Net karımız artmıştır.	ÖP1	0.83			
Satışlarımız artmıştır.	ÖP2	0.76			
Pazar payımız artmıştır.	ÖP3	0.83			
Operasyonel karımız artmıştır.	ÖP4	0.86			

Notlar:

^aKi-kare/df=1.49, CFI=0.97, AGFI=0.85, IFI= 0.97, TLI=0.96, RMR=0.04, RMSEA= 0.04

^bTüm faktör yükleri $p < 0.001$ değerinde anlamlıdır.

^cAVE = Ortalama açıklanan varyans değeri

^dCA = Cronbach alpha değeri

^eCR = Bileşik güvenilirlik değeri

Ölçeklerin iç tutarlılığı gösteren Cronbach Alfa (CA) ve Bileşik Güvenilirlik (CR) değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir. Ölçeklerin CA ve CR değerleri, kabul edilebilir yapısal geçerlilik seviyelerini temsil eden 0.70 eşik değerinin üzerindedir (Nunnally, 1978; Bagozzi ve Yi, 1988).Yapıların çıkarılan ortalama varyans değerleri, modelin uyum geçerlilik ölçütlerinin yer aldığı Tablo 2’de de gösterilmiştir.0.50 eşik değeri, yapıların uyum geçerliliğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Malhotra ve Dash, 2011, s. 702).Ayrıca, Anderson ve Gerbing’e (1988) göre değişkenlerin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları ($p < 0.01$) uyum geçerlik belirtileri olarak kabul edilmektedir. Ayırıştırıcı geçerlilik, her bir yapı çiftler halinde gruplanarak, bu yapılar arasındaki ilişkinin belirlenmesine odaklanır. Çiftlerin kovaryansı önemli ölçüde farklı olduğunda ayırıştırıcı geçerlilik doğrulanır. Tablo 3, ölçüm modelinin ayırıştırıcı geçerliliği ile ilgili test sonuçlarını göstermektedir. İkili testler, bu yapıların kavramsal alanlarının çakışmadığını belirten ayırıştırıcı geçerlilik kriteri için güçlü bir destek olduğunu göstermektedir (Venkatraman, 1989).

Tablo 3. Ölçüm Modelinin Ayrıştırıcı Geçerliliği

Test #	İfadeler	χ^2 model	χ^2 kısıtsız model	Fark ^a
1	SY → LD	12.7	25.5	12.8
2	SY → Çİ	14.7	27.5	12.8
3	SY → BY	16.2	28.5	12.3
4	SY → PD	11.7	25.5	13.8
5	BY → LD	9.0	30.1	21.1
6	BY → Çİ	6.4	16.5	10.1
7	BY → PD	14.2	30.8	16.6
8	LD → Çİ	8.7	30.0	21.3
9	LD → PD	14.2	29.5	15.3
10	Çİ → PD	19.3	32.9	13.6
11	ÇYU → ÇP	421	442.4	21.4
13	ÇYU → ÖP	369.9	402.7	32.8
16	ÇP → ÖP	50.2	85.9	35.7

Not:^a Tüm değerler $p < 0.001$ değerinde anlamlıdır.

Ortak yöntem varyansı (CMV), değişkenler arasında veri toplamada ortak yöntemden kaynaklanan bir miktar hatalı kovaryans olup olmadığını anlamak için yapılan bir dizi testi içerir (Buckley ve ark. 1990). Veri içerisinde CMV olması durumunda bu ölçümlemede çalışmanın sonucuna etki eden bir hata olduğu anlamına gelmektedir (Podsakoff ve ark., 2003). Sosyal çekicilik, bozuk cümle yapıları ve ölçeğin uzunluğu ortak yöntem hatalarının temelleri olabilmektedir (Ganster ve ark., 1983; Hufnagel ve Conca, 1994; Harrison ve ark., 1996; Malhotra ve ark., 2006). Bu çalışmada CMV Harman'ın tek faktör testi ile ölçülmüş ve varyansın çoğunluğunun tek bir faktörle açıklanıp açıklanamayacağını görmek için kullanılmıştır (Greene ve Organ, 1973; Schriesheim, 1979; Organ ve Greene, 1981; Andersson ve Bateman, 1997; Podsakoff ve ark., 2003). Bunu yapmak için, keşfedici faktör analiziyle (EFA) faktörlerin sayısını öz değerler yoluyla ayıklamak yerine, tek bir faktörde tüm değişkenleri toplanarak ölçülmüştür. Bu çalışmada, CMV analiziyle tek faktör sonucu değişkenlerde varyansın çoğunluğunu oluşturmamıştır. Bu nedenle, CMV'nin mevcut çalışma için sorunlu bir duruş oluşturmadığı söylenebilir.

EFA'ya alternatif olarak, Harman'ın tek faktörlü testinin uygulanmasında CFA yöntemi de kullanılmaktadır. İlke olarak, bu yöntemde, modeldeki tüm öğeler, yöntem etkilerini temsil eden tek bir faktörün öğeleri olarak atanır (Malhotra ve ark.

2006). Tek faktörlü prosedürün arkasındaki mantık, CMV'nin verileri kontrol etmemesi durumunda, tek faktörlü bir uyum istatistiklerini gösteren CFA sonuçlarının önemli ölçüde çarpıtıldığını gösterir. Bu durumda, uyum göstergeleri [$\chi^2 (458) = 1637.7$; $\chi^2 / d.f. 3.58$; RMR = 0.11; AGFI = 0.51], CMV'nin varyasyonların ana kaynağı olmadığını gösterir.

4.2. Hipotez Testleri

Modelde kullanılan değişkenler arasındaki tanımlayıcı istatistikler ve korelasyonlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Araştırmanın modeli ve değişkenleri arasındaki yapısal ilişkiler AMOS programı aracılığı ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. İlk önce yollar arasındaki genel bağlantılar test edilmiş daha sonra modeldeki aracılık etkileri değerlendirilmiştir.

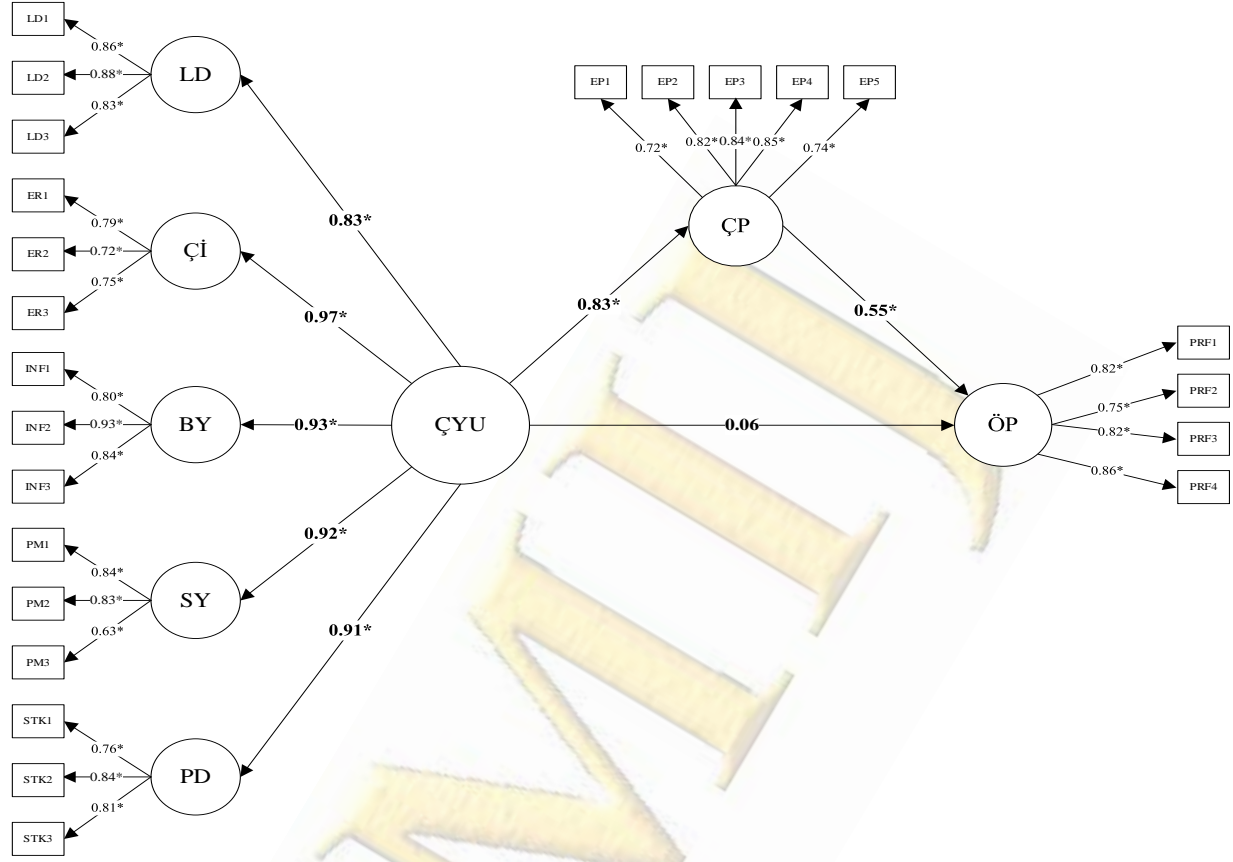
Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Değişken İsimleri	Tanımlar	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. LD	ÇYU: Liderlik	Mar.94	0.94	1										
2. Çİ	ÇYU: Çalışan İlişkileri	Mar.61	0.98	0.62*	1									
3. BA	ÇYU: Bilgi ve Analiz	Mar.80	0.95	0.65*	0.82*	1								
4. SY	ÇYU: Süreç Yönetimi	Mar.93	0.86	0.69*	0.69*	0.72*	1							
5. PD	ÇYU: Paydaşlar	Mar.58	1.00	0.69*	0.72*	0.72*	0.69*	1						
6. ÇYU	Çevre Yönetimi Uygulamaları	Mar.77	0.83	0.84*	0.89*	0.90*	0.86*	0.88*	1					
7. ÇP	Çevresel Proaktiflik	Mar.77	0.81	0.63*	0.68*	0.64*	0.68*	0.69*	0.76*	1				
8. ÖP	Örgütsel Performans	Mar.67	0.98	0.45*	0.38*	0.39*	0.43*	0.40*	0.54*	0.47*	1			
9. YAS	Firma Yaşı	0.57	0.49	0.004	0.06	0.066	0.004	-0.01	0.065	0.04	0.03	1		
10. BUY	Firma Büyüklüğü	0.39	0.48	0.03	0.099	0.14	0.14	0.05	0.18	0.22*	0.21*	0.18*	1	
11. SAH	Sahiplik Türü	0.19	0.39	0.10	0.20*	0.20*	0.19	0.09	0.19	0.10	0.09	0.30*	0.10	1

Not:SD: Standart Sapma *p<0.01

Yapısal eşitlik modellemesi parametre tahminleri ve yol analizi sonuçları, Şekil 1'de gösterilmiştir. Modelin genel kabul görmüş uyum indekslerine göre tatmin edici bir uyum seviyesi görülmektedir [$\chi^2 / d.f. = 1.58$, AGFI = 0.83; CFI = 0.96, TLI = 0.96, IFI = 0.96, RMSEA = 0.05]. Şekil 1'de görüldüğü gibi, ÇYU ve ÇP arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olduğu için H1 için güçlü destek bulunmuştur ($\beta = 0.83$; $p < 0.001$).

Ayrıca, ÇP'nin ÖP üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu için H2 için de güçlü bir destek vardır ($\beta = 0.55$; $p < 0.001$).



Şekil 1. Yol Analizinin Sonuçları

Not: * $p < 0.001$

Nedensellik zinciri ve daha kesin ve spesifik bir gerekçelendirme iletmek için, bağımsız bir değişkenin bağımlı değişkeni nasıl veya niçin etkilediğini açıklığa kavuşturmada aracılık analizi gereklidir (Hair et al., 2010). Bunu yapmak adına, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri hakkındaki hipotezleri test etmek için başka istatistiksel yöntemler de vardır (örneğin, Baron ve Kenny, 1986; Preacher ve Hayes, 2008). ÇP'nin ÇYU ve ÖP arasındaki aracılık etkisinin varlığını test etmek için önce Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen geleneksel Sobel test yöntemi uygulanmıştır. Genel olarak, bir aracı değişken, bağımsız ve bağımlı bir değişken arasında bir bağlantı görevi görür. Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtildiği gibi, bir değişkenin aracı olarak gösterilmesi için bazı önemli koşullar vardır. İlk olarak, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ve ayrıca aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı

olmalıdır. Ayrıca, modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki anlamsız olmalıdır. Bununla birlikte, aracı değişken olmadığında, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir. Sonuç olarak, bir modelde aracılık etkisinin varlığı, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki önceden anlamlı olan ilişkiyi bozar ve ilişkiyi anlamsız kılar. Bu modelde, aracı veya başka bir etkileşim olmadığında, ÇYU ve ÖP arasındaki ilişki, 0.51 standartlaştırılmış regresyon ağırlığı ile anlamlıdır ($p < 0.001$). Aracılık etkisinin devreye girmesiyle, ÇYU ile ÖP arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsızlaştığı ($\beta = 0.06$, $p > 0.05$) görülmektedir. Aracılık etkilerinin varlığını test ettikten sonra, bu etkilerin anlamlı olup olmadığı, “bağımsız değişkenin aracı değişken yoluyla bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi için anlamlılık testi” anlamına gelen Sobel testi ile değerlendirilir (Baron ve Kenny, 1986, sayfa 1177). Bu doğrultuda, aracılık etkisi incelenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak ÇP'nin ÇYU ve ÖP arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği ortaya konmuştur (Sobel test istatistikleri = 3.54, $p < 0.001$). Böylece, H3 VE H4 hipotezleri de desteklenmektedir. Bu sonuçlar ÇP'nin tam aracılık etkisini teyit etmiş ve ÇYU'nun ÖP üzerindeki etkisinin ÇP'nin aracılık etkisine tamamen bağlı olduğunu göstermiştir.

Kontrol değişkenlerinden yalnızca firma büyüklüğü (SIZE), ÖP'de pozitif ve anlamlı bir standardize katsayısına sahiptir ($\beta = 0.15$, $p < 0.05$). Bu da büyük firmaların KOBİ'lere göre daha yüksek kurumsal performans gösterdiği anlamına gelmektedir.

5. SONUÇ

Çok çeşitli endüstrilerde faaliyet gösteren 208 Türk firmasından örnek alan bu çalışma, çevre yönetimi uygulamalarının benimsenmesinin çevresel proaktiflik üzerindeki etkilerini ve çevresel proaktifliğin benimsenmesi ile kilit bir gelişmekte olan ülkede yönetim uygulamaları ve örgütsel performans arasındaki ilişkideki aracılık rolünü incelemiştir. Sonuçlarımız bu doğrudan ilişkileri ve aracılık ilişkilerini göstermektedir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki çevresel yönetim uygulamalarının belirleyicilerinin algıları çok önemlidir, çünkü bu ülkeler gelişmiş ülkelere göre daha yüksek ekonomik büyüme oranları ile tanımlanmaktadır. Endüstriyel kirlilik doğrudan ekonomik kalkınma ile ilgili olduğu için, gelişmekte olan ülke firmaları tarafından çevre yönetimi uygulamalarının benimsenmesi, küresel olarak çevresel zararı azaltmada önemli bir katkı olabilir. Bu nedenle, bu motivasyonun altında yatan faktörlerin göreceli gücünün daha iyi anlaşılması, gelişmekte olan ülkelerde mevcut EM araştırmalarına katkıda bulunacaktır. Sektörlerin çoğunda artan rekabet ve değişim seviyesine cevaben, Türk firmaları artan bir şekilde EM uygulamalarını benimsemeye dikkatlerini çekmişlerdir. 2014 yılı itibariyle, Türkiye'de ISO 14001'e kayıtlı firma sayısı, bir önceki yıla göre üçte bir oranında artışla 2000'den fazla olmuştur (ISO, 2008). Bu durum, Türk firmalarında daha iyi iş fırsatları aramak için daha yüksek çevresel güvence standartlarını sürdürdüğüne dair farkındalığın artmasının bir göstergesi olabilir.

Bu çalışmanın, çevre yönetimi uygulamaları ve örgütsel performans arasındaki ilişki hakkında da bazı çıkarımları vardır. Şimdiye kadar tek tek firmalar tarafından tamamen halka açık açıklamalardan oluşan bir örneklem kullanılarak algılanan ekonomik performans ile daha geniş bir yelpazedeki çevresel inisiyatifler arasındaki ilişki hakkında çok az araştırma yapılmıştır. Bu çalışma, çevre yönetimi girişimlerinin örgütsel performans üzerindeki potansiyel doğrudan etkilerini inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır. Buna göre, çalışma bazı politika çıkarımları içermektedir. Türk yönetsel uygulamalarının en sık bahsedilen özellikleri arasında, merkezi bir örgütsel yapı, proaktif stratejiler yerine reaktif, kısa vadeli planlamaya güvenme, yukarıdan aşağıya ve daha az katılımcı karar verme mekanizması bulunmaktadır. (Glaister ve ark., 2009; Yamak ve Üsdiken, 2006). Türkiye'de ticari kuruluşlar, aile üyeleri ve profesyonel yöneticiler tarafından yönetilen özel şirketler ve holding şirketleri tarafından domine edilmektedir (Gündüz ve Tatoğlu, 2003) ve Güney Koreli şirketlerle yakın benzerlik göstermektedir (Göksen ve Usdiken, 2001).

Bulgular, çevresel yönetim uygulamalarının benimsenmesi ile örgütsel performans arasındaki bağlantının doğrudan bağlantılar içinde önemsiz olmasına

rağmen, daha yüksek çevresel proaktiflik varlığında, çevresel yönetim uygulamalarının benimsenmesinin örgütsel performans üzerindeki etkisinin anlamlı ve olumlu olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, çevresel yönetim uygulamalarının hayata geçmesinin veya benimsenmesinin daha yüksek örgütsel performans elde etmek için yeterli bir koşul olmadığını belirterek, çevresel yönetim uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişki hakkındaki tartışmaları çözümlemektedir.

Araştırmanın temel teorik katkısı, dinamik yetenekler görüşünün argümanları doğrultusunda, ÇYU ve nihayetinde ÇP'nin rekabet avantajı kazanmanın bir yolu olarak kesin yetenekler halinde birleştirilmesidir. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler, özellikle stratejik yönetim ve çevre yönetimi uygulamalarının benimsenmesi ile ilgili teori ve pratik arasındaki boşluğu birleştirmeye katkıda bulunur. Stratejik yönetim ve çevre yönetim uygulamaları arasındaki etkileşim (örneğin, Henriques ve Sadowsky, 1999; Klassen, 2001; Banerjee, 2001), bazı araştırmacılar tarafından ilgi konusu olmasına rağmen, bu ilgi örgütsel performansın farklı etkilerini açıklamak için nadiren gösterilmiştir. Bu kavramın uygun tanımı ve ölçümü konusunda fikir birliği olmadığı için, örgütsel performansı tanımlamak ve ölçmek için birçok girişimde bulunmaktadır; ancak, mevcut ampirik araştırma, kurumlar arasında evrensel olarak geçerli olan kapsamlı bir örgütsel performans teorisinin geliştirilmesine katkıda bulunmamıştır (Lewin ve Minton, 1986). Bu nedenle, bu çalışma, çevresel proaktifliğin dolaylı etkisinin eklenmesi aracılığı ile, çevresel yönetim uygulamalarının kara kutusunu ve örgütsel performansı açarak literatüre katkıda bulunmuştur.

6. SINIRLAMALAR

Değerlerine rağmen, bu çalışma bazı sınırlamalara tabidir. Bu sınırlamalar öncelikle kabul edilen araştırma yöntemleriyle ve seçilen tek ülke bağlamıyla ilişkili olanlardır. Çalışmanın bağlamı olarak Türkiye'nin seçilmesinin bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Çalışma tek ülke bağlamını içerdiğinden, piyasanın yapısını derinlemesine anlamak daha özellikli bir katkı sağlar. Diğer birçok çevresel yönetim uygulaması olmasına rağmen, tüm bu olası uygulamaları tek bir modelde teorileştirmek, işletmek ve benimsemek makul bir mantığın ötesindedir. Çevre yönetimi uygulamaları, çevresel proaktiflik ve örgütsel performans arasındaki

bağlantıları incelemek için içsel durumsallıklar da eklenebilir. Modeldeki genel ilişkilerde önemli aracılık ve denetleyici roller oynayabilecek içsel durumsallıklardan bazıları, fonksiyonların koordinasyonu, yönetim sistemlerinin bütünleştirilmesi, organizasyon yapısı, pazar yönelimi, sosyal performans, çevre sağlığı ve güvenliğidir. Sonuç olarak, diğer dış faktörler, bir firmanın yetkililerin baskısı ve müşteri talepleri gibi eylem ve stratejilerini etkilemede oldukça etkili olabilir.

7. MUHTEMEL ARAŞTIRMA KONULARI

Araştırmanın temel teorik katkısı, dinamik yetenekler görüşünün argümanları doğrultusunda, ÇYU ve nihayetinde ÇP'nin rekabet avantajı kazanmanın bir yolu olarak kesin yetenekler halinde birleştirilmesidir. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler, özellikle stratejik yönetim ve çevre yönetimi uygulamalarının benimsenmesi ile ilgili teori ve pratik arasındaki boşluğu birleştirmeye katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, ÇYU'nun alt boyutlarının ÖP ulaşmada ne derece etkili olduklarının kapsandığı araştırmalar tasarlanabilir. Böylelikle en önemli boyutların ortaya konduğu çalışmalar gerek literatüre gerekse uygulamaya hangi boyutların ÇYU'da örgüt performansına katkı yapacağı ortaya konmuş olur. Bu çalışmaların, sektörler ve coğrafyalar temelinde incelemeleri ortaya koymaları faydalı olacaktır. Başka bir çalışma alanı da ÇYU'nun çok uluslu şirketlerin yatırım kararlarındaki etkileri üzerine olabilir. Tüm bunlar ÇYU'nun şirketlerin temel stratejilerinde bir kabiliyet haline gelmesini vurgulamak için önemli konulardır.

8. YÖNETİCİLERE TAVSİYELER

Stratejik bir bakış açısına göre, kurumsal performansın yükseltilmesi, çevresel yönetim uygulamalarının ve çevresel proaktiflik göstergelerinin kurumsal düzeyde stratejilerle bütünleşmesini gerektirir; bu da başlangıçta firmaların operasyonel performans ve diğer firmalara kıyasla rekabet avantajı kazanmasına neden olur. Sonuç olarak bu stratejilerin getirilerinin finansal sonuçlarda kendilerini göstermeleri beklenir. Bu sonuçlar aynı zamanda çevre yönetimi uygulamalarına sahip olan firmaların, kirlilik azaltma gibi çevresel performansın ötesindeki etkileri algıladıklarını ve örgütsel performansın birçok boyutu üzerinde özellikle olumlu bir

etkiye sahip olduklarını öne süren literatür ile de uyumludur (Melnik ve ark., 2003). Üstün örgütsel performansa giden yol, çevresel sonuçlara odaklanma üzerinden deneyim kazanılarak elde edilebilir. Bu çalışma, çevresel yönetim uygulamalarının benimsenmesinde firma performansının rolünü ortaya çıkaran ampirik bir model ve bütüncül bir yaklaşım göstermektedir.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde, ÇYU'nun şirketlerin stratejileri ile bütünleştirilmesi ve bu sayede orta ve uzun vade doğrudan ve dolaylı finansal performansın artırılması mümkün görünmektedir. ÇYU'nun etkin bir şekilde kaynak temelli yönetilebilmesi ve bu sayede şirketlere çevresel proaktivlik yetkinliği kazandırması örgütsel performansı artıracaktır. Örneğin, ÇYU'yu sadece ISO 14001 uygulamalarını şirket bünyesine alarak değil, bu uygulamaların içselleştirilerek birer kabiliyet haline gelmesi önem arz etmektedir. Paydaş ilişkileri yönetiminin, süreç yönetimindeki çevresel faktörlerin ve bilgi yönetiminin zamanında ve geçerli olarak kaydedilip kullanılabilmesinin çalışan performansı ile eşleştirilmesi bu uygulamaların nasıl kabiliyet haline gelebileceğinin örneklerini literatürle de uyumlu olarak oluşturmaktadır (Christmann, 2000; Arda ve ark., 2019). Bunun için henüz ÇYU'yu şirket içi operasyonel faaliyetlerine stratejik bakış açısıyla bütünleşmemiş şirketlerin yöneticileri için önemli bir referans olarak kullanılabilir. Ancak stratejinin kültür ile olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda yöneticilerin ÇYU'ları operasyonel faaliyetlerine eklemesini ve bu doğrultuda yatırımlarını ve AR-GE çalışmalarını aynı zamanda iyileştirme ve mükemmellik faaliyetlerini bu kapsamda geliştirmeleri önemli olsa da tek başına yeterli olmayacaktır. Bunun için yöneticilerin örgütlerinin iklimi ve kültürlerini de çevresel proaktivlik yaklaşımı ile uyumlamaları için çalışan ve paydaşları ile ilişkilerini de bu doğrultuda yönetmeleri gerekmektedir. Bunun için yürütülecek farkındalık, gönüllülük ve bağlılık çalışmaları önemli olacaktır. Bunun için şirket eğitim faaliyetleri ile farkındalık yaratacağı gibi çevresel proaktivliği geliştirecek tutum ve davranışları farklı ödül ve teşvik mekanizmaları ile geliştirebilir. Aynı zamanda çevresel proaktivliği geliştiren stratejik hedefleri performans değerlendirme kriterlerine eklemeyerek çalışanlarının davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecektir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Aragón-Correa, J. A., & Rubio-Lopez, E. A. (2007). Proactive corporate environmental strategies: myths and misunderstandings. *Long Range Planning*, 40(3), 357-381.
- Aragón-Correa, J. A., & Sharma, S. (2003). A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. *Academy of Management Review*, 28(1), 71-88.
- Arda, O. A., Bayraktar, E., & Tatoglu, E. (2019). How do integrated quality and environmental management practices affect firm performance? Mediating roles of quality performance and environmental proactivity. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 64-78.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Banerjee, A. (1998). *Environment, population, and human settlements of Sundarban Delta*. Concept Publishing Company.
- Banerjee, S.B. (2001). Managerial perceptions of corporate environmentalism: Interpretations from industry and strategic implications for organizations. *Journal of Management Studies*, 38(4), 489-513.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.
- Baron, D. P. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10,1, 7-45.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17 (1), 99–120.
- Berchicci, L., Dowell, G., & King, A. A. (2012). Environmental capabilities and corporate strategy: Exploring acquisitions among US manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 33(9), 1053-1071.
- Boyd, B.K. (1991). Strategic planning and financial performance: A meta-analytic review. *Journal of Management Studies*, 28(4), 353-374.
- Buckley, M.R., Cote, J.A., & Comstock, S.M. (1990). Measurement errors in behavioral sciences: The case of personality/attitude research. *Educational and Psychological Measurement*, 50(3), 447-474.

- Cairncross, F. (1992). How Europe's companies reposition to recycle. *Harvard Business Review*, 70(2), 34-42.
- Christmann, P. (2000). Effects of "best practices" of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management Journal*, 43(4), 663-680.
- Claver, E., Lopez, M. D., Molina, J. F., & Tari, J. J. (2007). Environmental management and firm performance: A case study. *Journal of Environmental Management*, 84(4), 606-619.
- Cordeiro, J. J., and Sarkis, J. (1997). Environmental proactivism and firm performance: evidence from security analyst earnings forecasts. *Business Strategy and the Environment*. 6(2) 104-114.
- Curkovic, S., Melynk, S.A., Handfield, R.B., & Calantone, R.J. (2000). Investigating the linkage between total quality management and environmentally responsible manufacturing. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(4), 444-446.
- Dess, G.G., & Robinson, R.B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, 5(3), 265-273.
- Dowell, G., Hart, S., & Yeung, B. (2000). Do corporate global environmental standards create or destroy market value? *Management Science*, 46(8), 1059-1074.
- Ervin, D., Wu, J.J., Khanna, M., Jones, C., & Wirkkala, T. (2013). Motivations and barriers to corporate environmental management. *Business Strategy and the Environment*, 22, 390-409.
- Fernández, E., Junquera, B., & Ordiz, M. (2003). Organizational culture and human resources in the environmental issue: a review of the literature. *International Journal of Human Resource Management*, 14(4), 634-656.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganster, D.C., Hennessey, H.W., & Luthans, F. (1983). Social desirability response effects: Three alternative models. *Academy of Management Journal*, 26(2), 321-331.
- Ginsberg, J.M., Bloom P.N., (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*. 48(1) 79-85
- Gonzalez-Benito, J., & Gonzalez-Benito, O. (2005). Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. *Omega*, 33, 1-15.
- Gökşen, N. S., & Üsdiken, B. (2001). Uniformity and diversity in Turkish business groups: Effects of scale and time of founding. *British Journal of Management*, 12(4), 325-340.
- Greene, C.N., & Organ, D.W. (1973). An evaluation of causal models linking the received role with job satisfaction. *Administrative Science Quarterly*, 18, 95-103.

- Groenewegen, P., &Vergragt, P. (1991). Environmental issues as threats and opportunities for technological innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 3(1), 43-55.
- Gunduz, L., &Tatoglu, E. (2003). A comparison of the financial characteristics of group affiliated and independent firms in Turkey. *European Business Review*, 15(1), 48-54.
- Hanna, M. D., & Rocky Newman, W. (1995). Operations and environment: an expanded focus for TQM. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(5), 38-53.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hamilton, J. T. (1995). Pollution as news: Media and stock market reactions to the toxics release inventory data. *Journal of environmental economics and management*, 28(1), 98-113.
- Harrison, D.A., McLaughlin, M.E., & Coalter, T.M. (1996). Context, cognition, and common method variance: Psychometric and verbal protocol evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(3), 246-261.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
- Hart, S. L., & Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business strategy and the Environment*, 5(1), 30-37.
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of management*, 37(5), 1464-1479.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. 67(3), 451-470.
- Helfat, C.E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D., et al. (2009). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. John Wiley & Sons.
- Henriques, I., &Sadorsky, P. (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of management Journal*, 42(1), 87-99.
- Hofer, C., D. E. Cantor, and J. Dai. 2012. The Competitive Determinants of a Firm's Environmental Management Activities: Evidence from US Manufacturing Industries. *Journal of Operations Management* 30: 69-84.
- Hufnagel, E. M., & Conca, C. (1994). User response data: The potential for errors and biases.
- Glaister, K. W., Dincer, O., Tatoglu, E., &Demirbag, M. (2009). A comparison of strategic planning practices in companies from the UK and Turkey. *Journal of Management Development*, 28(4), 361-379. *Information Systems Research*, 5(1), 48-73.

- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Pearson Education Limited, England.
- Jennings, P. D., & Zandbergen, P. A. (1995). Ecologically sustainable organizations: An institutional approach. *Academy of management review*, 20(4), 1015-1052.
- Kamande, M. W., & Lokina, R. B. (2013). Clean production and profitability: An eco-efficiency analysis of kenyan manufacturing firms. *The Journal of Environment & Development*, 22(2), 169-185.
- Kemp, R. (1993). An economic analysis of cleaner technologies: theory and evidence. In: Fischer, K., Schot, J. (Eds.), *Environmental Strategies for Industry*. Island Press, Washington, pp. 79-113.
- Khanna, M., & Kumar, S. (2011). Corporate environmental management and environmental efficiency. *Environmental and Resource Economics*, 50(2), 227-242.
- King, A. A., & Lenox, M. J. (2001). Does it really pay to be green? An empirical study of firm environmental and financial performance: An empirical study of firm environmental and financial performance. *Journal of Industrial Ecology*, 5(1), 105-116.
- Konar, S., & Cohen, M. A. (2001). Does the market value environmental performance?. *The review of economics and statistics*, 83(2), 281-289.
- Klassen, R. D. (2001). Plant-level environmental management orientation: the influence of management views and plant characteristics. *Production and Operations Management*, 10(3), 257-275.
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management science*, 42(8), 1199-1214.
- Lewin, A. Y., & Minton, J. W. (1986). Determining organizational effectiveness: Another look, and an agenda for research. *Management science*, 32(5), 514-538.
- Li, Y.H., Huang, J.W., & Tsai, M.T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440-449.
- López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., & Claver-Cortes, E. (2009). The whole relationship between environmental variables and firm performance: Competitive advantage and firm resources as mediator variables. *Journal of Environmental Management*, 90(10), 3110-3121.
- López-Gamero, M.D, Molina-Azorín, J.F., & Claver-Cortes, E. (2011). The relationship between managers' environmental perceptions, environmental management and firm performance in Spanish hotels: A whole framework. *International Journal of Tourism Research*, 13, 141-163.
- Malhotra, N.K., Kim S.S., & Patil A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2011). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th Edition, Pearson, New York.

- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative science quarterly*, 48(2), 268-305.
- McGee, E.C., & Bhushan, A.K. (1993). Applying the Baldrige quality criteria to environmental performance: Lessons from leading organizations. *Total Quality Environmental Management*, 3(1), 1-18.
- Melynk, S.A., Sroufe, R., & Calantone, R. (2003). Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance. *Journal of Operations Management*, 21, 329-351
- Molina-Azorin, J.F., Tari, J.J., Claver-Cortes, E., & Lopez-Gamero, M.D. (2009). Quality management, environmental management and firm performance: A review of empirical studies and issues of integration, *International Journal of Management Reviews*, 11(2), 197-222.
- Montabon, F., Sroufe, R., & Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management*, 25, 998-1014.
- Nash, M. (1983). *Managing organizational performance*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Nehrt, C. (1996). Timing and intensity effects of environmental investments. *Strategic Management Journal*, 17(7), 535-547.
- Nishitani, K., Kaneko, S., Fujii, H., & Komatsu, S. (2011). Effects of the reduction of pollution emissions on the economic performance of firms: an empirical analysis focusing on demand and productivity. *Journal of Cleaner Production*, 19(17), 1956-1964.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Organ, D.W., & Greene, C.N. (1981). The effects of formalization on professional involvement: A compensatory process approach. *Administrative Science Quarterly*, 26, 237-252.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Pearce, J.A., Freeman, E.B., & Robinson, R.B. (1987). The tenuous link between formal strategic planning and financial performance. *Academy of Management Review*, 12(4), 658-675.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*. 12 (2), 95-117.
- Porter, M. E., and Van der Linde, C. (1995a). "Green and competitive". *Harvard Business Review*, 73 (5), pp. 120-134.
- Porter, M. E., and Van der Linde, C. (1995b). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *The journal of economic perspectives*. 9 (4), 97-118.

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Rao, M.P. (2006). A performance measurement system using a profit-linked multi-factor measurement model. *Industrial Management & Data Systems*, 106(3), 362-379.
- Richardson, H.A., Simmering, M.J., & Sturman, M.C. (2009). A tale of three perspectives examining post hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance. *Organizational Research Methods*, 12(4), 762-800.
- Russo, M.V., & Fouts, P.A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.
- Sarkis, J. (1998). Evaluating environmentally conscious business practices. *European Journal of Operational Research*, 107, 159-174.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. 1998. Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal*, 19: 729-753.
- Schriesheim, C.A. (1979). The similarity of individual-directed and group directed leader behavior descriptions. *Academy of Management Journal*, 22, 345-355.
- Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16(S1), 183-200.
- SME User Guide (2016). *User Guide to the SME Definition*. European Commission, Brussels: Enterprise and Industry Publications.
- Soo Wee, Y., & Quazi, H. A. (2005). Development and validation of critical factors of environmental management. *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), 96-114.
- Steger, U. (Ed.). 2004. *The business of sustainability*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Teece, D. J. (2014). A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 8-37.
- Thornton, D., Kagan, R. A., & Gunningham, N. (2003). Sources of corporate environmental performance. *California Management Review*, 46(1), 127-141.
- Trung D.N., Kumar S. (2005). Resource use and waste management in Vietnam hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 13, 109-116.
- Venkatraman, N. (1989). The concept of fit in strategy research: toward verbal and statistical correspondence. *Academy of Management Review*, 14, 423-444.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.

- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic management journal*, 303-319.
- Wever, H., & Vorhauer, G.F. (1993). Kodak's framework and assessment tool for implementing TQEM. *Total Quality Environmental Management*, 3(1), 19-30.
- Williams, L.J., Edwards, J.R., & Vandenberg, R.J. (2003). Recent advances in causal modeling methods for organizational and management research. *Journal of Management*, 29, 903-936.
- Williams, H. E., Medhurst, J., and Drew, K. (1993). Corporate strategies for a sustainable future in Environmental Strategies for Industry: *International Perspectives on Research Needs and Policy Implications* (K. Fischer and J. Schot, Eds.).
- Yamak, S., & Üsdiken, B. (2006). Economic liberalization and the antecedents of top management teams: evidence from Turkish 'big' business. *British Journal of Management*, 17(3), 177-194.
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2015). An empirical examination of stakeholder pressures, green operations practices and environmental performance. *International Journal of Production Research*, 53(21), 6390-6407.
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2016). Environmental management practices and environmental performance: The roles of operations and marketing capabilities. *Industrial Management & Data Systems*, 116(6), 1201-1222.
- Zhang, H., & Yang, F. (2016). On the drivers and performance outcomes of green practices adoption: an empirical study in China. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 2011-2034.

Citation: Sezgili, K., & Efeoğlu, İ.E., Etik İklimin Boyutları Ve Türleri: Etik Alt İklimlerin Belirlenmesi Ve Örgütsel Bağlılığa Etkileri, BMIJ, (2020), 8(3): 3615-3639, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1502>

ETİK İKLİMİN BOYUTLARI VE TÜRLERİ: ETİK ALT İKLİMLERİN BELİRLENMESİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİLERİ

Konuralp SEZGİLİ ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/05/2020

İbrahim Efe EFEOĞLU ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Etik,

Etik İklim,

Etik Alt İklim,

Örgüt İklimi,

Örgütsel Bağlılık,

JEL Kodları:

M14, L22

Günümüz iş dünyasında yaşanan gelişmeler dikkate alındığında etik iklimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelemek oldukça önemlidir. Bu bakımdan çalışmanın amacı, Victor ve Cullen tarafından geliştirilen etik iklim tipolojisinin benzer örgütsel yapılarda farklılaşmasını ve olası kümelerin bağımlı değişken olarak seçilen örgütsel bağlılık üzerinde etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, özel bankalarda çalışan beyaz yakalı personelden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma bulguları, örneklemin tipolojideki kuramsal ve deneysel farklılıklara ilişkin uluslararası ve ulusal yazınla uyumlu dört faktörlü bir yapı gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dört faktörlü yapının farklılaşmasını tespit etmek üzere kümeleme analizi uygulanmış ve bu yapıda iki farklı etik alt iklim kümesinin (profesyonel iklim, pragmatik iklim) varlığı tespit edilmiştir. Son olarak, etik alt iklimlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri incelenmiş, profesyonel iklimin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, pragmatik iklimin ise örgütsel bağlılığı açıklayamadığı ortaya konmuştur.

Keywords: Ethics, Ethical Climate, Ethical Subclimate, Organization Climate, Organizational Commitment

JEL Codes: M14, L22

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ksezgili@atu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0001-6301-1805>

² Doç. Dr., Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, efeoglu@atu.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0003-3928-4568>

EXTENDED ABSTRACT

DIMENSIONS AND TYPES OF ETHICAL CLIMATE DETERMINATION OF ETHICAL SUB-CLIMATE AND ITS EFFECTS ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The problems brought about the centralization of major ethical issues in terms of media, customers, other internal and external environmental issues in the context of organizations (Mayer, Kuenzi & Greenbaum, 2009). While researchers investigated why employees exhibit unethical behaviours at work (Kish-Gephart et al., 2010), Victor and Cullen (1987, 1988) published their pioneering work that demonstrated how the environment of the organization influenced unethical behaviour through the concept of ethical climate. In these studies, it is presented as a descriptive map of ethical decision making and implementation in an organization based on ethical climate, philosophy, and sociology disciplines (Martin & Cullen, 2006). The ethical climate typology of Victor and Cullen has been subject to numerous studies since this date, and its dimensions, determinants and behavioural implications have been discussed. In these studies, it was revealed that more than one ethical climate dimension could be observed in an organization, while the existence of ethical sub-climates in the company was ignored.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The study aims to examine the differentiation of ethical climate typology, developed by Victor and Cullen, in similar organizational structures and to examine the effect of possible clusters on the organizational commitment chosen as a dependent variable.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

The study has made an essential contribution to the literature by examining the elements of the ethical climate in the banking sector. Because, In Turkish literature, the number of researches on the subject is minimal.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

In this research, a quantitative method was adopted. Research is Applied Research.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The main problem of the research is to reveal the relationship between ethical climate behaviour and organizational commitment of white-collar employees in the Banking Sector in Adana.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The universe of this research, which aims to determine the effect of ethical sub-climate types on organizational commitment, is the employees of private banks operating in Adana. The questionnaire forms including the purpose, scope, data collection, analysis, retention, and confidential information and commitments of the study were sent to 340 people working in 82 private capital bank branches in four central districts of Adana in the period of January-March 2018. 168 (49.4%) of the questionnaires were found suitable for the analysis. The multi-directional extreme value was not found in the data set. By examining the normality of the data, we determined the kurtosis in the two variables for the range of + -2, but it was preferred that there was no conversion since the values were not too high from the threshold and there was no excessive deviation from the expected normality in the q-q plots. On the other hand, regression plots for multiple linearities were checked to determine that there was no linearity, and the R matrices determinant showed that there was no special connection for both factor analysis. Finally, the correlation coefficients (<0.8) and VIF values (<2.5) show that there are no multiple links and linearity in the model (Tabachnick & Fidell, 2015).

2.4. QUANTITATIVE ANALYSIS

In the study, the Turkish version of the original ethical climate scale produced by Victor and Cullen (1988) developed by Özyer (2010) was used as a data collection tool to measure the perceptions of the ethical climate of the participants. To evaluate whether ethical climate clusters contribute to behavioural differences, the Turkish version of the organizational commitment scale produced by Allen and Meyer (1991), which is widely used in the literature, was used to measure the participants' organizational commitment. The scale consists of three dimensions: emotional, organizational commitment, binding organizational commitment, and normative organizational commitment. In this study, the cluster analysis method was used for data analysis.

3.FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

The sample volume for organizational commitment was sufficient in the context of the variables that were analyzed. Kaiser-Meyer-Olkin Sample Conformity Coefficient (KMO = .751) was recorded. Barlett's Sphericity Test recorded significant results (729.965, $p < .001$), and it was found that the structure was suitable for principal components analysis. Explaining 58.6% of the total variance, the three-factor structure's core components were emotional attachment, four items ($\alpha = .759$), normative commitment (four = $\alpha .747$), and continuity commitment with five items ($\alpha = .728$). The scale was evaluated to be reliable ($\alpha = .779$). According to the evaluation of the participants, instrumental ($M = 3.23$) and independent ($M = 3.21$), climate types recorded higher averages within the ethical climate dimensions. Ethical climate dimensions have an impact on organizational commitment ($F = 9.13$, $p < .001$). Rule-procedure, independent, and instrumental climate dimensions explain 19% of the variance on organizational commitment. As a result of the cluster analysis, it is seen that in the "Professional Climate" cluster, the highest component average from the "Pragmatic Climate" which is the second type in terms of rule and procedural dimension is recorded. When the averages of expressions are analyzed, it is seen that although the global climate position is dominant in the professional climate, local principal ethical dimensions are dominant. It can be thought that the combination of laws, rules, and procedures in both the factor structures of the ethical climate and the clusters of the ethical climate resulted from the sample of the study. Professional climate ($F = 41.814$, $p < .001$) can predict organizational commitment and explain 33.5 per cent of the variance. On the other hand, the pragmatic climate cluster cannot predict organizational commitment in a statistically significant way.

3.2. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

In this study, the factor structure of the ethical climate has been investigated, and similar dimensions have been reached (rule-method, instrumental, independent, and essential). Unlike the experimental dimensions, the merger of two cells in the rule-procedural dimension can be caused by the fact that the expressions related to them are close in the original scale, as stated by Whimbush, Shepard, and Markham (1997). Secondly, it can be thought that the fact that the banking sector is subject to regulation at a high level and generally in line with international standards may bring the positions of universal and organizational analysis closer to each other in terms of laws, rules, and procedures. In the second stage of the research, the relationships between ethical climate structure and behaviour were examined, and it was revealed that multiple regression analysis positively and significantly predicted organizational commitment. The rules and procedures, instrumental and independent dimensions of the general ethical climate have a positive effect on organizational commitment. The instrumental climate has shown a negative relationship with organizational commitment in previous studies (Cullen et al., 2003; Ruppel and Harrington, 2000; Tsai and Huang, 2008).

4.CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

In addition to revealing the effect of the general ethical climate on organizational commitment, the research shows that in this structure, the professional sub climate firmly explains organizational commitment and pragmatic climate does not have the power to explain.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

We state that more knowledge of the managers about the ethical climate will make them more effective at the workplace.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The research has several limitations. First of all, this research was conducted in private bank branches and a single province. The second significant limitation of the study is the determination of the ethical climate based on the typology of Victor and Cullen (1987, 1988). Alternative approaches can be used here.



1. GİRİŞ

İş etiği tarihsel olarak felsefe ve ekonomi gibi disiplinlerle ilişkili olmakla birlikte, her biri farklı ilgi, odak ve tarihsel kimliğe sahip olan bu entelektüel geleneklerden ayrı bir alan olarak kabul edilmekte ve 1980'lerden bu yana akademik bir disiplin olarak ortaya çıkmaktadır (Mees, 2020). Bu gelişmenin arka planında, 1960'lardan itibaren ABD'de yaşanan büyük toplumsal, politik ve ekonomik sorunların toplumun zihnine kazınarak kamusallaşması yer almaktadır. Bu sorunlar, örgütler bağlamında medya, müşteriler, diğer iç ve dış çevresel özneler bakımından büyük etik sorunların merkeze oturmasını beraberinde getirmiştir (Mayer, Kuenzi ve Greenbaum, 2009). Bu çerçevede araştırmacılar, çalışanların iş yerinde neden etik dışı davranışlar sergilediğini araştırırken (Kish-Gephart vd., 2010), Victor ve Cullen (1987, 1988) etik iklim kavramı aracılığıyla örgüt çevresinin etik dışı davranışları nasıl etkilediğini ortaya koyan öncü çalışmalarını yayınlamıştır. Alanda büyük bir etki yaratan ve güncelliğini koruyan bu çalışmalarda etik iklim, felsefe ve sosyoloji disiplinleri temelinde bir örgütte etik karar almanın ve uygulamanın betimsel haritası olarak sunulmuştur (Martin ve Cullen, 2006). Victor ve Cullen'in etik iklim tipolojisi bu tarihten itibaren çok sayıda araştırmaya konu edilerek boyutları, belirleyicileri ve davranışsal çıkarımları yoğun olarak tartışılmıştır. Bu çalışmalarda bir örgütte birden çok etik iklim boyutu gözlenebildiği ortaya koyulurken, firmada etik alt iklimlerin varlığı göz ardı edilmiştir. Alt iklimler, örgütler içindeki alt gruplar bağlamında grup içi mutabakat, gruplar arası farklılaşma gösteren yapılar olarak betimlenmektedir (Stevenson, 2016). Bu konudaki çalışmalardan birinde Weber (1995) işin türünün (departmanların) kaynaklık ettiği etik alt iklim bulgularına ulaşmakta, ne var ki Weber ve Seger (2002) tarafından önceki çalışmanın replikasyonu olarak tasarlanan ve farklı sektörü de dahil eden çalışmada bu durum kısmen doğrulanabilmektedir. Bir diğerinde Shacklock vd. (2011) etik iklim boyutlarını kümelere ayırmakta ancak bunları bir alt iklim perspektifiyle incelememektedir. Sonuç olarak, aynı ya da yakın örgütlerde etik alt iklim kümelerinin tespitine ve bunların bir yandan etik iklim boyutlarıyla ilişkilerine diğer yandan davranış üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmaların yeterli düzeyde gelişmediği göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada, etik iklim boyutlarının davranışsal temalar üzerindeki etkilerinin alt iklimlerden ne derece etkilendiği ve alt iklim türlerinin aynı davranışsal değişkenlere etkileri araştırılmaktadır. Davranışsal tema olarak örgütsel bağlılık incelenmiştir. Bu kapsamda, öncelikle etik iklim boyutlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkinci olarak etik iklim kümeleme analiziyle alt kümelere ayrılarak alt iklimlerin özellikleri değerlendirilmiştir. Son olarak etik alt iklimlerin örgütsel bağlılık davranışı üzerindeki etkileri incelenmiş, etik iklim boyutları ve türleri arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

Makalenin organizasyonu şöyledir: İlk bölümde etik ile örgüt iklimi kavramlarının gelişimi ve etik iklim kavramı üzerinde birleşmelerinin kısa tarihsel ve kavramsal gelişimin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Aynı bölümde ikinci olarak, Victor ve Cullen (1987,1988) tarafından geliştirilen etik iklim kuramına (EİK) yer verilmekte, EİK matrisinin kuramsal yapısı değerlendirilmekte ve EİK matrisinin deneysel olarak farklılaşan boyutları ele alınmaktadır. Bu bölümde son olarak, EİK'i esas alan örgüt araştırmalarında ele alınan davranışsal değişkenler, örgütsel bağlılık merkeze alınarak incelenmektedir. İlerleyen bölümlerde araştırmaya ilişkin yöntem ve bulgular paylaşmakta, son bölümde araştırma bulgularının değerlendirilmesi, araştırma kısıtları ve önerilerle çalışma tamamlanmaktadır.

2. ETİK İKLİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Etik ve Örgüt İklimi

Etik iklim kavramı, etik ve örgüt iklimi gibi iki farklı kavramın kesişiminde bulunmaktadır. Meselenin etik tarafında, Grekçe "ethos" kelimesinden türeyen etik ve Latince "mos" kökünden türeyen ahlak (moralis) yer almaktadır. Felsefenin temel alanlarından biri olarak kabul edilen etik; iyi ve kötü, doğru ve yanlış cevaplar üreten normatif ahlak pratiğinin kuramı olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2007). Kamusal problemler karşısında ahlaki bakış açılarının felsefi çerçevede değerlendirilmesi bağlamında etik, 1960'lardan itibaren deyim yerindeyse bir rönesans yaşamakta, nihayet bu ilgi felsefeden ziyade meslek etiklerinde ya da uygulamalı etikte belirmektedir (Kuçuradi, 2019). İş etiği de bunlardan biridir. İş etiği ve örgütlerde etik meselelere ilişkin soru ve yaklaşımların arka planında, anılan dönemlerden bu yana

örgütün toplum içinde daha görünür hale gelmesi ve sorumlulukları bağlamında sorgulanır hale gelmesi görülebilir (Mees, 2020). Bunun bir sonucu olarak, örneğin bir işletme, tek amacı kar etmek olan bir örgüt gibi görülmenin dışında; paydaşları ve toplumun diğer kesimleriyle, kimi zaman ekonomik olarak ifade edilemeyecek sorun ve ihtiyaçlar kümesine dahil olmayı içeren geniş ve tartışmalı bir zemine taşınmıştır (Vallance, 1995). Diğer bir deyişle, görece uzun süredir doğasındaki toplumsallık keşfedilmiş olan işletme, kararlarında ve bu kararların hayata geçirilmesinde -elbette çalışanların davranışları temelinde ve etik kriterler çerçevesinde- sorumluluk taşımaktadır (Victor ve Cullen, 1988).

Etik iklim kavramının ikinci bileşeni, bunun temelde bir örgüt iklimi olması üzerinden okunabilir (Martin ve Cullen, 2006). 1960'lerden bu yana, işin sosyal bağlamına ilişkin farkındalığın gelişmesi ile örgüt araştırmalarında iş atmosferi ve davranış arasındaki bağın varlığının, dahası bu atmosferin çalışan davranışları üzerindeki belirleyiciliğinin sınındığı bilinmektedir (Ehrhart, Schneider ve Macey, 2014; Wimbush ve Shepard, 1994). Bu dönemde, çalışma atmosferinden örgüt iklimine evrilen kavrama ilişkin ilk ölçme denemeleri (örn. Litwin ve Stringer, 1968) başlamıştır (Schneider ve Barbera, 2014). Bu çalışmalara yöneltilen eleştirilerin hareket noktası, bu odaklanmış iklim kurgularıyla çok boyutlu sosyal yapılar incelenmeye çalışılırken spesifik konuların ele alınmamış olması ve analiz düzeyinin örgütlerden ziyade çalışanlara, yani bireye odaklanmış olmasıdır. Eleştiriler, 1985'ten itibaren jenerik çalışan deneyimlerden ziyade spesifik iklim unsurlarına odaklanan ve sırayla birim ve örgüt düzeyinde gerçekleştirilen yeni araştırmaları beraberinde getirmiştir (Schneider vd., 2011; Schneider ve Barbera, 2014). Bir bütün olarak iklim kurguları iki kategoride okunabilir. İlki, örgütsel sonuçların altını çizen ve genellikle dışsal kriterlerle ölçülen stratejik iklim türleri (güvenlik, hizmet, inovasyon vb.), ikincisi ise günlük işleyişin bir parçası olarak örgüt içindeki süreçlere odaklanan süreç iklimleridir (Ehrhart vd., 2014). Ehrhart ve arkadaşlarına (2014:88) göre; örgütler tarafından geliştirilen politika ve uygulamalar süreç iklimlerini inşa eder ve süreç iklimleri de stratejik iklimleri yaratan politika ve uygulamalara altlık teşkil eder. Bu halde etik iklimin de dahil olduğu süreç iklimleri (Schneider vd., 2011), davranış gibi içsel unsurları

yorumlamanın bir aracı olmalarının yanı sıra, sonuçlar üzerinde de aracı (mediator) rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, iş etiğine ilişkin farkındalığın gelişmesini sağlayan kamusallaşmış sorunların yükselişi ve örgüt araştırmalarında iklimin çalışanlar üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, etik iklim konusuna olan akademik ilgiyi artırmıştır. Nitekim bu gelişmelerle aynı tarihlerde Victor ve Cullen'in (1987, 1988) öncü çalışmaları yazınla tanışmıştır. Victor ve Cullen'e (1987, 1988) göre etik iklim, örgütlerde etik davranışların neler olacağını öngörmenin yanı sıra etik davranışlara açıklama yolu bulunmasını da sağlamaktadır. Diğer bir deyişle etik iklim, bir örgütteki normatif sistemleri tanımlayan, karar verme sürecini yönlendiren ve etik ikilemleri yanıtlayan çok boyutlu bir kurgudur (Victor ve Cullen, 1988). Wimbush ve Shepard'a göre (1994:637) etik iklimin davranış tayfının geniş bir kesimiyle ilişkilendirilmesi, bu kavramın aynı zamanda çalışma grupları ya da toplam örgüt performansı ile da ilintilendirilebileceği anlamına gelir.

2.2. Etik İklimin Kuramsal ve Deneysel Boyutları

Bu çalışmanın odağında Victor ve Cullen (1987, 1988) tarafından geliştirilen iki boyutlu etik iklim tipolojisi yer almaktadır. Yazında "Etik İklim Kuramı" (EİK) olarak adlandırılan (Martin ve Cullen, 2006) bu kurgu, bir boyutunda felsefeden hareketle etik kriterlere, diğer boyutunda sosyolojiden hareketle analiz konularına atıfla geliştirilmiş dokuz kuramsal hücreden oluşan bir matris esas alınarak tasarlanmıştır. Şekil-1'de görüldüğü gibi ilk boyutu oluşturan etik kriterler etik kuramının üç sınıfını içerecek biçimde tasarlanmıştır: (a) Egoizm, kişisel çıkarın azamileştirilmesi; (b) iyilik (yardımseverlik), müşterek çıkarların azamileştirilmesi; (c) ilke (veya deontoloji), ilkelere sadık kalmak biçiminde ele alınmıştır. İkinci boyutu oluşturan analiz konumu, büyük ölçüde Merton'un (1957) rol ve referans gruplarına dayanmaktadır. Etik ikilemle kimin ilgi ve ihtiyaçları çerçevesinde karşı karşıya kalınacağı bu boyutla incelenmektedir. Bunlar (a) "bireysel", kişinin kendisi, kendi ilgi ve ihtiyaçları; (b) "yerel", örgüt ya da alt birim; (c) "kozmpolitan" ise örgütün dışsal çevresi, örgütün içinde bulunduğu geniş ekonomik ve sosyal sistem olarak tespit edilmiştir (Neubaum, Mitchell ve Schminke, 2004; Victor ve Cullen, 1987). Ne var ki, etik iklimle ilişkin

kuramsal model, Victor ve Cullen'in ilk araştırmalarından bu yana uygulamada istikrarlı biçimde deneysel iklim tiplerinin varlığını ortaya koymaktadır.

		Analiz Konumu			Analiz Konumu		
		Bireysel	Yerel	Kozmopolitan	Bireysel	Yerel	Kozmopolitan
Etik Ölçüt	Egoizm	Kişisel çıkar	Şirket karı	Etkinlik	Araçsal		
	iyilik	Arkadaşlık	Takım çıkarı	Sosyal sorumluluk	Önemser (ilgili, destekleyici)		
	ilke	Kişisel ahlak	Şirket kural ve prosedürleri	Yasalar ve profesyonel kurallar	Bağımsız	Usuller	

Şekil 1. Victor ve Cullen'in Kuramsal ve Deneysel Etik İklim Boyutlarının Karşılaştırılması

Kaynak: Martin ve Cullen, (2006:178); Neubaum, Mitchell ve Schminke (2004: 337).

Farklı sektörlerde ve örgütlerde yapılan deneysel araştırmalarda kuramsal türlerin tamamına rastlanmakla birlikte, beş iklim türünün araştırmalarda yaygın biçimde görüldüğü ortaya konmuştur (Bulutlar ve Öz, 2009; Cullen, Parboteeah ve Victor, 1993; Simha ve Cullen, 2012). Bunlar: (a) araçsal, (b) önemser, (c) bağımsız, (d) yasa ve kural, (e) usuller olarak adlandırılmaktadır (Martin ve Cullen, 2006). *Araçsal iklimler*, EİK'te egoist perspektifte bireysel ve örgütsel iklim tiplerini kapsamaktadır. Böyle bir etik iklim algılayan çalışanlar kendi örgütsel birimlerini, çıkar perspektifinde karar almayı teşvik eden normlara ve beklentilere sahip bir kurguda görmektedir. Bu çıkarlar, bireysel ya da örgütsel öz-çıklarları ifade etmektedir. Öz çıkarın, bir başkasının zararı söz konusu olsa da davranışları yönlendirdiği, dolayısıyla alınan kararın ya örgütün çıkarına ya da kişisel çıkara hizmet ettiği algılanmaktadır (Wimbush ve Shepard, 1994, Martin ve Cullen, 2006). *Önemser iklim* türü EİK'de iyilikseverlik ve faydacılık perspektifinde tasarlanan arkadaşlık ve takım çıkarı türlerini kapsamaktadır. Bu iklimlerde çalışanlar, alınan kararların birilerinin iyiliği ve esenliği çerçevesinde alındığını ve böyle olması gerektiğini algılamakta; dahası diğerlerine

yönelik bu kavrayışın örgüt politika ve prosedürleri ile de desteklendiğine inanmaktadırlar (Martin ve Cullen, 2006). *Bağımsız iklim* kuramsal tipte örtüşmekte, bu iklimde etik karar almak için kişinin kendi ahlaki inançlarına uygun hareket etmeleri gerektiğine inanılmaktadır. Ahlaki sonuçlar doğuran kararlar, kişisel ahlaki inançları vurgulamalı ve etik ikilemleri etkileyen dışsal öğeleri olabildiğince göz ardı etmelidir (Martin ve Cullen, 2006). *Yasa ve Kural iklimi* kuramsal tipte örtüşen bir diğer iklim türüdür. Bu iklimi algılayan çalışanlar, etik kararlar söz konusu iken dışsal kaynaklara (kanun, kural, kutsal kitap, mesleki kural vb.) atıfla ve bu kaynakların çizdiği çerçeveden karar alma sürecinin gerçekleştiğini algılamaktadır (Martin ve Cullen, 2006). *Usuller iklimi* de EİK ile örtüşen bir diğer etik iklim türüdür. Bu iklim türünü algılayan çalışanlar, kararların örgüt düzeyinde yaygın kural ve standartlar çerçevesinde alındığını düşünmektedir (Martin ve Cullen, 2006).

2.3. Etik İklim Kuramı ve Örgütsel Davranış İlişkileri

EİK'yi esas alan çok sayıda çalışmada, etik iklimi belirleyen (dışsal bağlam, örgüt formları, stratejik ve yönetsel eğilimler) ve etik iklimin üzerinde etki sahibi olduğu bazı örgütsel davranış temaları (örgütsel bağlılık, iş tatmini, işten ayrılma, psikolojik esenlik vb.) öne çıkmaktadır (Martin ve Cullen, 2006). Bu çalışmanın kurgusunda, etik iklim türlerinin kendi içinde ve gözlemler bağlamında farklılaşması, yani kümelenmesi odağa alınarak, örgütsel bağlılık davranışının anılan kümeler tarafından etkilenip etkilenmediğinin sorulduğu belirtilmişti. Örgütsel bağlılık, bireyin örgütte kalıp kalmama kararını almasını sağlayan, örgütle ilişkisini nitelendiren psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Allen, 1991: 67). Örgüte bağlılık duyan çalışanlar, örgütün amaç ve değerlerine inanç beslemekte, örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için daha fazla çaba göstermekte (Nystrom, 1993) ve örgütün üyesi olarak daha çok kalma arzusu duymaktadır (Blau ve Boal, 1987). Bu çalışmada kullanılan Meyer ve Allen (1997) tipolojisi örgütsel bağlılığı duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyutta sınıflandırmaktadır. *Duygusal bağlılık* bireyin çalıştığı örgütte bulunmaktan duyduğu memnuniyeti, çalıştığı örgüt ile kendisini özdeşleştirerek, örgütle bütünleştiği duygusal bir yönelme durumunu ifade etmektedir. *Devam bağlılığı* bireyin örgütten ayrılması halinde kaybedeceği maddi ve manevi imkanları göz önünde bulundurarak

çalışmaya devam etme yönünde bir zorunluluğu ifade etmektedir. Son olarak *normatif bağlılık* çalışanların kendilerini örgütlerine karşı borçlu hissederek örgüt üyeliklerini yükümlülük ve zorunluluklarından dolayı devam ettirme eğilimlerini ifade eder.

Etik iklimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ele alan araştırmalar (Kelley ve Dorsch, 1991; Shafer, 2009) genel olarak ilkesel ve önemser iklimlerin pozitif, araçsal iklimlerin ise negatif sonuçlar yarattığını ortaya koymaktadır. Nihayet bağımsız ve evrensel boyutlar çoğu sonuç temalarıyla zayıf ilişkiler sergilemektedir (Martin ve Cullen, 2006). Yazında çeşitli farklılıklara rastlanmakla birlikte genel olarak uyumlu sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, uluslararası örnekler için olduğu kadar yerli yazın için de geçerlidir (Akbaş, 2010; Aksoy, Erdil ve Ertürk, 2017; Atabay, Çangarlı ve Penbek, 2015; Çatır, 2019; Çevik ve Çelik, 2017; Bulutlar ve Öz, 2009; Çatır, 2009; Demir, 2019; Demirdağ ve Ekmekçioğlu, 2015; Elçi ve Alpkın, 2006, 2009; Özen ve Durkan, 2006; Seçilmiş ve Ceylanlar, 2019; Taner ve Elgün, 2015; Tekin ve Çelik, 2017; Tuna ve Yeşiltaş, 2014; Yüksel ve Düşükcan, 2019).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Etik alt iklim türlerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın evrenini Adana'da faaliyet gösteren özel sermayeli bankaların çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, kapsamı, verilerin toplanması, analizi, saklanması ve gizliliğe ilişkin bilgi ve taahhütleri de içeren anket formları, 2018 Ocak-Mart döneminde Adana'nın dört merkez ilçesinde bulunan 82 özel sermayeli banka şubesinde çalışan 340 kişiye ulaştırılmış, gönüllülük esasına göre geri dönüş sağlanan anketlerden 168'i (%49,4) analize uygun bulunmuştur. Veri yapısı incelenerek, tek yönlü uç değerlerin analizinde on gözlemin silinmesine karar verilmiştir. Veri setinde çok-yönlü uç değere rastlanmamıştır. Verilerin normalliği incelenerek, +-2 aralığı için iki değişkende basıklık saptanmış ancak gerek değerlerin eşikten çok yüksek olmaması gerekse q-q grafiklerinde beklenen normallikten aşırı sapma olmaması nedeniyle dönüşüm yapılmaması tercih edilmiştir. Diğer yandan, çoklu doğrusallık için regresyon grafikleri kontrol edilerek doğrusallığın bulunmadığı belirlenmiş, R matrisleri determinantı her iki faktör analizi için tekil bağlantı bulunmadığını göstermiştir. Son olarak korelasyon katsayıları (<0,8) ve VIF değerleri (<2.5) modelde

çoklu bağlantı ve doğrusallığın bulunmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

Araştırmaya katılanların %39,2'si 21-30, %49,4'ü 31-40, %10,1'i 41-50, %1,3'ü ise 51-60 yaş aralığında bulunmaktadır ($X=32.7$, $SD=6.584$). Katılımcıların %62,7'si kadın, %37,3'ü erkektir. Yine, katılımcıların çoğunlukla lisans derecesine sahip olduğu (%79,7), lise ve lisansüstü düzeyde öğrenim görenlerin eşit oranda örneklemin %10,1'ini oluşturduğu görülmektedir. Gelir bakımından, katılımcıların %82,2'lik kısmının asgari ücret-2.999 TL bandında eşit olarak yer aldığı görülmüştür. %8,9'dan oluşan iki gelir diliminde (sırayla 3000-3499 ile 3500-üzeri) yer alan kişiler örneklemin %17,8'ini oluşturmuştur. Çalışanların deneyimi incelendiğinde, görece düşük/orta tecrübeli (%46,2'lik kısım 1-5 yıl; %31'lik kısım 6-10 yıl) olduğu görülmektedir. Çalışma deneyimi 11 yıl ve üzerine çıkan kişilerin örneklem içindeki oranı %22,8 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada katılımcıların örgütlerine yönelik etik iklim algılarını ölçebilmek amacıyla veri toplama aracı olarak Victor ve Cullen (1988) tarafından üretilen orijinal etik iklim ölçeğinin Özyer (2010) tarafından geliştirilen Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. Etik iklim kümelerinin davranışsal farklılıklara katkı sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek üzere, katılımcıların örgütsel bağlılıklarını ölçmek için yazında yaygın olarak başvurulan Allen ve Meyer (1991) tarafından üretilen örgütsel bağlılık ölçeğinin Wasti (1999) tarafından geliştirilen Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. Ölçek duygusal örgütsel bağlılık, zorunlu örgütsel bağlılık ve normatif örgütsel bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Etik İklim Boyutlarının İncelenmesi

Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin yapı geçerliğini incelemek amacıyla, keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör çıkartmada, değişkenleri az sayıda bileşene indirmek amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax döndürmesi kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2015). Tablo 1'de belirtildiği gibi, etik iklim ölçeği, Neubaum ve arkadaşlarının (2004) yer verdiği uygulama sonuçlarıyla büyük ölçüde uyumlu bir görünüm sergilemektedir (Şekil 2).

		Analiz Konumu		
		Bireysel	Yerel	Evrensel
Etik Ölçüt	Egoizm	F2.Araçsal		
	İyilik	F4.Önemser		
	İlke	F3.Bağımsız	F1. Kural-Usul	

Şekil 2. Çıkarılan Etik İklim Boyutları

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Analizde, etik iklim ölçeği için örneklem hacminin değişkenler bağlamında yeterli olduğu sonucuna ulaşılmış; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Katsayısı (KMO=.857) olarak kaydedilmiştir. Yine, Barlett'in Küresellik Testi ile gözlenen korelasyon matrisinde incelemeye uygun bir yapının bulunduğu ve bu yapının temel bileşenler analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır (2151.779, $p < .001$). Toplam varyansın %66,5'ini açıklayan dört faktörlü yapının Tablo 1'de yer almaktadır. Yapının güvenilirliği Cronbach'ın alfa katsayısı ile ölçülmüş ve tatmin edici bulunmuştur ($\alpha = .824$). İlk bileşen *kural-usul* ($\alpha = .923$) yasa, kural ve şirket prosedürlerinden oluşan yerel ve evrensel bileşimi ilke tipi iklimlerden oluşmaktadır. 9 madde ile ölçülen ve varyansın yüzde 25,8'ini açıklayan bileşen, EİK tipolojisindeki usuller ile yasa ve kural bileşenlerini birleştirmektedir. *Araçsal* tip ($\alpha = .869$) deneysel egoizm/bireysel-yerel tipleri içermektedir. 6 madde ile ölçülen ve varyansın %17,8'ini açıklayan bileşen önceki çalışmalarla uyumlu bir yapı göstermektedir. "*Bağımsız*" tip ($\alpha = .848$) EİK tipolojisinde kişisel ahlak ve uygulamada bağımsızlık olarak ifade edilen bireysel/ilke tipi iklim türüyle örtüşmektedir. 4 madde ile ölçülen bu bileşen varyansın %12'sini açıklamaktadır. Son olarak Victor ve Cullen'da arkadaşlık, takım çıkarı, sosyal sorumluluk ve etkinlik tiplerinden oluşan ve uygulamada önemser olarak beliren iklim tipi, bu çalışmada arkadaşlık ve takım çıkarı bileşenlerini içeren ve *önemser* ($\alpha = .842$) olarak adlandırılan bir bileşen olarak ortaya çıkmıştır. Bileşen 3 madde ile

ölçülmekte ve varyansın %10,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 1. Etik İklim Faktör Yükleri ($n=158$)

Değişken	Faktör yükü	Faktör varyansı
Etik İklim Boyutları ($\alpha = ,824$)		
F1. Kural-Usul İklimi ($\alpha = ,923$)		
...kurumun kural ve prosedürlerine uymak çok önemlidir.	0.849	0.734
... insanlardan kanunlara ya da mesleki standartlara sıkı sıkıya uymaları beklenir	0,844	0.720
...herkesten kurumun kural ve prosedürlerine bağlı kalmaları beklenir	0.832	0.715
...mesleki kanun ya da etik kurallar öncelikli olarak göz önünde bulundurulur	0.829	0.702
...çalışanlardan her şeyden önce kanunlara ve mesleki standartlara uymaları beklenir	0.819	0.725
...ilk dikkat edilen nokta alınan bir kararın herhangi bir kanunu ihlal edip etmediğidir	0.792	0.645
...çalışanlardan her şeyden önce beklenen verimli bir şekilde çalışmalarıdır	0.766	0.646
...insanlar kurum politikalarına sıkı sıkıya uyarlar	0.644	0.441
...bizden her zaman müşteriler ve halk için doğru olan şeyi yapmamız beklenir	0.634	0.486
F2.Araçsal İklim ($\alpha = ,869$)		
...insanlardan, sonuçları düşünmeden kurumun çıkarları artıran bşeyler yapmaları beklenir.	0.863	0.775
...bir kişinin kendi ahlaki ya da etik değerlendirmelerine yer yoktur	0.814	0.699
...insanlar, başka her şeyi bırakıp kurumun çıkarları ile ilgilenir	0.808	0.681
...insanlar çoğunlukla kendilerini düşünürler	0.723	0.576
...yapılan iş sadece kurumun menfaatlerine zarar verirse yetersiz kabul edilir	0.720	0.609
...çalışanlar kendi çıkarlarını her şeyden üstün tutarlar	0.576	0.409
F3.Bağımsız İklim ($\alpha = ,848$)		
...çalışanlar neyin doğru neyin yanlış olduğuna kendileri karar verir	0.813	0.698
...çalışanlardan kendi kişisel ve ahlaki inanışlarına uygun davranmaları beklenir.	0.798	0.769
...insanlar kendi etik değerleri tarafından yönlendirilir.	0.710	0.618
...en önemli konu, her bireyin kendi doğru veya yanlış algısıdır.	0.702	0.727
F4.Önemser İklim ($\alpha = ,842$)		
...en önemli konu kurumdaki herkesin bir bütün olarak iyiliğidir	0.883	0.814
...en önemli husus herkes için en iyinin ne olduğudur	0.877	0.832
...en önemli meselemiz her zaman diğer insanlar için en iyinin ne olduğudur	0.761	0.618

4.2. Etik İklim ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan örgütsel bağlılık, asıl kurgusuna uygun olarak üçlü bir yapı sergilemektedir. Örgütsel bağlılık için örneklem hacminin analize konu edilen değişkenler bağlamında yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Katsayısı (KMO=.751) olarak kaydedilmiştir. Barlett'in Küresellik Testi anlamlı sonuç kaydetmiş (729.965, $p < .001$), yapının temel bileşenler analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Toplam varyansın %58,6'sını açıklayan üç faktörlü yapının aslına uygun bileşenleri olan duygusal bağlılık dört madde ($\alpha = .759$), normatif bağlılık dört madde ($\alpha = .747$) ve devam bağlılığı beş madde ($\alpha = .728$) ile ölçülmüş, ölçeğin güvenilir olduğu değerlendirilmiştir ($\alpha = .779$).

Tablo 2'de ortalamalar sütunu incelendiğinde, katılımcıların değerlendirmesine göre etik iklim boyutları içinde araçsal ($M = 3.23$) ve bağımsız ($M = 3.21$) iklim türlerinin daha yüksek ortalama kaydettiği görülebilir. Bunları önemser ($M = 2.43$) ve kural-usul ($M = 1.63$) iklim türleri izlemektedir. Korelasyon tablosu incelendiğinde etik iklimin bir bütün olarak örgütsel bağlılıkla orta dereceli pozitif ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir ($r = 0.42$, $p < 0.01$). İkinci olarak, etik iklimin örgütsel bağlılığın yordayıcısı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 2. Temel Değişkenlerin Korelasyonu

Değişkenler	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5
1.Etik iklim	2.46	0.47					
2.Kural-usul iklim	1.63	0.60	0.411**				
3.Araçsal iklim	3.23	0.93	0.711**	-0.165*			
4.Bağımsız iklim	3.21	0.95	0.629**	-0.206**	0.539**		
5.Önemser iklim	2.43	0.99	0.604**	0.203*	0.208**	0.268**	
6.Örgütsel bağlılık	2.62	0.55	0.420**	0.273**	0.240**	0.241**	0.212**

* $p < .05$, ** $p < .01$

Tablo 3'te yer alan çoklu regresyon analizi sonuçları, etik iklim boyutlarının örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. ($F = 9.13$, $p < .001$). Kural-usul, bağımsız ve araçsal iklim boyutları birlikte örgütsel bağlılık üzerindeki varyansın %19'unu açıklamaktadır. Önemser iklim boyutu örgütsel bağlılığı yordayamamaktadır.

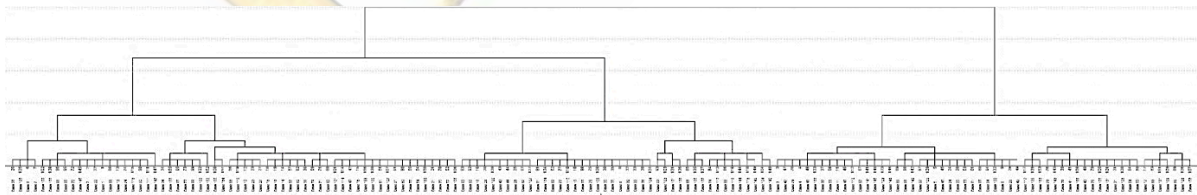
Tablo 3. Etik İklimin Örgütsel Bağlılığı Yordayıcılığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	β	t	R	R ²	F
Etik iklim			.439	.193	9.13***
Kural-usul boyutu	.333	4.291***			
Araçsal iklim boyutu	.176	2.026*			
Bağımsız iklim boyutu	.200	2.230*			
Önemser iklim boyutu	.054	.687			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.3. Etik İklim Kümelerinin Belirlenmesi ve İklim Türlerinin Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi

Çalışmanın bu aşamasında, aynı örnekleme farklı etik iklim türlerinin varlığını araştırmak amacıyla, etik iklim ölçeğine dayalı kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi, sınıflandırma amaçlı kullanılan bir analiz yöntemidir ve etik iklim türlerinin incelenmesinde daha önce kullanılmıştır (Shacklock, Manning ve Hort, 2011). Hiyerarşik kümeleme yöntemi, veri setindeki kümelere ilişkin başlangıçta fikir sahibi olunmayan durumlarda uygulanabilmektedir. Kümelemede Ward tekniği tercih edilerek küme türlerindeki homojenlik görülmeye çalışılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2015). Birleştirme ve ağaç diyagramları incelenerek iki kümeli yapının ele alınmasına karar verilmiştir (Şekil 3). Küme analizinin ikinci aşamasında K-ortalama kümeleme yöntemiyle iki kümeli yapının üyelikleri belirlenmiştir.



Şekil 3. Etik İklim Ağaç Diyagramı

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Üçüncü olarak, kümelerin kendi aralarında ne derecede uzlaştığını görebilmek için uzlaşma puanları hesaplanmıştır (Wagner, Rau ve Lindemann, 2010). Tablo 4'te

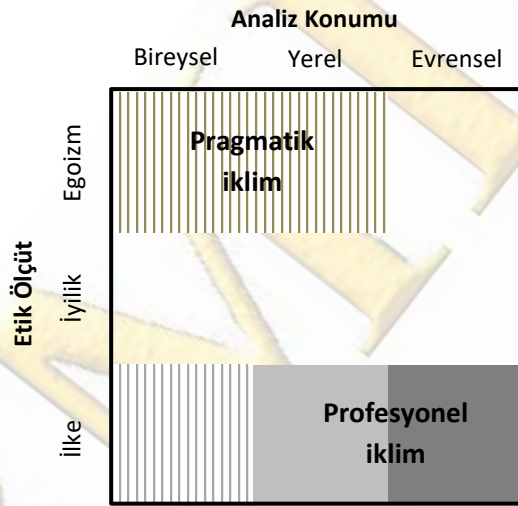
görüldüğü üzere küme uzlaşma puanları tatmin edici ($r_{wg} > .70$) düzeydedir (Danışman ve Özgen, 2008).

Tablo 4. Etik İklim Alt Kümeleri ve Uzlaşma Dereceleri

	Profesyonel İklim		Pragmatik iklim		Toplam	
	n=85		n=73			
	M	r_{wg}	M	r_{wg}	M	r_{wg}
F1 Kural Usul	1.86	.90	1.37	.96	1.63	.91
F2 Araçsal	2.58	.88	3.99	.94	3.23	.79
F3 Bağımsız	2.70	.83	3.80	.88	3.21	.77
F4 Önemser	2.33	.78	2.57	.74	2.43	.75

Tablo 4 incelendiğinde, birinci tür olarak tespit edilen (Şekil 4’te boyalı alan) ve “Profesyonel İklim” olarak adlandırılan kümede, kural usul boyutu bakımından ikinci tür olan (Şekil 4’te taralı alan) “Pragmatik İklim”den yüksek bileşen ortalaması kaydedildiği görülmektedir. İfadelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde de, profesyonel iklimde evrensel iklim konumu ağırlıklı olmakla birlikte yerel ilkesel etik boyutların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Gerek ana örneklemedeki etik iklimin faktör yapılarında, gerekse etik iklim kümelerinde yasa, kural ve usullerin bir araya gelmesinin çalışmanın örneklemeden kaynaklandığı düşünülebilir. Nitekim bankacılık sektörünün yüksek düzeyde regüle edilmiş bir sektör olması ve finansal piyasaların uluslararası standartlara entegre olması, yerel (örgütsel) ve evrensel konumların birleşmesine sebep olabilir. Bu durumda etik akıl yürütmenin kaynağı olarak örgütsel prosedürler, mesleki standartlar ve yasalar belirleyici hale gelebilir. Cullen vd. (2003) da genel olarak bu iklimlere referansla çalışanların profesyonel ilkeleri içselleştirdiği ve kural temelli iklimlerde örgütsel bağlılığın daha yüksek olduğu, buna karşılık bireysel ilkesel etik iklimlerde bu ilişkinin önemsiz olabileceği belirtmektedir (Cullen vd., 2003). İkinci küme olan pragmatik iklim kümesi yoğun olarak egoist ve kısmen de ilkesel etik ölçütlerden hareket etmektedir. Deneysel etik iklim türleri içinde etik kriteri egoizm olan araçsal iklimde, çalışanların karar alma referansı diğer kişilerden ziyade öz (bireysel ve örgütsel) çıkarlar olarak tarif edilmiştir (Simha ve Cullen, 2012). Bu iklim değerlendirmesini yapan çalışanların çıkar referansı

(bireysel ya da örgütsel), onların -ve örgütlerinin- diğer kişi, örgütler ve toplumun etik beklentilerini aşındırabileceğine ilişkin inançla beslenebilmektedir (Cullen vd., 2003). Pragmatik iklimde araçsal türe kısmi katkı sağlayan bireysel ilkesel (bağımsız) hücrede, çalışanların kişisel değer referansları ile mesleki, kurumsal ya da yasal kurallar arasında uyumsuzluk olabileceği belirtilmektedir (Cullen vd., 2003), bu bakımdan bu hücrenin pragmatik iklim kümesinde yer alması şaşırtıcı değildir. Öz çıkarın etik kriter olarak kullanıldığı iklimlerde örgütsel bağlılık ilişkisiz ya da negatif yönlü bir ilişki sergilemektedir (Cullen vd., 2003; Ruppel ve Harrington, 2000; Tsai ve Huang, 2008). İyilik kriteri referans alınan etik iklim boyutları, çıkarılan etik iklim kümelerinde anlamlı bir farklılığa sebep olmamaktadır.



Şekil 4. Etik Alt İklim Kümelerinin Farklılaştığı Etik Boyutların Gösterimi

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Çalışmanın son aşamasında öncelikle ortaya çıkan alt iklimlerin bağlı olduğu kaynakları incelemek üzere öncelikle Ki-kare testleri yapılmış ve etik alt iklim kümeleri ile demografik değişkenler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Örnekleme banka şubelerinde çalışan beyaz yakalı personelin dahil edilmesi, departman bazında farklılıklara ilişkin bir inceleme yapmayı engellemiştir. İkinci olarak etik alt iklimlerin davranışsal değişkenlerle bağlantısını incelemek üzere alt küme örneklemeleri birbirinden ayrılarak iki etik iklim türü ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Regresyonun genellenebilirliği için en az gözlem sayısının bağımsız değişken başına 5, arzu edilir oranın ise 15-20 olduğu (Alpar, 2017:

400) göz önüne alınarak, iki iklim kümesinin bağımlı değişken olan örgütsel bağlılığa etkilerine ilişkin doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tahmin özetleri birleştirilmiş biçimde Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Etik İklim Türlerinin Örgütsel Bağlılığı Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	β	t	R ²	F
Profesyonel etik iklim kümesi	.579	6.466	.335	41.814***
Çıkarıcı iklim kümesi	.183	1.571	.034	2.467

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Buna göre profesyonel iklim ($F=41.814$, $p < .001$) örgütsel bağlılığı yordayabilmekte ve varyansın %33,5'ini açıklayabilmektedir. Diğer yandan pragmatik iklim kümesi örgütsel bağlılığı istatistiksel bakımdan anlamlı biçimde yordayamamaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Etik ve etik iklim kavramları modern örgütsel yaşamın önemli parçalarından biridir. Gerek bu kavramlara gerekse bu kavramlarla ilişkili işlevler, prosedürler, kurallar ve hatta görevlilere artık birçok örgütte rastlanmaktadır. Diğer yandan etik sorunlar, etik ilkeler, etik liderlik gibi etik odaklı kavramlar, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik temalarıyla birlikte istisnasız tüm yönetim kitaplarının bütünleştirici konuları içinde yer almaktadır. Yaklaşık 30 yıl önce Victor ve Cullen'in (1987, 1988) öncülüğünde akademinin gündemine giren etik iklim kavramı, kuramsal ve deneysel boyutlarıyla birçok araştırmaya konu olmuş; bunların öncülleri ve sonuçları tartışılmıştır. Bu çalışma, yazının gelişimiyle uyumlu biçimde üç aşamalı olarak yürütülmüştür. İlkinde etik iklimin faktör yapısı araştırılmış, önceki çalışmalarla benzer dört boyuta (*kural-usul, araçsal, bağımsız ve önemser*) ulaşılmıştır. Deneysel boyutlardan farklı olarak kural-usul boyutunda iki hücrenin birleşmesi, Whimbush, Shepard ve Markham'ın (1997) -bu boyut bakımından benzer sonuç üreten araştırmalarında- belirttikleri gibi orijinal ölçekte bunlara ilişkin ifadelerin yakın olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. İkinci olarak, bankacılık

sektörünün yüksek düzeyde ve genelde uluslararası standartlarla uyumlu biçimde düzenlemeye tabi olmasının da yasa, kural ve usuller bakımından evrensel ve örgütsel analiz konumlarını birbirine yaklaştırabileceği düşünülebilir.

Araştırmanın ikinci aşamasında etik iklim yapısı ve davranış arasındaki ilişkiler incelenmiş, çoklu regresyon analizi ile etik iklimin bir bütün olarak örgütsel bağlılığı pozitif ve anlamlı biçimde yordadığı ortaya konmuştur. Genel etik iklimin kural ve usul, araçsal ve bağımsız boyutları örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkide bulunmaktadır. Araçsal iklim önceki çalışmalarda örgütsel bağlılıkla negatif yönlü bir ilişki sergilemiştir (Cullen vd., 2003; Ruppel ve Harrington, 2000; Tsai ve Huang, 2008). Bu sonuçlar araştırmayı esas odağına iletmeye fırsat vermiş ve etik iklimin davranışsal sonuçlarla ilişkisinde etik alt iklim kümelerinin nasıl bir rol oynadığı sorusu incelenmiştir. Burada belirtmek gerekir ki Victor ve Cullen (1998) her ne kadar bir örgütteki dominant etik iklim boyutuna odaklanmış olsa da aynı zamanda, örgüt alt gruplarında farklı iklimlerin varlığının tanımlanabilir olması durumunda bu iklimlerin alt kültürlerden kaynaklanabileceğine işaret etmiştir. Etik alt iklimlerin kaynaklarına yönelen Weber (1995) buradan hareketle, alt iklimlere departmanlar bazında odaklanmış; araştırma gerekçesini, örgütsel niteliklerin ve paydaşlarla ilişkilerin etik karar alma süreçlerini değiştirebileceği düşüncesi üzerine inşa etmiştir. Weber bu çalışmada temel olarak aynı firmada teknik odaklı departmanlarda çalışanların bireysel konumlu egoist kriterlere dayalı bir alt iklim; müşteri hizmetleri odaklı departmanların evrensel konumlu ilke kriterine dayanan bir etik alt iklim anlayışını varsaydıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın replikasyonu olarak sunulan ikinci çalışmada ise Weber ve Seger (2002) departmanların işlevlerinden ziyade etik iklimin örgüt çapındaki gücünün alt iklimlerin oluşmasında daha fazla belirleyici olabileceğini öne sürmüştür. Wimbush ve arkadaşları da (1997) yönetim formlarının etik iklim boyutları üzerindeki etkisini ölçmekte, çok birimli ve operasyonel işlevleri olan örgütlerde bu yapıların örgüt iklimini açıklamada daha isabetli sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır. Bütün bu araştırmalarda görüldüğü üzere, örgütlerde çok sayıda bulunabileceği ortaya konan etik alt iklimlerin kaynakları bir takım örgütsel niteliklerle ilişkilendirilse de, bu çoklu iklimlerin sonuçlar üzerindeki etkisini anlamaya yönelik çabalar varsayımsal düzeyde ve genel etik iklim

çıkarımlarını tekrar eder biçimde kalmıştır. Bu çalışmada ise farklı olarak, etik alt iklimlerin kaynakları yerine sonuçları üzerine odaklanılmıştır. Bunun için iki aşamalı bir kümeleme analizinden yararlanılmış, hiyerarşik küme analiziyle küme yapısı incelenmiş ve küme sayısına karar verilmiş, K-ortalamlar analiziyle kümeler oluşturulmuştur. Ortaya çıkan etik alt iklim kümeleri, kural usul ağırlıklı profesyonel (n=85) etik alt iklim ve araçsal ve bağımsız boyutları birleştiren pragmatik (n=73) etik alt iklimler olarak belirlenmiştir. Profesyonel etik alt iklim, ilke kriterli ve evrensel/örgütsel konumlu kural, yasa, usul ve mesleki standartları referans alan bir etik iklim türüdür. Pragmatik iklim ise temel olarak araçsal ve kısmen bağımsız iklim boyutlarını öncekine göre daha güçlü referans alan bir alt iklim türüdür. Öte yandan, iyilik kriterini referans alan önemser etik iklim boyutu iki etik alt iklimde anlamlı biçimde farklılaşmamıştır. Etik alt iklimlerin sonuçların değerlendirildiğinde, profesyonel iklimin örgütsel bağlılığı güçlü biçimde yordama gücüne sahip olduğu görülmüştür ($F=41.814$, $p<.001$). Oysa, pragmatik iklim örgütsel bağlılığı açıklayamamaktadır. Özellikle genel etik iklim boyutları içinde pragmatik iklimin ağırlıklı olarak referans aldığı araçsal ve bağımsız iklimin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkisi dikkate alındığında, pragmatik iklimin bir bütün olarak örgütsel bağlılığı açıklayamaması dikkate değerdir. Özetle, araştırmanın istatistiksel sonuçları, genel etik iklimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymanın yanı sıra, bu yapıda asıl olarak profesyonel alt iklimin örgütsel bağlılığı güçlü biçimde açıkladığını, pragmatik iklimin ise açıklama gücüne sahip olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırma özel banka şubelerinde ve tek ilde yürütülmüştür. Banka şubelerinin yanı sıra bunların merkez teşkilatlarının da örnekleme dahil edilmesinin alt iklimlerin kaynaklarının keşfedilmesi için açıklayıcı bir çerçeve sağlayabileceği düşünülmektedir. Etik alt iklim araştırmasının üretim başta olmak üzere diğer sektörlerde daha geniş örneklemler üzerinde yürütülmesinin ya da finans sektöründe kamu kuruluşlarını kapsayacak karşılaştırmalı araştırmalara konu edilmesinin ilgi çekici sonuçlar üretebileceği düşünülmektedir. Çalışmanın ikinci önemli kısıtı, etik iklimin Victor ve Cullen (1987, 1988) tipolojisine dayanarak tespit edilmesidir. Burada alternatif yaklaşımlar kullanılabilir. Dahası, iklim kurgusu örgüt kültürü ile birlikte alınabilir. Schneider ve

arkadaşlarına (2013) göre örgütlerde neyin nasıl olduğunu anlamak için örgüt iklimi ve kültürünü bir arada anlamaya ihtiyaç vardır. Son olarak, etik alt iklimlerin davranışsal sonuçlarla ilişkisi bu çalışmada örgütsel bağlılık üzerinden okunmaya çalışılmıştır. İş tatmini ve işten ayrılma gibi bu kurguda yoğun olarak çalışılan değişkenlerin de kullanılması, etik iklimin boyutları ve alt etik iklim türleri arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına ve önceki çalışmalarla karşılaştırmalar yapılmasına fırsat sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Akbaş, T. T. (2010). Örgütsel etik iklimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Mobilya sanayi büyük ölçekli işletmelerinde görgül bir araştırma. *Karamanoğlu mehmetbey üniversitesi sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*, 2010(2), 121-137.
- Aksoy, S., Erdil, O. ve Ertürk, A. (2017). Etik iklim: Kavramsal gelişimi, bireysel ve örgütsel etkileri. *Doğuş üniversitesi Dergisi*, 18(2), 133-151.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Beşinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atabay, G., Çangarlı, B. G. ve Penbek, Ş. (2015). Impact of ethical climate on moral distress revisited: multidimensional view. *Nursing ethics*, 22(1), 103-116.
- Blau, G. J. ve Boal, K. B. (1987). Conceptualizing how job involvement and organizational commitment affect turnover and absenteeism. *Academy of management review*, 12(2), 288-299.
- Bulutlar, F. ve Öz, E. Ü. (2009). The effects of ethical climates on bullying behaviour in the workplace. *Journal of business ethics*, 86(3), 273-295.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cevizci, A. (2007). *Felsefe*. Sentez yayınları.
- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P. ve Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of business ethics*, 46(2), 127-141.
- Çatır, O. (2019). Örgütsel etik değerler ve etik davranışın, örgütsel bağlılığa ve iş tatminine etkisi: Otel işletmeleri örneği. *Sosyal bilimler enstitüsü elektronik dergisi*, 10(1), 60-72.
- Çevik, T. İ. ve Çelik, A. (2017). Etik iklimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Konya küçük ve orta büyüklükteki işletmeler örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 71-90.
- Danışman, A. ve Özgen, H. (2008). Örgütsel alt kültürler ve kaynakları: Bir sanayi firmasında görgül bir araştırma. *ODTÜ gelişme dergisi*, 35(2), 277-304.
- Demir, S. (2019). The relationship between ethical climate and intent to leave school: The mediating role of organizational commitment. *Hacettepe eğitim dergisi*, 34(3), 824-838.
- Demirdağ, G. E. ve Ekmekçioğlu, E. B. (2015). Etik iklim ve etik liderliğin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 197-216.
- Ehrhart, M.G., Schneider, B. ve Macey, W.H. (2014). *Organizational climate and culture: An introduction to theory, research, and practice*. Routledge.
- Elçi, M. ve Alpan, L. (2006). Etik iklimin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkileri. *Hacettepe üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 24(1), 141-170.
- Elçi, M. ve Alpan, L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on work satisfaction. *Journal of business ethics*, 84(3), 297-311.
- Kelley, S. W., ve Dorsch, M. J. (1991). Ethical climate, organizational commitment, and indebtedness among purchasing executives. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 55-66.
- Kish-Gephart, J. J., Harrison, D. A. ve Treviño, L. K. (2010). Bad apples, bad cases, and bad barrels: meta-analytic evidence about sources of unethical decisions at work. *Journal of applied psychology*, 95(1), 1.
- Kuçuradi, İ. (2019). *Ahlâk, etik ve etikler*. Türkiye felsefe kurumu yayınları.
- Litwin, G. H. ve Stringer, R. A. (1968). *Motivation and organizational climate*. Cambridge, MA: Harvard business school.

- Martin, K. D. ve Cullen, J. B. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review. *Journal of business ethics*, 69(2), 175-194.
- Mayer, D. M., Kuenzi, M. ve Greenbaum, R. L. (2009). Making ethical climate a mainstream management topic. De Cremer, E. (Yay. haz.), *Psychological perspectives on ethical behavior and decision making* içinde (s.181-213). Information age publishing.
- Mees, B. (2019). *The rise of business ethics*. Routledge.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, Research, and application*. Sage, Thousand oaks.
- Neubaum, D., Mitchell, M. ve Schminke, M. (2004). Firm newness, entrepreneurial orientation, and ethical climate. *Journal of business ethics*, 52(4), 335-347.
- Nystrom, P. C. (1993). Organizational cultures, strategies, and commitments in health care organizations. *Health care management review*, 18(1), 44-48.
- Özen, F. ve Durkan, E. (2016). Algılanan örgütsel etik iklim ile öğretmenlik meslek etiği arasındaki ilişki. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi dergisi*, 22(4), 593-627.
- Özyer, K. (2010). Etik iklim ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel bağlılık ve iş tatmininin düzenleyici rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Shacklock, A., Manning, M., & Hort, L. (2011). Dimensions and types of ethical climate within public sector human resource management. *Journal of new business ideas & Trends*, 9(1), 51-66.
- Schneider, B. ve Barbera, K. M. (2014). *Introduction: The oxford handbook of organizational climate and culture*. Oxford university press.
- Schneider, B., Ehrhart, M. G. ve Macey, W. H. (2013). Organizational climate and culture. *Annual review of psychology*, 64, 361-388.
- Seçilmiş, C. ve Ceylanlar, N. A. (2019). Birey-örgüt uyumunun etik algı ve örgütsel bağlılık arasındaki aracılık etkisi: Helal konseptli otel işletmelerinde bir araştırma. *Turkish journal of business ethics*, 12(1), 39-73.
- Shafer, W. E. (2009). Ethical climate, organizational-professional conflict and organizational commitment. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(7), 1087-1110
- Simha, A. Cullen, J. B. (2012). Ethical climates and their effects on organizational outcomes: Implications from the past and prophecies for the future. *Academy of management perspectives*, 26(4), 20-34.
- Stevenson, A. F. (2016). Using latent class cluster analysis to identify and profile organizational subclimates: An exploratory investigation using safety climate as an exemplar. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Louisiana Tech University*.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. Nobel.
- Taner, B. ve Elgün, R.F. (2015). Çalışanların etik iklim algılarının örgütsel bağlılık üzerine etkileri: İlaç sektöründe bir uygulama. *Çukurova üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 24(1), 99-114.
- Tekin, I. Ç. ve Çelik, A. (2017). Etik iklimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Konya küçük ve orta büyüklükteki işletmeler örneği. *Yönetim bilimleri dergisi*, 15(29), 71-90.
- Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2014). Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm araştırmaları dergisi*, 25(1), 105-117.
- Vallance, E. ve Elizabeth, V. (1995). *Business ethics at work*. Cambridge university press.
- Victor, B. ve Cullen, J. B. (1987). A theory and measure of ethical climate in organizations. W. C. Frederick (Yay. haz.), *research in corporate social performance and policy* içinde (s. 51-71). Greenwich: JAI press.

- Victor, B. ve Cullen, J.B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative science quarterly*, 101-125.
- Wagner, S. M., Rau, C. ve Lindemann, E. (2010). Multiple informant methodology: A critical review and recommendations. *Sociological Methods & Research*, 38(4), 582-618.
- Wasti, A. S. (1999). Organizational Commitment in a Collectivist Culture: The Case of Turkey. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Illinois, Urban-Illinois.
- Weber, J. (1995). Influences upon organizational ethical subclimates: A multi-departmental analysis of a single firm. *Organization Science*, 6(5), 509-523.
- Weber, J., & Seger, J. E. (2002). Influences upon organizational ethical subclimates: A replication study of a single firm at two points in time. *Journal of Business Ethics*, 41(1-2), 69-84.
- Wimbush, J. C. ve Shepard, J. M. (1994). Toward an understanding of ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence. *Journal of Business ethics*, 13(8), 637-647.
- Wimbush, J.C., Shepard J. M. ve Markham, S. (1997). An Empirical examination of the multi-dimensionality of ethical climate in organizations. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 67-77.
- Yüksel, Ö. F. ve Düşükcan, M. (2019). Etik iklim algısının iş görenlerin iş tatmini düzeyleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine etkisi: Arçelik a.ş. Adana ve Elâzığ bölge yöneticiliklerinde uygulama. *Selçuk üniversitesi sosyal bilimler meslek yüksekokulu dergisi*, 22(1), 53-65.

Citation: Günay, E., & Atılğan, D., Seçilmiş OECD Ülkeleri İçin Sağlık Harcamaları Ve Ekonomik Büyüme: Yeni Nesil Panel Eşbütünleşme Analizi, BMIJ, (2020), 8(3): 3640-3654, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1546>

SEÇİLMİŞ OECD ÜLKELERİ İÇİN SAĞLIK HARCAMALARI VE EKONOMİK BÜYÜME: YENİ NESİL PANEL EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ

Enver GÜNAY ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/06/2020

Dilek ATILGAN ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 7/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Sağlık Harcamaları,

Ekonomik Büyüme,

Panel Eşbütünleşme Analizi

JEL Kodları:

I15,

C23,

O10

İçsel büyüme teorileriyle birlikte beşerî sermaye kavramı ekonomik büyüme modellerinde giderek önem kazanmıştır. Beşerî sermayenin temel dayanağı eğitim olmakla birlikte sağlık düzeyi de beşerî sermayeyi besleyen ve gelişimine katkı sağlayan belirleyiciler arasında yer almaktadır. Özellikle sosyoekonomik açıdan gelişmiş toplumsal yapının varlığı, sağlıklı bireyler ile mümkün olmaktadır. Bu bakımdan toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak sağlık hizmetlerinin sunulması, sağlık hizmetlerine ayrılan kaynak düzeyi ile ilişkilidir. Sağlık hizmetlerine ayrılan kaynakların yeterli düzeyde olması çalışma hayatında verimlilik artışına dolayısıyla ekonomik büyümeye olumlu katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında yapılan çalışmada sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ikinci nesil panel ekonometrik yöntemler yardımıyla sınanmıştır. 7 OECD ülkesi için 1985-2018 dönemi baz alınarak yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar; sağlık harcamalarındaki artışın ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğini göstermiştir.

Keywords: Health Expenditure Economic Growth Panel Cointegration Analysis

JEL Codes: I15 C23 O10

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F, İktisat Bölümü, envergunay@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-8294-726X>

² YÖK 100/2000 Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F, İktisat Bölümü, atlgndilek@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-3776-558X>

EXTENDED ABSTRACT

HEALTH EXPENDITURES AND ECONOMIC GROWTH FOR SELECTED OECD COUNTRIES: NEW GENERATION PANEL COINTEGRATION ANALYSIS

1. LITERATURE

The concept of human capital became increasingly more critical among the economic growth models with the development of endogenous growth theories. Although the basic premise of human capital in education, health levels are also among the determinants that nurture and contribute to the development of human capital. Significantly, the existence of a socioeconomically developed social structure is possible with healthy individuals. In this regard, the provision of health services to meet the needs of society is related to the level of resources allocated to health services. It is expected that resources allocated sufficiently to health services will contribute positively to the increase in productivity in business life and thus to economic growth.

When the literature on the current panel studies that discuss the relationship between healthcare expenditures and economic growth is reviewed, it is observed that study periods, variables and methods that are used differ from one study to another. For example, in their study, Dreger and Reimers (2005) found a long-run relation between healthcare expenditures and economic growth for the 21 OECD countries from 1975 to 2001. Mehrara et al. (2012) found a negative relation between healthcare expenditures and economic growth for the 13 MENA countries for the period of 1995-2005. Badri and Badri (2016) study indicates a positive effect of healthcare expenditures on economic growth for the 24 OECD countries for the period of 2006-2013. Agir and Tiras (2018) found a two-way causality between healthcare expenditures and economic growth for a list of 173 countries for the period of 1995-2014. As seen in the examples, the current panel studies that discuss the relationship between healthcare expenditures and economic growth do not yield a conclusion that is valid universally. This study contributes to the literature by employing new panel data analysis techniques even though many studies discuss the relationship between healthcare expenditures and economic growth.

2. DESIGN AND METHOD

This study investigates the effect of healthcare expenditures on economic growth for the selected 7 OECD countries (Australia, Canada, Finland, Germany, Turkey, UK and USA), considering the availability of data. In this study, the empirical relation between healthcare expenditures and economic growth was analyzed by the current techniques in the panel data literature in light of the data obtained from the World Bank and OECD. Gauss 19 and Stata 14.2 econometric package programs were used for forecasts.

In the economic growth and healthcare expenditure model, the homogeneity of the coefficient of the independent variable is tested by slope homogeneity test, developed by Pesaran and Yamagata (2008). To determine the cross-section dependency in the model, Breusch and Pagan (1980) Lagrange Multiplier Test, CD and CDLM tests (Pesaran (2004)), and LMadj test, developed by Pesaran et al. (2008) were used. After these analyses, PANICCA test which is one of the 2nd generation panel unit root tests that was developed by Reese & Westerlund (2016), based on standard factor modelling, and considers cross-section dependency was implemented. The LM test that was developed by Westerlund and Edgerton (2007) was used to investigate whether there is a long-run relationship between health and economic growth. Augmented Mean Group Estimator that was developed by Eberhardt and Teal (2010) was used to analyze long-run coefficients.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

The findings in this study support the internal growth models and show that a 1% increase in healthcare expenditures causes a 0.3% increase in economic growth. According to the results based on each country, the expenditures on health services in Australia, Canada, Turkey, UK and USA increases economic growth. These results support the studies on this topic in the literature.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

In the light of the results, it should be emphasized that the effect of healthcare expenditures on economic growth, for sustainable growth performance, does not only depend on financial resources allocated to healthcare services but also healthcare policies that are chosen. In this regard, the strength of the causality relation between healthcare expenditures and economic growth varies according to health systems, healthcare infrastructures and social structures of countries. To be able to increase the effect of healthcare expenditures on growth, healthcare policies must be improved. Also, the policies that support justice should be adapted in the use of healthcare services; all segments of society should be able to benefit from healthcare services by making quality healthcare services available even to the poor.



1. GİRİŞ

Sağlık hakkı, yaşama hakkı ile doğrudan ilişkili olan ve yaşama hakkıyla birlikte doğuştan kazanılan en temel insan haklarından birisidir. Sağlık hizmetleri bakımından gelişme kaydeden toplumların, öğrenme becerilerinin gelişmesi ve üretkenliklerinin artması beklenir. Sağlık harcamalarına ayrılan kaynaklar büyüdükçe beşerî sermayenin gelişeceği ve bunun refah düzeylerine olumlu katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Bu nedenle ekonomideki pozitif ilerlemenin sosyal refaha daha fazla yansımaları ve sağlıklı bir toplum yetiştirilmesi için sağlık harcamalarına ayrılan payın sağlık ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir. Sağlık harcamaları ve büyüme ilişkisini inceleyen ilgili literatür, sağlık harcamalarındaki artışın bireyin ve toplumun beşerî gelişmişliğini yükselterek ekonomik büyümeye olumlu yönde katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Narayan vd., 2010; Wang 2011; Cebeci ve Ay 2016; Badri ve Badri 2016; Fazaeli 2016; Ağır ve Tıraş, 2018).

Ekonomik büyüme ve ekonomik büyümeyi besleyen kaynaklar bilimin gündeminden hiç düşmeyen konulardır. Bu anlamda klasik büyüme modelleri sorgulamakta ve modern büyüme teorileri kurulmaktadır. Solow Modeli'nin eksiklikleri ve ekonomik büyüme incelemeleri, büyümenin nasıl meydana geldiği ve dolayısıyla büyümeyi etkileyen politikaların neler olduğunu açıklamaya yönelik yeni teorilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Taban, 2016:141). 1980'li yılların sonlarına doğru ilk olarak Amerikalı iktisatçı Paul M. Romer (1986) ile ardından Robert E. Lucas (1988) ve Barro (1990)'nun çalışmaları büyümeye yönelik yeni teorilerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bakımdan içsel (yeni) büyüme teorileri, büyüme için asıl öneme sahip olan yapının, beşerî sermaye olduğunu belirtmektedir (Kibritçioğlu, 1998, 223). Yeni yaklaşımlar büyüme dinamiklerinin merkezine beşerî sermayeyi yerleştirdikçe; sosyal hizmetler, beşerî sermayenin gelişmesine yönelik yatırımlar, eğitim, çevre gibi sosyal konular, kapsamlı ve derinlikli sağlık hizmetleri ile daha fazla sağlık harcamaları ekonomik gelişmenin öne çıkan dinamikleri olmaktadır.

Beşerî sermaye, çalışan bireylerin bilgi ve beceri kapsamında üretkenliklerini ortaya koyabilecekleri tüm nitelikleri ifade etmekle beraber eğitim düzeyi, sağlık ve

beslenme değişkenleri beşerî sermayeyi etkileyen önemli unsurlar olarak görülmektedir (Taban, 2016: 151 ve Göv, vd., 2019, 782). Beşerî sermaye, eğitim düzeyi ve beslenmenin yanında işgücü stokunu ve verimliliğinin kalitesini yükselterek gelir düzeyini artıran bir unsur olarak ele alınmaktadır (Woodhall, 1987, 21). Güncel büyüme modellerinde; sağlık hizmetlerine yapılan yatırımların işgücünün verimliliğini arttırdığı, bununla birlikte sağlık harcamalarındaki artışın yaşam süresini, beklentisini ve kalitesini artırarak ekonomik büyümeye olumlu katkılar sağladığı savunulmaktadır (Ay ve Yardımcı, 2006: 491).

Ülkelerin siyasal ve ekonomik sistemlerinin özelliğı ile kültürel ve sosyal yapılarındaki farklılıklar, sağlık hizmetlerine ayrılan payların ülkeden ülkeye değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Bu kapsamda evrensel geçerliliğe sahip olan görüş, ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri ile sağlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı kanısındır. Ekonomik gelişmişlik seviyesi belli bir düzeyde olan toplumlarda sağlık için ayrılan kaynak miktarının yükseldiğı fakat uyguladıkları sistemler açısından birbirlerinden ayrıştığı ifade edilmektedir (Ağır ve Tıraş, 2018: 1559).

Bu çalışmada, veri ulaşılabilirliği dikkate alınarak, 1985-2018 dönemi için seçilmiş 7 OECD ülkesi (Avustralya, Kanada, Finlandiya, Almanya, Türkiye İngiltere ve ABD) kapsamında, sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerine etkisi, panel veri literatüründe geliştirilen güncel teknikler yardımıyla incelenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme ilişkisini konu edinen birçok çalışma yapılmasına rağmen bu çalışma kullanılan yeni panel ekonometrik yöntemler bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Araştırmada literatür taraması ortaya konulduktan sonra, çalışmanın diğer aşamasında ikinci nesil panel veri analizi teknikleri kullanılarak örneklem ülke grubu için söz konusu dönem aralığında sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerine etkisi incelenecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sağlık göstergeleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan güncel panel çalışmalarına ilişkin literatür incelendiğinde; çalışmaların incelenen dönem, kullanılan değişken ve yöntemlere göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1. Sağlık Göstergeleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisini Ele Alan Güncel Panel Çalışmalar

Yazarlar	Ülkeler	Dönem Aralığı	Değişkenler	Metot	Bulgular
Erdil ve Yetkiner (2004)	75 Ülke	1990-2000	Kişi başına reel GSYİH, Kişi Başına Sağlık Harcaması	Panel VAR	B→S
Dreger ve Reimers (2005)	21 OECD Ülkesi	1975-2001	Kişi Başına Sağlık Harcaması, Kişi başına reel GSYİH	Panel Eşbütünleşme Testi	S ↔ B (uzun dönem)
Koying vd., (2006)	15 OECD Ülkesi	1980-1998	Kişi Başına Sağlık Harcaması, Sağlık Hizmetlerinin Büyüme Oranı, Kişi başına reel GSYİH	Panel Regresyon Analizi	S↑-B↑
Narayan vd., (2010)	5 Asya Ülkesi	1974-2007	Kişi başına reel GSYİH, Sağlık Harcaması GSYİH payı, Sermaye Birikimi, ARGE Harcamaları GSYİH, Eğitim Harcamaları GSYİH	Panel Birim Kök, Panel Eşbütünleşme Testi	S→B (uzun dönem)
Wang (2011)	31 Ülke	1986-2007	Kişi başına reel GSYİH, Kişi Başına Sağlık Harcaması	Panel Birim Kök, Panel Eşbütünleşme Testi	S→B
Mehrara vd., (2012)	13 MENA Ülkesi	1995-2005	Kişi başına reel GSYİH, Kişi Başına Sağlık Harcaması	Panel Birim Kök, Panel nedensellik testi	S↓ -B↓
Yardımcıoğlu (2012)	25 OECD Ülkesi	1975-2008	Kişi başına reel GSYİH, Yaşam beklenti Düzeyi	Panel Eşbütünleşme Testi, Panel nedensellik testi	S ↔ B (uzun dönem)
Cebeci ve Ay (2016)	BRICS Ülkeleri-Türkiye	2000-2014	Kişi başına reel GSYİH, Kişi Başına Sağlık Harcaması	Panel Birim Kök, Panel Eşbütünleşme Testi	S→B (uzun dönem)
Badri ve Badri (2016)	24 OECD Ülkesi	2006-2013	Kişi başına reel GSYİH, Kişi Başına Sağlık Harcaması, Sermaye Birikimi, Toplam nüfusun çalışan nüfusa oranı	Panel GMM	S↑-B↑
Fazaeli vd, (2016)	12 OPEC Ülkesi	1995-2012	Kişi Başına Sağlık Harcaması, Kişi başına reel GSYİH	Panel Birim Kök, Panel Eşbütünleşme Testi	S ↔ B
Ağır ve Tıraş (2018)	172 Ülke	1995-2014	Kişi başına reel GSYİH, Kişi başına sağlık harcaması, Özel, Kamu ve Toplam sağlık harcaması	Panel Nedensellik Testi	Seçilen değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur.

Not: Nedensellik sütununda yer alan S→B, sağlık harcamalarından büyümeye, B→S, büyümeden sağlık harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğunu; S ↔ B, çift yönlü nedensellik ilişkisini ve S↑-B↑ değişkenler arasında pozitif ve S↓ -B↓ değişkenler arasında negatif ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 1’de derlenen; sağlık göstergeleri ve ekonomik büyüme ilişkisini ele alan güncel panel çalışmalar; bize evrensel geçerliliğe sahip bir sonuçtan bahsetmenin mümkün olmadığını göstermekte bu bakımdan sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme ilişkisini konu edinen birçok çalışma yapılmasına rağmen bu çalışma kullanılan yeni panel veri analizi teknikleri bakımından diğer çalışmalardan ayrılarak literatüre katkı sağlamaktadır.

3. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

3.1. VERİ SETİ

Sağlık göstergeleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin analizi kapsamında değişkenlerin tanımlanmasına ait bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir. Değişkenleri simgeleyen göstergelerin önündeki LN n ek, değişkenlerin logaritmik formlarının kullanıldığını ifade etmektedir. Gauss 19 ve Stata 14.2 ekonometri paket programları kullanılarak tahminler yapılmıştır.

Tablo 2. Analizde Kullanılan Değişkenlerin Tanımı

<i>Değişkenler</i>	<i>Tanım</i>	<i>Kaynak</i>
LNGDP	Log kişi başına gelir (ABD \$)	Dünya Bankası
LNSH	Log kişi başına sağlık harcaması (ABD \$)	OECD. Stat

Bu değişkenlerle kurulan ekonometrik model ise denklem 1’de gösterilmektedir.

$$LNGDP_{it}=a_{it} + \beta_{1it}LNSH_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$(i= 1\dots,7) \text{ ve } (t= 1985\dots, 2018)$$

Modele 7 OECD lkesi³ çerçevesinde incelenmiştir. Analizde i; kesit boyutunu ve t; zaman boyutunu belirtmektedir.

3.2. METODOLOJİ

Bu çalışmada, veri ulaşılabilirliği dikkate alınarak, seçilmiş 7 OECD lke veri setleri ile ekonometrik tahminler yapılmıştır. Panel veri analizi, N sayıda birim (firma,

³ (Avustralya, Kanada, Finlandiya, Almanya, Türkiye İngiltere ve ABD)

sektör, ülke) ve buna karşılık gelen T sayıda gözlemden oluşarak grup ve zaman etkilerini görebilmeye olanak sağlayan bir ekonometrik analizdir (Tatoğlu, 2013: 9).

Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki eş bütünleşme ilişkisini tahmin edebilmek için öncelikle ön testlerin yapılması gerekmektedir. Bu ön testlerden biri, yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı durumudur. Değişkenlerde ve modelde yatay kesit bağımlılığının olup olmadığının belirlenmesi için Tablo 3'te yer alan yatay kesit bağımlılık (Cross Section Dependency) testleri yapılmaktadır. Testin boş hipotezi "*H₀: Yatay kesit bağımlılığı yoktur*" şeklindedir. Yatay kesit bağımlılığının olması bir ülke ekonomisinde meydana gelen bir şokun diğer ülke ekonomilerini etkileme durumunu ifade etmektedir. Kesitler arası bağımlılığın varlığı modelde ikinci nesil birim kök testlerin uygulanmasına olanak sağlamaktadır (Nazlıoğlu, 2010: 142). Bu bakımdan Reese&Westerlund (2016) PANICCA testi, ortak faktör modellemesine dayalı ve kesitler arası bağımlılığa duyarlı güncel ikinci nesil panel birim kök testidir. PANICCA testi, serilerin sadece seviyede durağan olup olmadıklarını göstermektedir. Farklarında ise birim kök içerip içermediklerine ilişkin bilgi barındırmamaktadır (Ağır ve Türkmen, 2020: 5). Test "Seriler birim kök içermektedir"; boş hipotezine karşılık, "*Seriler durağandır*" diyen alternatif hipotezini sınamaktadır (Reese ve Westerlund 2016: 971).

Ön testlerden bir diğeri ise eğim katsayılarının homojen mi yoksa heterojen mi olduğunun durumudur. Ekonomik büyüme ve sağlık harcamaları modelinde, homojenlik testi Pesaran ve Yamagata (2008) Eğim Katsayısı Homojenliği ile belirlenmiştir. Homojenite testinde, "*Eğim katsayıları homojendir*" boş hipotezine karşılık, "*Eğim katsayıları heterojendir*" diyen alternatif hipotezini sınamaktadır.

Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında uzun dönem ilişkinin varlığı McCoskey ve Kao (1998)'nin Lagrange çarpanı (LM) testi ile incelenmiştir. LM testi bootstrap özelliğini kullanarak kesitler arasında ve içerisinde korelasyona izin vermektedir (Özcan ve Arı, 2014: 47). Testin boş hipotezi "*eşbütünleşme vardır*" şeklindedir. Değişkenlerin uzun dönem katsayıları ise Augmented Mean Group (AMG) tahmincisi ile analiz edilmektedir.

4. AMPİRİK SONUÇLAR

Panel birim kök testlerinden hangisinin uygulanacağını karar vermek için ilk olarak kesitler arası bağımlılığının olup olmadığı, Tablo 3'te yer alan testler yardımıyla irdelenecektir. Tablo 3, seçilmiş 7 OECD ülkesine ait yatay kesit testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişkenler	LNGDP		LNSH	
	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
CD _{lm1} (BP,1980)	66.785***	0.000	31.796***	0.001
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	7.065***	0.000	1.666**	0.048
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	-2.481***	0.007	-2.556***	0.005
LM _{adj} (PUY, 2008)	37.617***	0.003	54.678***	0.000
Eş Bütünleşme Denklemi				
	İstatistik Değeri		Olasılık Değeri	
CD _{lm1} (BP,1980)	166.785***		0.000	
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	7.065***		0.000	
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	-2.481***		0.000	
LM _{adj} (PUY, 2008)	25.198***		0.000	

Not: "****" işareti %1, "***" işareti %5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığını belirtmektedir.

Yatay kesit bağımlılığı test sonuçları %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmekte hem serilerde hem de eş bütünleşme denkleminde kesitler arası bağımlılık olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, bir ülke ekonomisinde meydana gelen şokun, diğer ülke ekonomilerini de etkileyeceğini ifade etmektedir.

Yatay kesit bağımlılığın varlığı, ikinci nesil panel birim kök ve ikinci nesil eş bütünleşme testlerinin uygulanmasını gerektirmektedir (Özcan, 2015: 7). Reese&Westerlund (2016) tarafından geliştirilen PANICCA testi en güncel ikinci nesil panel birim kök testidir. PANICCA testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Reese & Westerlund (2016) Test Sonuçları

Birim Kök Testi		LNGDP		LNSH	
		Düzyey			
		Sabit Terimli	Sabit ve Trendli	Sabit Terimli	Sabit ve Trendli
PANICCA	Pa	-0.246 (0.403)	4.650 (1.000)	-0.301 (0.382)	8.576 (1.000)
	Pb	-0.254 (0.400)	21.737 (1.000)	-0.233 (0.408)	45.589 (1.000)
	PMSB	-0.279 (0.610)	67.599 (1.000)	-0.790 (0.215)	88.691 (1.000)

Not: Parantez içerisindeki değerler olasılık değerleri belirtmektedir.

Test sonuçları serilerin seviyede birim kök içerdiğini göstermektedir. Serilerin seviyede birim kök içermesi, ülke ekonomilerine gelen bir şokun etkisini hemen kaybetmeyerek şokların kalıcılığını ifade etmektedir. Bu bağlamda PANICCA test sonuçları kapsamında serilerin düzeyde durağan olmaması, koşulu eşbütünleşme testlerinin uygulanabilmesine olanak sağlanmaktadır (Kar vd; 2019: 43).

Eş-bütünleşme testinden önce modelin eş-bütünleşme katsayısının homojen olup olmadığı belirlenmelidir. Tablo 5’de eğim homojenliği test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5. Eğim Homojenliği Test Sonuçları

Testler	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Delta Tilde	3.863*	0.000
Delta Tilde _{adj}	4.046*	0.000

Not: "*" işareti %1, düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığını belirtmektedir.

Modelin homojen olduğu üzerine kurulu eğim homojenliği test sonuçları %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmekte ve katsayının heterojen olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Modellerde katsayıların heterojen olması, ülke gruplarının ekonomik yapılarının birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir (Kar, vd., 2019: 42).

Eş-bütünleşme testinin tespiti LM testi ile incelenmiştir. Tablo 6’da Eş-bütünleşme test sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 6. Eş-bütünleşme Test Sonuçları

	LM İstatistiği	Asimtotik p-değeri	Bootstrap p-değeri
LMN+	0.562	0.816	0.287

Not: Bootstrap olasılık değerleri 1000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Sabitli model kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre kesitler arası bağımlılığın var olması bootstrap olasılık değerinin kullanılmasını ifade etmektedir bu değer kapsamında “eş-bütünleşme vardır” şeklinde oluşturulan boş hipotez reddedilememektedir. Boş hipotezin kabul edilmesi, ekonomik büyüme ve sağlık harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişkinin mevcut olduğunu belirtmektedir.

Eşbütünleşme ilişkisi belirlendikten sonra yatay kesit bağımlılığına ve katsayılarda heterojenite duyarlı Eberhardt ve Teal (2010) tarafından geliştirilen AMG (Augmented Mean Group) yöntemi kullanılmıştır. Tablo 7, seçilmiş 7 OECD ülkesi panel eş-bütünleşme katsayı tahmin sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 7. Seçilmiş OECD Ülkelerinde Panel Eş-Bütünleşme Katsayı Tahmin Sonuçları (AMG)

	LNGDP=f(LNSH)		
	Katsayı	Std. Hata	p-değeri
AMG	0.333***	0.071	0.000
Ülke Sonuçları			
Avustralya	0.317***	0.096	0.001
Kanada	0.362***	0.089	0.000
Finlandiya	0.119	0.082	0.151
Almanya	0.162	0.100	0.106
Türkiye	0.323***	0.054	0.000
İngiltere	0.343***	0.090	0.000
ABD	0.701***	0.024	0.000

Not: “***” %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

AMG eş-bütünleşme tahminci sonuçlarına göre seçilmiş 7 OECD ülkeleri kapsamında, panel sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, tahminde kullanılan seçilmiş 7 OECD ülkesi için sağlık harcamalarındaki %1’lik bir artışın, ekonomik büyümeyi %0,3 oranında artırdığı ifade edilmektedir. Sonuçlar ülke bazında ele alındığında; Avustralya, Kanada, Türkiye İngiltere ve ABD’de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İçsel (yeni) büyüme teorileri kapsamında, beşerî sermayenin önemli belirleyicilerinden biri olan sağlık harcamalarının, ekonomik büyümeye olumlu katkılar sağladığı kabul edilmektedir. Ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli role sahip olan sağlık harcamaları, ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermekle birlikte sağlık harcamalarına ayrılan payın artması bebek ve çocuk ölümlerinin azalmasına, doğum ve ölüm oranlarının düşmesine, ortalama ömrün yükselmesine ve bireylerin daha sağlıklı beslenme imkânına sahip olmasını sağlayarak ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada, veri ulaşılabilirliği dikkate alınarak, 1985-2018 dönemi için seçilmiş 7 OECD ülkesi (Avustralya, Kanada, Finlandiya, Almanya, Türkiye İngiltere ve ABD) kapsamında, sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerine etkisi, panel veri literatüründe geliştirilen güncel tekniklerin yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular, içsel büyüme teorilerini desteklemekte ve seçilmiş 7 OECD ülkesinde, sağlık harcamalarındaki %1'lik bir artışın, ekonomik büyümeyi %0,3 oranında artırdığı yönündedir. Araştırma sonuçları ülkeler bazında yorumlandığında; Avustralya, Kanada, Türkiye İngiltere ve ABD'de sağlık hizmetlerine yapılan harcamaların, ekonomik büyümeyi artırdığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bulgular ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir.

Elde edilen bilgiler ışığında sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki önemi vurgulanırken ülkelerin sürdürülebilir büyüme performansı yakalayabilmelerinin sağlık hizmetlerine ayrılan finansman kaynakları kadar, uyguladıkları sağlık politikaları ile ilişkili olduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda sağlık harcamalarının ekonomik büyüme ile nedensellik ilişkisinin şiddeti, ülkelerin sağlık sistemine, sağlık altyapı durumuna, sosyal yapılarına göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Sağlık harcamalarının büyüme üzerindeki etkisini artırmak için sağlık politikalarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra ülkelerde sağlık hizmetleri kullanımında hakkaniyetin sağlanmasına yönelik politikalar uygulanmalı ve sağlık hizmetleri kalitesine yoksul kesiminde ulaşabilmesinin yolu açılarak sağlık hizmetlerinden toplumların tüm kesimlerinin yararlanması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ağır, H. ve Tıraş, H., (2018). "OECD Ülkelerinde Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Nedensellik Analizleri" , *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6 (4): 13-29.
- Ağır, H., ve Türkmen, S., (2020). "Ekonomik Büyüme Etkisi Bakımından Doğal Kaynaklar: Dinamik Panel Veri Analizi" , *Gaziantep Üniversitesi, Araştırma Makalesi*, 19 (3): 1-11.
- Ay, A. Yardımcı, P., (2006). "Türkiye'de Fiziksel ve Beşerî Sermaye Birikimi İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Var Modeli ile Analizi (1950-2000)" , *Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 155: 491-502.
- Badri, A. K. ve Badri, S. K., (2016), "Health Spending and Economic Growth in Selected OECD Countries" , *American Journal of Clinical Neurology and Neurosurgery*, 2 (1): 5-9.
- Baltagi, B.H. (2008), *Econometric Analysis of Panel Data, Fourth Edition*, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Barro, R. J., (1990). "Government Spending in a Simple Model Of Endogenous Growth" , *Journal of Political Economy*, 98 (5): 103-125.
- Breusch T.S. and Pagan, A.R.. (1980), "A Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics" , *Review of Economic Studies*, 47 (1): 239-253.
- Cebeci, E. Ahmet, A., (2016), "**The Effects Of Health Expenditures On Economic Growth: A Panel Regression Analysis on BRICS Countries and Turkey**" , *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı*, ss. 91-102.
- Dreger, C., ve Reimers, H. E., (2005). "Health Care Expenditures in OECD Countries: A Panel Unit Root and Cointegration Analysis" , *Iza Discussion Paper*, No. 1469.
- Eberhardt, M. ve Teal, F., (2010), "Aggregation versus Heterogeneity in Cross-Country Growth Empirics" , *Centre for the Study of African Economies, Department of Economics*, No: 17692, 1-37.
- Erdil, E. ve Yetkiner, I. H. (2004). "A Panel Data Approach For Income- Health Causality" , *The Economics of Health Reforms*, (Ed. J.N. Yfantopoulos), 38, 701-724. <https://www2.uni-hamburg.de/Wiss/FB/15/Sustainability/yetkiner/papers/FNU47.pdf> Erişim T: 04. 04. 2020.
- Fazaeli, A. A., Ghaderi, H., Salehi, M., ve Fazaeli, A. R., (2016), "Health Care Expenditure and GDP in Oil Exporting Countries: Evidence from OPEC Data, 1995-2012" , *Global Journal of Health Science*, 8 (2): 93-98.
- Göv, A., Orhan, E. B., ve Köstekçi, A., (2019), "Sağlık Harcamaları İle Ekonomik Büyüme ve İnsani Gelişme Endeksi İlişkisi: OECD Ülkeleri İçin Ekonometrik Bir Analiz" , *Journal of Academic Value Studies*, 5 (5): 781-790.

Kar, M. Ağır, H. ve Türkmen, S., (2019), "Seçilmiş Gelişmekte Olan Ülkelerde Elektrik Tüketiminin Ekonomik Büyüme Etkisinin Panel Ekonometrik Analizi", Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 5 (3): 38-48.

Kibritçioğlu, A. (1998). İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni Büyüme Modellerinde Beşerî Sermayenin Yeri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 53 (1): 207-230.

Koying, C. ve Young-Hsiang, Y. (2006). "Economic Growth, Human Capital Investment, and Health Expenditure: a Study of OECD Countries", Hitotsubashi Journal Of Economics, 47 (1): 1-16.

Lucas, E. R., (1988). "On The Mechanics of Economic Development", Journal of Monetary Economics, 22 (1): 3-42.

Mehrara, M., Fazaeli, A.A., Fazaeli, A.A. ve Fazaeli, A.R., (2012). "The Relationship between Health Expenditure and Economic Growth in Middle East & North Africa (MENA) Countries", International Journal Business Management Economic Research, 3 (1): 425-428.

Narayan, S., Narayan, P. K. ve Mishra, S. (2010). "Investigating the Relationship Between Health and Economic Growth: Empirical Evidence From a Panel of 5 Asian Countries", Journal of Asian Economics, 21: 401-411.

Nazlıoğlu, Ş., (2010), "Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkileri: Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Karşılaştırma". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Özcan, B., (2015), "Çke Hipotezi Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Geçerli Mi? Panel Veri Analizi", Doğu Üniversitesi Dergisi, 16 (1): 1-14.

Özcan, B., ve Arı, A. (2014), "Araştırma-Geliştirme Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi", Maliye Dergisi, 166 (1): 39-55.

Pesaran, H., (2004), "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels". Cambridge: University of Cambridge Working Paper.

Pesaran, M. H., (2007), "A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence". Journal of Applied Econometrics, 22: 265-312.

Pesaran, M. H., Ullah, A., ve Yamagata, T., (2008), "A Bias-adjusted LM Test of Error Cross-section Independence". Econometrics Journal, 11: 105-127.

Reese, S. and Westerlund, J. (2016), "Panicca: Panic on Cross-Section Averages", Journal of Applied Econometrics, 31 (6): 961-981.

Romer, P. M., (1986). "Increasing Returns and Long Run Growth", Journal of Political Economy, 94 (5): 1002-1037.

Taban, S., (2016), " İktisadi Büyüme Kavram ve Modeller", Ekin yayınevi, Bursa, 183.

Tatoğlu, Y, F., 2013. "Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamaları, Beta Yayınlar, İstanbul, 306s.

Wang, K., (2011). "Health Care Expenditure and Economic Growth: Quantile Panel-Type Analysis" ,
Economic Modelling, 28: 1536-1549.

Westerlund, J., ve Edgerton, D. L. (2007), "A Panel Bootstrap Cointegration Test", Economics Letters,
97: 185-190.

Woodhall, M., (1987). "Human capital concepts, Edited: G. Psacharopoulos, Economics of Education
Research and Studies", Advances in Education, Pergamon Pres, The World Bank, Washington, DC,
USA.

Yardımcıoğlu, F., (2012). "OECD Ülkelerinde Sağlık ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Ekonometrik
İncelenmesi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (2): 27-47.



Citation: Zor, M.G., & Biçer, D.F., Hastaların Sağlık Kuruluşu Tercihlerinde Marka İmajının Etkisi, BMIJ, (2020), 8(3): 3655-3689, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1563>

HASTALARIN SAĞLIK KURULUŞU TERCİHLERİNDE MARKA İMAJININ ETKİSİ¹

Mustafa Gökhan ZOR²

Received Date (Başvuru Tarihi): 1/07/2020

Derya Fatma BİÇER³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 28/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama,
Sağlık Hizmeti,
Hasta
Marka İmajı

JEL Kodları:

M3,
M31,
I110

Sağlık kurumlarında kurumsal imaj ile hizmet kalitesi arasında çok yakın ilişkilerin bulunduğu ve bu iki kavramın iç içe geçtiği savunulmaktadır. Sağlık kurumunun iyi ve başarılı bir imajı olması hastalar açısından önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir. Bütün işletmeler pazarlama süreçlerinde geri dönüş sağlanmasını amaçlayan kanalları tercih etmektedirler. Tüketicinin zihninde bir marka olmak ve olumlu marka imajı oluşturmak; o markanın bütün özelliklerini en iyi şekilde tanımlayacak akılcı ve bir bütün olarak iyi organize edilmiş, halkla ilişkiler ve etkili iletişim yöntemleriyle mümkündür. İşletmeler, ortaya koydukları hizmet çeşitliliği, hizmet sunum kalitesi, müşterilerle iletişimin mesaj içeriği, yetkin personel, teknik ekipman ve memnun edilmiş müşteriler gibi birçok etkenle bunu başarabilmektedir. Bu çalışmada sağlık hizmeti sunan işletmelerde marka imajının algılanan hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve hastaların sağlık kuruluşu tercihleri (bağlılık) üzerine etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Sivas ili merkezde bulunan Sivas Numune Hastanesine sağlık hizmeti almak için gelen hastalar oluşturmaktadır. Araştırmada tercih edilen anket yöntemi yüz yüze görüşme tekniğidir. Anket 430 hastaya uygulanmıştır. Veriler tatmin düzeylerini ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel metotlarla birlikte, Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Bağımsız Örneklem t-Testi, Tamhane's Testi, Scheffe Testi ve Tek Yönlü ANOVA ile değerlendirmeye gidilerek analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hastaların algıladıkları hizmet kalitesi ve hastaneyi yeniden tercih etme (bağlılık) niyetleri üzerinde marka imajının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Keywords: Marketing Health Care Patients Brand Image

JEL Codes: M3 M31 I110

¹ Bu çalışma Derya Fatma BİÇER danışmanlığında Mustafa Gökhan ZOR tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bilim Uzmanı, mgokhanzor@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9862-0723>

³ Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3359-1236>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE IN PATIENTS' HEALTHCARE ORGANIZATION PREFERENCES

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

It is possible to make a broader definition of the concept of health services by considering the factors such as health, services, marketing, management, public relations and technology. According to this definition, health services are the sum of universal quality services that are accepted in a harmony and psychiatry coordination within the scope of some standards specified in the medical literature for individual's physical and mental condition and are provided to regulate social life quality of individuals (Öztürk 2000:142).

Health services create economic value for its producers and sellers with the functionality of differentiating brands, products and services from competitors with similar features (Knox, Maklan 1998:17). Businesses develop brands and present them to consumers by using marketing mixture elements. In contrast, consumers benefit from brands by adding emotional and symbolic values to these products or services by evaluating the features such as the quality, performance and distinctness of the brand with their perceptions (Akın ve Avcılar, 2007: 41).

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

As a result of the increase in the general education level of the society, regulations for consumer protection, and changes in needs, expectations of the patients receiving health services change in parallel. Also, the physical conditions of the service provided, the attitudes and behaviours of the health personnel, the recognition of the health institution are taken into consideration. Therefore, healthcare providers are trying to maintain their existence and improve themselves in ongoing competition in order to spread the quality, human-oriented service understanding that directly affects corporate brand images.

From this point of view, the present study aimed to determine the factors affecting the brand image, perceived service quality, patient satisfaction and the reasons for patients' preference (loyalty) in healthcare enterprises.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Business image, which is a subjective concept, is difficult to measure. The opinions of two patients, who benefit from the same healthcare service, about the healthcare provider or physician may differ. An image can be created at the organization stage, or it can also be created by the services provided by the organization or the people who provide these services. For example, while the patient has a positive opinion for the healthcare provider, he/she may have quite negative thoughts about a physician working there. In this case, the first thing to be done is to determine what the current image is, if it is positive, to take the necessary measures to protect this image, if not, to develop it positively. Public relations alone are not enough to create a positive image. Having a positive or negative image is a general result of all the efforts and features of the business (Karafakıoğlu 45: 81). This study will shed light on institutions at these points.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This research is conducted using quantitative research methods and techniques. The cross-sectional pattern is used in this study which was prepared and conducted.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The research problem is as follows: In the hospital preferences of the patients; Is there a relationship between brand image, perceived service quality, patient satisfaction and intention to visit

again (loyalty)? This study attempted to determine the brand image effects in the preferences of the patients (consumers) who came to Sivas Numune Hospital to receive health services.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

In the research, survey data of 430 patients were evaluated by a random sampling method. The research application included patients who received healthcare services only for a certain period. First of all, the preliminary survey study was carried out for 30 people with general questions prepared in line with the related literature.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Using the descriptive statistical methods related to the variables used to measure the satisfaction levels of the data, together with Reliability Analysis, Factor Analysis, Correlation Analysis, Independent Sample T-Test, Tamhane's Test, Scheffe Test and One-Way ANOVA were analyzed.

2.5. RESEARCH MODEL and RESEARCH HYPOTHESES

The data were analyzed based on four factors as brand image on the hospital preference, service quality, patient satisfaction perceptions, and intention to re-visit (loyalty) together with the demographic information of the participants.

Accordingly, the following hypotheses were tested in the research.

H₁: Participants' opinions on the scales differ according to gender.

H₂: The opinions of the participants on the scales differ according to the appointment status.

H₃: Participants' opinions on the scales differ according to age.

H₄: Participants' views of the scales differ according to marital status.

H₅: Participants' opinions on the scales differ according to their educational status.

H₆: Participants' opinions on the scales differ according to their professional status.

H₇: The opinions of the participants on the scales are statistically significant according to their income status.

H₈: Participants' opinions on the scales differ according to social security status.

H₉: Participants' opinions of the scales differ according to the number of visits to the same health institution.

H₁₀: Participants' opinions of the scales differ according to the waiting time.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In calculating the internal consistency of the factors, Cronbach Alpha value was used, and it was determined that the overall reliability of the scale was at a high level (Cronbach's Alpha = 0.938). It is possible to say that the brand image is useful on the perceived service quality and the re-preference (adherence) intentions of the patients.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to the results of the research, the opinions of the participants; It varies according to gender, marital status, education, profession, income and hospital stay. However, it does not differ by age.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

Health services are now patient-centred, and customer-oriented marketing is also essential in these businesses. Therefore, the perceptions of the customer towards the brand image are critical in healthcare services (Kolade, 2014; 37). The results of this research also support the literature and show that the demographic characteristics of people affect their perceptions.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

The results of the analysis showed that the brand image perception of the patients significantly differ concerning the marital status and the brand image perception of married patients was significantly lower compared to the single ones. Because married patients have a more social responsibility in social life compared to the single patients, the married patients were considered not to have expectations about the brand image as much as single patients, but they evaluate the quality of the service.

According to the survey data, the perception of service quality and brand image is higher as the education level of the participants' increases. Effect of the educational level on the loyalty levels of the participants was also analyzed, and the results indicate that the increase in the level of education affected the loyalty levels in the same direction. General scale perceptions were also considered to be parallel to the increase in education level. Societies having an advanced educational level enables individuals to have more selective and questioning perspectives. This situation contributes to the functionality of competition in the health sector. In this way, it will be possible for health institutions to provide better services.

Finally, when the relationship between scale dimensions is examined, it is found that there is a moderately strong positive relationship between service quality and brand image; there is a definite positive relationship between service quality and loyalty; there is a moderately strong positive correlation between service quality and patient satisfaction; there is a strong positive relationship between brand image and loyalty; there is a positive but weak relationship between brand image and patient satisfaction; between loyalty and patient satisfaction It was found that there is a moderately strong positive relationship.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

At this point, healthcare enterprises need to develop strategies to create a brand image in order to create the most desired customer loyalty in today's conditions. Also, hospitals need to take permanent measures to improve the quality of the service provided. According to the literature, consumers who benefit the services more than their expectations become satisfied. Accordingly, a satisfied customer will be more likely to re-visit. Also, the study showed that the reliability of the enterprises increases loyalty to the brand. For this reason, in the applications, attention should be paid to the reliability factor affecting patient preferences.

The results of the research pointed out that the increase in education level was useful in evaluating the quality perceptions, image perceptions, satisfaction and loyalty levels of the patients, as a result of the increasing number of educated individuals, day by day and the developments in communication and telecommunication technologies, a patient profile with higher awareness requests healthcare service from hospitals. In this context, hospitals have to organize their current efforts more strategically and patient-oriented for all dimensions evaluated in this research.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

Patients who receive health care only for a certain period are included in the application. Besides, the psychological status of patients and their reluctance to participate in the questionnaire while receiving health care is another limiting factor.

1. GİRİŞ

İnsan hayatı boyunca çevresindekilerle birçok şeyi paylaşmakta ve bu şekilde bilgi ve birikimlerini nesilden nesile kültürel miras olarak aktarmaktadır. Ayrıca insanlar doğaları gereği en az fedakârlık ile kendisi ve çevresi için en iyi olanı ister. Tüketicilerin tercihine sunulan ya da işletmelerce arz edilen bütün ürünler için bunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla talep görmek isteyen işletmeler müşterileri ile aynı frekansta buluşma çabası içerisine girerler. Rakiplerinden farklılaşarak, sundukları hizmetin zihinlerde daha iyi anlaşılır olmasını sağlamaya çalışırlar. Sağlık hizmetleri sistemi, toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesinde, toplumdaki bireylerin hayatlarını sürdürmesinde ve yaşam kalitelerinin artırılmasında büyük öneme sahiptir.

Son yıllarda, özel hastane ve sağlık merkezi sayısının artışı ile birlikte sağlık kurumlarında da rekabetin boyutu şiddetlenmiştir. Bu koşullarda ayakta kalabilmek ise ancak müşteri memnuniyeti sağlayarak olumlu kurumsal itibar yaratmak ve müşteri bağlılığı sağlamakla mümkün olmaktadır. Aksi halde olumsuz kurumsal itibar müşterileri rakip firmalara yöneltecek ve müşteri kaybına sebep olacaktır. Bu bağlamda kurumsal itibarın üzerinde önemle durulması gerekmektedir. İşletmeler için marka imajı önemsenmesi gereken hususların başında gelmektedir. Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin marka imajı oluşturması artık bir zorunluk haline almıştır. Markaya yatırım işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bunu sağlarken markanın tüketiciler tarafından en basit haliyle anlaşılması ve benimsenmesi halinde, işletmeye bir sembolden daha fazla anlam taşıyarak, müşteride bağlılık duygusuna da dönüşebilir. Bu süreç tüketicilerin kişisel tercihlerine, toplumun özümsemiği ve kültürel değerlerle uyumlu bir düzende şekillendirilmelidir. Çünkü marka kavramı sağlık hizmeti sunan işletme ile onu tercih ederek kullanacak olan tüketici arasında önemli köprü konumundadır. Bu nedenle hastaların sağlık işletmesi tercihlerinde birçok etken ile birlikte markalaşma ve marka imajı kavramları da önemlidir.

Ülkemizde sağlık hizmeti sağlayıcısı olan kamu ve özel sağlık kuruluşlarının temel hedefi toplum yararını ve sağlığını gözetmek, insanı yaşatmak olsa da sağlık işletmeleri rekabet koşullarından ötürü kârlılıklarını da artırmayı düşünmek

durumundadırlar. Bunu yaparken işletmeler sadece ekonomik düşünmeyip aynı zamanda maksimum fayda sağlayacak bir stratejileri geliştirmek ve uygulamak durumundadırlar. Böylelikle elde edilen fayda ile hem toplum sağlığı hem de kurum açısından artı değer sağlanmış olacaktır. Bu noktada doğru inşa edilmiş bir marka imajı, tüm paydaşlar için en az maliyetle en yüksek faydayı sağlayacaktır. Markalar pazarlama stratejilerinin tam merkezinde bulunmaktadır. Kendini kanıtlamış markalar, yeni müşteriler tarafından tercih edilen ve eski müşterilerini kaybetmeyen markalardır (Doyle 1998). Ancak tüketicilerin yeni ürünlere zorlanmadan ulaşılabilir olması ile tüketicilerin fiyatlarla ilgili çoğalan endişeleri, marka sadakati düzeyinin azalmasına sebep olabilir (Schiffman ve Kanuk 1997: 65). Dolayısıyla, üreticilerin marka sadakatini etkileyen faktörler hakkında, daha fazla veriye, analize ve bilgiye sahip olması büyük önem arz etmektedir. Sağlık hizmeti almak isteyen bir hastanın, bir kamu hastanesini tercih etmesi marka imajı açısından kamu yararına anlamlar da içermektedir. Çünkü memnun kalınan sağlık hizmeti sonrasında hastanın zihninde oluşan olumlu imaj, devlet otoritesini pekiştireceği gibi paternalizm etkisi uyandırarak kamuya duyulan sempatinin, milli duyguların, bağlılığın ve her durumda devlete karşı güven duygusunun da artmasına da katkı sağlayacaktır.

Bununla birlikte insan ömrünü uzatmayı, kayıpları azaltmayı amaçlayan sağlık hizmetlerinin sunucusu olan işletmelerin hastalar tarafından tercih edilmeleri ve memnuniyet verici bir hizmet sunumu gerçekleştirebilmeleri için doğru pazarlama stratejilerini uygulamaları gerekmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada hastaların hizmet kalitesi algısı, hastaneden memnuniyet düzeyleri ve hastaneyi yeniden tercih etme (bağlılık) niyetleri üzerinde kurumsal marka imajının etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreni Sivas Numune Hastanesine sağlık hizmeti almak için gelen hastalar oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış ve anket metni 430 hastaya uygulanmıştır. Araştırmada tercih edilen anket yöntemi yüz yüze görüşme tekniğidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sağlık Hizmetleri ve Pazarlaması

Sağlık hizmetleri; genel olarak insan sağlığının koruma altında olması önceden teşhis ve tedavi sürecinin gerçekleşmesi için kurumsal bir yapı içerisinde kamu ve özel kesimlerin vermiş oldukları hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Harcar 1991: 38). Sağlık hizmetleri kavramına başta sağlık olmak üzere; hizmet, pazarlama, yönetim, halkla ilişkiler, teknoloji gibi alanlar açısından bakılarak daha geniş bir tanım yapmak mümkündür. Bu tanıma göre sağlık hizmetleri, bireylerin fiziksel ve ruhsal olarak tıp literatüründe belirtilen bazı standartlar kapsamında bir ahenk içerisinde ve psikiyatri koordinatörlüğünce kabul edilen, bireylerin sosyal yaşam kalitelerini düzenlemesinde, sunulan evrensel nitelikli hizmetlerin toplamıdır (Öztürk 2000:142).

Sağlık sektöründe hastaların ihtiyaçlarının tespiti ve bu ihtiyaçları gidermek için sunulan hizmetlere yön verilmesi, yeni ve değişik hizmetler üretilmesi ve hastalara verilen bu hizmetleri kullanmaya özendirilmesi süreci genel olarak 'Sağlık Hizmeti Pazarlaması' olarak tanımlanmaktadır (Özdaş 2001: 59). Pazarlama çalışmalarının sağlık alanında yapılmasının hem müşterilere (hastaya) hem de sağlık kuruluşlarına faydaları bulunmaktadır. Sağlık kuruluşları öncelik olarak toplumun talep ve gereksinimlerine yönelik veri toplayıp bu verilerin içeriği göz önünde bulundurularak konumlandırma stratejileri geliştirebilmekte, işletmenin sağlam ve zayıf yanlarını tespit ederek rekabette avantaj sağlayabilmekte, iç ve dış müşterilerin tatmin düzeyini artırarak işletmenin toplum nezdindeki imajını ve tanınırlığını geliştirerek iyileştirebilmektedirler (Öztürk, 2007).

2.2. Sağlık Kurumlarında Marka İmajı Oluşturma

Marka "Amerikan Pazarlama Birliği"nin (AMA) tanımına göre, "Bir ürün/hizmetin ya da ürün/hizmet üreten bir grup satıcının ürün/hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve diğer rakiplerin ürün/hizmetlerinden ve pek çok yönden farklılaştırarak ayırt etmek için kullanılan isim, terim, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da bunların bileşimidir" (Odabaşı & Oyman 2007: 360). Marka, ürün ve hizmetlerini benzer özelliklere sahip rakiplerin ürün ve hizmetlerden farklılaştırabilme işlevselliğiyle üreticisine, satıcısına ekonomik değer yaratmaktadır

(Knox & Maklan 1998: 17). Dolayısıyla marka sadece işletmeyi tanıtan bir simge veya isim olarak algılanmamalıdır. Öncelikle marka müşteriler tarafından kolayca anlaşılması, benimsenmesi halinde işletmeye bir sembolden daha fazla anlam taşıyarak müşteride sadakat duygusuna da dönüşebilir. Marka müşterilerin özel tercihlerine, toplumsal ve kültürel normlara uygun bir düzende oluşturulmalıdır. Çünkü marka kavramı üretim yapan işletme ile onu tercih ederek kullanacak tüketici arasında önemli bir bağlantı noktasıdır. İşletmeler pazarlama karması elemanlarını kullanarak marka geliştirip tüketicilere sunmakta, tüketiciler ise bireysel algılamaları ile markanın kalitesi, performansı, farklılığı gibi niteliklerini değerlendirerek ürün veya hizmete fonksiyonel özelliklerin dışında duygusal ve sembolik değerler de katarak markalardan yararlanmaktadırlar (Akın & Avcılar, 2007: 41). İşte üretilen ürünün hedef kitlesinde duygusal ve estetik açıdan oluşan tüm bu kanaatlerinin toplamı marka imajını oluşturmaktadır (Ker 1998: 25). Dolayısı ile marka imajı şahıslara göre farklılık gösterebilir, çünkü her bireyin zihninde oluşan marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung 2005: 239).

Sağlık kuruluşlarından elde edilen hizmetlerin tüketicideki beklentiyi karşılayamaması, aynı faaliyetteki ikame bir işletmeye yönelik reklam ve tanıtımlardan etkilenme, tüketicilerin gelirinde yaşanan artış ve azalışlara bağlı olarak marka tercihinde farklılaşmalar olabilir. Bu marka farklılaşması mantıksal olduğu kadar duygusal faktörlere de bağlı olabilir. Örneğin; hasta herhangi bir markayı sosyal statü belirleyicisi gibi kabul ettiği veya marka imajını temel imajı ile birleştirdiği için onu seçerek sahip olabilmektedir. Markanın neden tercih edildiğinin araştırılması, etkin bir marka planı yapmak ve markanın mevcut pazarda hastaların zihnindeki yerinin tespiti marka yöneticisinin değerlendirmesi gereken unsurlardır (Albayrak 2010: 46).

2.3. Tüketicilerin Sağlık Sektöründe Marka İmajı Algıları

İmaj, bilgiyi elde etmek ve sahip olunan niteliklerle sunulan imkanları hizmetlerle bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Sübjektif bir kavram olan işletme imajının ölçülmesi zordur. Aynı sağlık hizmetinden faydalanan iki hastanın sağlık kuruluşu veya hekim hakkındaki görüşleri aynı olmayarak farklılık gösterebilir.

Sağlık kuruluşları yöneticilerinin ve hekimlerinin, hasta ve toplumun kendileri hakkındaki düşüncelerini araştırması gerekir. İmaj bir bireyin seçili bir nesne veya kişi hakkındaki düşünceleri, inançları ve izlenimleridir. Bu bakımdan imaj kuruluş aşamasında oluşabileceği gibi, kuruluşun sunduğu hizmetler veya bu hizmetleri sunan kişiler tarafından da oluşturulabilir. Örneğin, hasta sağlık kuruluşu için olumlu bir düşünceye sahipken, orada çalışan bir hekim hakkında oldukça olumsuz düşüncelere sahip olabilir. Bu durumda yapılması gereken önce mevcut imajın ne olduğunu saptamak, olumlu ise bu imajı korumak, değilse olumlu yönde geliştirmek için gerekli önlemleri almaktır. Tek başına halkla ilişkiler olumlu imaj oluşturmak için yeterli değildir. Çünkü imajların olumlu veya olumsuz olması, işletmenin tüm çabalarının ve sahip olduğu özelliklerin genel bir sonucudur (Karafakıoğlu 1998: 81).

3. SİVAS İLİNDE HASTALARIN SAĞLIK KURULUŞU TERCİHLERİNDE MARKA İMAJININ ETKİSİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her işletmenin temel amacı ürünlerini pazarlayarak, belirlenen kâr oranına ulaşip, varlığını devam ettirmektir. Bu amaca ulaşmada işletmeler en çok müşterilerinin desteğine muhtaçtır. Sağlık işletmeleri de gelişen rekabet şartları nedeniyle kârlılıklarını yükseltmek durumundadırlar. Bununla birlikte hastaların aldıkları hizmetten tatmin düzeylerini de göz ardı edemezler. Toplumun genel eğitim seviyesinin artması, tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemeler, ihtiyaçlardaki değişimler sonucunda, müşterilerin beklentilerindeki değişime paralel olarak, sağlık hizmeti alan hastalarında aldıkları hizmetten beklentileri değişmekte ve sadece sağlıklarının düzelmesi onlar için tek kriter olmamaktadır. Bunun yanında sunulan hizmetin fiziki şartları, sağlık personelinin tavır ve davranışları, sağlık kuruluşunun tanınırlığı gibi hususlar da dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla sağlık işletmeleri de, kurumsal marka imajlarını doğrudan etkileyen kaliteli, insana dönük hizmet anlayışının yaygınlaşmasını sağlamak için sürekli bir yarış içerisinde varlıklarını sürdürmeye ve kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Buradan hareketle çalışmada sağlık hizmeti sunan işletmelerde marka imajının, algılanan hizmet

kalitesinin, hasta memnuniyetinin ve hastaların sağlık kuruluşunu tercih etme (bağlılık) nedenlerinin üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın Türkiye'deki tüm sağlık kuruluşlarında gerçekleştirilmesi, hem zaman ve maliyet yönünden mümkün olmadığından; araştırma grubu Sivas il merkezinde bulunan Sivas Numune Hastanesinden sağlık hizmeti alan hastalardan oluşmaktadır. Araştırma 02.05.2018 - 04.05.2018 tarihleri arasında yapılmış olduğundan, sadece belli bir dönem için sağlık hizmeti alan hastalar uygulamaya dahil edilmiştir. Ayrıca hastaların sağlık hizmeti alırken psikolojik durumları ve ankete katılım noktasında isteksiz davranmaları diğer bir kısıtlayıcı faktördür.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Katılımcıların kimlik bilgileri kullanılmamış olup, sadece demografik verileri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan sorular ve değerlendirilen ifadeler ön çalışma sonucunda elde edilmiştir. Öncelikle ilgili literatür doğrultusunda hazırlanmış genel sorular ile 30 kişiye ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön anket verileri SPSS 21 istatistiksel paket programı ile değerlendirilerek, güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Cevaplayıcılar tarafından anlaşılması güç bazı ifadeler anket metninden çıkarılmış, çelişkili ifadeler giderilmiş ve gerekli düzenlemeler yapıp, anket formunun son şekli verilmiştir. Hazırlanan anket formları gerekli izinler alındıktan sonra uygulanmıştır. Hastalara toplam 470 adet anket dağıtılmış, 430 adet kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Geri dönüş oranı %91,48'dir. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, sosyal güvence, sağlık kuruluşuna kaçınıcı geliş, tercih sebebi, randevu alma durumu, muayene olmak için bekleme süresi gibi soruların yer aldığı 11 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise hastaların hastanenin marka imajına yönelik algıları, aldıkları hizmetin kalitesine yönelik algıları, memnuniyet düzeyleri ve hastaneyi yeniden ziyaret niyetlerini ölçen toplamda 22 değişken yer almaktadır. Araştırmada kullanılan sorular; ilgili literatür doğrultusunda daha önce kullanılmış ve güvenilirliği yüksek

olarak değerlendirilmiş ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Wu (2011)'nin hastanelerin marka imajı üzerine yapmış olduğu çalışmada kullandığı değişkenler referans alınmış ve hastane marka imajını ölçmeye yönelik ifadeler; Wu (2011) ve Kim vd.,(2008)'den, hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik ifadeler; Parasuraman vd., (1988-1991)'den, hasta memnuniyeti/ tatminini ölçmeye yönelik ifadeler ve hastaneyi yeniden ziyaret niyetini (bağlılık) ölçmeye yönelik ifadeler ise; Wu (2011), Kim vd., (2008) ve Demirel ve Bülbül (2014)'den araştırma örnekleme uygun hale getirilerek uyarlanmıştır. Anket çalışmasında 1-Kesinlikle katılmıyorum/5-Kesinli katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma 2019 yılında tamamlanmış olan bir yüksek lisans tezinden türetilmiş olduğu için, kullanılan veriler; etik kurul ve ilgili kurumlardan alınan izinler çerçevesinde toplanmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada hastaların hastane tercihlerinde marka imajı, algılan hizmet kalitesine, hasta memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetleri (bağlılık) arasındaki ilişkiler ve bu değişkenleri etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetleri etkileyen faktörler ile yaş, cinsiyet, randevu, medeni durum, eğitim, meslek, gelir durumu, sosyal güvence durumu, aynı sağlık kuruluşuna gelme sayısı ve bekleme süresi gibi birtakım demografik özellikler arasında ilişkiler tespit edilmiştir.

Buna göre, araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri randevu alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₇: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri gelir durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₈: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri sosyal güvence durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₉: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri aynı sağlık kuruluşuna gelme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri bekleme süresine göre farklılık göstermektedir.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında hastalara ait demografik bulgular, algılanan hizmet kalitesi, hastane marka imajı, hasta memnuniyeti ve hastaneyi yeniden ziyaret niyeti (bağlılık) faktörlerine ilişkin bulgular tespit edilerek yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Aritmetik Ortalama, Sayı, Yüzde) ile birlikte verilerin Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Bağımsız Örneklem t-Testi, Tamhane's Testi, Scheffe Testi ve Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Ankete katılan hastalara ait demografik veriler Tablo 1'de verilmiştir. Bu veriler incelendiğinde hastaların çoğunluğunun kadın olduğu, yaş ortalamasının 18-44 arasında değiştiği, bekar ve evli bireylerin hemen hemen eşit dağıldığı, katılımcıların neredeyse yarısının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde ise katılımcıların ağırlıklı olarak 1.000- 3.000 ₺ arasında gelir düzeyine sahip olduğu; meslek gruplarının dağılımının birbirine yakın olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal güvencesinin Sosyal Güvenlik Kurumu olduğu ve aynı sağlık kuruluşuna çoğunluğunun 10 defa ve üzerinde geldiği, yine çoğunluğun hastaneye randevu alarak geldiği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	243	56,5	Evli	187	43,5
Erkek	187	43,5	Bekar	199	46,3
			Dul/Boşanmış	44	10,2
Yaş	Sayı	Yüzde (%)	Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
18-26	133	30,9	İlköğretim	54	12,6
27-35	122	28,4	Lise	74	17,2
36-44	108	25,1	Önlisans	51	11,9
45-53	46	10,7	Lisans	211	49,1
54 ve Üstü	21	4,9	Lisansüstü	40	9,3
Meslek	Sayı	Yüzde (%)	Gelir Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Memur	81	18,8			
İşçi	41	9,5	999 Ve Altı	92	21,4
Serbest Meslek	56	13,0	1000-1699	104	24,2
Emekli	28	6,5	1700-2399	94	21,9
Ev Hanımı	59	13,7	2400-3099	50	11,6
Öğrenci	92	21,4	3100-3799	49	11,4
İş Arıyorum	26	6,0	3800 ve Üzeri	41	9,5
Diğer	47	10,9			
Sosyal Güvence	Sayı	Yüzde (%)	Sağlık Kurumuna Geliş Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
Yok	34	7,9	İlk	53	12,3
Yeşil Kart	11	2,6	2-5	107	24,9
Sgk	364	84,7	6-9	88	20,5
Ücretli	13	3,0	10 Ve Üzeri	182	42,3
Özel Sigorta	8	1,9			
Randevu Durumu	Sayı	Yüzde (%)	Bekleme Süresi	Sayı	Yüzde (%)
			5-10dk	145	33,7
Evet	286	66,5	11-20dk	121	28,1
Hayır	144	33,5	21-30dk	86	20,0
			31dk Dan Fazlası	78	18,1
Toplam	430	100			

4.2. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Bu bulgulara dayanarak 22 maddelik ölçeğin 4 faktörden oluştuğu, faktörlerin toplam varyansın %65,83’ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2. Ölçek İfadelerinin Faktör Yapısına Göre Dağılımı

Yargı İfadeleri	Faktörün Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik	Faktör Yükleri
Hizmet Kalitesi	23,72	0,907	
Hizmet aldığım hastane, hizmetlerini vaat ettiği zamanda yerine getirmektedir.			,687
Hastaların bir problemi olduğunda hizmet aldığım hastanenin çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakın davranmaktadırlar.			,566
Hizmet aldığım hastane kayıt ve faturalama işlemlerinde dürüst ve güvenilirdir.			,720
Hizmet aldığım hastane çalışanları, hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini hastalara açıklamaktadırlar.			,751
Hizmet aldığım hastane çalışanları, hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunmaktadırlar.			,809
Hizmet aldığım hastane çalışanları, hastalara yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdürler.			,773
Hizmet aldığım hastanede, hastalar çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmektedirler.			,718
Hizmet aldığım hastane çalışanları, konularında oldukça bilgilidirler.			,677
Marka İmajı	28,96	0,879	
Hizmet aldığım hastane iyi bir itibara sahiptir			,787
Hizmeti aldığım hastanede hastalara mükemmel imkânlar sunulmaktadır.			,827
Hizmet aldığım hastane ortamı oldukça konforludur.			,756
Bu hastaneden hizmet alırken kendimi güvende hissederim.			,741
Hizmet aldığım hastanede doktorların hastalara yönelik tutumları tam da olması gerektiği gibidir.			,643
Hizmet aldığım hastanede en gelişmiş tıbbi ekipmanlar ile hizmet sunmaktadır.			,530
Hizmet aldığım hastanede hasta yönlendirme hizmetleri oldukça iyidir			,501
Bağlılık	17,05	0,911	
Bu hastanede aldığım hizmetin bedeli nispeten daha yüksek olsa da ihtiyaç duyarsam yine bu hastaneye gelirim			,775
Hizmet aldığım hastaneyi yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.			,757
Gelecekte yine bu hastaneden sağlık hizmet alacak olursam aynı şekilde memnun olacağımı tahmin etmekteyim			,734
Daha sonra bir sağlık problemim olursa öncelikli olarak bu hastaneyi tercih ederim			,719
Hizmet aldığım hastanenin sunduğu hizmetler ideale yakındır			,703
Hasta Memnuniyeti	7,09	0,452	
Hizmet aldığım hastane çalışanları, her hastayla tek tek ve kişisel olarak ilgilenmektedir			,679
Hizmet aldığım hastanenin sunduğu hizmetler beklentilerimin de üzerindedir			,657
KMO = 0.917	Açıklanan Varyans (%) (Toplam= % 65,837)	Ölçek Toplam	Güvenilirlik=
df= 231 Sig= 0.000	*0.30'un altındaki değerler gösterilmemiştir.	0,938	

Hizmet kalitesi faktörüne ait faktör yüklerinin 0,566 ile 0,809 arasında dağıldığı ve toplam varyansın %23,72'sini açıkladığı; marka imajı faktörüne ait faktör yüklerinin 0,501 ile 0,827 arasında dağıldığı ve toplam varyansın %28,96'sını açıkladığı; bağlılık faktörüne ait faktör yüklerinin 0,703 ile 0,775 arasında dağıldığı ve toplam varyansın %17,05'ini açıkladığı son olarak ise hasta memnuniyeti faktörüne ait faktör yüklerinin

ise 0,657 ile 0,679 arasında olduğu ve toplam varyansın %7,09' unu açıkladığı belirlenmiştir.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değeri kullanılmış olup ölçeğin genel güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu (Cronbach's Alpha=0,938) belirlenmiştir.

Yapılan normal dağılım analizi sonucunda genel ölçek ve alt boyutlarının normal dağılımdan gelmediği belirlenmesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 2,5$ arasında olması, ortalama ve medyanın birbirine yakın olması ve örneklem hacminin merkezi limit teoremi gereği 30 veya üzerinde olduğundan, ölçeklere ait verilerin normal dağılımdan çok fazla uzaklaşmadığı sonucuna varılmıştır.

4.3. Katılımcılara Ait Bulguların Alt Boyutlar Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek alt boyutları arasındaki ilişkilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Ölçek ve Alt Boyutların Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t	P
					F	p		
Hizmet Kalitesi	Kadın	243	3,20	,76	8,664	,003	-2,845	,005*
	Erkek	187	3,44	,93				
Marka İmajı	Kadın	243	2,99	,82	,039	,843	-3,691	,000*
	Erkek	187	3,28	,80				
Bağlılık	Kadın	243	3,12	1,00	,094	,759	-3,120	,002*
	Erkek	187	3,43	,99				
Hasta Memnuniyeti	Kadın	243	2,67	,87	,204	,652	-1,284	,200
	Erkek	187	2,78	,85				
Genel Ölçek	Kadın	243	3,07	,69	1,119	,291	-3,700	,000*
	Erkek	187	3,33	,74				

*P<0,05

H_1 : Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait algıların cinsiyete göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem

t testi sonucuna göre, katılımcıların hasta memnuniyeti faktörü dışında diğer tüm faktörlerde ve ölçek genelinde algı düzeylerinin cinsiyete göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve kadınların algılarının erkeklere göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ölçek alt boyutları algı düzeylerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Ölçek ve Alt Boyutların Randevu Alma Durumu Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Randevu Alma	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t	P
					F	p		
Hizmet Kalitesi	Evet	286	3,28	,85	,205	,651	-,826	,409
	Hayır	144	3,36	,83				
Marka İmajı	Evet	286	3,14	,84	1,000	,318	,885	,377
	Hayır	144	3,06	,79				
Bağlılık	Evet	286	3,28	1,01	,109	,742	,768	,443
	Hayır	144	3,20	1,00				
Hasta Memnuniyeti	Evet	286	2,74	,89	1,918	,167	,879	,380
	Hayır	144	2,67	,81				
Genel Ölçek	Evet	286	3,19	,76	1,392	,239	,307	,759
	Hayır	144	3,17	,65				

H_2 : Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri randevu alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait algıların randevu alma durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, katılımcıların genel ölçek ve alt boyut algılarının randevu alma durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiş; bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Hastaların randevu alma imkanının ölçek ve alt boyutları ile bağlantılı olmamasının sebebi randevu imkânının günümüz şartlarında sıradan bir hizmet olarak görüldüğü olarak düşünülebilir.

Tablo 5. Ölçeklerin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Yaş	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Hizmet Kalitesi	18-26	133	3,29	,86	,856	,490
	27-35	122	3,35	,92		
	36-44	108	3,36	,81		
	45-53	46	3,10	,72		
	54 ve üstü	21	3,36	,71		
Marka İmajı	18-26	133	3,19	,79	,995	,410
	27-35	122	3,16	,83		
	36-44	108	3,00	,89		
	45-53	46	3,02	,73		
	54 ve üstü	21	3,12	,80		
Bağlılık	18-26	133	3,15	,99	2,394	,050
	27-35	122	3,26	,97		
	36-44	108	3,49	,94		
	45-53	46	3,11	1,18		
	54 ve üstü	21	3,02	1,20		
Hasta Memnuniyeti	18-26	133	2,72	,78	1,498	,202
	27-35	122	2,77	,91		
	36-44	108	2,64	,93		
	45-53	46	2,59	,89		
	54 ve üstü	21	3,09	,66		
Genel Ölçek	18-26	133	3,17	,74	,588	,672
	27-35	122	3,22	,76		
	36-44	108	3,21	,67		
	45-53	46	3,03	,74		
	54 ve üstü	21	3,18	,66		

*p<0,05

H₃: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait görüşlerinin yaşa göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, marka imajı algılarının yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Sadece bağlılık alt boyutunda 36-44 yaş ile 54 yaş üzeri arasında farklılık gözlenmiştir ($p=0,05$). Bu sonuçlar ışığında H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Ölçeklerin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Scheffe
Hizmet Kalitesi	Evli	187	3,20	,87	2,742	,066	-
	Bekar	199	3,38	,81			
	Dul/Boşanmış	44	3,42	,83			
Marka İmajı	Evli ⁽¹⁾	187	2,95	,81	6,573	,002*	(1-2)
	Bekar ⁽²⁾	199	3,23	,83			
	Dul/Boşanmış ⁽³⁾	44	3,26	,72			
Bağlılık	Evli	187	3,23	1,02	,465	,628	-
	Bekar	199	3,25	,99			
	Dul/Boşanmış	44	3,39	1,08			
Hasta Memnuniyeti	Evli	187	2,69	,93	,143	,867	-
	Bekar	199	2,73	,84			
	Dul/Boşanmış	44	2,76	,70			
Genel Ölçek	Evli	187	3,08	,72	3,197	,042*	(1-2)
	Bekar	199	3,25	,74			
	Dul/Boşanmış	44	3,30	,64			

*p<0,05

H₄: Katılımcıların ölçeklere ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, marka imajı ve genel ölçek algılarının medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın nedenini belirlemek için yapılan Scheffe testi sonucunda evli olanların marka imajı algıları ve genel ölçek algıları bekar olanlara göre daha düşüktür. Hizmet kalitesi, bağlılık ve hasta memnuniyeti faktörlerinde ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar ışığında H₄ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 7. Ölçeklerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	İlköğretim (1)	54	3,30	,75	3,686	,006*	(2-5)
	Lise (2)	74	3,16	,89			
	Önlisans (3)	51	3,37	,78			
	Lisans (4)	211	3,26	,87			
	Lisansüstü (5)	40	3,76	,70			
Marka İmajı	İlköğretim (1)	54	2,93	,92	5,751	,000*	(2-4)
	Lise (2)	74	2,78	,83			
	Önlisans (3)	51	3,19	,77			(2-5)
	Lisans (4)	211	3,21	,80			
	Lisansüstü (5)	40	3,40	,65			
Bağlılık	İlköğretim (1)	54	3,15	1,10	5,681	,000*	(1-5)
	Lise (2)	74	3,08	1,11			(2-5)
	Önlisans (3)	51	3,28	,79			(3-5)
	Lisans (4)	211	3,20	,98			(4-5)
	Lisansüstü (5)	40	3,95	,87			
Hasta Memnuniyeti	İlköğretim	54	2,80	,88	,383	,821	-
	Lise	74	2,68	,79			
	Önlisans	51	2,70	,78			
	Lisans	211	2,69	,89			
	Lisansüstü	40	2,83	,95			
Genel Ölçek	İlköğretim (1)	54	3,10	,61	5,118	,000*	(1-5)
	Lise (2)	74	2,98	,77			(2-5)
	Önlisans (3)	51	3,23	,64			(4-5)
	Lisans (4)	211	3,18	,75			
	Lisansüstü (5)	40	3,60	,59			

*p<0,05

H₅: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, hasta memnuniyeti dışındaki tüm faktör ve genel ölçek algılarının eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

Farklılığın nedeni incelendiğinde; ilköğretim (\bar{x} =3,30) mezunu olanların hizmet kalitesi algılarının lisansüstü (\bar{x} =3,76) olanlara göre daha düşük olduğu ve genel olarak eğitim düzeyi arttıkça kalitenin daha anlamlı değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

İlköğretim ($\bar{x}=2,93$) mezunu olanların marka imajı algıları lisansüstü ($\bar{x}=3,40$) mezunu olanlara göre daha düşüktür. Bu mukayese ile eğitim seviyesindeki yükselmenin genel olarak marka imajının algılanmasıyla paralel olduğunu değerlendirmek doğru olacaktır.

Lisansüstü ($\bar{x}=3,95$) mezunu olanların bağlılık algıları ilköğretim ($\bar{x}=3,15$) mezunlarına göre daha yüksektir. Bu bağlamda; eğitim seviyesindeki yükselmenin genel olarak bağlılık gelişmesini de aynı yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Genel ölçek algıları incelendiğinde de lisansüstü ($\bar{x}=3,60$) mezunlarının genel ölçek algıları ilköğretim ($\bar{x}=3,10$) mezunlarına göre daha yüksektir.

Tabloya göre, ilköğretim ve lisans mezunlarında fark ters orantıda olsa da genele bakıldığında eğitim seviyesindeki yükselmenin genel ölçek algılanmasıyla aynı yönde ilerlediği değerlendirilmiştir. Toplumların eğitim seviyelerindeki gelişmişlikleri bireylerinin daha seçici ve sorgulayıcı bakış açılarına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu şekilde sağlık sektöründeki rekabetin işlevselliğine katkıda bulunur. Bu sayede daha iyi hizmet veren sağlık kuruluşları olabileceği düşünülebilir. Bu sonuçlar ışığında H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Ölçeklerin Meslek Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Meslek	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	Memur ⁽¹⁾	81	3,15	,73	4,468	,000*	(1-8) (5-8) (7-8)
	İşçi ⁽²⁾	41	3,45	,64			
	Serbest Meslek ⁽³⁾	56	3,61	,89			
	Emekli ⁽⁴⁾	28	3,27	,46			
	Ev Hanımı ⁽⁵⁾	59	3,01	,87			
	Öğrenci ⁽⁶⁾	92	3,29	,98			
	İş Arıyorum ⁽⁷⁾	26	3,04	,59			
	Diğer ⁽⁸⁾	47	3,68	,90			
Marka İmajı	Memur ⁽¹⁾	81	2,98	,66	3,252	,002*	(6-7)
	İşçi ⁽²⁾	41	3,12	,68			
	Serbest Meslek ⁽³⁾	56	3,25	,74			
	Emekli ⁽⁴⁾	28	3,17	,60			
	Ev Hanımı ⁽⁵⁾	59	3,01	,79			
	Öğrenci ⁽⁶⁾	92	3,32	,82			
	İş Arıyorum ⁽⁷⁾	26	2,57	,99			
	Diğer ⁽⁸⁾	47	3,16	1,15			
Bağlılık	Memur ⁽¹⁾	81	3,15	,94	2,650	,011*	(7-8) (7-3)
	İşçi ⁽²⁾	41	3,22	,83			
	Serbest Meslek ⁽³⁾	56	3,53	,90			
	Emekli ⁽⁴⁾	28	3,52	,87			
	Ev Hanımı ⁽⁵⁾	59	3,03	1,14			
	Öğrenci ⁽⁶⁾	92	3,22	1,10			
	İş Arıyorum ⁽⁷⁾	26	2,85	,90			
	Diğer ⁽⁸⁾	47	3,54	1,03			
Hasta Memnuniyeti	Memur	81	2,57	,85	1,941	,062	-
	İşçi	41	2,86	,67			
	Serbest Meslek	56	2,89	,77			
	Emekli	28	3,08	,68			
	Ev Hanımı	59	2,62	,98			
	Öğrenci	92	2,71	,90			
	İş Arıyorum	26	2,48	,49			
	Diğer	47	2,69	1,09			
Genel Ölçek	Memur ⁽¹⁾	81	3,04	,61	3,775	,001*	(1-3) (3-4) (3-7)
	İşçi ⁽²⁾	41	3,24	,46			
	Serbest Meslek ⁽³⁾	56	3,41	,65			
	Emekli ⁽⁴⁾	28	3,28	,54			
	Ev Hanımı ⁽⁵⁾	59	2,98	,78			
	Öğrenci ⁽⁶⁾	92	3,23	,84			
	İş Arıyorum ⁽⁷⁾	26	2,80	,63			
	Diğer ⁽⁸⁾	47	3,39	,86			

*p<0,05

H₆: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait görüşlerinin meslek durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için amacıyla yapılan

tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, hizmet kalitesi algılarının meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Diğer ($\bar{x}=3,68$) meslek gruplarındakilerin hizmet kalitesi algıları memur ($\bar{x}=3,15$), ev hanımı ($\bar{x}=3,01$) ve iş arayanlara ($\bar{x}=3,04$) göre daha yüksektir. Öğrencilerin ($\bar{x}=3,32$) marka imajı algıları iş arayanlara ($\bar{x}=2,57$) göre daha yüksektir. İş arayanların ($\bar{x}=2,85$) bağlılık algıları ise serbest meslek ($\bar{x}=3,53$) ve diğer ($\bar{x}=3,54$) meslek gruplarına göre daha düşüktür.

Serbest meslek ($\bar{x}=3,41$) sahiplerinin genel ölçek algıları memur ($\bar{x}=3,04$), emekli ($\bar{x}=3,28$) ve iş arayanlara ($\bar{x}=2,80$) göre daha yüksektir.

Tablo 8'e bakıldığında serbest meslek, diğer meslek grupları ve emeklilerin diğer gruplara göre marka imajı ve alt ölçekleri algılarının de daha yüksek olduğu söylenilebilir. Bu sonuçlar ışığında H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Ölçeklerin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	999 Ve Altı (1)	92	3,12	,88	2,387	,037*	(1-2)
	1000-1699 (2)	104	3,37	,86			
	1700-2399 (3)	94	3,24	,85			
	2400-3099 (4)	50	3,50	,77			
	3100-3799 (5)	49	3,27	,80			
	3800 Ve Üzeri (6)	41	3,55	,77			
Marka İmaji	999 Ve Altı (1)	92	3,08	,93	2,697	,021*	(5-4)
	1000-1699 (2)	104	3,02	,92			
	1700-2399 (3)	94	3,12	,80			
	2400-3099 (4)	50	3,45	,82			
	3100-3799 (5)	49	2,93	,50			
	3800 Ve Üzeri (6)	41	3,25	,57			
Bağlılık	999 Ve Altı (1)	92	2,99	1,03	2,412	,036*	(1-2)
	1000-1699 (2)	104	3,33	1,06			
	1700-2399 (3)	94	3,19	,98			
	2400-3099 (4)	50	3,55	,90			
	3100-3799 (5)	49	3,36	,93			
	3800 Ve Üzeri (6)	41	3,32	1,03			
Hasta Memnuniyeti	999 Ve Altı (1)	92	2,69	,86	6,971	,000*	(1-5)
	1000-1699 (2)	104	2,75	,91			(2-5)
	1700-2399 (3)	94	2,90	,88			(3-5)
	2400-3099 (4)	50	3,08	,72			(4-5)
	3100-3799 (5)	49	2,26	,67			(4-6)
	3800 Ve Üzeri (6)	41	2,39	,80			
Genel Ölçek	999 Ve Altı (1)	92	3,04	,81	2,525	,029*	(1-4)
	1000-1699 (2)	104	3,19	,77			
	1700-2399 (3)	94	3,16	,75			
	2400-3099 (4)	50	3,46	,70			
	3100-3799 (5)	49	3,09	,56			
	3800 Ve Üzeri (6)	41	3,29	,47			

*p<0,05

H7: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, tüm faktörlerde ve ölçek genelinde hastaların algılarının gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

Gelir durumu 999 ₺ ve altı (\bar{x} =3,12) olanların hizmet kalitesi algıları 1000-1699 ₺ (\bar{x} =3,37) olanlara göre daha düşüktür. Gelir durumu 3100-3799 ₺ (\bar{x} =2,93) olanların marka imajı algıları 2400-3099 ₺ (\bar{x} =3,45) olanlara göre daha düşüktür. Gelir durumu

999 ₺ ve altı ($\bar{x}=2,99$) olanların bağıllık algıları 1000-1699 ₺ ($\bar{x}=3,33$) olanlara göre daha düşüktür. Gelir durumu 3100-3799 ₺ ($\bar{x}=2,26$) olanların hasta memnuniyeti algıları 999 ₺ ve altı ($\bar{x}=2,69$), 1000-1699 ₺ ($\bar{x}=2,75$), 1700-2399 ₺ ($\bar{x}=2,99$), 2400-3099₺ ($\bar{x}=3,08$) olanlara göre daha düşüktür. 3800 ₺ ve üzeri ($\bar{x}=2,39$) olanların hasta memnuniyeti algıları ise 2400-3099 ₺ ($\bar{x}=3,08$) olanlara göre daha düşüktür.

Son olarak gelir durumu 999 ₺ ve altı ($\bar{x}=3,04$) olanların genel ölçek algıları 2400-3099 ₺ ($\bar{x}=3,46$) olanlara göre daha düşük bulunmuştur.

Tablo 9'da görüldüğü üzere genel olarak gelir durumu 999 ve altı olanların marka imajı ve alt ölçekleri algılarının 3100-3799 ₺ ve 3800 ₺ ve üzeri olan katılımcılardan daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sebebinin gelir düzeyinin artışıyla birlikte yaşam kalitesinin de artması bunula birlikte hastaların daha bilinçli hareket etmelerinin nedeni olduğu düşünülebilir. Bu sonuçlar ışığında H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Ölçeklerin Sosyal Güvence Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Sosyal Güvence	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Hizmet Kalitesi	Yok	34	3,10	,96	1,816	,125
	Yeşil Kart	11	2,92	,69		
	Sgk	364	3,33	,85		
	Ücretli	13	3,21	,57		
	Özel Sigorta	8	3,76	,43		
Marka İmajı	Yok	34	3,09	,80	1,585	,177
	Yeşil Kart	11	2,94	,28		
	Sgk	364	3,14	,83		
	Ücretli	13	2,79	,87		
	Özel Sigorta	8	2,58	,64		
Bağlılık	Yok	34	3,05	,89	1,484	,206
	Yeşil Kart	11	3,40	,68		
	Sgk	364	3,29	1,01		
	Ücretli	13	2,76	,91		
	Özel Sigorta	8	2,95	1,71		
Hasta Memnuniyeti	Yok	34	2,85	,83	,588	,672
	Yeşil Kart	11	2,90	,49		
	Sgk	364	2,71	,89		
	Ücretli	13	2,61	,41		
	Özel Sigorta	8	2,43	,82		
Genel Ölçek	Yok	34	3,06	,72	,916	,454
	Yeşil Kart	11	3,03	,44		
	Sgk	364	3,21	,74		
	Ücretli	13	2,92	,63		
	Özel Sigorta	8	3,08	,40		

H₈: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri sosyal güvence durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait görüşlerinin sosyal güvence durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre (Tablo10), genel ölçek ve alt boyut algılarının sosyal güvence durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar ışığında H₈ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Ölçeklerin Aynı Sağlık Kuruluşuna Gelme Sayısına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Aynı Sağlık Kuruluşuna Gelme Sayısı	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	İlk	53	3,35	,86	,908	,437	-
	2-5	107	3,21	,79			
	6-9	88	3,41	,77			
	10 Ve Üzeri	182	3,30	,90			
Marka İmajı	İlk	53	3,13	,90	1,419	,237	-
	2-5	107	3,14	,80			
	6-9	88	3,24	,78			
	10 Ve Üzeri	182	3,03	,83			
Bağlılık	İlk ⁽¹⁾	53	2,83	1,11	4,617	,003*	(1-3) (1-4)
	2-5 ⁽²⁾	107	3,23	,84			
	6-9 ⁽³⁾	88	3,46	,94			
	10 Ve Üzeri ⁽⁴⁾	182	3,29	1,07			
Hasta Memnuniyeti	İlk	53	2,76	,90	,455	,714	-
	2-5	107	2,76	,78			
	6-9	88	2,76	,71			
	10 Ve Üzeri	182	2,66	,97			
Genel Ölçek	İlk	53	3,11	,79	1,211	,305	-
	2-5	107	3,15	,71			
	6-9	88	3,31	,64			
	10 Ve Üzeri	182	3,16	,75			

*p<0,05

H₉: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri aynı sağlık kuruluşuna gelme sayısına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait görüşlerinin aynı sağlık kuruluşuna gelme sayısına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre (Tablo 11), bağlılık algılarının aynı sağlık kuruluşuna gelme sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Bu bağlamda; aynı sağlık kuruluşuna gelme sayısı ilk ($\bar{x}=2,83$) olanların bağlılık algıları 6-9 ($\bar{x}=3,46$) ile 10 ve üzeri ($\bar{x}=3,29$) olanlara göre daha düşüktür. Bu sonuçlar ışığında H₉ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 12. Ölçeklerin Bekleme Süresine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Bekleme Süresi	n	\bar{x}	s.s.	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	5-10dk	145	3,42	,72	1,968	,118	-
	11-20dk	121	3,32	,91			
	21-30dk	86	3,28	,93			
	31dk dan fazlası	78	3,13	,84			
Marka İmajı	5-10dk ⁽¹⁾	145	3,37	,79	12,489	,000*	(1-3)
	11-20dk ⁽²⁾	121	3,15	,86			(1-4)
	21-30dk ⁽³⁾	86	3,00	,71			(2-4)
	31dk dan fazlası ⁽⁴⁾	78	2,71	,79			
Bağlılık	5-10dk ⁽¹⁾	145	3,40	,91	7,092	,000*	(1-4)
	11-20dk ⁽²⁾	121	3,33	1,09			(2-4)
	21-30dk ⁽³⁾	86	3,32	,79			(3-4)
	31dk dan fazlası ⁽⁴⁾	78	2,79	1,14			
Hasta Memnuniyeti	5-10dk	145	2,77	,81	2,216	,086	-
	11-20dk	121	2,83	,82			
	21-30dk	86	2,54	,82			
	31dk dan fazlası	78	2,64	1,05			
Genel Ölçek	5-10dk ⁽¹⁾	145	3,34	,67	7,437	,000*	(1-4)
	11-20dk ⁽²⁾	121	3,22	,78			(2-4)
	21-30dk ⁽³⁾	86	3,13	,69			(3-4)
	31dk dan fazlası ⁽⁴⁾	78	2,87	,69			

*p<0,05

H₁₀: Katılımcıların ölçeklere ait görüşleri bekleme süresine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ölçeklere ait görüşlerinin bekleme süresine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre (Tablo 12), marka imajı, bağlılık ve genel ölçek algılarının bekleme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

Bu farklılığın nedeni incelendiğinde; bekleme süresi 5-10 dk ($\bar{x}=3,37$) olanların marka imajı algıları 21-30 dk ($\bar{x}=3,00$) ve 31 dk ve üzeri ($\bar{x}=2,71$) olanlara göre daha yüksektir. Bekleme süresi 11-20 dk ($\bar{x}=3,15$) olanların marka imajı algıları ise 31 dk ve üzeri ($\bar{x}=2,71$) olanlara göre daha yüksektir. Bekleme süresi 31 dk ve üzeri ($\bar{x}=2,79$) olanların bağlılık algıları 5-10 dk ($\bar{x}=3,40$), 11-20 dk ($\bar{x}=3,33$), 21-30 dk ($\bar{x}=3,32$) olanlara göre daha düşüktür. Bekleme süresi 31 dk ve üzeri ($\bar{x}=2,87$) olanların genel ölçek algıları 5-10 dk ($\bar{x}=3,34$), 11-20 dk ($\bar{x}=3,22$), 21-30 dk ($\bar{x}=3,13$) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 12’de görüldüğü üzere genel olarak bakıldığında bekleme sürelerindeki kısıklık katılımcıların marka imajı ve bağlılık algıları üzerinde olumlu etkiye sahiptir diyebiliriz. Bireylerin almak istedikleri sağlık hizmetleri işlemlerinin mümkün olan en kısa sürede yapılmasını istemeleri marka imajı ve bağlılık yönünden bağlayıcıdır diyebiliriz. Bu sonuçlar ışığında H_{10} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 13. Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Hizmet Kalitesi	Marka İmajı	Bağlılık	Hasta Memnuniyeti
Hizmet Kalitesi	1	,562**	,648**	,402**
Marka İmajı		1	,614**	,348**
Bağlılık			1	,484**
Hasta Memnuniyeti				1

Tablo 13’teki; ölçek alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, hizmet kalitesi ile marka imajı arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$, $p= 0,000$, $r=0,562$). Hizmet kalitesi ile bağlılık arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$, $p= 0,000$, $r=0,648$). Hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$, $p= 0,000$, $r=0,402$).

Marka imajı ile bağlılık arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$, $p= 0,000$, $r=0,614$). Marka imajı ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$, $p= 0,000$, $r=0,348$).

Bağlılık ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$, $p= 0,000$, $r=0,484$).

Tablo 14. Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Alt Boyutlar	İlişki Düzeyi		
	Marka İmajı	Bağlılık	Hasta Memnuniyeti
Hizmet Kalitesi	+Orta	+Yüksek	+Orta
Marka İmajı		+Yüksek	+Düşük
Bağlılık			+Orta

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, işletmelerin ürettiği ürünlerini tanımlayarak edindiği kimlik ile rakiplerinden farklı kılan simge ve isimleridir. İşletmelerde marka üretkenliği ve marka olma süreci hayatın normal akışı ile paralel gitmiştir. Etkili bir imaj oluşturmada işletmeler tarafından oluşturulan ürün ve hizmetlerinin niteliği, imajı, iletişim ilişkileri vb. hedef kitlesi ile kurduğu ilişkiler neticesinde onlar üzerinde oluşturduğu imajdır (Güzelcik 1999: 182). Esasen bir işletmenin tek bir imajı yoktur. İmaj belirlenirken çalışanlar ve müşteriler açısından değerlendirmek gerekir. Çalışanlar imaja yönelik ücret, çalışma koşulları, personel politikaları gibi hususları dikkate alırken; müşteriler, fiyat, kalite, ürün ve hizmetin güvenilirliği gibi hususlara göre imajı değerlendirmektedirler. Bununla birlikte işletmenin paydaşları kredibilitate beklerken; toplum ise sorumluluk beklemektedir (Önder ve Bayın, 2014:122). Ayrıca çalışanların markanın oluşturulmasında katkıları da önemlidir. Çünkü çalışanlar da markayı doğru anlar ve ona inanırlar ise kendilerini de o markanın bir parçası olarak görebilirler. Aksi durumda çalışanlar davranışlarıyla ve söylemleriyle markaya zarar verebilirler (Tüfekçi vd, 2016: 326).

İşletmelerin toplum nazarındaki imajını etkileyen bir başka faktörse somut imaj olmuştur. Kısaca somut imaj, işletmenin dış ve iç binası kurum iklimi ve kurum kimliğinin görsel kısmını oluşturan kurumsal dizaynın oluşturduğu etkilerden oluşmaktadır. Bu şekilde işletmenin adı, logosu ve amblemi, işletmenin temsil ettiği renkleri, binasının iç ve dış mimarisi, işletmeye ait ofislerin dekorasyonları gibi görsel unsurlarıyla beraber çalışanların müşterilere karşı tutum ve davranışları dış hedef kitlede oluşacak imajı etkilemektedir (Elden, Yeygel 2006: 192).

Bu nedenle, bir markanın imajı, tüketicinin markanın genel izlenimini oluşturan inançlarının bütünüdür. Bu anlayışa dayanarak marka imajı, bir markaya karşı uyarılmış duygular, izlenimler, algılamalar, inançlar ve tutumlarla ilişkili olarak tanımlanabilir. Bu nedenle işletmelerin reklam ve sponsorluk süreçleri gibi entegre pazarlama iletişim kanalları aracılığıyla tüketiciye aktardığı marka anlamını marka imajının oluşması için oldukça önemlidir (Karbalaeei vd., 2013; 3890).

Bir markanın bilinirliğinin fazla olması o markaya sahip işletmenin geleceği ve karlılığı açısından oldukça önemlidir. Artık ürünün varlığı veya hizmetin verilmesi değil bunların rakip çıktılardan olumlu yönde ayıran özelliklere sahip olması ve bu farkların tüketici nezdinde itibar gören değerlere dönüşmesinin zorunluluğu işletmeler tarafından bilinmektedir. Bununla birlikte hastanelerinin esas amacı sosyal faydayı gözetmek olsa da bugün zorlaşan rekabet koşullarıyla başa çıkabilmek için, karlılıklarını arttırmaya yönelik iyileştirici reformlar yapmak ve hastalarına kaliteli hizmet vererek onları bağlı kılmak zorunluluğu hissetmektedirler.

Her yönüyle gelişen dünyada sağlık sektörü için de hizmet kalitesi ve marka imajı yönünden artan rekabet koşulları içerisinde olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Bu alanda yaşanan gelişmeler tüketicinin (hastaların) sağlık kuruluşu tercihlerinde seçici davranmaya iten bir etken olmuştur. Hastaların sağlık kuruluşlarını tercih etmelerinde etkili olan ve literatürün de desteklediği faktörlerin marka imajı algıları, hizmet kalitesi algısı, hasta memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetleri (bağlılık) olduğu görülmektedir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının müşteri memnuniyeti sağlarken yapması gereken bu dört faktöre yönelik çıktıların maksimum düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Bu araştırma sonucunda veriler öncelik olarak katılımcıların demografik bilgileri ile birlikte, hastane tercihlerinde marka imajı, hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti algıları ile yeniden ziyaret niyetleri (bağlılık) olarak 4 faktör üzerinden analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Hastaların marka imajı algılarının medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve evli olanların marka imajı algılarının bekar olanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bu sonucun elde edilmesinde evli hastaların sosyal hayatta sorumluluklarının fazla olması nedeniyle, bekar hastalar kadar marka imajına yönelik beklentiye sahip olmadıkları daha çok hizmetin niteliğine göre değerlendirme yaptıkları söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre algı düzeyleri incelendiğinde; ilköğretim mezunu olanların hizmet kalitesi algılarının, lisansüstü mezunu olanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bu mukayese ile eğitim seviyesindeki yükselmenin genel

olarak hizmet kalitesinin algılanmasıyla paralel olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak eğitim düzeyi arttıkça kalitenin daha anlamlı değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Aynı şekilde ilköğretim mezunu olanların marka imajı algılarının, lisansüstü mezunu olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu mukayese ile eğitim seviyesindeki yükselmenin genel olarak marka imajının algılanmasıyla paralel olduğunu değerlendirmek doğru olacaktır. Katılımcıların bağlılık düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre lisansüstü mezunu olanların bağlılık algıları, diğerlerine göre daha yüksektir. Bu mukayese ile eğitim seviyesindeki yükselmenin genel olarak bağlılık gelişmesini de aynı yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Genel ölçek algılarının da eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiş ve lisansüstü mezunu olanların genel ölçek algılarının, diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu mukayese ile ilköğretim ve lisans seviyelerindeki fark ters orantıda olsa da genele bakıldığında eğitim seviyesindeki yükselmenin genel ölçek algılanmasıyla paralel olarak ilerlediği değerlendirilmiştir. Fakat; lisans mezunlarının diğerlerine göre sayıca fazla olması sonuçları etkilemiş olabileceğinden eğitimin marka imajı üzerindeki etkisini daha sağlıklı değerlendirmek amacıyla homojen gruplarla çalışılması önerilmektedir. Toplumların eğitim seviyelerindeki gelişmişlikleri bireylerinin daha seçici ve sorgulayıcı bakış açılarına sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu durum sağlık sektöründeki rekabetin işlevselliğine katkıda bulunur. Bu sayede daha iyi hizmet veren sağlık kuruluşlarına sahip olabilmek ancak mümkün olacaktır.

Son olarak ölçek boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; hizmet kalitesi ile marka imajı arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu; hizmet kalitesi ile bağlılık arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu; hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Marka imajı ile bağlılık arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli; marka imajı ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönde düşük kuvvetli; bağlılık ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir

Araştırma sonucunda algılanan marka imajının hastaların hastaneyi yeniden tercih niyeti olarak değerlendirilen bağlılık üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu noktada işletmelerin günümüz koşullarında en çok arzu ettikleri müşteri bağlılığı yaratmaları için marka imajı yaratmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti ile pozitif yönde orta kuvvette ve bağlılıkla güçlü bir korelasyona sahip olmasının yanı sıra, marka imajı ile de orta kuvvette ilişkili olması, hastanelerin öncelikle sunulan hizmetin kalitesini artıracak kalıcı önlemler almaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Literatüre bakıldığında bir tüketici beklediğini alırsa bir işletmeden tatmin olmakta iken beklediğinden fazlasını aldığı ise memnun olmaktadır. Bu doğrultuda memnun olan bir müşterinin yeniden ziyaret ihtimali oldukça yüksek olacaktır. Ayrıca çalışmada işletmelerin güvenilirliğinin markaya olan bağlılığı artırdığı görülmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde; tercih sebebi olmasından dolayı uygulamalarda güvenilirlik konusuna dikkat edilmelidir. Sağlık kuruluşlarının bütün işlemlerinde şeffaf olmaları hasta hakları ve hasta mahremiyetine de gereken özeni göstermeleri önerilmektedir.

Sağlık kuruluşu çalışanlarının hastayla olan olumlu iletişimleri marka imajı algısı ve tercih nedenlerine katkısı görüldüğünden sağlık kuruluşlarının modern eğitim metotlarıyla personellerini hizmet içi eğitim kursları yapılmasını sağlamalıdır.

Tüketicilerin (hastaların) marka imajı algılarında ve hastane tercih nedenlerinde hastane teknik ekipmanlarının kalite ve teknoloji açısından iyi seviyede olması önemli bir yere sahiptir. Sağlık işletmelerinin düzenli kontroller yaparak teknolojinin ilerleyişiyle paralel sağlık ekipmanlarının zamanında yenilenmesine dikkat etmelidirler.

Bununla birlikte sağlık kuruluşlarının fiziki koşullarının da hastalarda oluşan marka imajı algısını düşük veya yüksek olmasında etkili olduğu bilindiğinden, işletmelerin diğer hususlara gösterdikleri özeni bütün fiziki unsurlara da göstermeleri gerekmektedir.

Sağlık kuruluşunun tüketici tarafından tekrar tercih edilmesi marka imajı oluşturan unsurların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti algıları, yeniden ziyaret

niyetlerinin (bağlılık) unsurlarının etkili kullanılması ile mümkün olduğu görülmektedir. Bu nedenle sağlık işletmelerin hastalarına sundukları hizmetlerde bu konularla alakalı gerekli çalışmalara ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin bilinçlenmesi marka imajı öngörülerinin yükseltilmesi için bireylerin eğitim seviyelerinin artışı ile doğrudan bağlantılıdır. Eğitim seviyesindeki artışla bireyler sağlık çalışanlarıyla olan diyaloglarında daha etkili iletişim kurarak sorunlarını, talep ve isteklerini düzgün bir şekilde ifade edebilirler, bu sayede doğru anlaşılan soruna karşı hızlı ve etkin çözümler üretilir. Eğitim seviyesindeki artışın sağlanması hem toplum sağlığı hem de bireysel sağlık açısından önemlidir.

Araştırma sonuçlarına göre; eğitim seviyesindeki artışın hastaların kalite algıları, imaj algıları, memnuniyet, bağlılık düzeylerini değerlendirmelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bugün eğitilmiş birey sayısının her geçen gün artıyor olması ve iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda farkındalığı daha yüksek bir hasta profili hastanelerden sağlık hizmeti talep etmektedir. Bu bağlamda hastaneler araştırmada değerlendirilen tüm boyutlar için mevcut çabalarını daha stratejik ve hasta odaklı olarak düzenlemek zorundadırlar.

Bir şirketin faaliyetlerinin ürününün ve markasının imajı, rekabet avantajının önemli bir kaynağıdır ve bu nedenle stratejik bir konudur. Sağlık hizmetleri artık hasta merkezli olup, artık bu işletmelerde de müşteri odaklı pazarlamaya önem verilmektedir. Bu nedenle sağlık hizmetlerinde müşterinin marka imajına yönelik algıları kritik öneme sahiptir (Kolade, 2014; 37). Bu araştırma sonuçları da literatürü desteklemekte ve kişilerin demografik özelliklerinin de algılarını etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda işletmelere öneriler sunmaktadır.

Bunun yanında araştırma sadece devlet hastanesinde yapılmıştır. Bu çalışma özel hastanelerde farklı sonuçlar verebilir. Bu sebeple diğer araştırmacılara ilgili konu hakkında özel hastaneler üzerinde çalışmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. & Avcılar, M.Y. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (1), 39-46.
- Albayrak, F. (2010). *Trakya Bölgesindeki Hastaların Sağlık Kuruluşları Tercihinde Etkili Olan Unsurlar ve Sağlık Kuruluşlarında Marka İmajının Önemi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel Ö. & Bülbül H. (2014). Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercih Arasındaki İlişki, *Karşılaştırmalı Bir Analiz Amme İdaresi Dergisi*, 47 (2), 95-119.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall. (<http://www.amazon.co.uk/marketing-managementstrategy-Peter-Doyle/dp/0273651501> (Erişim Tarihi: 05.11.2018)).
- Elden, M. & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Yayım.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık.
- Harcar, T. (1991). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, *Pazarlama Dünyası*, (Ocak Şubat).
- Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty *International Journal of Management*, 25 (2): 25-40.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E. & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15).
- Karafakioğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 271.
- Karbalaei, M. Abdi A., Malmir R., Dehghanan H., Pirnejad S. ve 5 Jafari, S. (2013). Investigating of Brand Equity on Hospital Image Research *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 6(20): 3888-3894.
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, 12 (71).
- Kim Kh, Kim KS, Kim DY, Kim JH & Kang SH (2008). Brand Equity İn Hospital Marketing. *J. Bus. Res.*, 61(1): 75-82.
- Knox S. & Stan M., (1998). *Competing on Value-Bridging The Gap Between Brand And Customer Value*, Prentice Hall.

Kolade, O. J., Ogunnaike, O. O., ve Osibanjo O. A., (2014). Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness*, 6 (1), 36 – 49.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri.

Önder, Ö. R. ve Bayın G. (2014) Poliklinik ve Klinik Hastalarının Kurum İmajı ve Hasta Bağlılığı Algılarının Karşılaştırılması: Ankara’da Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (4),120-138.

Özdaş, D. Ö. (2001). *Diş Hekimlerinin Diş Hekimliği Hizmetinde Rekabet ve Reklama Yönelik Değerlendirmeleri*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Öztürk, M. (2000). *Çağdaş Hastane Yöneticiliği Sorunlar ve Yaklaşımlar*, MTM Yayın No:6.

Öztürk, H. (2007). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlamasında Markanın Önemi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Parasuraman A. Zeithaml, Valarie A.-Berry & Leonard L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Parasuraman, A.Z., Valarie A.B. & Leonard L. (1991). Refinement And Re-Assessment Of The Servqual Scale, *Journal Of Retailing*, 67 (4), 420-450.

Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall Inc.

Tüfekci, N.,O.G. İnce ve Ö.K Tüfekçi (2016). Isparta’daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1), s.321-338.

Wu C.C. (2011). The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty, *African Journal Of Business Management*, 5(12), 4873-4882.

Citation: Yanık, G., & Tanış, V., Müşteri Olarak Çalışanlar: Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama, BMIJ, (2020), 8(3): 3690-3709, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1566>

MÜŞTERİ OLARAK ÇALIŞANLAR: HASTANE ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Güler YANIK ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/07/2020

Vedat TANIŞ ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/08/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

İçsel Pazarlama,
İçsel Pazarlamanın Boyutları,

İş Tatmini,

Hizmet

JEL Kodları:

M10, M51

Günümüz işletmecilik anlayışı gereği müşterinin memnuniyetinin sağlanması için çalışanlarının da memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Araştırmada; içsel pazarlamanın boyutları bazında iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bunun yanı sıra içsel pazarlamanın uygulamalarının çalışanların firmalarının ürün ve hizmetlerini satın almak ve tavsiye etmek konusundaki tutumları da incelenmiştir. Araştırmanın uygulaması Rize ilinde bulunan Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlgili kuruluma yapılan anket uygulaması sonucu, 291 anket formu elde edilmiştir. Verilerin analizleri IBM SPSS STATISTICS 22 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; içsel pazarlamanın güven, güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutlarının iş tatmini üzerinde; fiziksel özellikler boyutunun sunulan hizmeti alma isteği üzerinde, güven ve güvenilirlik boyutunun sunulan hizmeti tavsiye etme üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Keywords:

Internal Marketing

Dimensions of Internal
Marketing

Job Satisfaction

Service

JEL Codes:

M10

M51

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, guler.yanik@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5228-2981>

² Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Araştırma ve Uygulama Hastanesi, Vedat.tanis@saglik.gov.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9161-0573>

EXTENDED ABSTRACT

EMPLOYEES AS A CUSTOMER: AN APPLICATION IN HOSPITAL EMPLOYEES

1. INTRODUCTION

The happy employees for happy customers motto lead businesses to a people-oriented approach. In the realisation of the primary objectives of the business, the presence of happy customers is realised with employees who are satisfied with their business processes. The starting point of internal marketing practices is that employees examine their roles, gain awareness of customer satisfaction and adopt service orientation. These practices are considered as an essential management approach in ensuring employee motivation.

In the research, it has been investigated whether internal marketing practices affect job satisfaction. In this context, the effects of internal marketing on job satisfaction were examined. On the other hand, the willingness of employees to become customers of their institutions and to recommend their institution's services to others is also investigated.

2. METHOD

The main population of the research is the employees of Recep Tayyip Erdoğan University Education and Research Hospital. Questionnaire method was used for data collection. Hospital employees were applied to the hospital administration for a survey, a positive response was received, and the questionnaire forms were collected through the hospital staff department. It was aimed to create a sample by reaching 30% of the hospital staff and randomly selected subjects from the hospital staff list. Subsequently, a questionnaire was distributed to 350 hospital staff. 315 questionnaire forms were returned. 24 missing questionnaire forms were eliminated, and 291 questionnaire data were analysed in IBM SPSS STATISTICS 22 package program.

In order to measure the internal marketing variable, the "internal marketing" scale consisting of 22 items developed by Kang James and Alexandris (2002) using the Servqual service quality scale was used. The scale measures internal marketing in 5 sub-dimensions as trust, reliability, enthusiasm, empathy and physical properties. 7-item job description scale (JDI-Job Description Index) was used to measure job satisfaction. The 5-point Likert scale was used to measure all variables, consisting of the answers "absolutely disagree- absolutely agree". The respondents said, "Would you like to be treated in the hospital you work at?" "Would you recommend the hospital services you work to your relatives?" questions were also addressed.

3. FINDINGS (RESULTS)

The internal marketing scale used in the study consists of 5 sub-dimensions: trust, reliability, enthusiasm, empathy and physical feature. However, as a result of the factor analysis, it was determined that the internal marketing scale was collected in 3 dimensions and explained 66.5% of the total variance.

In the results of the analysis, it was seen that the average of the employees to receive the services offered by their institutions and recommend them to their relatives is 3,52. According to the results of the correlation analysis, it was determined that there was a positive correlation at the level of 0,01 significance between trust and reliability, enthusiasm and empathy, physics feature dimensions of the request to receive the services of the institution to which the participants belong, and the service offered, job satisfaction and internal marketing. It was concluded that there was a positive correlation between the satisfaction of the service offered at the hospital to which the participants were affiliated, and job satisfaction, internal marketing confidence and reliability, enthusiasm and empathy, and physics feature dimensions at the level of 0,01 significance. It was observed that there was a positive correlation between job satisfaction and internal marketing confidence and reliability, enthusiasm and empathy, physics feature dimensions at the level of 0,01 significance.

According to the regression results;

- Internal marketing's trust and reliability dimension ($\beta = .306$ $p < 0.05$), physical feature dimension ($\beta = .466$ $p < 0.05$) have a positive effect on job satisfaction,
- The physical feature dimension of internal marketing ($\beta = .294$ $p < 0.05$) has a positive effect on the organisation's desire to receive the service,
- It was concluded that the trust and reliability dimension of internal marketing ($\beta = .275$ $p < 0.05$) had a positive effect on the service, which is the outcome of the organisation.

4. CONCLUSION AND DISCUSSION

Internal marketing is the implementation of marketing philosophy and practices by adapting them to organisation employees. It has been suggested that investing in this practice will provide job satisfaction and organisational commitment in employees (Kanyurhi & Akonkwa, 2016) (Du Preez & Bendixen, 2015). In the study, the effect of internal marketing on job satisfaction was examined. Besides, employees were asked about their potential to become an external customer of their organisation, and 70% of them answered yes. At the same rate, they stated that they would recommend the service offered by their hospitals to their relatives. This result gives the impression that hospital staff trust the work outcomes of their institutions. Because trust in an organisation is the perception of the individual that the institution he/she works for will not harm himself/herself or think about his/her interests. Organisational trust brings job satisfaction and commitment to it (Erkılıç & Aydın, 2019).

It is seen that the literature does not focus on the effects of internal marketing on job satisfaction based on its dimensions. When the effect of internal marketing sub-dimensions on job satisfaction is examined, the positive effects of trust and reliability and physical characteristics on job satisfaction are determined; no effect of enthusiasm and empathy dimensions was found. It has been observed that studies are supporting the results regarding the positive effects of trust and reliability and physical characteristics dimensions on job satisfaction. For example, the absence of Gounaris internal marketing policies and practices prevents employee satisfaction (Gounaris, 2008), and Mainardes et al. Stated that internal marketing positively affects job satisfaction (Mainardes et al., 2019). In this context, internal marketing policies and procedures should be included in management practices. Within the scope of internal marketing practices, they will feel like a valuable stakeholder of the institution by improving the working conditions of the employees and establishing physical and psychological trust elements in the working environment. This will provide a positive change in satisfaction levels and a positive attitude and behaviour towards customers.

Concerning the functioning of the bureaucracy model, the reason why the enthusiasm and empathy dimension of internal marketing does not affect job satisfaction in the research results is that the research is carried out in the public hospital; It is thought that not sharing the desired level of information, not being rewarded fairly for efforts, and efforts to empower employees may be insufficient. It is known that there are studies on the effects of the reward system on motivation and satisfaction. Papsolomou et al. (2017) suggested that as a result of internal marketing practices, the financial and psychological rewards offered by the institution can provide the employee's perception of value and motivation, and the reward system will create job satisfaction (Papsolomou et al., 2017).

It is argued that developing and maintaining a high-level employee-oriented application in an institution equates to financial and operational success (Kanyurhi & Akonkwa, 2016). Accordingly, it is expected that some applications such as awards and training in internal marketing applications will provide job satisfaction and organisational performance increase. Therefore, managers have to understand the needs of employees (internal customers) and create a fair reward system for them, as well as establish an interactive and two-way communication system. On the other hand, internal marketing requires significant interaction between the units of the institution. It is thought that the effectiveness of internal marketing practices will increase as a result of the inclusion of human resources

issues in marketing issues by marketing managers and the inclusion of marketing practices by human resources managers in the human resources plan.

In the study, the effects of the dimensions of internal marketing on job satisfaction were examined; The level of influence of each dimension was measured. It is believed that the results obtained will contribute to eliminating the deficiencies in management practices. The data regarding the results of the study were realised in a public hospital operating in the province of Rize. The thought that the possible effects of differences regarding the socio-cultural characteristics peculiar to the region and the nature of public institutions may have reflected on the results revealed the necessity of new fields of work. The application of the study in different sectors is essential for the validity of the results obtained.



1. GİRİŞ

Günümüz bilgi ve iletişim çağında hızla gelişen teknolojik gelişmeler ve beraberinde getirdiği yenilikler, yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Mevcut rekabet ortamında kendisini işletme olarak tanımlayan organizasyonları diğerlerinden farklı kılan unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların en önemlisi ise işletmelerin ve işletme çalışanlarının sunduğu hizmetin kalitesinin ne olduğu, müşterilerin bu hizmet kalitesinden ne beklediği ve aynı zamanda da bu hizmeti nasıl algıladıklarıdır.

Hangi sektörde olursa olsun işletmeler kendilerini tanımlarken, asıl gayelerinin hizmet etmek olduğunu ön plana çıkarmaktadırlar. Buna göre işletmelerin hizmet verme, hizmette rekabet etme gibi önemli hususlar nasıl olmalıdır gibi birçok soru karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan bilinen bir gerçektir ki, hizmet sunumu esnasında işletmeler en üst düzeyde donanım ve teçhizata sahip olsalar bile birincil unsur işletmenin sahip olduğu insan kaynağıdır. Araştırmanın konusu olan içsel pazarlama uygulamalarının hedefinde insan kaynakları vardır. İçsel pazarlama bir işletmenin çalışanlarını geliştirmek, eğitmek ve motive etmek, böylelikle müşterilerine sunduğu hizmetlerin kalitesini arttırmak için yapılması gereken tüm eylemleri ifade eder. Alan yazında içsel pazarlamanın uygulamalarına ilişkin olarak hizmet sektöründe ve ağırlıklı olarak finans (Awwad, Agti, 2011; Bailey vd., 2016; Berry, 1981; Caruana, Calleya, 1998; Du Preez, Bendixen, 2015; Kanyurahi, Bugandwa, 2016; Karatepe, Aga, 2016; Narteh, 2012; Papasolomou, 2006) alanında araştırma yapıldığı göze çarpmaktadır.

Literatürde içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini (Tsai, Wu, 2011; Huang, Rundle, 2014; Du Preez, Bendixen, 2015; Bailey vd., 2016; Abzari, vd., 2011; Ahmed, Rafiq, 2000; Ahmed, Rafiq, 2003; Conduit, Mavondo, 2001) sadakat (Narteh, Odoom, 2015) işe bağlılık (Karatepe, Aga, 2016) örgütsel bağlılık (Caruana, Calleya, 1998; Narteh, 2012; Bailey, vd., 2016; Stoffers & Heijden, 2009) üzerindeki etkilerinin sıklıkla incelendiği görülmüştür. Örneğin içsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini ve organizasyonel performans arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu saptanmıştır (Kanyurhi & Akonkwa, 2016). Bu ilişki düzleminde bakıldığında içsel pazarlama

uygulamalarının örgüte olan bağlılığı (Stoffers & Heijden, 2009), ve iş tatminini arttırdığına ilişkin çalışmalara literatürde rastlanmaktadır (Abzari, vd., 2011). Bu sonuçlardan hareketle, içsel pazarlama uygulamalarını içeren insan kaynakları faaliyetlerinin çalışanların olumlu iş tutum ve davranışlarını arttıracığı, iş tatmini yüksek çalışanların işe devamsızlık gösterme ve işten ayrılma niyetlerinin azalacağı, bunun örgütsel performansı ve verimliliği de arttıracığı beklentisi doğmaktadır. Çalışmada içsel pazarlama uygulamaları ile iş tatmini arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bunun yanı sıra çalışanların, ihtiyaç duymaları halinde işletmelerinin ürünlerine yönelip yönelmediği ve yine işletmelerinin ürünlerini yakınlarına tavsiye edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İçsel Pazarlama

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet verme sürecinde hizmeti sunan personelin performansına bağlı olarak hizmet kalitesinin büyük oranda gerçekleştiğini ve "hizmet sunan personelin fiziksel mal girdisi gibi kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynak" olarak görülmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Modern işletme faaliyetleri hem iç hem dış olmak üzere iki müşteri türü ve dolayısıyla iki pazarı dikkate alarak gerçekleştirilmek zorunda kalmıştır (Bowers & Martin , 2007). İçsel pazarlama, pazarlama literatüründen geliştirilmiş; geleneksel pazarlama ilkelerinin, işletme çalışanlarına uygulanmaya başlamasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Herington, vd., 2006) (Roberts-Lombard & Steyn, 2008). İçsel pazarlama anlayışına göre bir kuruluşun çalışanları o kuruluşun ilk müşterileridir ve çalışanlar dış müşterinin algısını oluşturma, ilişkilendirme ve hatta etkileme becerisine sahiptir (Berry, 1981; Caruana&Calleya, 1998; Bailey, vd. 2016) (Mainardes, vd., 2019) İşletmelerde rakipler tarafından kopyalanmayan ve rekabet üstünlüğü yaratabilen birkaç kaynaktan biri olan çalışanlardır bu bağlamda hizmet ve müşteri odaklı bir kültür için oluşturmak özellikle hizmet işletmeleri, çalışanı odağına alan içsel pazarlama uygulamalarını benimsemeye başlamışlardır (Rafiq & Ahmed, 1993). Çalışan odaklı içsel pazarlama, organizasyonun işgücüne pazarlanması ya da tanıtılması konusu ile ilgilidir (Berry & Parasuraman, 1992) İçsel pazarlama,

çalışanların, kendi rollerini incelemesini, müşteriye memnun etme bilincini ve hizmet yönelimini benimsemesini sağlayan ve motive eden bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Cowell, 1984). İçsel pazarlamanın bir gereklilik olarak hizmet yönelimi oluşturmak, hizmet kültürü geliştirmek ve sürdürmek, yeni ürünler ve yeni pazarlama faaliyetleri sunmak için en iyi yaklaşım olduğu düşünülmektedir; ayrıca içsel pazarlamanın nihai amacı müşterilerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarını arttırmak için çalışanları tatmin etmektir. Bu doğrultuda çalışan ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması, çalışanda müşteri bilincini oluşturularak çalışan-müşteri etkileşiminin sağlanması nihayetinde müşteri memnuniyetinin artırılması hedeflenmektedir (Quester & Kelly, 1999) (Kelemen & Papasolomou, 2004).

İçsel pazarlama işletmelerde yönetim fonksiyonun diğer fonksiyonlardan izole olarak ayrı faaliyet göstermesinin etkin olmadığı düşüncesine dayanmıştır. İşletmelerde farklı beceri ve donanımına sahip çalışanlar, ürün ve hizmetlerin yaratılması ve sunulmasında aktif olarak yer almak zorundadır. Yöneticiler organizasyonun tüm bölümlerindeki her çalışanın, müşteri-tedarikçi zinciri boyunca kalitenin sunulmasına dahil olmasını sağlamalıdır. Bir tedarikçi-müşteri ilişkileri ağını yönetme ve koordine etme görevi kesinlikle kolay olmayacaktır. İşletmenin tüm üyelerinin, “ne yaptığı” ile “bir sonraki müşteri” üzerindeki etkisi arasındaki bağlantıyı öngörmesi ve gözlemlemesi önemlidir (Ahmed & Rafiq, 2003) (Chang & Chang, 2008). İçsel pazarlama, insan kaynakları ve operasyon alanları için stratejik bir araç olarak düşünülmektedir (Kanyurhi & Akonkwa, 2016). Bu nedenle, işletme içindeki departmanlar, fonksiyonlar ve çalışanlar arasında iç ilişkileri oluşturmak ve koordine etmek, çalışan ve örgüt performansının artması için gereklidir.

Grönroos (1994) çalışmasında iç pazarlamayı tutum ve iletişim yönetimi olarak iki boyutta ele almaktadır. Tutum yönetimi işletmenin kamuoyu ile bağlarını kurmak, çalışanların müşteri ihtiyaçlarını öncelikli değerlendirmelerine ilham vermek için iç ve dış bakış açılarını bütünleştirmek olarak ifade edilmektedir. İletişim yönetimi ile yönetim etkinliğinin sağlanması, bilgi ve yetenek dağılımı, çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılamaları amaçlanmaktadır (Grönroos, 1994).

İçsel pazarlama kavramı, işletme çalışanları arasındaki ekip çalışmasının, başarılı bir iş stratejisinin geliştirilmesinde ve elde tutulmasında kilit bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Kale, 2007). İşletmede içsel pazarlama anlayışının varlığı, işletmenin çalışanları ile olumlu ilişkiler içinde olması gerektiği anlamına gelir. İçsel pazarlamanın bir işletmede etkin işleyebilmesi örgütün tüm üyeleri arasında anlayış, samimiyet, güven ve bağlılık ilişkisinin kurulması yani psikolojik güvenliğin sağlanması koşuluyla gerçekleşebilir (Ahmed & Rafiq, 2003). Bu psikolojik öğelerin örgütte varlığı çalışanın fizyolojik ihtiyaçları kadar gereklidir, aksi halde çalışanlarda sinizme yol açabilir. Psikolojik güvenlik çalışanların düşündükleri ve hissettiklerini paylaşma konusunda kendilerine herhangi bir tehdit gelmeyeceğine ilişkin inanca sahip olmalarıyla ilgilidir. Çalışanlar psikolojik açıdan tehdit altında olmadıklarını hissettiklerinde şeffaf ve dürüst davranırlar. Çalışanların psikolojik güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması örgütte lider, süreç ve sistemlere güven ile sağlanabilir. İşletmede içsel pazarlama ortamının oluşturulmasını güçlendirmek için, bir işletmenin yönetimi aşağıdakilerin sürekli araştırılmasına odaklanmalıdır (Steyn, vd., 2004).

1. Çalışanların kişisel eğitimi ve gelişimi, çalışanlarla sürekli iletişim.
2. Çalışanların güçlendirilmesi ve katılımı, iç tüketici segmentasyonu.
3. Performans değerlendirme sistemleri.
4. Çalışanların kabulü ve ödüllendirilmesi ve destekleyici iş ilişkileri.

Dış müşteri memnuniyetinin iç müşteri memnuniyetinin sağlanması ile gerçekleşeceği mantığına dayanan içsel pazarlama; çalışanların işe alım, eğitim süreçlerinin başarı ile gerçekleşmesi ve çalışanların motivasyonlarının sağlanması için önemli bir araç olarak işletmelerin kullanması gereken bir uygulamadır.

2.2. İş Tatmini

İş tatmini kavramı 1930'larda Hoppock tarafından ortaya atılmıştır. İş tatmini çalışanların çalıştıkları iş ortamı ve edindikleri deneyimlerinden elde ettikleri ruhsal ve fiziksel tatmininden kaynaklanmaktadır. Genel olarak iş tatmini, çalışanın işiyle ilgili hissettiği duyguları ve onlara verdiği tepkiyi ifade eder (Tadeka, vd., 2005) (Shiu

& Yu , 2010). İş tatmini, insanların işlerini sevmeye ya da sevmeme derecelerinin tutumlarına yansımaları olarak tanımlanmıştır (Spector, 1985).

Alan yazında iş tatmininin boyutları konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Chen ve Chiu (2005) çalışmalarında iş tatminini içsel ve dışsal tatmin olarak iki ana boyutta ele almış; iş bağımsızlığı, iş çeşitliliği, iş devamlılığı, topluma hizmet, sorumluluk duygusu ve sosyal statünün içsel tatmin unsurları olduğunu buna karşın işletmedeki çalışma koşulları, politikalar, övgü ve takdir edilmenin dışsal tatmin unsurları olduğunu öne sürmüştür. Buna göre içsel tatmin işin kendisinden kaynaklanmakta iken dışsal tatmin işletmenin koşulları ve yönetici tutumlarından kaynaklanmaktadır (Mert, 2010). Aşan ve Erenler (2008) çalışmalarında iş tatmininin boyutlarını ücret, yükselme, yöneticiler, ek imkanlar, olası ödüller, işleyiş prosedürleri, iş arkadaşları, işin kendisi ve iletişim olarak sıralamışlardır (Aşan & Erenler, 2008). Luthans'a göre iş tatmini ücret, işin niteliği, bireyin çalışma koşulları, yönetim politikaları ve çalışma arkadaşları olmak üzere beş alt boyutta incelenmektedir.

İş tatmini sağlık sektörü de dahil olmak üzere birçok mesleki alanda yaygın olarak incelenen bir kavramdır. İş tatmini çalışan performansı (Lawler ve Proter, 1969; Locke, 1970), motivasyonu (Heller ve diğerleri ,2002; Cribbin, 1972; Davis, 1982) ve bağlılığı (Agho ve diğerleri, 1993; Cramer, 1996, Glisson ve diğerleri, 1998) üzerinde etkileri olan bir kavramdır (Aşan & Erenler, 2008). İş tatmini gerçekleşmiş çalışanlar olumlu iş tutum ve davranışlarına yönelirken, iş tatmini gerçekleşmemiş ya da tatminsizlik duygusu taşıyan çalışanlarda performans düşüklüğü, devamsızlık, memnuniyetsizlik görüldüğü ve örgüte bağlılığın azaldığına ilişkin çok sayıda çalışma mevcuttur (Özpehlivan, 2018). Örneğin Nelson sağlık çalışanlarının çalıştıkları kurumlarda kalıp kalmamasının ya da gönüllü olarak işi bırakmak istemesinin, istihdam durumlarından kaynaklanan iş tatminsizliği olduğunu öne sürmüştür (Iliopoulos & Priporas, 2011).

2.3. İçsel Pazarlama İş Tatmini İlişkisi

İçsel pazarlamanın temel düşüncesi, örgütün her kademesindeki çalışanları iç müşteri olarak kabul etmek ve bu bilinçle davranmaktır (Grönroos, 1984). Çalışanların

verimlilik artışındaki öneminin giderek artması, hizmet kuruluşlarının içsel pazarlamayı benimsemelerine ve dolayısıyla çalışanlarına iç müşteri olarak davranmalarına yol açmıştır (Mishra, 2010). İçsel pazarlama ve iş tatmini ilişkisi arasında ilişki eşitlik ve hizmet-kar zincir modeline dayanmaktadır. Eşitlik teorisine göre çalışanlar kendi çabaları ile elde ettikleri çıktıları karşılaştırırlar (Lings & Greenly, 2005). Çalışanlarının gelişimine yatırım yapan kurumlar hem iş arkadaşları hem müşteriler için daha işbirlikçi, daha yardımcı olması beklenen yüksek düzeyde iş tatminine sahip çalışanlara sahip olacaklardır (Alan & Frimpong, 2004). İçsel pazarlama ile iş tatmini ilişkisine ilişkin çalışmaların sonuçları içsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etkisinin olumlu olduğu (Rafiq & Ahmed, 2000) (Conduit & Mavondo, 2001) (Ahmed & Rafiq, 2003) (Hwang & Chi, 2005), ve dolayısıyla örgütün performansını iyileştirdiği yönündedir (Pfeffer & Veiga, 1999) (Nebeker & vd., 2001).

Sağlık hizmetlerinde yapılan araştırmalarda, çalışanları içsel pazarlama yoluyla müşteri isteklerine daha duyarlı hale getiren kuruluşların hizmet kalitesini arttırdığı ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine sağlık kurumlarında yapılan çalışmalarda, içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Chang & Chang, 2007) (Iliopoulos & Priporas, 2011). ABD’de bir sağlık kurumunda yapılan çalışmada içsel pazarlama bağlamında iş tatmin düzeylerindeki farklılıklar araştırılmış; katılımcı hemşirelerin iş tatminlerinde bakım kalite algısının en büyük etkiyi yarattığı görülmüştür (Peltier, vd., 2006).

Bu çalışmalardan hareketle çalışmada, içsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiş, H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: İçsel pazarlamanın a) güven ve güvenilirlik, b) heveslilik ve empati c) fiziksel özellik boyutları iş tatminini pozitif yönde etkiler.

İç pazarlama uygulamaları sonucu çalışanların kurumlarının iş çıktılarına olan hizmeti almak istemeleri arasındaki ilişkilere bakılmak istenmiştir ve buna göre içsel pazarlama uygulamalarının, çalışanların kurumlarının dış müşterisi olma isteği üzerindeki etkisine bakmak için H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: İçsel pazarlamanın a) güven ve güvenilirlik, b) heveslilik ve empati c) fiziksel özellik boyutları sunulan hizmeti alma isteğini pozitif yönde etkiler.

Son olarak içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların hizmet verdikleri kurumu tavsiye etmelerine etkisine bakmak için H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: İçsel pazarlamanın a) güven ve güvenilirlik, b) heveslilik ve empati c) fiziksel özellik boyutları çalışanların hizmeti tavsiye etmesini pozitif yönde etkiler.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması 1 Ocak 2020 tarihinden önce yapıldığı için Etik Kurul Belgesine ihtiyaç duyulmamıştır. Ancak hastane çalışanlarına anket uygulanması için hastane yönetimine başvuruda bulunulmuş, olumlu yanıt alınmış, anket formları hastane personel işleri birimi aracılığıyla toplanmıştır. Hastane çalışanlarının %30'una ulaşılarak örneklemi oluşturmak amaçlanmış, hastanenin personel listesinden rastlantısal olarak denekler seçilmiştir. Akabinde 16 Aralık 2018 tarihinde 350 hastane çalışanına anket formu dağıtılmıştır. Yaklaşık bir buçuk ay sonrasında 315 anket formunun geri dönüşü alınmıştır. Eksik doldurulan 24 anket formu elenmiş, 291 anket formu verileri IBM SPSS STATISTICS 22 paket programında analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılanların %45'i yardımcı sağlık çalışanı, %15,1'i doktor %44,9'u idari, temizlik ve güvenlik hizmetleri çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %54'ü kadın, %46'sı erkek çalışanlardır; %40'ı 20-30 yaş aralığında, %54'ü 31-45 yaş aralığında, %6'sı 46-60 yaş aralığındadır. Katılımcıların %6,5 i ilköğretim, % 19,6'sı lise %21,3'ü önlisans, %35,1'i lisans ve %17,5'i lisansüstü eğitim derecesine sahiptir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm

Araştırmada içsel pazarlama değişkenini ölçmek için Kang James ve Alexandris(2002) tarafından Servqual hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılarak geliştirilen 22 maddeden oluşan "içsel pazarlama" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek içsel pazarlamayı güven, güvenilirlik, heveslilik, empati ve fiziksel özellikler olarak 5

alt boyutta ölçmektedir. İş tatmininin ölçülmesinde 7 maddelik iş tanımlama ölçeği (JDI- Job Description Index), kullanılmıştır. Tüm değişkenleri ölçmek için “kesinlikle katılmıyorum- kesinlikle katılıyorum” cevaplarından oluşan 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcılara “Çalıştığınız hastanede tedavi olmak ister misiniz? “Çalıştığınız hastane hizmetlerini yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?” soruları da yöneltilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Analizler

Araştırmaya konu olan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmış ardından boyutlarına bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda içsel pazarlama ölçeğinin KMO değeri 0,949; iş tatmini ölçeğinin KMO değeri 0,790 olarak bulunmuştur. KMO değerinin asgari 0,50 olması gerektiği, aksi takdirde KMO veri kümesinin faktör oluşturamayacağı ifade edilmektedir (Field, 2000). Çalışmada yer alan değişkenlerin KMO değeri 0,50’den büyüktür, dolayısıyla faktör kümelerinin oluşturulmasına elverişlidir. İçsel pazarlama değişkeninin faktör yapısını ortaya koymak için varimax dönüşümlü keşifsel faktör analizi yapılmış sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. İçsel Pazarlama Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler	Alt Boyutlar		
	Güven &Güvenilirlik	Heveslilik &Empati	Fiziksel Özellik
İfade 1	,698		
İfade 2	,858		
İfade 5	,847		
İfade 6	,846		
İfade 7	,804		
İfade 22	,662		
İfade 8	,786		
İfade 13	,719		
İfade 15	,576		
İfade 18	,604		
İfade 16		,666	
İfade 17		,669	
İfade 19		,606	
İfade 20		,634	
İfade 21		,634	
İfade 9			,721
İfade 10			,767
İfade 12			,857
İfade 14			,638

Çalışmada kullanılan içsel pazarlama ölçeği güven, güvenilirlik, heveslilik, empati ve fiziksel özellik olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda içsel pazarlama ölçeğinin 3 boyutta toplandığı ve toplam varyansın %66,5'ini açıkladığı saptanmıştır.

Ankete katılan hastane çalışanları güven ifadelerini güvenilirlik boyutunda algılamış iki boyut Faktör 1 altında toplanmış güven ve güvenilirlik olarak yeniden adlandırılmıştır. Güven ve güvenilirlik boyutu toplam varyansın %23,3'ünü açıklamaktadır ve alfa değeri 0,874 hesaplanmıştır. Toplam varyansın %22,8'ini açıklayan Faktör 2'de heveslilik ve empati boyutları ifadelerinin toplandığı görülmüştür ve alfa değeri 0,915 olarak hesaplanmıştır. Faktör 3 fiziksel özellik ifadelerinden oluşmaktadır ve alfa değeri 0,881 olarak hesaplanmış, toplam varyansın %20,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi

	t.	l.		2	3	4	5	6
		m.						
Sunulan hizmetleri alma isteği	2	1						
Sunulan hizmeti tavsiye etme	2	2	1**	1				
İş tatmini	9	8	9**	89**	1			
Güven ve Güvenilirlik	5	6	7**	43**	77**	1		
Heveslilik ve Empati	4	78	8**	17**	23**	519**	1	
Fiziksel Özellikler	9	3	7**	09**	15**	748**	77**	1

**p< ,01, *p< ,05

Değişkenlere korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Analiz sonuçlarında çalışanların kurumlarının sunduğu hizmeti alma ve yakınlarına tavsiye etme ortalamasının 3,52 olduğu görülmüştür. Buna göre çalışanların kurumlarının dış müşterisi olabilecekleri yine aynı şekilde kurumlarını yakınlarına tavsiye etmek istedikleri sonucuna varılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların mensubu olduğu kurumun hizmetlerini alma isteği ile sunulan hizmeti tavsiye etme, iş tatmini ve içsel pazarlamanın güven ve güvenilirlik, heveslilik ve empati, fizikler özellik boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır. Katılımcıların mensubu olduğu hastanede sunulan hizmeti tavsiye etme ile iş tatmini, içsel pazarlamanın güven ve güvenilirlik, heveslilik ve empati, fizikler özellik boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. İş tatmini ile içsel pazarlamanın güven ve güvenilirlik, heveslilik ve empati, fizikler özellik boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon olduğu görülmüştür.

Tablo 3. İçsel Pazarlamanın Hastane Tedavi Olma, Hastane Hizmetlerini Tavsiye Etme, İş Tatmini Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	İş tatmini		Sunulan hizmeti alma isteği		Sunulan hizmeti tavsiye etme	
	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
Güven& Güvenilirlik	,306	3,846*	,076	,701	,275	2,591*
Heveslilik& Empati	,042	,691	,119	1,449	,100	1,248
Fiziksel Özellik	,466	6,015*	,294	2,787*	,156	1,512

**p< .01, *p< .05

İçsel pazarlamanın çalışanların sundukları hizmeti alma, tavsiye etme ve iş tatmini üzerindeki etkilerini ortaya koymak için çoklu regresyon analizine başvurulmuş sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. İçsel pazarlamanın boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkisi Model 1'de verilmiştir. Buna göre içsel pazarlamanın güven ve güvenilirlik boyutunun ($\beta=,306$ $p<0,05$), fiziksel özellik boyutunun ($\beta=,466$ $p<0,05$) iş tatmini üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. H1a ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir.

İçsel pazarlamanın alt boyutlarının kurumun çıktısı olan hizmeti alma isteği üzerindeki etkileri Model 2'de verilmiştir. Model 2 incelendiğinde içsel pazarlamanın fiziksel özellik boyutunun ($\beta=,294$ $p<0,05$) kurumun çıktısı olan hizmeti alma isteği üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır. H2c hipotezi kabul edilmiştir. İçsel pazarlamanın alt boyutlarının kurumun çıktısı olan hizmeti tavsiye etme üzerindeki etkileri Model 3'de verilmiştir. Model 3 incelendiğinde içsel pazarlamanın güven ve güvenilirlik boyutunun ($\beta=,275$ $p<0,05$) kurumun çıktısı olan hizmeti tavsiye üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H3a hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

İçsel pazarlama, pazarlama felsefesi ve uygulamalarının örgüt çalışanlarına adapte edilerek uygulanmasıdır. Bu uygulamaya yatırım yapmanın çalışanlarda iş tatmini ve örgütsel bağlılık sağlayacağı öne sürülmektedir (Kanyurhi & Akonkwa,

2016) (Du Preez & Bendixen, 2015). Araştırmada içsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiş, bunun yanı sıra çalışanlara kurumlarının dış müşterisi olma potansiyelleri sorulmuş ve %70 oranında evet cevabı alınmıştır. Yine aynı oranda hastanelerinin sunduğu hizmeti yakınlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç hastane çalışanlarının, kurumlarının iş çıktılarına güven duyduğu kanısı uyandırmaktadır. Zira örgüte duyulan güven, bireyin çalıştığı kurumun kendisine zarar vermeyeceğine veya menfaatini düşüneceğine ilişkin algısıdır. Örgütsel güven iş tatmini ve bağlılığı beraberinde getirmektedir (Erkılıç & Aydın, 2019).

Yazında içsel pazarlamanın boyutları bazında iş tatminine etkileri üzerinde durulmadığı görülmüştür. Çalışmada içsel pazarlamanın alt boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde, güven ve güvenilirlik, fiziksel özellik boyutlarının iş tatmini üzerinde olumlu etkileri saptanırken; heveslilik ve empati boyutunun etkisine rastlanmamıştır. Güven ve güvenilirlik ile fiziksel özellik boyutlarının iş tatmini üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin sonuçları destekler araştırmalar olduğu görülmüştür. Örneğin Gounaris içsel pazarlama politikalarının ve uygulamalarının yokluğu, çalışanlarını tatminini engellediğini (Gounaris, 2008) ve Mainardes ve arkadaşları içsel pazarlamanın iş tatminin olumlu yönde etkilediği (Mainardes, vd., 2019) ifade etmişlerdir. Bu bağlamda içsel pazarlama politikaları ve prosedürleri yönetim uygulamalarında yer almalıdır. İçsel pazarlama uygulamaları dahilinde çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi, fiziksel ve psikolojik güven unsurlarının çalışma ortamında tesis edilmesi ile kendilerini kurumun değerli bir paydaşı olarak hissedeceklerdir. Bu durum memnuniyet seviyelerinde olumlu bir değişimi ve beraberinde müşterilere de olumlu tutum ve davranışlar sergilemelerini sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarında içsel pazarlamanın heveslilik ve empati boyutunun iş tatmini üzerinde etkisinin olmamasının nedeninin, araştırmanın kamu hastanesinde gerçekleştirilmesi dolayısıyla bürokrasi modelinin işleyişi ile ilgili olarak; istenilen düzeyde bilgilerin paylaşılmaması, çabaların adil şekilde ödüllendirilmemesi ve çalışanların güçlendirilmesine ilişkin çabaların yetersizliği olabileceği düşünülmektedir. Özellikle ödül sisteminin motivasyon ve tatmin üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmaların da olduğu bilinmektedir. Papsolomou ve arkadaşları

(2017) içsel pazarlama uygulamalarının sonucu kurumun sunduğu finansal ve psikolojik ödüllerle çalışmada değer algısı ve motivasyon sağlayabileceğini, ödül sisteminin iş tatmini oluşturacağını öne sürmüşlerdir (Papasolomou, vd., 2017).

Bir kurumda yüksek düzeyde çalışan odaklı uygulama geliştirmenin ve sürdürmenin finansal ve operasyonel başarıya eşit olduğu öne sürülmektedir (Kanyurhi & Akonkwa, 2016). Buna göre içsel pazarlama uygulamalarında ödül ve eğitim gibi bazı uygulamaların iş tatmini ve örgütsel performans artışı sağlayacağı beklenmektedir. Bu nedenle yöneticiler, çalışanların(iç müşterilerin) ihtiyaçlarını anlamak ve onlara adil bir ödül sistemi oluşturmak, bunun yanı sıra etkileşimli ve iki yönlü iletişim sistemi kurmak zorundadır. Diğer taraftan içsel pazarlama kurumun birimleri arasındaki etkileşimi etkin gerçekleşmesini gerektirmektedir. Pazarlama yöneticilerinin insan kaynakları konularını pazarlama konularına dahil etmeleri ve insan kaynakları yöneticilerinin pazarlama uygulamalarını insan kaynakları planına dahil etmeleri sonucunda içsel pazarlama uygulamalarının etkililiğini artacağı düşünülmektedir.

Çalışmada içsel pazarlamanın boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiş; her bir boyutun hangi düzeyde iş tatminine etkisi olduğu ölçülmüştür. Elde edilen sonuçların yönetim uygulamalarındaki eksiklikleri gidermesi hususunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma elde edilen sonuçlara ilişkin veriler Rize ilinde faaliyette bulunan bir kamu hastanesinde gerçekleşmiştir. Bulunulan yöreye has sosyo-kültürel özellikler ve kamu kurumlarının doğasına ilişkin farklılıkların olası etkilerinin sonuçlara yansımış olabileceği düşüncesi beraberinde yeni çalışma sahalarının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın farklı sektörlerde uygulanması elde edilen sonuçların geçerliliği için önem teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abzari, M., Ghorbani, H. & Madani, F. (2011). The effect of internal marketing on organisational commitment from market-orientation viewpoint in hotel industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 147-155.
- Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 1177-1186.
- Alan, W. & Frimpong, J. (2004). A conceptualisation of the satisfaction-service performance. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 471-481.
- Aşan, Ö. & Erenler, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 203-216.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from within. *Marketing M*, 7(1), 25-34.
- Bowers, M. R. & Martin, C. L. (2007). Trading places redux: employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 88-98.
- Chang, C. & Chang, H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organisational commitment: example of medical centers in Southern Taiwan. *The Journal of Nursing Research*, 15(4), 265-274.
- Chang, C. S. & Chang, H. C. (2008). Perceptions of internal marketing and organisational commitment by nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 65(1), 92-100.
- Conduit, J. & Mavondo, F. T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation. *Journal of Business Research*, 51(1), 11-24.
- Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services*. London: Heinemann.
- Du Preez, R. & Bendixen, M. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78-91.
- Erkılıç, E. & Aydın, E. (2019). Otantik Liderliğin Örgütsel Güven Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *BMJİ*, 7(5), 2427-2446.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. Sage p. London-Thousand Oaks- New Delhi: Sage Publications.
- Gounaris, S. (2008). Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 400-434.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). From scientific management to service management. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 5-20.
- Herington, C., Johnson, L. & Scott D. (2006). Internal relationships- Linking practitioner literature and relationship marketing theory. *European Business Review*, 18(5), 364-381.
- Hwang, I. S. & Chi, D. (2005). Relationships among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 22(2), 285-293.

- Iliopoulos, E. & Priporas, C.-V. (2011). The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: A pilot study in public hospitals in Northern Greece. *BMC Health Services Research*, Cilt 11.
- Iliopoulos, E. & Priporas, C.-V. (2011). The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospitals in Northern Greece. *BMC Health Services Research*, 11(261).
- Kale, S. (2007). Internal Marketing: An Antidote for Macau's Labor Shortage. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 11(1), 1-11.
- Kanyurhi, E. B. & Akonkwa, D. B. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organisational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796.
- Karavardar, G. (2012). Çalışan İlişkileri ve Bilgi Paylaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 145-156.
- Kelemen, M. & Pappasolomou, D. (2004). Can culture be changed? a study of internal marketing.. *The Service Industries Journal*, 24(5), 121-135.
- Keser, A. (2006). Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Yükü Düzeyi ile İş Doyumu İlişkisinin Araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Issue 100-119, p. 11.
- Lings, I. & Greenly, G. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
- Mainardes, E., Rodrigues, L. S. & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1313-1333.
- Mert, İ. (2010). İş Tatmini Alt Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(2), 117-143.
- Mishra, S. (2010). Internal marketing - A tool to harness employees' power in service organisations in India. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 185-193.
- Nebeker, D. Busso, L., Werenfels, P.D., Diallo, H., Czekajewski, A. and Ferdman, B.(2001). Airline station performance as a function of employee satisfaction. *Journal of Quality Management*, 6(1), 29-45.
- Özpehlivan, M.(2018). İş Tatmini: Kavramsal Gelişimi, Bireysel ve Örgütsel Etkileri, Yararları ve Sonuçları. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-70.
- Pappasolomou, I., Kitchen, P. & Christofi, M. (2017). Internal marketing under disguise: misplaced application. *Journal of Customer Behaviour*, 16(1), 5-18.
- Peltier, J., Pointer, L. & Schibrowsky, J.(2006). Internal Marketing and the Antecedents of Nurse Satisfaction and Loyalty. *Health Marketing Quarterly*, 23(4), 75-108.
- Pfeffer, J. & Veiga, J. (1999). Putting People First for Organisational Success. *Academy of Management Perspectives*, 13(2), 37-48.
- Quester, P. & Kelly, A. (1999). Internal marketing practices in the Australian financial sector: an exploratory study. *Journal of Applied Management Studies*, 8(2), 217-229.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, Cilt 9, 219-232.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.

Roberts-Lombard, M. & Steyn, T. (2008). The Relationship marketing practices og travel agencies in the Western Cape Province. *S.Afr.J.Bus. Manage.*, 39(4), 15-26.

Shiu, Y.-M. & Yu , T.-W. (2010). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance. *Service Industries Journal*, 30(6), 793-809.

Spector, P. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the job satisfaction survey. *American Journal of Community Psychology*, 13(6), 693-713.

Steyn , T., Ellis , S. & Musika, F. (2004). *Implementing relationship marketing the role of internal and external customer orientation*. Brussels, EIASM.

Stoffers, J. & Heijden, B. (2009). Towards an HRM model predicting organisational performance by enhancing innovative work behaviour: a study among Dutch SMEs in the province of Limburg. *Business Leadership Review*, 6(4), 1-13.

Tadeka, F., Ibaraki, N, Yokoyama, E., Miyake,T., Ohida T. (2005). The relationship of job type to burnout in social workers at social welfare offices. *Journal of Occupational Health*, 47(2), 119-125.

Citation: Özkan, A., & Akkaya, B., & Özkan, H., Hizmet Robotu Entegrasyon İsteklilik (HREİ) Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, BMIJ, (2020), 8(3): 3710-3750, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1591>

HİZMET ROBOTU ENTEGRASYON İSTEKLİLİK (HREİ) ÖLÇEĞİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Ayşegül ÖZKAN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/08/2020

Bülent AKKAYA²

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

Hasan ÖZKAN³

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Hizmet Robotu Entegrasyon
İsteklilik Ölçeği,
Ölçek Uyarlama,
Robotik Sistemler,
Yapay Zekâ

Hizmet robotu entegrasyonu istekliliği, yapay zekâ ve hizmet robotlarını düzenli hizmet işlemlerine entegre etme konusundaki uzun vadeli istekliliğini karakterize eden önemli bir faktördür. Bu araştırmanın amacı Lu, Chi ve Gursoy (2019) tarafından geliştirilen Hizmet Robotu Entegrasyon İsteklilik Ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıdır. Ölçek orijinalinde 36 madde ve 6 faktörden oluşmaktadır. Farklı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren 673 çalışanın gönüllü katıldığı üç örneklem ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için öncelikle keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Toplam varyansın %73,01'ini açıklayan ve orijinaldeki gibi 6 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Fakat üç maddenin uyum iyiliği değerleri kabul edilen değer aralığında çıkmadığı için ölçekten sırasıyla teker teker çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda 33 maddeden oluşan ve orijinalindeki gibi 6 faktörlü bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Elde edilen bulgular Hizmet Robotu Entegrasyonu İsteklilik Ölçeğinin Türkçe formunun farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar için kullanılabilir kabul edilebilir değerlerde güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

JEL Kodları:

M11,

M12,

L84

Keywords:

Service Robot Integration
Willingness Scale

Scale Adaptation

Robotic Systems

Artificial
Intelligence

JEL Codes:

M11

M12

L84

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, aysegulalibasoglu@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9625-0332>

² Dr. Öğr. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, bulent.akkaya@cbu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1252-9334>

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, hasanozkan@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7644-4351>

EXTENDED ABSTRACT

SERVICE ROBOT INTEGRATION WILLINGNESS (SRIW) SCALE: ADAPTATION TO TURKISH, VALIDATION AND RELIABILITY STUDY

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Mechanization in human life has been continuing rapidly since the industrial revolution. With Industry 4.0, this process has accelerated, and machines have formed an essential part of human life. Accordingly, artificial intelligence has begun to be used at a high level, and the era of robotic systems, smart machines and robots has begun. In addition to the workforce, many tasks based on robotic processes have begun to be defined with more mechanization in all departments in businesses. These technologies are not only valid for mechanical works such as production and logistics, but are also used extensively in other departments such as personnel tracking, marketing and decision making. Therefore, interest in high-level artificial intelligence and robotics has increased, laboratory environments have been created, many types of research have been published, conferences, congresses and panels have started to be organized. For example, in a study conducted by Frey and Osborne (2015) on 702 professions in the USA; It has been stated that about half of the professions can be automated. The most significant source of this situation is, of course, the mighty foot steps of artificial intelligence. According to Eberl (2019; 20), in this industry 4.0 period where there is a fundamental transformation in all living spaces of people; It is a matter of curiosity to what extent the investments for the future of artificial intelligence will affect people and what direction the willingness and readiness to have for this effect.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The purpose of this study is to introduce the concept of Service Robot Integration Willingness developed by Lu, Chi and Gursoy (2019) and to adapt the Service Robot Integration Willingness (SRIW) scale to Turkish.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Although the scale is used by many researchers abroad, there has not been any study conducted in our country to adapt this scale to Turkish culture. In this study, the Service Robot Integration Willingness (SRIW) scale is adapted to the Turkish language and culture that contributes to the literature.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

The study is a quantitative method, and the data were collected by questionnaire.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

Although the scale is used by many researchers abroad, there has not been any study conducted in our country to adapt this scale to Turkish culture

2.3. DATA COLLECTION METHOD

The Service Robot Integration Willingness scale originally consisted of 36 items and 6 factors. In this context, first of all, the meaning integrity of the Turkish translations of the scale, which includes 36 items, was reviewed. Service Robot Integration Willingness scale was adapted according to the adaptation method suggested by Brislin (1980). This method is a model that includes five necessary steps:

1. Translating the scale into the target language to be used,
2. Evaluation of the translation made to the target language,
3. Re-translation into the source language,
4. Evaluating the repeat translation to the source language,
5. Final evaluation by experts.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were performed.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Findings show that the factors in this study are interrelated and that there is only one factor that includes all factors. In this study, the model with acceptable goodness of fit values "second-order multifactorial model" is presented in Figure 1 ($\Delta\chi^2 = 750.059$, $sd = 489$ $\chi^2 / sd = 1.53$, NFI = 0.91, CFI = 0.94 GFI = 0.92, AGFI = 0.90, RMR = 0.03 RMSEA = 0.04, and $p = .000$).

3.1. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

In order to be able to plan and understand the futures of businesses in every aspect, it is thought that the Service Robot Integration Willingness Scale will benefit both academically and on a sectoral basis. The scale originally consists of 36 items and 6 factors. Data obtained from three samples voluntarily participated by 673 employees operating in different service sectors were analyzed. A 6-factor structure that explains 73.01% of the total variance and as in the original was obtained.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

The findings show that the Turkish form of the Service Robot Integration Willingness Scale is a reliable and valid measurement tool with acceptable values that can be used for institutions and organizations operating in different sectors. The final version of the scale is included in Annex-4.

The limitations of the study can be considered to reach a limited population in Marmara and Aegean Regions and the number of people evaluated is 673. Our suggestions include evaluating the employees in other regions, evaluating the differences between generations with a distinction, and determining the relationship and impact with different variables.

4.1. RESULTS of the ARTICLE

Service robot integration willingness is an important factor that characterizes the long-term willingness to integrate AI and service robots into regular service processes. The aim of this study is to adapt the Service Robot Integration Willingness Scale developed by Lu, Chi and Gursoy (2019) into Turkish. The scale originally consists of 36 items and 6 factors. The data was obtained from three samples and analyzed. In order to determine the construct validity of the scale, exploratory and confirmatory factor analyzes were performed first. A 6-factor structure that explains 73.01% of the total variance was obtained as in the original. However, since the goodness of fit values of the three items were not within the accepted value range, they were excluded from the scale one by one, respectively. As a result of the analysis, a scale structure consisting of 33 items and 6 factors as in the original was obtained. The obtained findings It can be said that the Turkish form of the Service Robot Integration Willingness Scale is a reliable and valid measurement tool with acceptable values that can be used for institutions and organizations operating in different sectors.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Our suggestions include evaluating the employees in other regions, evaluating the differences between generations with a distinction, and determining the relationship and impact with different variables.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The limitations of the study can be considered to reach a limited population in Marmara and Aegean Regions, and the number of people evaluated is 673.



1. GİRİŞ

Sanayi devriminden bu yana insan hayatında makineleşme hızlı bir şekilde devam etmektedir. Endüstri 4.0 ile bu süreç daha da hızlanmış ve makineler insan hayatının önemli bir kısmını oluşturmuştur. Buna bağlı olarak yapay zekâ üst düzeyde kullanılmaya başlanmış ve robotik sistemlerin, akıllı (smart) makinelerin ve robotların dönemi başlamış bulunmaktadır. İşletmelerdeki tüm departmanlarda insan gücünün yanında daha fazla makineleşme ile birlikte robotik süreçlerin esas alındığı birçok görev tanımlanmaya başlamıştır. Bu teknolojiler sadece üretim ve lojistik gibi mekanik işler için geçerli olmayıp, personel takibi, pazarlama, karar alma gibi diğer departmanlarda da yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla üst düzeyde yapay zekâ ve robotiğe olan ilgi artmış, laboratuvar ortamları yaratılmış ve bunlara yönelik birçok araştırma yayınlanmış, konferanslar, kongreler ve paneller düzenlenmeye başlamıştır. Örneğin Frey ve Osborne (2015) tarafından ABD’de 702 mesleğe yönelik yapılan bir araştırmada; mesleklerin yaklaşık yarısının otomatikleştirilebilir meslek olduğu ifade edilmiştir. Bu durumun en büyük kaynağı elbette yapay zekânın çok güçlü duyulan ayak sesleridir. Eberl(2019;20)’e göre insanlara ait tüm yaşam alanlarında temelden bir dönüşümün söz konusunun olduğu bu endüstri 4.0 döneminde; yapay zekânın geleceğine yönelik yatırımların insanları ne derecede etkileyeceği, bu etkiye olan isteklilik ve hazır olma durumunun ne yönde olduğu merak konusudur.

İnsan düzeyinde hizmet gösterebilen bir makine yaratma arzusu taşıyan tüm araştırmacıların, konuya yaklaşım biçimleri hep aynı sorunsal ile olmuştur; “Makineler düşünebilir mi?” (Turing, 2009). Bu soruya yönelik henüz net bir cevap bulunamadığı gibi, makinelerin akıllı olsun ya da olmasın günlük yaşamda ve çalışma alanlarında insanoğluna sağlayacağı fayda ve zararlara ilişkin yorumlar ve sonuçlar büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, son dönemde birçok alanda tartışılmakta olan; Lu, Chi ve Gursoy (2019) tarafından geliştirilen Hizmet Robotu Entegrasyon İstekliliği (Service Robot Integration Willingness) kavramını tanıtmak ve Hizmet Robotu Entegrasyon İstekliliği (HREİ)ölçeğini Türkçeye uyarlamaktır. Ayrıca hizmet robotu entegrasyon istekliliğine yönelik fiziksel olarak gözlemlenebilen hizmet robotlarının dikkate alındığı bu çalışmada

öncelikle teorik arka plandan bahsedilerek hizmet robotu entegrasyon istekliliğinin yönünü belirlemek, konu hakkında farkındalık sağlamak ve konuya ilişkin ölçüğün literatüre kazanımını sağlamak hedefler arasında yer almaktadır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Akıllı olarak ifade edilen milyonlarca makine günümüzde hayatı kolaylaştırmak adına birçok alanda farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Kaynak yapan makineler, montaj yapan robot kolları, evlerdeki akıllı süpürgeler, küçük ev aletleri, navigasyon cihazları, sesli yanıt sistemleri gibi cihazlar günümüzde çok rastlanılan basit robotlardır. Örneğin Roomba, 2002 yılında ilk elektrikli robot süpürge olarak piyasaya sürülmüştür (Jones, 2006). 2011 yılında Apple Iphone markasıyla piyasaya sürdüğü akıllı telefonlarında Siri'yi kişisel asistan olarak tanıtmıştır (Lemon ve Pietquin, 2012). Akıllı makineler arasında gösterilebilecek nitelikte olan Mercedes S500 Intelligent Drive; 100 kilometrelik bir yolu sürücüsüz olarak gidebilen ilk araç olma özelliğini taşımaktadır ("Mercedes-Benz,2020"). Bunun yanı sıra Sentker (2015) çalışmasında tarımda kullanılan robot teknolojisi ile literatüre büyük katkı sağlamıştır. Çalışma robotların toprağı gübrelemesinden, tohum zararlılarının önlenmesine ve hasadın toplanmasına kadar olan süreçte, droneler vasıtasıyla da hasat kaybının önlenmesine yönelik proaktif kararların alınması amacıyla hizmet etmektedir. California'da çeşitli otellerde kullanılan ve otel müşterilerine diş fırçası, gazete, havlu ve diğer gereksinimleri ulaştırma amacıyla kullanılan robotlar ise, personel yükünü azaltma yolunda işletmelere yardımcı olduğu ifade edilmektedir ("TheRoom Service Robots,2015"). Yaşlılara hizmet etmesi için tasarlanan robot Kuka ise ayağı kalkmalarında yardım amaçlı ve ilaçlarını almaları konusunda hatırlatıcı olarak onların hayatını kolaylaştırmaktadır ("Kuka, 2020").

Bu robotik sistemleri çok daha ileri götüren ve geliştiren bilim insanları kaslara, kırılgan ve eklemelere sahip insansı robotları da her geçen gün daha da gelişmiş haliyle insanlığa tanıtmaktadır. Asimo, Roboy, Icube, Sophia Dünya genelinde en çok tanınan insansı robotlar olup bu robotları geliştiren firmalar en ünlü robotik firmalardır ("Asimo,2020"; "Roboy,2020"; "Icube, 2020"; "Sophia, 2020"). Ülkemizde

de Beyond Robotics ve Akın Robotics, robot alanında yatırım yapan şirketler arasındadır ("Beyond Robotics, 2020"; "Akın Robotics,2020").

2.1. Yapay Zekâ

Günümüzde birçok alanda kullanılan ve tanımlaması yapılan yapay zekâ kavramı ilk kez 1956 yılında John McCarthy'nin planlanan bir konferansın başlığını "yapay zekâ" olarak önermesi ve önermesinin kabul edilmesiyle tanıtılmıştır (McCarthy, Minsky, Rochester ve Shannon, 2006). McCarthy (2007)'e göre yapay zekâ "Akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlanmaktadır. İnsan zekâsını anlamak için bilgisayarların kullanılması gibi benzer bir görevle ilgilidir. Ancak yapay zekâ kendisini biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlamak zorunda değildir. Bu sınırlamanın olmaması örneğin sanal asistanlar ve sohbet botlarının hizmet robotu olarak entegre edilmesinin önünü açan teknolojik gelişmeler sağlamıştır.

Yapay zekâ, operasyonel verimliliği artırmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için gün geçtikçe daha çok hizmet kuruluşlarına bir araç olarak nüfuz etmektedir (Prentice ve Nguyen, 2020). Yapay zekânın yetenekleri, sergileyebilecekleri insan becerilerine göre farklı kategorilerde önerilmektedir. Huang ve Rust (2018) hizmet işlerinde dört farklı beceri önermiştir. Bunlar; mekanik, analitik, sezgisel ve empatik zekâdır. Çünkü yapay zekâ sistemleri, mekanik görevlerden başlayıp empatik görevlere kadar bu becerileri gerektiren görevleri insanlardan daha iyi yapmayı başardığı için, hizmet otomasyonunun insan emeğinin yerini alabileceğini iddia etmişlerdir.

2.2. Hizmet Robotları

Robot terimi, zorunlu çalışma veya zorla çalıştırma anlamına gelen Çekçe "robot" kelimesinden gelmektedir ve ilk olarak Çek oyun yazarı Karel Capek tarafından "Rossum'un Evrensel Robotları" adlı kurgu oyununda tanıtılmış sonra dünya dillerinde kullanılmaya başlanmıştır (Klíma, 2001). Robotların fiziksel görünüşlerini tanımlamak için, insansı veya android gibi terimler kullanılmakta ve antropomorfik figürlere sahip robotlara atıfta bulunmak için genellikle ayırım

gözetilmemektedir (VanDoorn, Mende, Noble, Hulland, Ostrom, Grewel ve Petersen, 2016).

Uluslararası Standardizasyon Örgütünün ISO 8373:2012 standardına göre hizmet robotları, "*Endüstriyel otomasyon uygulamaları dışında insanlar veya ekipman için faydalı görevler gerçekleştiren bir robot*" olarak tanımlanmaktadır ("International Organization for Standardization, 2012"). ISO 8373'e göre robotlar, "insan müdahalesi olmadan mevcut duruma ve algılamaya dayalı olarak amaçlanan görevleri yerine getirme yeteneği" ve "bir dereceye kadar özerklik" gerektirir. Hizmet robotları için bu, insan-robot etkileşimi dâhil olmak üzere kısmi özerklikten, aktif insan-robot müdahalesi olmadan tam özerkliğe kadar uzanmaktadır. Hizmet robotları ön saflardaki çalışanlar olarak hareket ettiğinde, insan benzeri hizmetler ve etkileşimler sunmaktan ve müşteri deneyimlerini gerçek zamanlı olarak iyileştirmekten sorumludurlar. Böylelikle yenilikçi hizmet modelleri sunulurken, farklı sektörlerin sürdürülebilir rekabet gücü için iyi bir strateji oluşturulabilmektedir (Kuo, Li-Cheng ve Tseng, 2017).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde yapay zekâ, robotik sistemler ve hizmet robot servisleri hakkında birçoğu yeni olmak üzere farklı çalışmalar bulunmaktadır. Severinson-Eklundh, Green ve Hüttenrauch (2003), robotların hızlı bir şekilde insanların hayatlarının bir parçası olacak şekilde tasarlanmasıyla birlikte, insan sosyal ve iletişim becerilerinden faydalanarak, insanlar ve robotlar arasındaki etkileşimin yeni modellerini gerektirdiği düşüncesinden yola çıkarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılara göre, insan-robot ilişkileri robotların kullanımı bağlamında anlaşılmalı ve gerçek ortamlarda insanlar ve robotlar üzerinde yapılan deneysel çalışmalara dayanmalıdır. Çalışmalarının neticesinde elde ettikleri sonuçlardan biri, hizmet robotundaki sadece birincil kullanıcıya hitap etmenin tatmin edici olmadığı ve odaklanmanın, robotun kullanılacağı insan grubunun ayarı, faaliyetleri ve sosyal etkileşimleri üzerinde olması gerektiğidir. Oistad, Sembroski, Gates, Krupp, Fraune ve Šabanović (2016) ise robotların meslektaş mı yoksa araç mı olduğu ile ilgili soruya cevap aramak üzere yaptıkları bir araştırmada etkileşimin, bir robotik iş arkadaşıyla etkileşime girmeye yönelik olumlu algıları ve istekliliği

artırdığını savunmuşlardır. Birlikte çalışma ilişkilerinde, insanlar sosyal olarak etkileşimli robotları antropomorfik hoşlanmaları için veya işlevsel robotları katı görev yönelimleri için takdir edebilmektedir. Yaptıkları çalışma, üst düzey amaca sahip bir görev sırasında insanlara karşı etkileşimli veya işlevsel olarak davranan robotların karşılaştırmalı olarak algılanan avantajlarını incelemektedir. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda, görev sırasında robotlarla ilgili algıları ve algılanan iş birliği değerlendirilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların fiziksel olarak daha yakın durduğunu ve etkileşimli robotları fonksiyonel robotlardan daha antropomorfik, sempatik ve saygın olarak değerlendirdiklerini; ancak iki robot türünü iş birliği açısından farklı değerlendirmediklerini göstermiştir. Katılımcılardan robotları daha çok insana benzetip, sempati ve saygı duyanlar, gelecekte robotlarla çalışma konusunda da bir o kadar fazla isteklilik dile getirmişlerdir.

Bunun yanı sıra birçok farklı alanda araştırmalar mevcuttur. Triebel, Arras, Alami, Beyer, Breuers, ChatilaveZhang (2016), yoğun havalimanlarında yolcu rehberliği ve yardım için sosyal açıdan duyarlı Spencer adlı bir hizmet robotu geliştirilmesi ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Avrupa Birliği tarafından finanse edilen Spencer projelerinde geliştirilen sosyal olarak uyumlu bir mobil robotik platformun geniş bir tanımını sunmuşlardır. Bu robotun amacı, büyük ve yoğun havalimanlarındaki yolculara yardımcı olmak, bilgi vermek ve rehberlik etmektir. Spencer'ın ana katkıları; insan sosyal davranışlarını algılamak, öğrenmek, modellemek ve bu bilgilerle mobil platformlar için gerçek zamanlı olarak uygun eylemleri planlamak ve kullanmak amacıyla yeni yöntemler geliştirmesidir. Araştırmada projenin bireylerin ve grupların saptanması ve izlenmesi, insan sosyal ilişkilerinin ve faaliyetlerinin tanınması, normatif insan davranışı öğrenme, sosyal olarak farkında görev ve hareket planlama, sosyal olarak açıklamalı haritaların öğrenilmesi ve normatif robot davranışlarının sosyo-psikolojik etkilerini değerlendirmek amacıyla ampirik deneylerin yapılması alanlarını nasıl ilerlettiğini açıklamaktadır.

Öte yandan Pinillos, Marcos, Feliz, Zalama ve Gómez-García-Bermejo(2016), otel ortamında Sacarino adlı bir hizmet robotunun uzun dönem değerlendirmesi ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı; robotun bir otelde komi

olarak yeteneklerini geliştirmek, misafirlerin yanında yürüme, şehir ve otel hakkında bilgi vermek ve otelle ilgili hizmetler sağlamaktır. Bu çalışmanın bir diğer amacı, gezinti ve konuklarla etkileşim konusunda bir dizi metriğin sürekli ölçümüne dayalı üç aşamalı bir değerlendirme metodolojisi oluşturmaktır. Sacarino, gerçek bir otel ortamında uzun süre otomatik olarak bilgi toplamakta, edinilen bilgiler analiz etmek ve ardışık iyileştirmeler yoluyla robotun oteldeki çalışmasını iyileştirmek için kullanılmaktadır. Araştırmacılar sonuçları analiz ettiklerinde robotun, katma değerli hizmetler sağlaması gerektiği gibi birtakım ilginç hususlar ve faydalı ipuçları elde etmişlerdir. Robotlar kullanıcıların büyük ilgisini çekebilir ancak robot başka bir şey sunamazsa, kullanıcılar zamanla ilgilerini kaybetmektedir. Lin, Chi ve Gursoy (2020), müşterilerin konaklama hizmetlerinde yapay olarak akıllı robotik cihaz kullanımını kabul etmesinin öncülleri üzerine yaptıkları araştırmada misafirperverlik hizmetlerinde müşterilerin yapay zekâlı robotik cihazları kullanma istekliliğinin ve itirazının öncüllerini incelemektedir. “Yapay Zekâlı Cihaz Kullanım Kabulü (AIDUA)” teorisine dayanan bu çalışma, ağırlama hizmeti ortamında AIDUA çerçevesini doğrulamakta ve genişletmektedir. Sonuçlarda AIDUA çerçevesinin uygulanabilirliğine işaret ederek, müşterilerin yapay zekâlı cihazları kullanma niyetinin sosyal etki, hedonik motivasyon, antropomorfizm, performans ve çaba beklentisi ve yapay olarak akıllı cihazlara yönelik duygulardan etkilendiği öne sürülmektedir. Bulgular ayrıca, tam hizmet sunan otelin müşterilerinin yapay zekâ cihazlarının kullanımına hem istekli hem de itirazda bulunma olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşılık, sınırlı hizmet sunan otelin müşterilerinin, yapay zekâ robotik cihazları kullanarak daha doğru ve verimli hizmetler almak adına sosyal etkileşim ihtiyacından vazgeçebileceklerini ortaya koymuştur. Bu bulgular; tam hizmet sunan otelin müşterilerinin, bu yapay zekâ cihazlarının sunduğu performans ve hedonik faydalar nedeniyle yapay zekâ hizmet cihazlarını kullanmaktan zevk alırken yine de insan çalışanlarla etkileşimde bulunmak istediklerini göstermektedir. Bu nedenle tam hizmet veren otel yöneticileri, insan çalışanlarını değiştirmek yerine onları güçlendirmek için yapay zekâ cihazlarını kullanmayı düşünebilir. Sınırlı hizmet sunan bir otelde, yapay zekâ robotik cihaz istenen fayda ve yeniliği sunabiliyorsa müşterilerin robotik hizmetleri

sosyal etkileşimler hakkında çok az endişe duyarak kabul etmesi muhtemeldir. Bu nedenle sınırlı hizmet sunan otellerin yöneticileri, işletme maliyetlerini düşürmek için insan çalışanlarını robotik hizmet cihazlarıyla değiştirmeyi düşünebilirler.

Firmaların kendilerini geliştirmeleri ve birçok zorluğun üstesinden gelmeleri için robotik sistemler önem arz etmektedir. You ve Robert Jr. (2018), kuruluşların artık çalışanlarını robotlarla birlikte çalışmaya teşvik etme konusunda yeni bir zorlukla karşı karşıya olduklarını ifade etmektedir. Çalışmalarında insan-robot benzerliğinin, bir robota olan güvenin ve fiziksel tehlike riskinin, bireylerin bir robotla çalışma istekliliği ve bir insan iş arkadaşı yerine bir robotla çalışma istekliliği üzerindeki etkilerini araştırarak bu sorun ele alınmaktadır. Elde ettikleri sonuçlar, insan-robot benzerliğinin bir robota olan güveni artırdığını, bunun da robotlarla çalışma isteğine ve nihayetinde bir insan meslektaş yerine bir robotla çalışma isteğine yol açtığını göstermiştir. Araştırmacılar insan-robot etkileşimi teorisi ve robot tasarımı için çeşitli çıkarımları tartışarak yazına katkı sağlamışlardır. Bunun yanı sıra firmaların belirli departmanları için de bu sistemler etkili rol oynamaktadır. Shi, Jason ve Mark (2020), Delphi tekniğini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışma, insan kaynakları uzmanlarının hizmet robotlarını nasıl algıladıklarını, konaklama endüstrisindeki liderliği ve insan kaynakları yönetimini nasıl etkileyeceğini araştırmayı amaçlamaktadır. Sonuçlar, hizmet robotlarının otel faaliyetlerinin verimliliğini ve üretkenliğini artırması beklenirken, aynı zamanda yüksek maliyetler, beceri eksiklikleri ve otellerin organizasyon yapısı ve kültüründe önemli değişiklikler gibi zorluklar oluşturabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, robotik teknolojinin beklenen uygulamaları ve entegrasyonu, geleceğin liderlerinin misafir deneyiminde hizmet robotları ve insan çalışanlarının rolleri arasındaki dengeyi dikkatlice düşünmelerini, açık fikirlilik ve değişimi kucaklayan bir çalışma ortamını beslemelerini gerektirecektir.

Bu robotik sistemler ve yapay zekâ sadece üretim alanında faaliyet gösteren firmaların yanı sıra hizmet üretimi yapan ve sunan işletmeler için de gün geçtikçe vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. Gursoy, Chi, Lu ve Nunkoo(2019), tüketicilerin hizmet sunumunda yapay zekâlı cihaz kullanımını kabul etmeleri ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, müşterilerin hizmet

etkileşimlerinde yapay zekâ cihazı kullanımını kabul etme istekliliğini açıklamayı amaçlayan yapay olarak akıllı cihaz kullanımı kabulünün (AIDUA) teorik bir modelini geliştirmişlerdir. Önerilen model, üç kabul üretme aşamasını (birincil değerlendirme, ikincil değerlendirme ve sonuç aşaması) ve altı öncülü (sosyal etki, hedonik motivasyon, antropomorfizm, performans beklentisi, çaba beklentisi ve duygu) içermektedir. Potansiyel müşterilerden toplanan veriler kullanılarak önerilen AIDUA modeli test edilmiştir. Bulgular ise müşterilerin hizmet etkileşimleri sırasında yapay zekâ cihazlarının kullanımını kabul edip etmeyeceklerine karar vermek için üç aşamalı bir kabul oluşturma sürecinden geçtiğini kanıtlamaktadır. Sonuç olarak, sosyal etki ve hedonik motivasyonun performans beklentisiyle pozitif yönde ilişkili olduğu, antropomorfizmin ise çaba beklentisiyle pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Hizmet robotları ve yapay zekâ, üretkenliği artırmayı ve maliyetleri düşürmeyi vad ederek bunların satışı ve sonuçlarını anlamaya yönelik araştırmalarda önemli bir artışa neden olduğunu vurgulayan Belanche, Casaló, Flavián ve Schepers (2020), hizmet robotu uygulaması üzerine yaptıkları araştırma ile teorik bir çerçeve çizmişlerdir. Robot tasarımı, müşteri özellikleri ve hizmetle karşılaşma özelliklerinden oluşan üç bölümlü çerçeve; farklı hizmet bileşenlerine en uygun adaptasyonlarını belirlemek için her bir kategoride birlikte analiz edilmesi gereken temel faktörleri belirtmektedir. Tanımlar ve kavramlar, her değişken hakkındaki önceki bilgiler ve çözülmesi gereken araştırma boşlukları ile birlikte açıklığa kavuşturulmuştur. Bu çerçeve ve araştırma soruları, akademisyenlere rehberlik etmek ve uygulayıcılara hizmet robotlarını başarıyla uygulamalarına yardımcı olmak için bir araştırma gündemi sağlamaktadır.

4. HİZMET ROBOTU ENTEGRASYON İSTEKLİLİĞİ ALT BOYUTLARI

Lu vd. (2019) tarafından, hizmet robotu entegrasyon istekliliği altı farklı boyut olarak kategorize edilmiştir.

Performans Etkililiği: Lu vd. (2019) mevcut bağlamda, gönüllü kullanımında davranışsal niyetlerin en güçlü öngörücüsü olarak tanımladıkları performans etkililiği, robotların tüketicilere tutarlı ve güvenilir hizmet sunma derecesini

karakterize etmektedir. Bu boyut hizmet robotlarının ön hizmetlerini yürütürken görev performansında yetkin olup olmadıkları, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi ile ilgilidir.

İçsel Motivasyon: İçsel motivasyon; memnuniyet veya ödülün harici bir kaynaktan değil, faaliyetin kendisinden geldiği zevkli bir faaliyete girme eylemi olarak ifade edilmektedir. Psikoloji ve robotikte bu, davranışları yeni ve şaşırtıcı aktivitelere yönlendiren içsel bir motivasyon biçimi olan bilişsel merak fenomeni ile bağlantılıdır (Oudeyer, KaplanveHafyer, 2007). İçsel olarak motive edilmiş araçlar, çevrimiçi kendi kendine eğitim örnekleri oluşturarak verileri toplayarak ve aşamalı bir şekilde beceriler kazanmaktadır (Parisi, Kemker, Part, Kanan ve Wermter, 2019).

Antropomorfizm (İnsan Biçimcilik): Antropomorfizm terimi, eylemleri rasyonelleştirmek için cansız nesnelere veya hayvanlara insan özelliklerini atfetme eğilimi için kullanılmaktadır. Kısacası robotlarda insana benzerlik olarak tanımlanmaktadır (DiSalvo, Gemperle, Forlizzi ve Kiesler, 2002). Özellikle de insan benzeri zihinsel kapasitelere atfetmeyi içerdiğinden, hayatı cansız nesnelere atfetmenin ötesine geçmektedir (Waytz, Cacioppo ve Epley, 2010). Antropomorfizm, anlamlı sosyal etkileşimleri ve robotun insan tarafından kabul edilmesini desteklemek için esas olarak sosyal robotikte uygulanmaktadır (Duffy, 2003).

Sosyal Etki: Rashotte (2007) sosyal etkinin, bir bireyin düşünce, duygu, tutum veya davranışlarında başka bir birey veya bir grupta etkileşimden kaynaklanan değişiklik olduğunu ifade etmiştir. Sosyal etki; uyum, güç ve otoriteden farklıdır. Uyum, bir kişinin belirli bir duruma ayak uydurması; uyum sağlanan görüşe sahip olması gereksiz davranışın uygun olduğunu kabul etmesidir. Güç, bir kişiyi, sonuçlarını kontrol ederek belirli bir şekilde davranmaya zorlama yeteneğidir. Otorite, ona tabi olanlar tarafından meşru olduğuna inanılan güçtür (Rashotte, 2007). Sosyal etki, insanların, içsel olarak sisteme olumlu bakmamalarına rağmen, önemli referansları olan kişilerin yapmaları gerektiğini düşündükleri takdirde, bir sistemi yararlı bulabilecekleri ve onu kullanmayı seçebilecekleri anlamına gelmektedir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis 2003).

Kolaylaştırıcı Koşullar: Thompson, Higgins ve Howell(1991),Triandis 'in (1980) "Kişilerarası Davranış Modeli"ni temel alarak bireylerin bilgisayar kullanımlarına ilişkin çalışmalar yürütmüş ve bilgisayar kullanımına etki eden unsurları analiz ederek "PC Kullanım Modeli"adında yeni bir model geliştirmişlerdir. Kolaylaştırıcı koşullar kavramı özünde, kişinin bir sistemin kullanımını destekleyen organizasyonel ve teknik altyapının ne derece var olduğunu ölçümlemeye yöneliktir. Taylor ve Todd (1995) ise "Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi"nde kolaylaştırıcı koşulları iki boyutta incelemiştir. Birincisi para ve zaman gibi unsurlarla ilişkili olan kaynak kolaylaştırıcı koşullar,ikincisi ise teknolojiyle ilişkili unsurların oluşturduğu teknoloji kolaylaştırıcı koşullardır. Kolaylaştırıcı koşullar, teknoloji kabulüne yönelik model ve araştırmalarda da kullanılmıştır (Esen ve Büyük, 2014). Kolaylaştırıcı koşullar, bir kullanıcının desteğinin yeni bir teknolojiyi benimsemesi için yeterli organizasyonel ve teknik altyapının varlığı olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012).

Duygular: Duygular terimine ilişkin genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte, Psikoloji bilimi altında bu kavrama kuramcı ve betimleyici olarak yaklaşılmaktadır (Widen ve Russell, 2010)Solomon ve Stone (2002) duygu kavramının belirgin bir şekilde olumlu ve olumsuz duygular olarak ikiye ayrıldığını ifade etmişlerdir.İyilik, hoşnutluk, onaylama, sağlıklı olmak, zevk alma, mutluluk, doğruluk, erdem, cesaret, sakinlik, rahatlık gibi duygular olumlu/pozitif duygular olarak ele alınırken; kötülük, acı çekme, üzgün olma, hata yapma, kızgınlık, sağlıksızlık, korku gibi duygular ise olumsuz/negatif duygular olarak ele alınmaktadır (Desmet ve Schifferstein, 2008).

5. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, günümüz firmalarının rekabet avantajı sağlamalarında ve rakiplerin önüne geçmelerinde en önemli yollarından olan teknolojik ve çevresel değişimlere ayak uydurmalarını kolaylaştırıcı analizlere yardımcı olmaktır. Bu değişim durumu tüketici eğilimlerine ve satın alma davranışlarına yön verebilmektedir. Dolayısıyla firmalar bu eğilimi görmeleri ve davranışlara kendi lehinde yön vermeleri için Endüstri 4.0'ın en önemli unsurlarından biri olan yapay zekâyı ön planda tutmalı ve robotik üretimi kendi kurumlarına entegre etmeleri

gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı bireylerin yapay zekâ ve hizmet robotlarını düzenli hizmet işlemlerine entegre etme konusundaki uzun vadeli istekliliğini karakterize eden, Lu vd. (2019) tarafından geliştirilen çok boyutlu Hizmet Robotu Entegrasyon İsteklilik (HREİ) ölçeğini Türkçeye uyarlamaktır. Bu uyarlama için ölçeği geliştirenlerden gerekli izinler alınmıştır. Ölçek yurt dışında birçok araştırmacı tarafından kullanılmasına rağmen ülkemizde bu ölçeği bugüne kadar, Türk kültürüne uyarlanması kapsamında yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların hizmet robotu entegrasyon istekliliğini ölçerek; bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bulgularının bir defa daha gözden geçirilerek Türkçeye uyarlanması hedeflenmektedir.

Hizmet Robotu Entegrasyon İstekliliği ölçeği orijinalde 36 madde ve 6 faktörden oluşmaktadır. Bu kapsamda, yapılan araştırmada öncelikle 36 maddenin yer aldığı ölçeğin Türkçe çevirilerindeki anlam bütünlüğü gözden geçirilmiştir. Hizmet Robotu Entegrasyon İstekliliği ölçeğinin uyarlaması Brislin (1980) tarafından önerilen uyarlama yöntemine göre yapılmıştır. Bu yöntem beş temel adımı içeren bir modeldir.

1. Ölçeğin kullanılacak hedef dile çevrilmesi,
2. Hedef dile yapılan çevirinin değerlendirilmesi,
3. Kaynak dile tekrar çevrilmesi,
4. Kaynak dile yapılan tekrar çevirinin değerlendirilmesi,
5. Uzmanlarca son değerlendirmenin yapılması.

Ölçeğin Türkçeye çevirisi 3 akademisyen tarafından yapılmıştır. Her üç akademisyenin ana dilleri Türkçedir. İngilizce diline hâkim kişilerdir. Bu akademisyenlerden birinin Türkçeye ölçek uyarlama ve geliştirme konusunda çalışmaları bulunmaktadır ve yönetim ve organizasyon alanında doktora derecesine sahiptir. Diğer iki akademisyen ise yabancı dil yüksekokullarında görev yapmaktadırlar. Ölçeğin çevirisi üç ayrı akademisyen tarafından, birbirinden bağımsız olarak yapılmıştır. Yapılan Türkçe çevirilerin değerlendirilmesi yönetim ve organizasyon alanında tecrübesi olan dört akademisyen tarafından yapılmıştır. Çeviriler ayrı ayrı okunarak, her bir maddeyi anlaşılabilirlik, Türkçeye uygunluk,

kullanılan kelimelerin doğruluğu ve açıklığı yönlerinden değerlendirmeler yapılmış ve üzerinde uzlaşılan çeviriler kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. Ortaya çıkan ölçek daha sonra alanında uzman, doktora derecesine sahip, bugüne kadar ölçek uyarlama ve ölçek geliştirme çalışmaları yapan bu çalışmanın araştırmacılarından olan bir akademisyen tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilerek dil yapısı, kullanılan kelimelerin uygunluğu ve güncelliği yönlerinden kontrol edilmiş ve orijinal anketle örtüşmesine bakılmıştır. Bu son değerlendirme neticesinde ölçeğin Türkçe çevirisinin hem biçimsel hem de içerik olarak uygun olduğuna ve araştırmada kullanılabileceğine karar vermişlerdir. Bu karar sonucunda ölçeğin uyarlamasının yapılması için üç adım sırasıyla takip edilmiştir:

- Birinci adım, pilot uygulama ile geçerlik ve güvenilirlik sınaması yapılmıştır.
- İkinci adım, ikinci bir örneklem ile ölçeği oluşturan maddeler için güvenilirlik incelemeleri ve keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.
- Üçüncü adımda ise, ölçeğin son hali yeni bir örnekleme uygulanarak (tekrar test), yapısal geçerlilik ve güvenilirlik incelemeleri tekrarlanarak, faktör yapısının doğrulanması ve faktör yapı geçerliğini belirlemek için KFA'dan elde edilen madde-faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile tekrar test edilmiştir.

Analizleri gerçekleştirmek için SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. İlgili alan yazın incelendiğinde ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında optimal örneklem büyüklükleri ile ilgili farklı araştırmacıların farklı görüşleri bulunduğu görülmektedir. Bu araştırmada Gorsuch (1974), Kline (1979) en az 100 olmalı (Akt. Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 59) önerisi benimsenmiş, her biri en az 100 ve üzeri üç örnekleme ulaşılmıştır. İzleyen bölümlerde söz konusu üç örnekleme ait betimleyici istatistikler ve gerçekleştirilen istatistiksel analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Analizler kolayda örneklem ile gönüllü katılımcıların olduğu üç farklı örneklem üzerinde yapılmıştır. Üç farklı örneklem kullanılmasının amacı, diğerlerine göre küçük örneklem (n=127 ve n=253) üzerinde ve farklı hizmet sektörlerinde elde edilmiş faktör yapısının, geçerliliğin ve güvenilirliğinin daha geniş bir örnekleme (n=293) test edilebilmesi düşüncesidir. Araştırmanın

örnekleme, Türkiyenin farklı bölgelerinde bulunan ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın verileri 2019 yılı Haziran - Aralık ayları arasında toplandığından etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

6. BULGULAR

6.1. Birinci Örnekleme İlişkin Bulgular

Birinci örneklemede; 36 maddelik hizmet robotu entegrasyon isteklilik ölçeği Ege ve Marmara bölgesinde yer alan bazı illerde farklı hizmet sektörlerinde çalışan 127 katılımcıya pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Bu örneklem ile yapılan çalışmada; ölçeği oluşturan maddelerin Türkçe dilbilgisine uygunluğu, ölçekte yer alan bazı maddelerin anlaşılmasında karşılaşılabilecek problemlerin giderilmesi ve ölçek maddelerinin düzenlenmesi hedeflenmiştir. Bu gruptaki çalışanların yaşlarına bakıldığında katılımcıların %4,7'si 18-24 yaş arası, %33,1'i 25 -32, %38,6'sı 33-40, %7,9'un 41-48, %7,9'un 49-56 ve %7,9'un ise 57 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetine bakıldığında %69,9'u kadın ve %33,1'i ise erkektir. Katılımcıların %54,3'ü evli iken %45,7'si bekadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, %32,3'ü lise, %44,1'i lisans ve %23,6'sı lisansüstü dereceye sahiptir. Katılımcıların %28,3'ü devlette, %71,7'si ise özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %5,5'i 1 yıldan az iş tecrübesine sahip iken %11,0'ı 1-3 yıl, %20,5'i 4-6 yıl, %7,9'u 7-9 yıl ve %55,1'i ise 9 yıldan fazla iş tecrübesine sahip olduklarını belirtmişleridir. Ayrıca katılımcıların %67,7'si teknolojik bilgilerin güçle ve yeterli olduklarını ifade ederken %32,3'ü ise zayıf olduğunu ifade etmişlerdir. Pilot uygulama ile dil ve kapsam geçerliği ile güvenilirlik sınaması yapılmıştır. Birinci örneklemden sonra ölçekte bazı düzeltmeler yapılarak 36 sorudan oluşan aynı ölçek ikinci bir örnekleme uygulanmıştır.

6.2. İkinci Örnekleme İlişkin Bulgular

İkinci örneklem ise Ege ve Marmara bölgelerinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan ve rastgele seçilen 18 yaş üzeri 253 çalışan oluşturmaktadır. Bu gruptaki çalışanların yaşlarına bakıldığında katılımcıların %5,5'i 18-24 yaş arası, %39,0'ı 25 -32, %37,8'i 33-40, %5,5'i 41-48, %5,9'un 49-56 ve

%6,3'ü ise 57 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetine bakıldığında %46,5'i kadın ve %53,5'i ise erkektir. Katılımcıların %77,6'sı evli iken %32,4'ü bekârdır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, %30,7'si lise, %48,8'i lisans ve %20,5'i lisansüstü dereceye sahiptir. Katılımcıların %31,1'i devlette, %68,9'u ise özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %6,3'ü 1 yıldan az iş tecrübesine sahip iken %15,0'ı 1-3 yıl, %21,3'ü 4-6 yıl, %7,1'i 7-9 yıl ve %50,4'i ise 9 yıldan fazla iş tecrübesine sahip olduklarını belirtmişleridir. Ayrıca katılımcıların %63,0'ı teknolojik bilgilerin güçle ve yeterli olduklarını ifade ederken %37,0'ı ise zayıf olduğunu ifade etmişlerdir.

Keşfedici faktör analizine geçmeden verilerin Kaise-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılması gerekmektedir. Bu değer 0,5'ten büyük olması ve 1'e yakın olması örneklem büyüklüğünün yeterliliği hakkında bilgi vermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018:80; Büyüköztürk, 2018:136; Tabak, Kızıloğlu ve Türköz, 2013; Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Diğer yandan faktör analizi yapabilmek için diğer önemli bir koşul ise Barlett'in küresellik testine ilişkin p değerinin 0,05'ten küçük olmasıdır (Karagöz,2016:879). İkinci örneklemede elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösteren Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,858
Barlett Küresellik Testi	3825,095
Ki Kare İstatistiği (Anlamlılık)	(,000)
Serbestlik Derecesi	528

Keşfedici Faktör Analizi (KFA): Keşfedici faktör analizi geliştirilen bir ölçeğin yapı geçerliliğini test için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Analizde her bir maddenin Eigen Value (öz değerinin) 1'den büyük olması ve faktör yük değerlerinin alt sınır olarak kabul edilen 0.30'dan büyük olması gerekmektedir ve bu değer altında kalan veyahut birden fazla faktörde yer alan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekliliği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2018:134). Dolayısıyla yapılan hizmet robotu entegrasyon isteklilik ölçeğinde faktör yük değeri 0,30'dan düşük olan 21. Madde (*İş arkadaşlarımdan büyük bir kısmı bunları kullanacaksa, hizmetlerde robotlar gibi*

yapay zekâli cihazları kullanırdım.) ve birden fazla faktörde yer alan 7. Madde (*Yapay zekâli cihazlar kullanırsam verimsiz kişisel temasları önleyebilirim.*) ve 31. madde (*Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlar bana korkutucu geliyor.*) ölçeğin daha anlamlı olması için teker teker ölçekten çıkarılmış ve faktör yapısı yeniden kontrol edilmiştir. Maddelerin ortak yük değerleri Ek 1’de yer almaktadır. KFA sonucunda, 33 maddeden oluşan 6 faktörlü hizmet robotu entegrasyon isteklilik ölçeği toplam varyansın %73,010’inin açıklamaktadır. Bu değer %50’yi geçiyor olması faktör analizi için önemli bir kıstas olduğu araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2018:143; Durmuş vd., 2018:82). Faktörlerin açıklanan varyans miktarları birinci faktör için %15,478, ikinci faktör için %14,159, üçüncü faktör için %13,273, dördüncü faktör için %11,956, beşinci faktör için %11,383 ve altıncı faktör için %6,762 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar Tablo 2 ve Ek 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Açıklanan Toplam Varyans Miktarları

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans%	Kümülatif %
1	12,644	38,316	38,316	5,108	15,478	15,478
2	3,265	9,895	48,211	4,672	14,159	29,637
3	2,678	8,114	56,325	4,380	13,273	42,910
4	2,342	7,098	63,423	3,945	11,956	54,865
5	1,883	5,705	69,128	3,756	11,383	66,248
6	1,281	3,882	73,010	2,232	6,762	73,010

Ölçekte yer alan maddelerin faktör dağılımlarını belirlemek için Varimax döndürme analizi yapılmıştır. Üç maddenin ölçekten çıkarılmış son haliyle verilere yeniden keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3’e bakıldığında ölçekte yer alan tüm maddelerin sınır kabul edilen 0,30’dan büyük olduğu görülmektedir. En düşük değer 0,547; en yüksek değer ise 0,876 olduğu görülmektedir. Bu da her bir maddenin değerinin yüksek ve birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonrası Dönüştürülmüş Madde Bileşenler Matrisi^a

	Faktör					
	1	2	3	4	5	6
Madde_1	,674					
Madde_2	,786					
Madde_3	,759					
Madde_4	,782					
Madde_5	,777					
Madde_6	,547					
Madde_8		,786				
Madde_9		,876				
Madde_10		,837				
Madde_11		,824				
Madde_12		,836				
Madde_13		,613				
Madde_14			,730			
Madde_15			,826			
Madde_16			,730			
Madde_17			,691			
Madde_18			,829			
Madde_19			,673			
Madde_20			,673			
Madde_22				,562		
Madde_23				,577		
Madde_24				,749		
Madde_25				,759		
Madde_26				,763		
Madde_27				,651		
Madde_28					,755	
Madde_29					,842	
Madde_30					,865	
Madde_32						,759
Madde_33						,804
Madde_34						,790
Madde_35						,806
Madde_36						,792

ExtractionMethod:Principal Component Analysis. RotationMethod: VarimaxwithKaiserNormalization. a. Rotationconverged in 7 iterations.

Bu geçerlik testleri sonucunda, hizmet robotu entegrasyon isteklilik ölçeğinin 33 maddeden ve 6 faktörden oluşan bir yapıya sahip olduğu Tablo 3' te görülmüştür. Her bir faktörde yer alan maddeler ve her bir alt boyut için ayrı ayrı hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. Cronbach Alpha değerinin 0,70'ten büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2018:89; Büyüköztürk, 2018:180; Çelik, 2016:55). Analiz sonucunda Cronbach Alfa değerlerinin tüm boyutlarda 0,70 sınırından yüksek olduğu izlenmiş, dolayısıyla ölçeğin iç tutarlık katsayısının güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4. Ölçekte Yer Alan Maddeler ve Cronbach's Alpha Değerleri

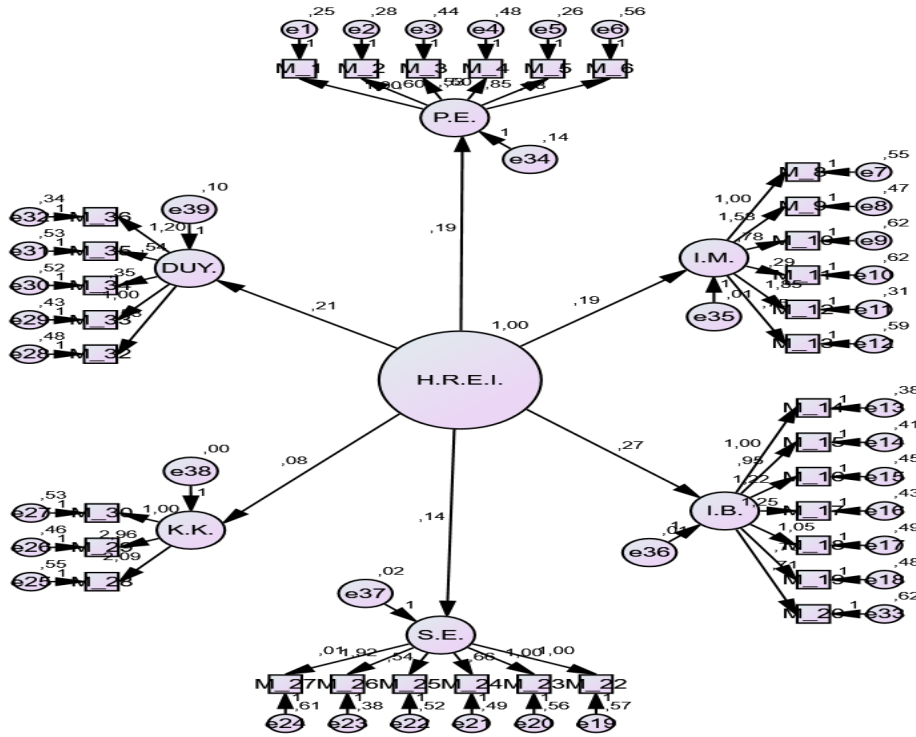
Boyut Sırası	Boyut	Ölçekteki Madde Numarası	Cronbach's Alpha Değeri
1	F1- Performans Etkinliği	1, 2, 3, 4, 5, 6	,843
2	F2- İçsel Motivasyon	8, 9, 10, 11, 12, 13	,952
3	F3- Antropomorfizm (İnsan Biçimcilik)	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	,893
4	F4- Sosyal Etki	22, 23, 24, 25, 26, 27	,899
5	F5- Kolaylaştırıcı Koşullar	28, 29, 30	,782
6	F6- Duygular	32, 32, 34, 35, 36	,966
Toplam			,941

Keşfedici faktör analizi sonucunda ölçekte kalan her bir maddenin ölçeğin tamamıyla olan korelasyon ilişkisini belirlemek için madde-toplam korelasyon ilişkisine dayalı madde analizi yapılmıştır. Sonuçlar Ek 3'te yer almaktadır. Bir maddenin madde-toplam korelasyon katsayısı değerinin 0,20'den küçük veya negatif olması, madde güvenilirliği ve iç tutarlılığın olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu maddelerin ölçekten çıkarılması gerektiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2007:124). Ek 3 incelendiğinde en küçük değer 0,34 en büyük değer ise 0,78 olduğu görülmektedir. KFA sonrası ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,941 bulunmuştur. Ayrıca eğer madde silinirse Cronbach Alpha değerinin ne kadar değişebileceği de Ek 3'te sunulmuştur. Ek 3 incelendiğinde bu değer 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bundan dolayı KFA'dan sonra herhangi bir maddenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Güvenirlik ve geçerlik analizleri sonucunda 33 maddeden oluşan ve orijinaldeki gibi 6 faktörlü bir ölçek yapısı elde edilmiştir.

Hizmet robotu entegrasyon isteklilik ölçeğinin yapı geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini elde etmek üzere yapılan ilk iki uygulama neticesinde, ölçek ile ilgili bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olması sonucu, elde edilen faktör yapısının, doğrulayıcı faktör analiziyle (DFA) incelenmesi ve yapısal modellerin test edilmesi gerekmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA): Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce bir örnekleme uygulanmış veya KFA yapılmış bir ölçeğin yapısının toplanan başka veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. DFA'da ilişkisiz model, tek faktörlü model, birinci düzey ve ikinci düzey çok

faktörlü model olmak üzere dört temel ölçüm modeli test edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:57; Karagöz, 2016:1003). Bu dört modelde uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyede çıkan model doğrultusunda ölçeğin faktör yapısı belirlenir. Çalışmadan elde edilen veriler neticesinde diğer üç modele göre ikinci düzey çok faktörlü modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede çıktığı görülmüştür. İkinci düzey faktör analizi, oluşan faktörler arasındaki ilişkiyi modele dahil edip daha sonra da bu faktörler daha kapsayıcı bir faktör altında birleştiren modeldir (Meydan ve Şeşen, 2015:83). Bu da modelde yer alan faktörlerin birbirleriyle ilişkili oluşunu ve tüm faktörleri kapsayan tek bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyede çıkan model "ikinci düzey çok faktörlü model" Şekil 1'de sunulmuştur ($\Delta\chi^2 = 750,059$, $sd=489$ $\chi^2/sd=1,53$, $NFI=0,91$, $CFI=0,94$ $GFI=0,92$, $AGFI=0,90$, $RMR=0,03$ $RMSEA=0,04$ ve $p=,000$).



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS Diyagramı (II. Örneklem)

6.3. Üçüncü Örneklem İlişkin Bulgular

İlk iki örneklem sonucunda 33 maddelik hizmet robotu entegrasyon isteklilik ölçeğinin son hali üçüncü bir örneklem uygulanmıştır. Bu örnekte Marmara ve Ege bölgelerinde yer alan ve farklı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren firmalarda çalışanlar yer almaktadır. Son örneklem ile ilgili betimleyici istatistikler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. III. Örneklem Ait Betimleyici Özellikler (n=293)

Demografik Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	121	41,3
	Erkek	172	58,7
Yaş	18-24 yaş arası	46	15,7
	25-32 yaş arası	89	30,4
	33-40 yaş arası	67	22,9
	41-48 yaş arası	35	11,9
	49-56 yaş arası	30	10,2
	47 ve üzeri	26	8,9
Medeni Durum	Evli	215	73,4
	Bekar	78	26,6
Eğitim Düzeyi	Lise	135	46,1
	Lisans	116	39,6
	Lisansüstü	42	14,3
Çalışılan Kurum	Devlet	97	33,1
	Özel	196	66,9
İş Tecrübesi	1 yıldan az	47	16,1
	1-3 yıl arası	66	22,5
	4-6 yıl arası	92	31,4
	7-9 yıl arası	52	17,7
	10 yıl ve üzeri	36	12,3
Algılanan Teknolojik Bilgi	Yeterli	236	80,5
	Zayıf	57	19,5

Doğrulamalı Faktör Analizi Tekrarı: Son örnekte daha önce faktör yapısı belirlenmiş hizmet robotu entegrasyon isteklilik ölçeğine DFA tekrar yapılmıştır. Her bir faktörün güvenilirliği Cronbach Alfa ile ölçülmüş ve bu değerler, F1, F2, F3, F4, F5 ve F6 için sırasıyla 0,796, 0,900, 0,797, 0,828, 0,771 ve 0,946; ölçeğin tamamı için ise 0,924 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu güvenilirlik değerleri analiz için oldukça yüksektir.

Eğer boyutlarda maddeler arası korelasyon yüksek ve pozitif ise, boyutları oluşturan maddelerin birbirine benzer davranış sergilediği ve bundan dolayı testin iç tutarlığının da yüksek olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2007:170). Analizde

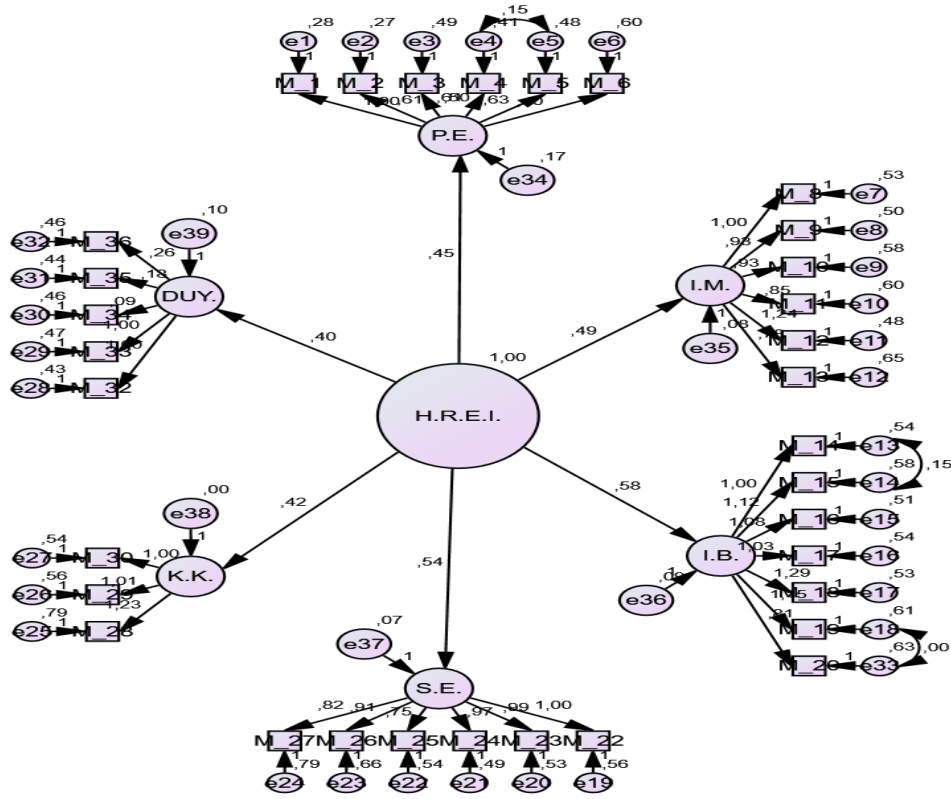
korelasyon katsayılarının 0,62 ile 0,79 arasında %1 düzeyinde yüksek düzeyde gerçekleştiği izlenmiş sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Faktör Korelasyonları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1 Pearson Korelasyon	1					
Sig. (2-kuyruklu)						
N	293					
F2 Pearson Korelasyon	,764**	1				
Sig. (2-kuyruklu)	,000					
N	293	293				
F3 Pearson Korelasyon	,756**	,733**	1			
Sig. (2-kuyruklu)	,000	,000				
N	293	293	293			
F4 Pearson Korelasyon	,721**	,740**	,766**	1		
Sig. (2-kuyruklu)	,000	,000	,000			
N	293	293	293	293		
F5 Pearson Korelasyon	,670**	,632**	,624**	,647**	1	
Sig. (2-kuyruklu)	,000	,000	,000	,000		
N	293	293	293	293	293	
F6 Pearson Korelasyon	,755**	,736**	,761**	,779**	,711**	1
Sig. (2-kuyruklu)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	293	293	293	293	293	293

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

Modifikasyon değerleri yüksek olan ve aynı faktörde yer alma şartıyla bazı maddeler arasında kovaryanslar oluşturularak iyileştirme yapılabilir (Karagöz, 2016:1015). Bu modelde de uyum iyiliği değerlerini azaltan bazı değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında modifikasyon değerleri yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e4-e5; e13-e14; e18-e33). Üçüncü örneklemden elde edilen veriler ile yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\Delta\chi^2 = 1093,670$, $sd = 486$ $\chi^2/sd = 2,25$, $NFI = 0,90$, $CFI = 0,92$, $GFI = 0,91$, $AGFI = 0,89$, $RMR = 0,04$, $RMSEA = 0,05$ ve $p = ,000$) olarak bulunmuş ve standartlaştırılmış tahmini değerlerin pozitif olduğu Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS Diyagramı (III. Örneklem)

Yapılan bu son işlem sonucunda orijinaldeki gibi 6 faktörlü ve 33 maddeli bir ölçek elde edilmiştir. Hizmet robotu entegrasyon isteklilik ölçeğinin Türkçeye uyarlanmış faktör yapısı ve bu faktörleri oluşturan maddelerin son hali Ek-4'te, İngilizce dilinde orijinal hali ise Ek-5'te yer almaktadır.

7. SONUÇ

21. yy (dijital çağ) işletmelerin gelişimleri, değişimleri hatta dönüşümleri hızla yaşadığı bir döneme tanıklık etmektedir. İşletmeler başta üstün rekabet avantajı sağlayabilmek dolayısıyla kendilerini yaşanan gelişmelere ayak uydurabilecek seviyeye getirmek ve çalışanlardan daha fazla verim alabilmek adına işleri kolaylaştırabilmek için üretim ve hizmetlerinde otomatikleşme ve robotikleşme yolunda ilerlemektedir.

Dijitalleşme döneminin getirisi olan otomatikleşme ve robotikleşme, çalışanlar açısından farklı değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada hizmet robotu olarak ele alınan yapay zekâlı yardımcılar çalışanların bir kısmı için kullanımı kolay ve rahat, eğlenceli, keyifli iken; bir kısmı için de zor ve sıkıcı, keyifsizdir. İşletmelerin

geleceklerini her yönden planlayabilmek ve bu ayrımı anlayabilmek adına Lu vd. (2019) tarafından geliştirilen ve bu çalışma ile Türkçeye uyarlanan Hizmet Robotu Entegrasyonu İstekliliği Ölçeği'nin hem akademik hem de sektörel bazda fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ölçek orijinalinde 36 madde ve 6 faktörden oluşmaktadır. Farklı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren 673 çalışanın gönüllü katıldığı üç örneklem ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Toplam varyansın %73,01'ini açıklayan ve orijinaldeki gibi 6 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Fakat üç madde uyum değerleri kabul edilen değer aralığında çıkmadığı için ölçekten sırasıyla teker teker çıkarılmıştır. Elde edilen bulgular Hizmet Robotu Entegrasyonu İsteklilik Ölçeği'nin Türkçe formunun farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar için kullanılabilir kabul edilebilir değerlerde güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Ölçeğin son hali Ek-4'te yer almaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara ışık tutacak olan bu ölçek bir yandan da işletmenin kendini tanıması, çalışanlarını değerlendirmesi açısından önemli bir konum elde edeceği düşünülmektedir. Mevcut insan kaynağının planlamasını ve eğitim analizini gerçekleştirirken yararlanılabileceği gibi yapılan uzun vadeli stratejik planlamada insan kaynağının yetkinliklerinin nasıl olması gerektiğine yön verebilecek bir analiz metodu olarak da kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları arasında Marmara ve Ege Bölgesi ile sınırlı bir kitleye ulaşılması ve değerlendirilen kişi sayısının 673 olması sayılabilmektedir. Diğer bölgelerdeki çalışanların da değerlendirilmesi, kuşaklar arası farklılıkların tespiti için bir ayrım ile değerlendirilmesi, farklı değişkenler ile ilişki ve etki saptaması yapılması önerilerimiz arasında yer almaktadır.

Gelişmiş teknolojilerin benimsenmesi endüstri ve toplum için faydalı olacaktır, ancak sağlam yapay zekâlı teknolojik sistem gereksinimlerini belirlemek ve bunları doğru şekilde uygulamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Yapay zekâ ve hizmet robotlarının kullanımı çalışanların öz yeteneklerini kullanmasını

sağlayıcı önemli unsurlar arasındadır. Aynı zamanda yapay zekâ teknolojisi ne kadar hızlı ilerlerse, teknik araştırmaya yatırım yapmak için mevcut kaynaklar da o kadar fazla olacaktır.



KAYNAKÇA

- Belanche, D., Casaló, L. V, Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1672666>.
- Brislin, R. W. (1980). Cross-cultural research methods. In *Environment and culture* (pp. 47-82). Springer, Boston, MA.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Sekizinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Yirmi Dördüncü Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multi variate applications series)*. New York: Taylor & Francis Group, 396, 73-84.
- Çelik, Y. (2016). *SPSS ile İstatistik, Biyoistatistik ve Modern Bilimsel Araştırma*. İstanbul: Hünkar Ofset
- Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükeksi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 58-64.
- Desmet, P. M. A. & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- DiSalvo, C. F., Gemperle, F., Forlizzi, J., & Kiesler, S. (2002). All Robots Are Not Created Equal: The Design and Perception of Humanoid Robot Heads. *Proceedings of the 4th Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques*, 321-326. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/778712.778756>
- Duffy, B. R. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3), 177-190. [https://doi.org/10.1016/S0921-8890\(02\)00374-3](https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00374-3)
- Durmuş, B., Yurtkoru S. & Çınko M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Yedinci Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Eberl, U. (2019). *Akıllı Makineler – Yapay Zeka Hayatımızı Nasıl Değiştiriyor* (1st ed.; çev: Levent Tayla, ed.). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Esen, M., & Büyük, K. (2014). Teknoloji kabul modeli bağlamında elektronik belge yönetim sisteminin incelenmesi: yükseköğretim kurulu örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 313-326. Retrieved from <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/11217/11217.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Frey, C. B., & Osborne, M. (2015). *Technology at Work: The Future of Innovation and Employment*. In *Manufacturing Engineer*. Oxford, England. <https://doi.org/10.1049/me:19900029>

Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>

Gürbüz S. & Şahin F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Beşinci Baskı). Ankara:Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Jones, J. L. (2006). Robots at the tipping point: the road to iRobot Roomba. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 13(1), 76-78. <https://doi.org/10.1109/MRA.2006.1598056>

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Klíma, I. (2001). *Karel Čapek: Life and work*. Catbird Press. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=14i09o0QkCgC&oi=fnd&pg=PR7&ots=M3Qs400OVd&sig=qQCN6kWT-NrKZDuuBsW-mKQ81z8>

Kuo, C.-M., Li-Cheng, C., & Tseng, C.-Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0414>

Lemon, O., & Pietquin, O. (2012). *Data-Driven Methods for Adaptive Spoken Dialogue Systems: Computational Learning for Conversational Interfaces*. Springer New York. Retrieved from https://books.google.com.tr/books?id=d9VmX_zZuSAC

Lin, H., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 530-549. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1685053>

Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>

McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? Basic Questions. Computer Science Department, Stanford University. <https://stanford.io/2lSo373>.

McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. *AI Magazine*, 27.

Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık. 2.Baskı

Oistad, B. C., Sembroski, C. E., Gates, K. A., Krupp, M. M., Fraune, M. R., & Šabanović, S. (2016). *Colleague or Tool? Interactivity Increases Positive Perceptions of and Willingness to Interact with a Robotic Co-worker BT -Social Robotics* (A. Agah, J.-J. Cabibihan, A. M. Howard, M. A. Salichs, & H. He, eds.). Cham: Springer International Publishing.

Oudeyer, P. Y., Kaplan, F., & Hafner, V. V. (2007). Intrinsic motivation systems for autonomous mental development. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation*, 11(2), 265–286.

Parisi, G. I., Kemker, R., Part, J. L., Kanan, C., & Wermter, S. (2019). Continual life long learning with neural networks: A review. *Neural Networks*, 113, 54–71.

Pinillos, R., Marcos, S., Feliz, R., Zalama, E., & Gómez-García-Bermejo, J. (2016). Long-term assessment of a service robot in a hotel environment. *Robotics and Autonomous Systems*, 79, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.robot.2016.01.014>

Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>

Rashotte, L. (2007). Social Influence. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. <https://doi.org/doi:10.1002/9781405165518.wbeoss154>

Sentker, A. (2015). Mist an Bauer: Muss Aufs Feld. Werackert, erzeugt Daten. Und werdiese zulesen versteht, bekommt die dickeren Kartoffeln. *Die Zeit*, 44, 35-36.

Severinson-Eklundh, K., Green, A., & Hüttenrauch, H. (2003). Social and collaborative aspects of interaction with a service robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3), 223–234. [https://doi.org/10.1016/S0921-8890\(02\)00377-9](https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00377-9)

Shi, X., Jason, S., & Mark, A. (2020). How will service robots redefine leadership in hotel management? A Delphi approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2217–2237. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0505>

Solomon, R. C., & Stone, L. D. (2002). On “positive” and “negative” emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(4).

Tabak, A., Kızıloğlu, A. & Türköz, T. (2013). Örtülü liderlik ölçeği geliştirme çalışması. Middle East Technical University Studies in *Development*, 40(1), 97-138.

Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 126-143. <https://doi.org/10.2307/249443>

Triandis, H. C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 195-259.

Triebel, R., Arras, K., Alami, R., Beyer, L., Breuers, S., Chatila, R., & Zhang, L. (2016). *SPENCER: A Socially Aware Service Robot for Passenger Guidance and Help in Busy Airports BT - Field and Service Robotics: Results of the 10th International Conference* (D. S. Wettergreen & T. D. Barfoot, Eds.). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27702-8_40

Turing, A. M. (2009). *Computing Machinery and Intelligence BT - Parsing the Turing Test: Philosophical and Methodological Issues in the Quest for the Thinking Computer* (R. Epstein, G. Roberts, & G. Beber, Eds.). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6710-5_3

Tussyadiah, I. (2020). A review of research in to automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>

VanDoorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2016). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who Sees Human?: The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>

Widen, S. C., & Russell, J. A. (2010). Descriptive and prescriptive definitions of emotion. *Emotion Review*, 2(4), 377-378.

You, S., & Robert Jr., L. P. (2018). Human-Robot Similarity and Willingness to Work with a Robotic Co-Worker. *Proceedings of the 2018 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*, 251-260. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3171221.3171281>

İnternet Kaynakları

Akın Robotics (2020). Erişim adresi: <https://www.akinrobotics.com/tr/>

Asimo (2020). Erişim adresi: <https://honda.com.tr/asimo>

Beyond Robotics (2020). Erişim adresi: <http://beyondrobotics.com.tr/>

Icub (2020). Erişim adresi: <https://icub.iit.it/>

International Organization for Standardization (2012). Erişim adresi: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:8373:ed-2:v1:en>

Kuka (2020). Erişim adresi: <https://www.welt.de/139426894b>

Mercedes (2020). Erişim adresi: <https://www.mercedes-benz.com/en/innovation/autonomous/the-new-s-class-intelligent-drive-next-level/>

Roboy (2020). Erişim adresi: <https://roboy.org/>

Sophia (2020). Erişim adresi: <https://www.hansonrobotics.com/sophia/>

The Room Service Robots (2015). Erişim adresi: <https://www.pcmag.com/news/the-room-service-robots-have-arrived>

EKLER

Ek 1. Maddelerin Ortak Yük Değerleri

	Başlangıç (Initial)	Çıkarım (Extraction)
Madde_1	1,000	,573
Madde_2	1,000	,686
Madde_3	1,000	,677
Madde_4	1,000	,665
Madde_5	1,000	,713
Madde_6	1,000	,457
Madde_8	1,000	,814
Madde_9	1,000	,901
Madde_10	1,000	,871
Madde_11	1,000	,878
Madde_12	1,000	,900
Madde_13	1,000	,586
Madde_14	1,000	,667
Madde_15	1,000	,759
Madde_16	1,000	,578
Madde_17	1,000	,610
Madde_18	1,000	,748
Madde_19	1,000	,664
Madde_20	1,000	,610
Madde_22	1,000	,657
Madde_23	1,000	,542
Madde_24	1,000	,715
Madde_25	1,000	,803
Madde_26	1,000	,756

Madde_27	1,000	,642
Madde_28	1,000	,696
Madde_29	1,000	,803
Madde_30	1,000	,792
Madde_32	1,000	,816
Madde_33	1,000	,867
Madde_34	1,000	,849
Madde_35	1,000	,905
Madde_36	1,000	,893
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Ek 2. Açıklanan Toplam Varyans Miktarları

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans%	Kümülatif %
1	12,644	38,316	38,316	12,644	38,316	38,316	5,108	15,478	15,478
2	3,265	9,895	48,211	3,265	9,895	48,211	4,672	14,159	29,637
3	2,678	8,114	56,325	2,678	8,114	56,325	4,380	13,273	42,910
4	2,342	7,098	63,423	2,342	7,098	63,423	3,945	11,956	54,865
5	1,883	5,705	69,128	1,883	5,705	69,128	3,756	11,383	66,248
6	1,281	3,882	73,010	1,281	3,882	73,010	2,232	6,762	73,010
7	,975	2,954	75,964						
8	,935	2,833	78,797						
9	,794	2,406	81,202						
10	,700	2,122	83,324						
11	,649	1,968	85,292						
12	,509	1,544	86,835						
13	,474	1,437	88,273						
14	,438	1,326	89,599						
15	,386	1,169	90,768						
16	,358	1,085	91,853						
17	,346	1,049	92,902						
18	,286	,868	93,770						
19	,278	,842	94,612						
20	,273	,828	95,439						
21	,228	,692	96,131						
22	,205	,621	96,752						
23	,167	,506	97,258						

24	,146	,441	97,699						
25	,131	,398	98,097						
26	,119	,362	98,459						
27	,113	,343	98,801						
28	,089	,271	99,072						
29	,082	,248	99,320						
30	,075	,226	99,546						
31	,062	,189	99,735						
32	,054	,162	99,897						
33	,034	,103	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Ek 3. Madde-Toplam Korelasyon İlişkisi

Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Değeri
Madde_1	,392	,941
Madde_2	,413	,941
Madde_3	,408	,941
Madde_4	,363	,941
Madde_5	,344	,941
Madde_6	,375	,941
Madde_8	,715	,938
Madde_9	,728	,938
Madde_10	,739	,938
Madde_11	,751	,938
Madde_12	,787	,937
Madde_13	,625	,939
Madde_14	,595	,939
Madde_15	,574	,939
Madde_16	,425	,941
Madde_17	,591	,939
Madde_18	,372	,941
Madde_19	,612	,939
Madde_20	,526	,940
Madde_22	,724	,938
Madde_23	,610	,939
Madde_24	,633	,939
Madde_25	,695	,938
Madde_26	,662	,939
Madde_27	,659	,939
Madde_28	,538	,944

Madde_29	,545	,944
Madde_30	,563	,944
Madde_32	,690	,938
Madde_33	,715	,938
Madde_34	,711	,938
Madde_35	,727	,938
Madde_36	,750	,938

Ek 4. Hizmet Robotu Entegrasyon İsteklilik Ölçeği ve Boyutları

Soru No	Boyut	Soru
1	Performans Etkinliği	Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar, hizmetlerdeki insanlardan daha hatasızdır.
2		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar tarafından sağlanan bilgiler, hizmetlerde daha az insan hatası ile daha doğrudur.
3		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar, hizmetlerdeki insanlardan daha tutarlı hizmet sunar.
4		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar tarafından sağlanan bilgiler hizmetlerde daha tutarlıdır.
5		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar hizmetlerde insanlardan daha güvenilirdir.
6		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar tarafından sağlanan hizmet, hizmetlerdeki insan hizmetinden daha öngörülebilirdir.
7		Yapay zekâli cihazlar kullanırsam verimsiz kişisel temasları önleyebilirim.
8	İçsel Motivasyon	Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla etkileşimde bulunmaktan keyif alırdım.
9		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla etkileşim kurmak zevktir.
10		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla etkileşim kurmak eğlencelidir.
11		Hizmet işlemlerinde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla etkileşimi keyifli buluyorum.
12		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar ile etkileşime girme süreci hoş olurdu.
13		Şahsen, robotlar gibi yapay zekâli cihazların hizmetlerde dost canlısı olduğunu hissediyorum.
14	Antropomorfizm (İnsan Biçimcilik)	Robotlar gibi yapay zekâli cihazların kendilerine ait bir zihni olacaktır.
15		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar bilince sahip olacaktır.
16		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kendi özgür iradelerine sahip olacak.
17		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar duyguları deneyimleyecek.
18		Robotlar gibi yapay zekâli cihazların niyetleri olacaktır.
19		Şahsen robotlar gibi yapay zekâli cihazları şu şekilde hissediyorum - Cansız: Canlı
20	Şahsen robotlar gibi yapay zekâli cihazları şu şekilde hissediyorum - Bilgisayar animasyonlu: Gerçek	
21*	Sosyal etki	İş arkadaşlarımla büyük bir kısmı bunları kullanacaksa, hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazları kullanırdım.
22		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazların kullanılması, sosyal ağlarım (örneğin arkadaşlar, aile ve iş arkadaşları) içerisinde bir saygınlık simgesi olarak kabul edilir.
23		Davranışlarımı etkileyen insanlar, hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanmamı isterlerdi.
24		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazları kullanan sosyal ağlarımdaki insanlar (örneğin, arkadaşlar, aile ve iş arkadaşları), kullanmayanlardan daha fazla prestije sahiptir.
25		Fikirlerine değer verdiğim kişiler, hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanmamı tercih ederler.
26		Benim için önemli olan insanlar, beni hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazları kullanmama teşvik ediyorlar.
27		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazları kullanacak olan sosyal ağlarımdaki insanlar (örneğin, arkadaşlar, aile ve iş arkadaşları) yüksek bir profile sahiptir.
28	Kolaylaştırıcı Koşullar	Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla etkileşimler çok fazla zamanımı alıyor.
29		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla çalışmak, anlamak ve kullanmak için çok zordur.
30		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla nasıl etkileşim kuracağımı öğrenmek çok uzun sürüyor.
31*		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlar bana korkutucu geliyor.
32	Duygular	Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanırsam, şu şekilde hissedeceğim: Sıkılmış / Rahat
33		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanırsam, şu şekilde hissedeceğim: Mutsuz / Mutlu
34		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanırsam, şu şekilde hissedeceğim: Umutsuz / Umutlu
35		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanırsam, şu şekilde hissedeceğim: Memnuniyetsiz / Memnun
36		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanırsam, şu şekilde hissedeceğim: Keyifsiz / Keyifli

*Analiz sonucu ölçekten çıkarılan maddeler.

Ek 5. Hizmet robotu entegrasyon İsteklilik Ölçeği ve Boyutları (İngilizce)

Performance efficacy

1. Information provided by artificially intelligent devices such as robots is more accurate with less human errors
2. Artificially intelligent devices such as robots are more accurate than human beings
3. Information provided by artificially intelligent devices such as robots are more consistent
4. Artificially intelligent devices such as robots provide more consistent service than human beings
5. Artificially intelligent devices such as robots are more dependable than human beings
6. Service provided by artificially intelligent devices such as robots is more predictable than human service.
7. I am able to avoid inefficient personal contacts if I use artificially intelligent devices such as robots.

Intrinsic motivation

8. I would have fun interacting with artificially intelligent devices such as robots
9. Interacting with artificially intelligent devices such as robots is fun
10. Interacting with artificially intelligent devices such as robots is entertaining
11. I would find the interaction with artificially intelligent devices such as robots to be enjoyable
12. The actual process of interacting with artificially intelligent devices such as robots would be pleasant
13. I personally feel artificially intelligent devices such as robots are friendly

Anthropomorphism

14. Artificially intelligent devices such as robots will have consciousness.
15. Artificially intelligent devices such as robots will have a mind of their own.
16. Artificially intelligent devices such as robots will have their own free will.
17. Artificially intelligent devices such as robots will experience emotions.
18. Artificially intelligent devices such as robots will have intentions.
19. I personally feel artificially intelligent devices such as robots are Inanimate: Living
20. I personally feel artificially intelligent devices such as robots are Computer animated: Real

Social influence

21. People who influence my behavior would want me to utilize artificially intelligent devices
--

such as robots during a service transaction
22. People in my social networks (e.g., friends, family and co-workers) who would utilize artificially intelligent devices such as robots will have more prestige than those who won't
23. People whose opinions that I value would prefer that I utilize artificially intelligent devices such as robots during a service transaction
24. Utilizing artificially intelligent devices such as robots will be status symbol in my social networks (e.g., friends, family and co-workers)
25. People who are important to me would encourage me to utilize artificially intelligent devices such as robots during a service transaction
26. People in my social networks (e.g., friends, family and co-workers) who would utilize artificially intelligent devices such as robots will have a high profile
27. I will utilize artificially intelligent devices such as robots during a service transaction if a significant proportion of my coworkers will use it

Facilitating conditions

28. It will take me too long to learn how to interact with artificially intelligent devices such as robots
29. Working with artificially intelligent devices such as robots will be so difficult to understand and use.
30. Interactions with artificially intelligent devices such as robots will take too much of my time.
31. Artificially intelligent devices such as robots will be intimidating to me.

Emotions / affects

32. If I use technological devices/machines such as robots, I will feel Melancholic/Contented
33. If I use technological devices/machines such as robots, I will feel Bored: Relaxed
34. If I use technological devices/machines such as robots, I will feel Despairing: Hopeful
35. If I use technological devices/machines such as robots, I will feel Unsatisfied: Satisfied
36. If I use technological devices/machines such as robots, I will feel Annoyed: Pleased