23th INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

UIK 2024

PROCEEDINGS BOOK

May 9 - 11, 2024
Kocaeli / Türkiye
www.isletmecilik.org

UIK 2024

23. INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

May 9 – 11, 2024

KOCAELİ METROPOLITAN MUNICIPALITY CONGRESS AND CULTURE CENTER

KOCAELİ / TÜRKİYE

www.isletmecilik.org

isletmecilik2024@kocaeli.edu.tr

ISBN: 978-625-00-2260-3

EDITOR

- Prof. Dr. Ayşe Günsel, Kocaeli University

All Rights Reserved
All Responsibilities of The Articles Belong to The Authors

SUPPORTERS

Dear participants,

UIK 2024 Congress is an internationally recognized academic event. With this congress, where face-to-face and remote participation is supported, you will have the opportunity to present your scientific publications. Our congress, which is attended by respected names in the scientific community, is a candidate congress to bring new horizons to science.

From 13 countries 116 participants applied to the congress. Participants presented their papers for two days in the congress.

We are also grateful to the esteemed participants, our keynote speakers, our referees for their support and contributions to the success of this congress. Thank you for attending our academic event and supporting us.

The UIK 2024 congress will be held every year by raising its target higher. It will reach out to wider communities and increase the number of papers and participants.

Any kind of feedback about the congress is very important to us. You can reach our congress from our web page, isletmecilik2024@kocaeli.edu.tr e-mail address and official social media accounts.

10.06.2024

UIK 2024 ORGANIZING COMMITTEE

KEYNOTE SPEAKERS



HONORARY CHAIR

Prof.Dr. Nuh Zafer Cantürk

CONGRESS TERM CHAIRS

Prof.Dr. Muhsin Halis, Kocaeli University Business Faculty

Prof.Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu, Kocaeli University Business Faculty

CHAIRMAN OF THE ORGANIZING COMMITTEE

Prof.Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu

MEMBERS OF THE ORGANIZING COMMITTEE

Prof.Dr. Muhsin HALİS

Prof.Dr. Vasfi HAFTACI

Prof.Dr. Selman Aziz ERDEN

Prof.Dr. F. Burcu ÇAM

Prof.Dr. İlyas AKHİSAR

Prof.Dr. Sami KARACAN

Prof.Dr. Ayşe GÜNSEL

Prof.Dr. Ümit ALNIAÇIK

Prof.Dr. Öznur GÖKKAYA

Prof.Dr. Ebu Bekir AYAN

Prof.Dr. Esra ALNIAÇIK

Prof.Dr. Gönül KAYA ÖZBAĞ

Prof.Dr. Bilsen BİLGİLİ

Assoc.Prof.Dr. Ali Talip AKPINAR

Assoc.Prof.Dr. Ahmet Cemkut BADEM

Assoc.Prof.Dr. Ednan AYVAZ

Assoc.Prof.Dr. Hakan KAPUCU

Assoc.Prof.Dr. Sibel FETTAHOĞLU

Assoc.Prof.Dr. Ferah YILDIZ

Assoc.Prof.Dr. Mine HALİS

Assoc.Prof.Dr. Özge MEHTAP

Assoc.Prof.Dr. Ejder AYÇİN

Assoc.Prof.Dr. Burcu ÖZCAN TÜRKKAN

Assoc.Prof.Dr. Ozan GÖNÜLLÜ

Assoc.Prof.Dr. Gönül KONAKAY

Assist.Prof.Dr. Şenol HACIEFENDİOĞLU

Assist.Prof.Dr. Duygu FIRAT

Assist.Prof.Dr. Yavuz KILINÇ

Assist.Prof.Dr. Serdar YARLIKAŞ

Assist.Prof.Dr. Hande Begüm BUMİN DOYDUK

Assist.Prof.Dr. İbrahim YIKILMAZ

Assist.Prof.Dr. Merve Gerçek

Arş. Gör. Dr. Mustafa Anıl DÖNMEZ

Arş. Gör. Dr. Özgür Ekin SUCU

Arş. Gör. Dr. İbrahim AYVAZ

Öğr. Gör. Mustafa OF

Arş. Gör. Jale BALKAŞ

Arş. Gör. Aybüke ŞİMŞEK SAĞLIK

Arş. Gör. Refik Erdem KOÇ

Arş. Gör. Mehmet TAŞ

Arş. Gör. Müge ÇERÇİ

Arş. Gör. Tuba MEMİLİOĞLU

SCIENCE COMMITTEE

Sorted Alphabetically By Last Name

Prof. Dr. Micu Adrian	University of Galati	Romanya
Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan	Erciyes Üniversitesi / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan	Erciyes Üniversitesi / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Veli Akel	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Tahir Akgemci	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Eyüp Akın	Aksaray Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Murat Akın	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Aksoy	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Semra Aksoylu	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Cemalettin Aktepe	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ayşe Akyol	İstanbul Arel Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ali Alagöz	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Raian Ali	Bournemouth University	İngiltere
Prof. Dr. Sanem Alkibay	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Lütfihak Alpkan	İstanbul Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Faruk Andaç	Çağ Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Güler Aras	Yıldız Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehpare Tokay Argan	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Müge Arslan	Marmara Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. S. Burak Arzova	Marmara Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Yonca Aslanbay	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ömer Adil Atasoy	İstanbul Aydın Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Canan Ay	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hasan Ayaydın	Gümüşhane Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Belgin Aydıntan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye

Prof. Dr. Enver Aydoğan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Nevzat Aypek	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Yücel Ayrıçay	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Tevfik Aytemiz	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Semra Aytuğ	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Şenol Babuşçu	Başkent Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Canan Gamze Bal	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Barca	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Nejat Basım	Başkent Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Baş	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Yılmaz Bayar	Bandırma Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Gül Bayraktaroğlu	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Türksel Kaya Bensghir	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Dursun Bingöl	Ankara Türk Hava Kurumu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hüdaverdi Bircan	Cumhuriyet Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Alla Bobyleva	Lomonosov Moscow State University	Rusya
Prof. Dr. Jaouad Boukachour	University of Le Havre	Fransa
Prof. Dr. Özlem Çetinkaya Bozkurt	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Derviş Boztosun	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Meliha Deniz Börü	Marmara Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Vecdi Can	Sakarya Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Alexandru Capatana	University of Galati	Romanya
Prof. Dr. Oleksandr Chernyak	National Taras Shevchenko University of Kyiv	Ukrayna
Prof. Dr. Ali Ceylan	Uludağ Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Nildağ Başak Ceylan	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Türkiye

Prof. Dr. Mehmet Cihangir	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ruziye Cop	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Erman Coşkun	Bakırçay Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Serap Çabuk	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. İrfan Çağlar	Hitit Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ayşehan Çakıcı	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Celil Çakıcı	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ali Çağlar Çakmak	Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Fedai Çavuş	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu	Kocaeli University	Türkiye
Prof. Dr. Adnan Çelik	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Osman Çevik	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Levent Çıtak	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Suzan Çoban	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Turgut Çürük	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Thiago De Chaves	State University of Santa Catarina	Brezilya
Prof. Dr. İstemi Demirağ	Tallinn University of Technology	Estonya
Prof. Dr. Mehmet Demirbağ	University of Essex	İngiltere
Prof. Dr. Özgür Demirtaş	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ertuğrul Deliktaş	Ege Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Erkan Turan Demirel	Fırat Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Erhan Demireli	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Yunus Dursun	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ethem Duygulu	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Metin Kamil Ercan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Aysel Erciş	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Sabri Erdem	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Sinem Ergun	Marmara Üniversitesi	Türkiye

Prof. Dr. Alptekin Erkollar	Swiss Federal Institute of Technology	İsveç
Prof. Dr. Burcu Erşahan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatih Coşkun Ertaş	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahlıoğlu	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ömer Okan Fettahlıoğlu	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Berrin Filizöz	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Javier Sanchez Garcia	Jaume I University	İspanya
Prof. Dr. Nurullah Genç	Merkez Bankası	Türkiye
Prof. Dr. Nusret Göksu	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Onur Gözbaşı	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ambrish Gupta	Fore School of Management	Hindistan
Prof. Dr. Rajeev Gupta	Teerthanker Mahaveer University	Hindistan
Prof. Dr. Kenan Güllü	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Gülmez	Akdeniz Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Gülten Eren Gümüştekin	Çanakkale Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Gülgün Nazan Günay	Ege Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Umman Tuğba Gürsoy	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Salim Haddadi	Universite 8 Mai 1945	Cezayir
Prof. Dr. Slim Hammadi	University of Lille	Fransa
Prof. Dr. Ahmet Hasköse	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Adalet Hazar	Başkent Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Burcu İlter	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Tahir Islam	Prague University of Economics and Management	Çekya
Prof. Dr. İsa İpçioğlu	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ömer Faruk İşcan	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Josef Jablonsky	University of Economics Prague	Çekya
Prof. Dr. Serkan Yılmaz Kandır	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Halid Karaarslan	Karabük Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi	Türkiye

Prof. Dr. Korhan Karacaoğlu	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Himmet Karadal	Bolu İzzet Baysal Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Baha Karan	Hacettepe Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fehmi Karasioğlu	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Reşat Karcıoğlu	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Alev Katrinli	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bahtışen Kavak	Hacettepe Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bayram Kaya	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Cevdet Alptekin Kayalı	İzmir Demokrasi Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. İsmail Kayar	Altınbaş Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. H. Necla Keleş	Bahçeşehir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ganna Kharlamova	Taras Shevchenko National University of Kyiv	Ukrayna
Prof. Dr. Kemal Can Kılıç	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. İbrahim Kırçova	Yıldız Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ayşe Çiğdem Kırel	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Muhammet Mustafa Kısakürek	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Duygu Kızıldağ	İzmir Demokrasi Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Olgun Kitapçı	Akdeniz Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Orhan Kocagöz	Friedrich-Alexander-Universitat Erlangen-Nurnberg	Almanya
Prof. Dr. Leyla Leblebici Koçer	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Sezer Korkmaz	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Turhan Korkmaz	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Haluk Korkmazyürek	Toros Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Onur Köksal	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Salih Kuşluvan	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. İlhan Küçükkaplan	Pamukkale Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Canan Madran	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Lyudmyla Malyarets	Simon Kuznets Kharkiv National University Economics	Ukrayna
Prof. Dr. José Ramos Pires Manso	University of Beira İnterior	Portekiz

Prof. Dr. Mehmet Marangoz	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bilçin Tak Meydan	Bursa Uludağ Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Herman Mawengkang	University of Sumatera Utara	Endonezya
Prof. Dr. Nicoleta Barbuta Mişu	University of Galati	Romanya
Prof. Dr. Güven Murat	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mahir Nakip	Ankara Çankaya Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Süphan Nasır	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatma Demirci Orel	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fikret Otlu	İnönü Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Nuri Ömürbek	Süleyman Demirel Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Semra Öncü	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bülent Öz	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ali Özdemir	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Lütfiye Özdemir	İnönü Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Pınar Sural Özel	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Engin Özgül	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Şule Özkan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Belkıs Özkara	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ömür Özmen	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. M. Başaran Öztürk	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Onur Özveri	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mahmut Paksoy	İstanbul Kültür Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Recep Pekdemir	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ali Haluk Pınar	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Musa Pınar	University of Valparaiso	Türkiye
Prof. Dr. Kishore Gopalakrishna Pillai	University of East Anglia	İngiltere
Prof. Dr. Joost Platje	University of Wroclav	Polonya
Prof. Dr. Musa Pınar	University of Valparaiso	ABD
Prof. Dr. Sema Polatçı	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Abdellah Salhi	University of Essex	İngiltere

Prof. Dr. Abdelkader Sbihi	University of Le Havre	Fransa
Prof. Dr. Seval Kardeş Selimoğlu	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatih Semercioöz	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Abdullah Soysal	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Berna Taner	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. El-Ghazali Talbi	University of Lille	Fransa
Prof. Dr. Marco Taliento	University of Foggia	İtalya
Prof. Dr. Veyis Naci Tanış	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Cem Tanova	Eastern Mediterranean University	KKTC
Prof. Dr. Cihan Tanrıöven	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Tanyeri	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Çağatan Taşkın	Uludağ Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Vahap Tecim	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Şükrü Tekbaş	Türk-Alman Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatma Tektüfekçi	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Metehan Tolon	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca	Süleyman Demirel Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Murat Türk	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Zeynep Türk	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Okyay Uçan	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Şaban Uzay	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Reyhan Ayşen Wolff	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fahri Ünsal	İthaca College	ABD
Prof. Dr. Gerhard Wilhelm Weber	Poznan University of Technology	Polonya
Prof. Dr. Azmi Yalçın	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Kürşat Yalçıner	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Murat Yalçıntaş	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Adnan Yassine	University of Le Havre	Fransa
Prof. Dr. Yasemin Yavuz	Erciyes Üniversitesi	Türkiye

Prof. Dr. Okan Yeloğlu	Başkent Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Salih Yeşil	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Murat Yıldırım	Karabük Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Rıfat Yıldız	Kapadokya Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Uğur Yozgat	Nişantaşı Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatih Yücel	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Süleyman Yükçü	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hilmi Yüksel	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Kamal Zuhairi Bin Zamli	University Malaysia Pahang	Malezya
Prof. Dr. Cemal Zehir	Yıldız Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Qingfu Zhang	City University of Hong Kong	Çin
Doç. Dr. Ömer Alkan	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Bilge Aykol	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Sevda Sahilli Birdir	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Eda Bozkurt	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ela Özkan Canbolat	Çankırı Karatekin Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ibinceanu Onica Mihaela Cristina	University of Galati	Romanya
Doç. Dr. Ali Kemal Çelik	Ardahan Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Banu Atrek Demirel	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Liudmyla Dorokhova	National University of Pharmacy	Ukrayna
Doç. Dr. Arif Selim Eren	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Dilşad Güzel	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ahmad Kahwaji	Dhofar University (Former)	Almanya
Doç. Dr. Abdulkerim Karaaslan	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Mustafa Karaca	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Alper Karavardar	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Gülşah Karavardar	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Metin Kılıç	Bandırma Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ersin Kurnaz	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Luliana Oana Mihai	University of Galati	Romanya

Doç. Dr. Florentina Moisescu	University of Galati	Romanya
Doç. Dr. Alexandra Mutiu	Babes-Bolyai University	Romanya
Doç. Dr. Miruna Nachescu	Vest din Timişoara University	Romanya
Doç. Dr. Zorana Nikitovic	Faculty of Business Economics and Entrepreneurship	Sırbistan
Doç. Dr. Burcu Oralhan	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Güzin Özdoğanoğlu	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Özge Özgen	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Mustafa Özkan	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Meryem Öztürk	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Esra Kahya Özyirmidokuz	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Murat Serçemeli	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Magdelana Sitek	Euroregional Economy University	Polonya
Doç. Dr. Abul Waheed Siyal	ILMA University	Pakistan
Doç. Dr. Eduard A. Stoica	Lucian Blaga University of Sibiu	Romanya
Doç. Dr. Didem Rodoplu Şahin	Kocaeli University	Türkiye
Doç. Dr. Volha Rudkouskaya	Belarusian State Economic University	Belarus
Doç. Dr. Meysam Shirkhodaie	University of Mazandaran	İran
Doç. Dr. İrge Şener	Çankaya Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Güler Tozkoparan	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ashwani Kumar Upadhyay	SIMC. Pune	Hindistan
Doç. Dr. Kumru Uyar	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Gabriel Vouga	Monterrey Institute of Technology	Meksika
Doç. Dr. Tomasz Wierzchowski	University of Euroregional Economy	Polonya
Dr. Öğr. Üyesi Mohamed Redha Alkashami	Arab Open University	Bahreyn
Dr. Öğr. Üyesi Sarwar Alam Ansari	Universal Business School	Hindistan
Dr. Öğr. Üyesi Irfan Bashir	Islamic University of Science and Technology	Hindistan
Dr. Öğr. Üyesi Muhammad Istiaq Ishaq	Quaid-i-Azam University	Pakistan
Dr. Öğr. Üyesi Shabana Naveed	University of Central Punjab	Pakistan
Dr. Öğr. Üyesi Vinod Kumar Patel	Amity University	Hindistan

Dr. Öğr. Üyesi Syed Shuiaat Ali Shah	University of Central Punjab	Pakistan
Dr. Öğr. Üyesi Marxia Oli Sigo	National Institute of Technology Sikkim	Hindistan
Dr. Öğr. Üyesi Mostafa Torabi	Brandon University	Kanada
Dr. Babatunde Agbi	KolaDaisi University	Nijerya
Dr. Danil Akoto Sarfo	University of Energiy and Natural Resources	Gana
Dr. Asgari Ali	Islamic Azad Universty	İran
Dr. Elvira Bolat	Bournemouth University	İngiltere
Dr. Samah Ibnou-Laaroussi	Sist British Education	Morokko
Dr. Varun Massey	St. John's College	Hindistan
Dr. Gabor Nagy	University of Kent	İngiltere
Dr. Thai Minh Trang Phung	Hoa Sen University	Vietnam
Dr. Tan Poh Ling	Xiamen University	Malezya

TABLE of CONTENTS

AÇILIŞ KONUŞMALARI 3

İŞLETME YÖNETİMİNDE DAVRANIŞSAL FİNANSIN ETKİLERİ 4

AKADEMİK ARAŞTIRMALARI GELİŞTİRME: TÜRKİYE'DEKİ ZORLUKLAR VE ÇÖZÜMLER 11

SSCI ENDEKSİNE DAHİL DERGİLERDE YAYIN YAPMA 12

DUYGUSAL ZEKÂ VE DUYGUSAL EMEK İLİŞKİSİNDE PSİKOLOJİK SAHİPLENMENİN ARACI ROLÜ 19

HAVA KİRLİLİĞİNDE FİRMALARIN ETKİSİ: MARMARA BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 30

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ 41

PRACTICAL SCHEDULING PROBLEMS AT THE PORT OF FELIXSTOWE: BERTH ALLOCATION AND QUAY CRANE SCHEDULING 48

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ 53

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ: WEB OF SCIENCE (WOS) VERİLERİNE DAYALI BİBLİYOMETRİK ANALİZ (2013-2023) 60

HAVACILIK İŞLETMECİLİĞİNE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDA YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ 80

EXAMINING THE ROLE OF EMPATHY DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT THE BUDAPEST UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND ECONOMICS IN HUNGARY, COVERING PERIODS BEFORE, DURING, AND AFTER THE OUTBREAK 88

YÖNETİCİ NEZAKETSİZLİĞİ YEŞİL DAVRANIŞI ETKİLER Mİ? HAVACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI 96

AŞIRI İŞ YÜKÜNÜN GÖREV PERFORMANSINA ETKİSİNDE İŞ BECERİKLİLİĞİNİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜNÜN İNCELENMESİ: RİZE İLİNDEKİ MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 106

ÇALIŞAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: ÇALIŞANLARIN İŞ TUTUMLARININ SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ 114

AKADEMİSYENLERDE İŞ YERİ YALNIZLIĞI, YAŞAM TATMİNİ, İŞ TATMİNİ VE LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER 121

ETİK LİDERLİĞİN ÇALIŞANLARIN İŞE ADANMIŞLIK DÜZEYLERİNE ETKİSİ 133

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE ENDÜSTRİ 4.0 FARKINDALIĞININ ÖRGÜTSEL YARATICILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 139

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE KADIN ÇALIŞANLARIN GÖZÜNDEN CAM TAVAN SENDROMU VE ÖRGÜTSEL SİNİZM İLİŞKİSİ 153

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞİME UYUM SAĞLAMAK: DİJİTAL LİDERLİK VE YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL ÖĞRENMENİN ARACILIK ROLÜ 160

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET STRATEJİLERİNİN ÖRGÜTSEL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİĞİN ARACI ROLÜ 172

ÇALIŞAN OTANTİKLİĞİNİN İŞYERİ YALNIZLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 182

DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK VE ÇALIŞAN PERFORMANSI İLİŞKİSİNDE DİJİTAL OLGUNLUĞUN ARACI VE ESNEK ÇALIŞMA TUTUMUNUN DÜZENLEYİCİ ROLLERİ 192

HAVACILIKTA DİJİTALLEŞME: İŞ MODELLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 201

LİDERLİK STİLLERİNİN ÇALIŞANLARIN TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖRGÜT TEMELLİ ÖZ-SAYGININ ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ 208

SANAL TAKIMLARDA ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: NİTEL BİR ARAŞTIRMA 218

BENLİK KURGULARI, KİŞİSEL DEĞERLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: HİNDİSTAN VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDEN KÜLTÜRLERARASI BULGULAR 226

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADA YAPILAN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ 232

SPONSORLU İÇERİK ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 252

PAZARLAMADA VERİ GİZLİLİĞİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ 274

REKLAMLARDA KULLANILAN FARKLI ÇEKİCİLİK UNSURLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ3 293

İNOVASYON STRATEJİLERİNİN FİRMA PERFORMANSINA 306

ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA 306

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE KİTLE FONLAMASI PROJELERİNİN DURUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 319

YEŞİL DÖNÜŞÜM ALANINDA KOBİ'LERİN DURUMUNUN İNCELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ 327

SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE İNSAN PERFORMANSI VE DEĞİŞİM 335

ENDÜSTRİYEL ÜRÜN SATIN ALMA: DİŞ KLİNİKLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ BULANIK SWARA YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ 340

SEMPATİK SİHİR YASALARI KAPSAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ANLAMAK 360

THE CASE OF VANDA – CAN AN AI-POWERED VİRTUAL AGENT İNCREASE CUSTOMER SATİSFACTİON? 379

YEŞİL İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARININ YEŞİL LİMAN PERFORMANSINA ETKİLERİ: YEŞİL FARKINDALIĞIN ARACI VE DÜZENLEYİCİ ETKİSİ 387

ZİNCİR MARKETLERDE MAĞAZALARIN İŞ YOĞUNLUĞUNA GÖRE K-MEANS ALGORİTMASI İLE KÜMELENMESİ: BİR UYGULAMA 399

BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI: DÖNGÜSEL TÜKETİM ÖLÇEĞİ 406

ÖRGÜT İÇERİSİNDE CİNSİYET TEMELLİ ÖRTÜK KALIP YARGILAR VE ÖRTÜK BENLİK SAYGISI: FARKINDALIK, DENEYİMLER VE ÇÖZÜM YOLLARI: NİTEL BİR ÇALIŞMA 414

VIX ENDEKSİ İLE KRİPTO PARALAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARDL YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: BİTCOİN VE ETHEREUM ÖRNEĞİ 427

VATANSEVERLİK VE KOZMOPOLİTİKLİĞİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 434

ANALYSIS OF SUPPLIER SELECTION USING AHP AND LOGISTIC REGRESSION: APPLICATION IN THE MANUFACTURING SECTOR 441

GİRİŞİM EKOSİSTEMİNE ALTERNATİF BİR FİNANSMAN YÖNTEMİ OLARAK KİTLE FONLAMA 456

TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARI İÇİN ÖLÇÜM HATALARININ GÖSTERİLMESİNDE RASCH ANALİZİNİN KULLANIMI 463

JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR DERGİSİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 474

ANALYSIS OF TOP100 CELEBRITY SOCIAL MEDIA POSTS – FOCUS ON VISIBILITY AND POPULARITY 482

İŞ TATMİNİNİN POLİTİK BECERİ VE KARİYER BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ARACILIK ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE-AZERBAYCAN ÖRNEĞİ 492

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASINDA MUHASEBENİN YERİ..... 506

ENERJİ BELİRSİZLİĞİNİN ESG HİSSE SENEDİ PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ASİMETRİK ETKİSİNİN NARDL MODELİ İLE İNCELENMESİ..... 518

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNİN İNSANİ GELİŞMİŞLİK ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ…. ……...527

ÖNSÖZ

23. Uluslararası İşletmecilik Kongresi (23. UİK) 09-11 Mayıs 2024 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesi (KOÜ) İşletme Fakültesi ev sahipliğinde Kocaeli Büyükşehir Kongre Merkezinde başarılı bir şekilde düzenlenmiştir. 23 yıldır kesintisiz olarak gerçekleştirilen ve işletmecilik alanındaki gelişmeleri, araştırmaları, uzmanlık ve deneyimleri paylaşmayı amaçlayan kongre yurt içinden ve yurt dışından birçok akademisyen, öğrenci ve iş insanın katılımına tanık olmuştur.

Kongrede başta Yönetim ve Organizasyon ve Pazarlama alanında olmak üzere işletmeciliğin bütün alt disiplinlerine ilişkin bildiriler sunulmuş, bilgi paylaşımı sağlanmış, genç araştırmacıların farklı kurum veya ülkelerden gelen bilim insanları ile iletişim kurmaları sağlanarak gelecekte ortak çalışma ve iş birliği yapma fırsatı doğmuştur. Türkiye'de düzenlenen en geniş katılımlı kongrelerden biri olan Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde, sunulan uluslararası bildiri sayısı ve davetli konuşmacı sayısı son yıllarda artmaktadır. 23. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde 16 oturumda 53 bildiri sunulmuş ve 200 akademisyen- araştırmacı katılımı sağlanmıştır. Kongrede ayrıca gerek yüz yüze gerekse online olarak oldukça zengin bir Keynote Speaker programı gerçekleştirilmiştir. Bu oturumlara Prof. Dr. Abdellah Salhi (University of Essex- İngiltere), Prof. Dr. İstemihan Demirağ (Talin University of Technology – Estonya), Prof. Dr. Murat Kıyılar (Marmara Üniversitesi), Prof. Dr. Erdoğan Koç (Bahçeşehir Üniversitesi), Prof. Dr. Ali Ekber Akgün (Yıldız Teknik Üniversitesi) 'den gelen bilim insanları yüz yüze oturumlarda çok değerli sunumlar gerçekleştirmiştir. Online keynote speaker programında ise Prof. Dr. Dilek Çetindamar (University of Technology of Sydney- Avustralya), Prof. Dr. Kishore Gopalakrishna Pillai (Rajagari Business School-Hindistan), Prof. Dr. Musa Pınar (Valparasio University- Amerika) , Doç. Dr. Berk Küçükaltan (University of Bradford-İngiltere)'den katılım sağlayan değerli bilim insanları sunumlarını gerçekleştirmiştir. Kongremize farklı ülkelerden davetli konuşmacı olarak katılım sağlayan bilim insanları da olmuştur. 23.Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde aynı zamanda İş Dünyasının Gözünden adlı oturumda Kocaeli'nde faaliyet gösteren Brisa ve Petro Yağ Lubricants İşletmesi'nin üst düzey yöneticileri sunumlar gerçekleştirmiştir. Değerli sunumları ve katılımlarından dolayı tüm davetli konuşmacılarımıza çok teşekkür ederiz.

Her yıl farklı bir üniversitenin ev sahipliğinde farklı ülkelerden çok sayıda bilim insanının katılımıyla düzenlenen "Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nin bu yıl Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmiş olmasından ve değerli bilimsel paylaşımlara, iş birliklerine ve dostlukların oluşmasına aracılık etmekten dolayı mutluluk ve gurur duyuyoruz. Bu süreçte kongremizin açılış oturumuna gelerek İş Sağlığı ve İş güvenliği konusunda bir konuşma yaparak kongremize katkı sunan Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakan Yardımcısı Prof. Dr. Lütfihak Alpkan'a, destekleyici tutumunu bizden esirgemeyen Kocaeli Üniversitesi rektörü Prof. Dr. Zafer Cantürk'e çok teşekkür ederiz. Ayrıca UİK Danışma Kurulu başkanı Prof. Dr. Şükrü Akdoğan nezdinde tüm danışma kurulu üyelerine, kongre hazırlık sürecinde bize yardımcı olan önceki dönemin düzenleme kurulu başkanı Doç. Dr. Yahya Can Dura'ya, Kocaeli Üniversitesi İşletme bölümü öğretim üyelerine ve araştırma görevlilerine teşekkür ederiz.

Kongre Dönem Başkanları

Prof. Dr. Muhsin HALİS & Prof. Dr. Hülya Gündüz ÇEKMECELİOĞLU

EDİTÖRDEN

23. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı'na başlarken, bu kitabın oluşturulmasına katkı sağlayan tüm katılımcılara, akademisyenlere ve dest olan kurumlara teşekkür etmeyi bir borç biliyoruz. 7-9 Mayıs 2024 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesi'nin ev sahipliğinde Kocaeli'de gerçekleştirilen bu kongre, işletmecilik alanında bilgi alışverişi, işbirliği ve yenilikçi fikirlerin paylaşımı için önemli bir platform sundu. Bu etkinlik, işletmecilik disiplininin çeşitli alanlarında yapılan güncel araştırmaların ve çalışmaların tartışılmasına olanak tanıdı.

Kongrede, farklı ülkelerden ve disiplinlerden gelen katılımcılar, işletmecilik alanında yenilikçi araştırmalarını sunma fırsatı buldular. Bu bildiriler kitabı, kongrede sunulan ve tartışılan çalışmaları içermekte olup, işletme yönetimi, pazarlama, insan kaynakları, finans, örgütsel davranış, girişimcilik ve daha birçok alt disipline dair geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Kitapta yer alan çalışmalar, işletmecilik literatürüne önemli katkılar sağlayacak nitelikte değerli araştırmaları bir araya getirmektedir. Etkinlikte tartışılan konular, iş dünyasının güncel sorunlarına ışık tutmakta ve gelecekteki araştırmalar için ilham kaynağı olmaktadır.

Bu yılki kongremizde, işletmecilik teorisi ve uygulamaları bağlamında birçok yenilikçi ve derinlemesine analizler sunuldu. Araştırma konuları arasında işletme yönetimi, stratejik yönetim, pazarlama stratejileri, insan kaynakları yönetimi, finansal yönetim, örgütsel davranış, girişimcilik, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik gibi pek çok önemli konu yer aldı. Bu bildiriler, hem teorik hem de uygulamalı bakış açılarıyla ele alınmış olup, akademik dünyaya ve iş dünyasına değerli katkılar sunmaktadır.

Kongremizdeki oturumlarda yapılan verimli tartışmalar ve kurulan yeni işbirlikleri, bu tür akademik etkinliklerin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir. Farklı bakış açılarını ve yöntemleri bir araya getiren bu etkinlikler, işletmecilik alanında daha geniş bir perspektif kazanılmasına olanak tanımaktadır. Katılımcılarımızın sunduğu yenilikçi ve özgün çalışmalar, işletmecilik literatürüne önemli katkılar sağlamış ve gelecekte yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturmuştur.

Kongremizin başarısında emeği geçen tüm katılımcılara, keynote konuşmacılara, davetli konuşmacılara, düzenleme kuruluna ve destek veren tüm kurumlara teşekkür ederiz. Ayrıca, bildiriler kitabının hazırlanmasında emeği geçen editörler ve hakemlerimize de teşekkürlerimizi sunarız. Bu değerli katkılarınız olmasaydı, bu etkinliğin başarısını elde etmek mümkün olmazdı.

Sonuç olarak, 23. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nin, işletmecilik alanındaki bilgi birikimini artıracağına ve gelecekteki araştırmalar için ilham kaynağı olacağına inanıyoruz. Bu bildiriler kitabında yer alan çalışmaların, işletmecilik alanında daha ileriye dönük araştırmalar gerçekleştirilmesine katkı sağlayacağına olan inancımız tamdır. Kitabın, akademik dünyaya, iş dünyasına ve tüm ilgililere faydalı olmasını dileriz.

Saygılarımızla,

Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL

23. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı Editörü

AÇILIŞ KONUŞMALARI

İşletme Yönetiminde Davranışsal Finansın Etkileri

Prof. Dr. Murat KIYILAR

İstanbul Üniversitesi

Davranışsal Finans

Davranışsal finans, insanların finansal kararları nasıl aldığını inceleyen ve geleneksel finans teorisinin rasyonellik varsayımına mesafeli davranan hatta biraz şüpheli yaklaşan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu disiplin, insanların duygular, önyargılar ve bilişsel sınırlamalar gibi faktörlerden oldukça etkilendiğini savunur.

Davranışsal Finansın İşletme Yönetimi ile İlişkisi

Davranışsal finans, işletme yönetiminin birçok fonksiyonunu ve alanını etkiler. Yatırım kararları, kurumsal finansman, pazarlama ve fiyatlandırma vs gibi alanlarda insan davranışlarının önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Yatırımcıların risk algısı, zaman ufku ve duygusal durumları yatırım kararlarını nasıl etkileyebilir sorusuna cevap aradığımızda davranışsal finans, yatırımcıların risk algısını ve önyargılarını daha iyi anlamalarına ve daha bilinçli yatırım kararları almalarına yardımcı olabilir.

Yöneticilerin finansal kararları, kurumsal yönetim ve şeffaflık nasıl davranışsal etkenlerden etkilenir sorusuna cevap aradığımızda, davranışsal finans, yöneticilerin finansal riskleri daha iyi yönetmelerine ve kurumsal değeri artırmalarına yardımcı olabilir.

Tüketicilerin satın alma kararları, fiyat algısı ve marka sadakati nasıl davranışsal prensiplerle açıklanabilir sorusuna cevap aradığımızda davranışsal finans, firmaların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve daha etkili pazarlama ve fiyatlandırma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Davranışsal finans, işletmelerin daha iyi finansal kararlar almasına ve daha başarılı olmasına yardımcı olabilecek önemli bir disiplindir. Bu disiplinin sunduğu bilgilerden yararlanan firmalar, rekabette öne geçebilir ve uzun vadeli başarılar elde edebilir.

Klasik finans teorileri, insanların her zaman rasyonel davrandığını ve en iyi finansal kararı verecek şekilde bilgiyi işlediğini varsayar. Bu teorilere göre, yatırımcılar her zaman risk ve getiri arasında optimal bir dengeyi gözetecek ve piyasalar her zaman etkin olacaktır. Ancak, gerçek dünya gözlemleri ve deneyler, insanların her zaman rasyonel davranmadığını ve finansal kararlarının duygular, önyargılar ve bilişsel sınırlamalar gibi faktörlerden etkilendiğini göstermiştir.

Duyguların Etkisi

Duygular, insanların finansal kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir.

Örneğin korku, örneğin açgözlülük, örneğin pişmanlık.

Piyasa dalgalanmalarından veya kayıplardan **korkmak**, yatırımcıları irrasyonel satışlara veya yatırımdan çekilmeye yönlendirebilir.

Hızlı kazanç elde etme arzusu, **açgözlülüğü**; yatırımcıları riskli yatırımlara yöneltebilir veya mantıksız fiyatlar ödemelerine neden olabilir.

Geçmişte yapılan hatalı yatırımlar için **pişmanlık** duymak, yatırımcıları risk almaktan kaçınmaya veya piyasadan tamamen çekilmeye teşvik edebilir.

Önyargıların Etkisi

Önyargılar, insanların bilgiyi işleme şeklini ve kararlarını etkileyebilecek bilişsel hatalardır. Davranışsal finans tarafından incelenen bazı önemli önyargılar şunlardır:

Temsiliyet önyargısı: Birkaç örneğe dayanarak genelleme yapmak. Bu, yatırımcıların bir hisse senedinin geçmiş performansına dayanarak gelecekteki performansını yanlış tahmin etmesine neden olabilir.

Onaylama Yanlılığı: Mevcut inançlarını destekleyen bilgileri aramak ve bunlara öncelik vermek. Bu, yatırımcıların sadece kendi görüşlerini doğrulayan bilgilere bakmasına ve riskleri görmezden gelmesine neden olabilir.

Aşırı Güven: Kendi bilgi ve becerilerine aşırı güvenmek. Bu, yatırımcıların risklerini olduğundan daha az tahmin etmelerine ve hatalı yatırımlar yapmalarına yol açabilir.

Bilişsel Sınırlamaların Etkisi

Hepimizin yani bizlerin, İnsanların bilgi işleme kapasitesinin sınırlı olması da finansal kararlarını etkileyebilir. Örneğin:

Bilgi Asimetrisi: Yatırımcıların her zaman tüm bilgilere erişimi olmayabilir, bu da yanlış karar vermelerine yol açabilir.

Sınırlı Dikkat: İnsanlar aynı anda yalnızca sınırlı sayıda bilgiyi işleyebilir, bu da önemli bilgileri gözden kaçırmalarına neden olabilir.

Zaman Tutarlılığı Eksikliği: İnsanların gelecekteki tercihlerini bugünkü tercihleriyle aynı hizada tutmakta zorlanması, kısa vadeli kazançlar için uzun vadeli hedefleri feda etmelerine yol açabilir.

Bütün bu faktörler bizi **sınırlı rasyonellik kavramı**na götürecektir. Sınırlı rasyonellik, insanların her zaman tam bilgiye sahip olmadıkları ve her zaman en iyi kararı verecek şekilde bilgiyi işleme kapasitesine sahip olmadıkları fikrini savunan bir kavramdır. Bu kavram, klasik finans teorisinin rasyonellik varsayımına karşıtlık oluşturur.

Sınırlı rasyonellik kavramı, insanların finansal piyasalarda nasıl davrandığını ve bu davranışların piyasaları nasıl etkilediğini anlamak için önemlidir. Bu kavramın ışığında, yatırımcılar ve firmalar daha bilinçli kararlar verebilir ve daha başarılı olabilirler.

Sınırlı rasyonellik, piyasa anomalilerinin ve fiyat dalgalanmalarının oluşmasına neden olabilir. Yatırımcıların "sürü psikolojisi" gibi irrasyonel davranışlarda bulunmalarına yol açabilir. Firmalar da sınırlı rasyonellikten etkilenebilir ve optimal olmayan finansal kararlar verebilirler.

Sınırlı rasyonellik kavramının tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir. Ancak, bu kavramın etkilerini azaltmak için bazı adımlar atılabilir. Örneğin, firmalar, daha fazla şeffaflık sağlayarak ve yatırımcılara gerekli bilgileri sunarak bilgi asimetrisini azaltabilirler. Yatırımcılar, karmaşık finansal ürünleri ve yatırım stratejilerini basitleştirerek bilişsel yüklerini azaltabilirler. Yatırımcılar, duygularının finansal kararlarını nasıl etkileyebileceğinin farkında olarak daha bilinçli seçimler yapabilirler. Yatırımcılar, önyargılarının farkında olarak ve farklı bakış açılarını göz önünde bulundurarak daha objektif değerlendirmeler yapabilirler.

Sınırlı rasyonellik kavramını anlamak, insanların finansal piyasalarda nasıl davrandığını ve bu davranışların piyasaları nasıl etkilediğini anlamak için önemlidir. Bu kavramın ışığında, yatırımcılar ve firmalar daha bilinçli kararlar verebilir ve daha başarılı olabilirler.

Davranışsal Finansın İşletme Yönetimini Etkilediği Alanlar

Davranışsal finans, insanların finansal kararları nasıl aldığını inceleyen ve geleneksel finans teorisinin rasyonellik varsayımına şüphe ile yaklaşan bir disiplindir. Bu disiplin, insanların duygular, önyargılar ve bilişsel sınırlamalar gibi faktörlerden etkilendiğini savunur. Davranışsal finansın işletme yönetimini etkilediği birçok alan var. Bunlardan kendimce önem atfettiğim özellikle yatırım kararları, kurumsal finansman, pazarlama ve fiyatlandırma, kurumsal yönetim ve risk yönetimidir.

1. Yatırım Kararları:

Karar vericilerin risk algısı ve zaman ufku gibi faktörler, sermaye bütçeleme kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir.

Yüksek risk algısına sahip karar vericiler, daha yüksek getiri potansiyeline sahip olan ve daha fazla risk içeren projelere yatırım yapmaya daha meyilli olabilirler. Düşük Risk Algısına sahip karar vericiler ise daha düşük getiri potansiyeline sahip olan ancak daha az risk içeren projelere yatırım yapmayı tercih edebilirler.

Uzun zaman ufku olan karar vericiler, kısa vadeli riskleri göze alarak uzun vadeli getiri potansiyeli yüksek olan projelere yatırım yapabilirler. Kısa zaman ufku olan karar vericiler ise daha kısa vadede geri dönüş sağlayabilecek ve daha az risk içeren projelere yatırım yapmayı tercih edebilirler.

Firmalar, karar vericilerin ve yatırımcıların bu özelliklerini göz önünde bulundurarak ve farklı risk-getiri profillerine sahip projeler sunarak daha başarılı yatırımlar yapabilirler.

Davranışsal finans, yatırımcıların portföylerini oluştururken ve çeşitlendirirken nasıl davrandıklarını ve hangi önyargılara sahip olduklarını açıklamada da önemli bir rol oynar. Klasik finans teorisi, yatırımcıların rasyonel davrandığını ve her zaman en iyi finansal kararı vereceğini varsayar. Ancak, gerçekte yatırımcılar duygular, önyargılar ve bilişsel sınırlamalar gibi faktörlerden etkilenir. Davranışsal finans, bu faktörlerin yatırımcı davranışlarını nasıl etkilediğini inceler.

2. Kurumsal Finansman:

Firmaların **sermaye yapısı kararları**, borç ve özsermaye bileşiminin seviyesini belirlemeyi içerir. Bu karar, firmanın finansal riskini ve değerini etkileyen önemli bir karardır. Klasik finans teorisi, firmaların sermaye yapısı kararlarını verırken Modigliani-Miller teoremine göre hareket edeceğini varsayar. Bu teoreme göre, firmaların sermaye yapısının firmanın değerini etkilemediği savunulur.

Ancak, gerçekte firmaların sermaye yapısı kararları, yöneticilerin risk algısı ve önyargıları gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir.

Yüksek risk algısına sahip yöneticiler, daha fazla borç kullanmaya daha meyilli olabilirler. Bu durum, firmanın finansal riskini artırabilir ve değerini düşürebilir. Düşük risk algısına sahip yöneticiler ise daha fazla özsermaye kullanmaya daha meyilli olabilirler. Bu durum, firmanın finansal riskini azaltabilir ancak maliyetini de artırabilir.

Yöneticiler, Temsiliyet Hevrestiğini yani temsiliyet kısa yolunun etkisiyle birkaç örneğe dayanarak genelleme yapabilirler. Bu, yöneticilerin geçmişteki sermaye yapılarına bakarak gelecekteki optimal sermaye yapısını yanlış tahmin etmesine neden olabilir.

Yöneticiler, Onaylama Yanlılığının etkisiyle, mevcut inançlarını destekleyen bilgileri arayıp bunlara öncelik verebilirler. Bu, yöneticilerin sadece kendi görüşlerini doğrulayan bilgilere bakmasına ve riskleri görmezden gelmesine neden olabilir.

Yöneticiler, Aşırı Güvenin etkisiyle, kendi bilgi ve becerilerine çok fazla önem atfedebilirler. Bu da yöneticilerin risklerini olduğundan daha az tahmin etmelerine ve hatalı sermaye yapıları seçmelerine yol açabilir.

Firmaların **kâr payı politikası**, net kârın ne kadarının yatırımcılara dağıtılacağını ve ne kadarının firmada tutulacağını belirleyen bir politikadır. Bu politika, yatırımcıların davranışlarını ve firmaların değerini önemli ölçüde etkileyebilir.

Yüksek kar payı ödeyen firmalar, yatırımcılar tarafından daha cazip hale gelebilirler. Bu durum, firmanın hisse senedi fiyatının artmasına ve yatırımcı ilgisinin artmasına yol açabilir. Düşük kar payı ödeyen firmalar, yatırımcılar tarafından daha az cazip hale gelebilirler. Bu durum, firmanın hisse senedi fiyatının düşmesine ve yatırımcı ilgisinin azalmasına yol açabilir. Bunların yanı sıra düzenli ve istikrarlı kâr payı ödeyen firmalar, yatırımcılar tarafından daha güvenilir olarak algılanabilirler. Bu durum, firmanın hisse senedi fiyatının istikrara kavuşmasına ve yatırımcı ilgisinin artmasına yol açabilir.

Firmaların kâr payı politikası, yatırımcıların davranışlarını ve firmaların değerini önemli ölçüde etkileyebileceğinden dolayı, firmaların, kâr payı politikası belirlerken finansal durumlarını, yatırımcıların beklentilerini ve büyüme planlarını göz önünde bulundurmaları önemlidir.

Davranışsal finans, **asimetrik bilgi ve vekalet (agency) problemlerinin** firmaların finansal performansını nasıl etkileyebileceğini açıklamaya da yardımcı olur.

Asimetrik bilgi, bir tarafın diğerinden daha fazla bilgiye sahip olması durumudur. Bu durum, firmaların yatırımcılar ile bilgi asimetrisine sahip olması, finansal piyasalarda bilgi asimetrik problemlerine yol açabilir. Bu problemler, firmaların finansal performansını olumsuz etkileyebilir.

Yatırımcılar, firmalar hakkında tam bilgiye sahip olmadıkları için, firmaların gerçek değerini yanlış tahmin edebilirler, ayriyeten firmalar, yatırımcıların bilgi eksikliğinden dolayı riskli yatırımlar yapmaya ve firmaların değerini düşmesine sebep olabilirler.

Vekalet problemi ise, firmanın yöneticileri ile hissedarları arasında çıkar çatışması olması durumudur. Yöneticiler, her zaman hissedarların menfaatleri doğrultusunda hareket etmeyebilirler. Bu durum da, firmaların finansal performansını olumsuz etkileyebilir.

Yöneticiler, kendi çıkarları doğrultusunda riskli yatırımlara yönlenebilirler, bu da firmalarının değeri üzerinde olumsuz etkiye sebep olabileceği gibi yatırımcıların firmalara olan güvenini azaltabilir ve yatırımların azalmasına da yol açabilir

Firmalar, asimetrik bilgi ve vekalet problemlerini azaltmak için çeşitli önlemler almalıdır. Davranışsal finansın sunduğu bilgiler, firmaların ve yatırımcıların daha iyi finansal kararlar vermelerine ve finansal piyasaların daha verimli olmasına katkıda bulunabilir. Örneğin, vekalet problemlerini azaltmak için firmalar daha iyi kurumsal yönetim uygulamaları benimsemelidir.

3. Pazarlama ve Fiyatlandırma:

Tüketicilerin satın alma kararları, fiyat algısı ve marka sadakati gibi faktörler, davranışsal finansın da önemli araştırma konularıdır.

Tüketici davranışı, karmaşık ve çeşitli faktörlerden etkilenen bir konudur. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını, fiyat algısını ve marka sadakatini etkileyerek tüketici davranışını şekillendirir.

Özellikle, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler ve pazarlama faktörleri tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiler.

Tüketicilerin bir ürüne veya hizmete ne kadar değer biçtikleri, fiyat algısını oluşturur. Fiyat algısı, satın alma kararlarını ve marka sadakatini doğrudan etkileyebilir. Tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığı ve tekrar satın alma eğilimi, marka sadakatini oluşturur. Marka sadakati, fiyat algısını ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Bu faktörlere ilaveten, teknolojinin inanılmaz gelişmesi, internet ve mobil cihazların yaygınlaşması, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Tüketiciler, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ürünlere ve hizmetlere daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Tüketiciler, kendilerine özel ürünler ve hizmetler talep etmeye başlamışlardır.

Özetle; tüketici davranışı, çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir konudur. Firmalar, tüketici davranışlarını anlamak ve etkilemek için bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır.

Fiyatlandırma, firmaların en önemli stratejik kararlarından biridir. Doğru fiyatlandırma stratejisi, firmaların tüketici davranışlarını etkileyerek karlılıklarını artırmalarına yardımcı olabilir. Bu bağlamda firmalar çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygularlar.

Bazı firmalar, prestij fiyatlandırması stratejisi uygularlar. Yani, Ürüne yüksek bir fiyat biçerek prestij algısı oluşturma yöntemi.

Bazıları, Psikolojik Fiyatlandırma stratejisi uygularlar. Yani tüketicilerin algısını etkilemek için 9 rakamının kullanıldığı fiyatlandırma yöntemi (örneğin, 100 TL yerine 99 TL).

Bazıları, Çerçeveleme stratejisi uygularlar, yani ürüne farklı fiyatlandırma seçenekleri sunarak tüketicilerin algısını yönlendirme yöntemi.

Kayıptan Kaçınma stratejisi uygularlar, yani tüketicilerin kayıplara karşı kazançlardan daha fazla hassasiyet göstermelerini kullanarak fiyatlandırma yöntemi.

Bütün bu yöntemleri uygularken çok dikkatli olmak gerekir, davranışsal önyargılar, tüketicilerin fiyat algısını ve ürün değerlendirmesini etkileyebilir. Tüketiciler, rasyonel olmayan kriterlere göre satın alma kararları verebilirler. Fiyat, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığını ve tekrar satın alma eğilimini etkileyebilir.

Özetle firmalar, tüketicilerin nasıl davrandıklarını ve hangi önyargılara sahip olduklarını anlamak için davranışsal finansın bulgularını kullanarak daha etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirebilirler. Dolayısıyla karlılıklarını artırabilme çabası içine girebilirler.

Promosyonlar ve diğer pazarlama faaliyetleri de, tüketici davranışlarını ve firmaların satışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Davranışsal finans, bu etkinin arkasındaki psikolojik mekanizmaları açıklamada yardımcı olabilir.

Tüketiciler, kayıplara karşı kazançlardan daha fazla hassasiyet gösterirler (Kayıptan Kaçınma). Tüketiciler her zaman rasyonel kararlar vermezler ve önyargılara açıktırlar (Sınırlı Rasyonellik). Tüketiciler, diğer insanların davranışlarından etkilenirler (Sürü Psikolojisi). Tüketiciler, uzun vadeli faydalardan ziyade anlık tatmin arayabilirler (Anlık Tatmin). Davranışsal finansın bu ana kavramları promosyonların ve pazarlama faaliyetlerinin üzerindeki etkilerini göz ardı etmemek gerekir. Örneğin, bedava ürünler, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın alma olasılığını artırmak için kullanılır. Hediyeler ve promosyonlar, tüketicilerin algısını ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Sürü psikolojisi ve anlık tatmin eğilimi, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. Bedava kargo seçeneği, tüketicilerin satın alma olasılığını artırabilir. Sınırlı süreli indirimler, tüketicilerin anında satın alma kararını teşvik edebilir. Müşteri yorumları, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.

Bu bağlamda davranışsal finansın pazarlama stratejilerine önemli katkısı olabilir. Davranışsal finans, firmaların tüketicileri daha iyi anlamalarına ve onlara daha etkili pazarlama mesajları sunmalarına yardımcı olabilir. Davranışsal finansın bulguları, firmaların daha yüksek dönüşüm oranları ve satışlar elde etmelerine yardımcı olacak pazarlama kampanyaları geliştirmelerine yardımcı olabilir. Firmaların pazarlama bütçelerini daha verimli kullanmalarına ve yatırımlarından daha fazla geri dönüş elde etmelerine yardımcı olabilir.

4. Kurumsal Yönetim:

Yöneticilerin aldıkları finansal kararlar, çeşitli önyargılar ve duygulardan etkilenebilir. Bu durum, firmaların finansal performansını olumlu veya olumsuz etkileyebilir.

Önyargılar:

Yöneticiler çeşitli önyargıların ve duyguların etkisiyle hatalı kararlar verebilirler. Örneğin, geçmiş deneyimlerine ve bildiklerine dayanarak kararlar verirler. Bu durum, yeni ve farklı bakış açılarını göz ardı etmelerine yol açabilir. Yöneticiler, kendi fikirlerine ve becerilerine aşırı güvenebilirler. Bu durum, hatalı kararlar vermelerine neden olabilir. Yöneticiler, mevcut durumu korumaya eğilimlidirler. Bu durum, gerekli değişiklikleri yapmalarını engelleyebilir.

Yöneticiler, kendi becerilerine aşırı güvenebilirler. Bu durum, riskli yatırımlar yapmalarına ve hatalı kararlar vermelerine neden olabilir. Yöneticiler, başarısız olmaktan korkabilirler. Bu durum, risk almaktan kaçınmalarına ve potansiyel fırsatları kaçırmalarına yol açabilir. Yöneticiler, açgözlü davranıp kısa vadeli kazançlara odaklanabilirler. Bu durum, uzun vadeli hedefleri göz ardı etmelerine ve firmaların değerini düşürmelerine neden olabilir. Bu durumlar, firmaların finansal performansını olumsuz etkileyebilir, risklere maruz kalmasına ve zarar görmesine neden olabilir ve hatta yöneticilerin önyargıları ve duyguları, etik olmayan kararlar vermelerine yol açabilir, firmaların itibarını zedeleyebilir ve yasal sorunlara bile yol açabilir.

İşte bu önyargıların ve duyguların etkisini azaltmak için, bilgi asimetrisi azaltılmalı yani yöneticilere, doğru ve güncel bilgiler sağlanmalı, karar verme süreçleri şeffaf hale getirilmeli ki önyargıların ve duyguların etkisi azalabilsin. Farklı bakış açıları teşvik edilmeli ve yöneticilerin kendi duygularının farkında olması ve kararlarını etkilemesine izin vermemesi önemlidir.

Davranışsal finans, yatırımcıların ve firmaların finansal piyasalarda nasıl davrandıklarını ve hangi önyargılara sahip olduklarını inceleyen bir disiplindir. Davranışsal finansın bulguları, **şeffaflık ve hesap verebilirlik** düzeyinin yatırımcıların güvenini ve firmaların değerini nasıl etkileyebileceğini açıklamada yardımcı olabilir.

Şeffaflık; yatırımcıların firmaların finansal durumu ve performansı hakkında doğru ve güncel bilgilere erişimini sağlama ve de firmaların faaliyetlerini ve kararlarını açık ve net bir şekilde açıklamasını kapsamaktadır. **Hesap Verebilirlik ise,** Firmaların yatırımcılara ve diğer paydaşlara karşı sorumlu olması ve firmaların eylemlerinin sonuçlarından sorumlu tutulması açısından önemlidir.

Şeffaf ve hesap verebilir firmalar, yatırımcılara daha fazla güven verir. Bu durum, yatırımcıların firmalara daha fazla yatırım yapmasını ve firmaların değerinin artmasını sağlar.

Şeffaf ve hesap verebilir firmalar, yatırımcılar tarafından daha az riskli olarak algılanır. Bu durum, yatırımcıların firmalara daha düşük bir risk primi talep etmesini ve firmaların maliyetlerinin düşmesini sağlar.

Şeffaf ve hesap verebilir firmalar, uzun vadede daha iyi performans gösterme eğilimindedir. Bu durum, yatırımcıların firmalara daha fazla güvenmesini ve firmaların değerinin artmasını sağlar.

Özetle, davranışsal finans, şeffaflık ve hesap verebilirlik düzeyinin yatırımcıların güvenini ve firmaların değerini nasıl etkileyebileceğini açıklamada yardımcı olabilir. Şeffaf ve hesap verebilir firmalar, yatırımcılara daha fazla güven verir, risk algısını düşürür ve uzun vadede daha iyi performans gösterme eğilimindedir.

Davranışsal finansın bulguları, firmaların **kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)** faaliyetlerinin yatırımcıların davranışlarını ve firmaların değerini nasıl etkileyebileceğini açıklamada da yardımcı olabilir.

Davranışsal finans araştırmaları, yatırımcıların sadece finansal getiriye değil, aynı zamanda firmaların KSS performansına da önem verdiğini gösteriyor.

KSS faaliyetleri, firmaların daha etik ve sorumlu olarak algılanmasını sağlar. Bu durum, yatırımcıların firmalara daha fazla güvenmesini ve firmaların değerinin artmasını sağlar.

KSS faaliyetleri, firmaların uzun vadeli başarısına katkıda bulunabilir. Bu durum, yatırımcıların firmalara daha fazla güvenmesini ve firmaların değerinin artmasını sağlar.

Özetle, Bir firmanın çevreye duyarlı üretim yöntemleri kullanması, yatırımcıların firmaya olan güvenini artırabilir. Bir firmanın topluma faydalı projeleri desteklemesi, firmanın itibarını ve değerini yükseltebilir. Bir firmanın etik ve şeffaf bir şekilde yönetilmesi, yatırımcıların firmaya olan güvenini ve uzun vadeli yatırım yapma eğilimini artırabilir.

Firmalar, davranışsal finans ilkelerini kullanarak, yöneticilerin finansal kararlarını ve önyargılarını daha iyi anlayabilir ve daha şeffaf ve hesap verebilir bir kurumsal yönetim sistemi oluşturabilirler.

Firmalar, yönetim kurullarına farklı beceri ve deneyimlere sahip kişileri dahil ederek, grup düşüncesini ve önyargıları önleyebilir ve daha dengeli ve objektif kararlar verebilirler.

5. Risk Yönetimi:

Davranışsal finansın bulguları, firmaların riskleri nasıl algıladıklarını ve yönettiklerini ve bu algıların firmaların finansal performansını nasıl etkileyebileceğini açıklamada yardımcı olabilir.

Firmalar her zaman rasyonel bir şekilde risk algılamayabilirler ve önyargılara açık olabilirler. Firmalar, kendi risk yönetim becerilerine aşırı güvenebilirler. Firmalar, risk almaktan korkabilirler ve bu durum potansiyel fırsatları kaçırmalarına neden olabilir. Risk almaktan korkabilirler.

Yanlış Risk Değerlendirmesi firmaları, hatalı yatırım kararlarına sevk edebilir. Yetersiz bir risk yönetimi, firmaları finansal zorluklara ve hatta iflasa sevk edebilir.

Firmaların, risk algısını ve yönetimini etkileyebilecek önyargıların farkında olması ve riskleri etkin bir şekilde yönetmek için sağlam bir risk yönetim sistemi kurması önemlidir.

Firmalar, davranışsal finans modellerini kullanarak, riskleri daha iyi tanımlayabilir, ölçebilir ve yönetebilirler. Örneğin, stres testi ve senaryo analizi gibi araçlar, firmaların beklenmedik risklere karşı daha dirençli olmalarını sağlayabilir ve daha bilinçli finansal kararlar vermelerine yardımcı olabilir.

Özetle; Davranışsal finans, işletmelerin birçok alanında kullanılabilecek ve firmaların daha başarılı olmalarına yardımcı olabilecek bir disiplindir. Davranışsal finansın sunduğu bilgilerden yararlanan firmalar, daha iyi finansal kararlar alabilir, riskleri daha etkin yönetebilir ve daha değerli hale gelebilirler.

Akademik Araştırmaları Geliştirme: Türkiye'deki Zorluklar ve Çözümler

Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN

Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Son dönemlerde, özellikle son 10 yılda, Türkiye'de araştırma ve yayın sayısında bir artış gözlemlenmektedir. Yönetim organizasyon dergileri, davranış dergileri ve pazarlama dergilerinde bir artış vardır. Ancak, bu artış henüz istediğimiz seviyede değildir. Financial Times İlk 50 dergilerinde çok az sayıda yayınımız bulunmaktadır. Bu noktada, çoğu akademisyen, Türkiye'de yayın yapıyoruz, bu yüzden red alıyoruz diye düşünmektedir. Aslında, sorun bilimsel metodoloji ve teorideki yetersiz eğitim ve çalışmalarımızdan kaynaklanmaktadır. İyi bir teori ve metodoloji kullanıldığında bu sorun yaşanmamaktadır. Bilimsel araştırmalarda amacımız, uluslararası literatüre katkı sağlamak olmalıdır. Eğer bunu başarabilirsek, hakemler ve editörler de bunu dikkate alacaklardır.

Bilimin temelinde sınıflandırma vardır. Doğayı ve konseptleri sınıflandırarak anlamlandırmaya çalışıyoruz. Bu noktada iki temel sorun bulunmaktadır: teorik sorunlar ve metodolojik sorunlar. Teorik sorunlar, akademide 2001'den beri anlatılmasına rağmen teori kavramının tam olarak oturmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Teori, bilimsel araştırmalarda hakemlerin ve editörlerin ilk baktığı unsurdur. Eğer teori yetersiz bulunursa, çalışma teorik katkısı olmadığı gerekçesiyle reddedilir.

Teori, sorgulama üzerine kuruludur. Varsayımları yorumlama ve sentezleme sürecidir. Doktora eğitimindeki en büyük sorunlardan biri, bilim felsefesinin yeterince anlatılmamasıdır. Bilim felsefesi, özellikle epistemoloji ve ontoloji, teorinin temelini oluşturur. Teorik çerçeve de en az teori kadar önemlidir. Çerçeve, çalışmanın tamamında kullanılmalı, hipotez geliştirme ve literatür anlatımı bu çerçeveden beslenmelidir.

Metodolojik sorunlar ise veri toplama, örneklem seçimi ve analiz yöntemlerinden kaynaklanmaktadır. Türkiye'deki araştırmacılar, özellikle veri toplama ve örneklem seçimi konularında zorluklar yaşamaktadır. Gerçek verilerin elde edilmesi ve zaman serisi verilerin kullanımı önem kazanmıştır. Metodolojik olarak, Türkiye'deki araştırmacılar daha iyi durumdadır, ancak bu alanda da gelişmeler gerekmektedir. Geleneksel yöntemlerin yanında, yeni analiz tekniklerinin kullanılması ve yapay zeka destekli yöntemlerin entegrasyonu önemlidir.

Hipotez odaklı çalışmalar hala önemlidir, ancak hipotezlerin ilginç ve yenilikçi olması gerekmektedir. Lineer olmayan ilişkiler ve moderatörlerin kullanımı popüler hale gelmiştir. Son zamanlarda, moderated mediation veya mediated moderation gibi ilişkiler incelenmektedir.

Nitel araştırmalarda da yeni yöntemler gelişmiştir. Geleneksel görüşme tekniklerinin yanında, nitel analiz yöntemleri çeşitlenmiştir. Örneğin, içerik analizi, tasviri fenomenoloji ve yorumlayıcı fenomenoloji gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin doğru bir şekilde kullanılması, araştırmanın kalitesini artıracaktır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki akademisyenlerin daha iyi dergilerde yayın yapabilmesi için teorik tartışmaların güçlendirilmesi ve metodolojik yeniliklerin takip edilmesi gerekmektedir. Akademik çalışmaların hem teorik hem de pratik katkılar sağlaması önemlidir. Bu doğrultuda, doktora eğitimlerinde bilimsel araştırma derslerine ağırlık verilmesi ve araştırma odaklı konulara daha fazla yer ayrılması gerekmektedir. Teşekkür ederim.

SSCI Endeksine Dahil Dergilerde Yayın Yapma

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Bahçehir Üniversitesi

There's nothing so practical as good theory

Lewin (1951)

Sayılar, Oranlar, Veriler

SCI endeksinde 180 civarında alandan 9000 binin üzerinde dergi, SSCI endeksinde ise 60 civarında farklı alandan 3000'in üzerinde dergi bulunmaktadır. Yıllara göre değişiklik göstermekle beraber SSCI endeksli dergilerde yapılan yayınlar oransal olarak SCI endeksinde yapılan yayınların, yaklaşık olarak 15 ila 25'te biri kadardır (CLARIVATE, 2021). Türkiye adresli yayınlarda da durum böyledir. Bunun pek çok nedeni olmakla birlikte, bu nedenlerden en önemlisi olarak sosyal bilimlerde yayınlanan yayınların daha kaliteli yazılmış olması gereği gösterilebilir.

Ülke	**Yayın Başına Atıf (Ülke Sırası)**
Türkiye	**175**

Kaynak: https://www.scimagojr.com/countryrank.php?order=cd&ord=desc.

***SSCI- SCI* - Sayılar, oranlar, veriler.**

Türkiye'de öğretim üyesi başına yayın sayısı 0.18/yıl civarındadır.

Nüfus Başına Düşen Yayın Sayısı:

Yunanistan'da on bin kişiye düşen makale sayısı 6.8, Macaristan'da ve Portekiz'de 5. Türkiye'de ise 1.7.

Kişi başına düşen bilimsel çalışma sayısında gerisinde olduğumuz ülkeler: Yunanistan, Romanya, Hırvatistan, Macaristan, Arnavutluk ….

Sürdürülebilir Gelecek İçin Uygulanabilir Bilgi

Günümüzde yapılan araştırmaların sonuçlarının önemli bir kısmı gerçeği yansıtmamaktadır (Ioannidis, 2005; Brutus et al., 2013; Koc and Boz, 2014). (Örnek – Attractiveness – Anket ve Senaryolu çalışma – başka sonuçlar veriyor) Otel yöneticilerine ankette sahne arkası çalışanlarının güzel ve yakışıklı olmalarının işe alımda önemli olup olmadığı sorulduğunda çoğunlukla hayır cevabı veriliyor. Ancak senaryolu çalışmalarda iş deneyimi, eğitimi daha kötü olmakla birlikte daha güzel olan adayları seçtikleri görülüyor. Sosyal bilimlerde Likert veya Semantik Farklılık temelli anketlerin çoğunun sonuçları şüpheli olabilir (Kollat, Blackwell and Engel, 1972; Rossiter, 2011).

Koc ve Boz'un (2014) çalışması ***top tier*** dergilerde yapılan çalışmaların önemli bir kısmında tek bir yöntem kullanıldığını, *triangulation*(üçleme / çoklama) yapılmadığını göstermiştir.

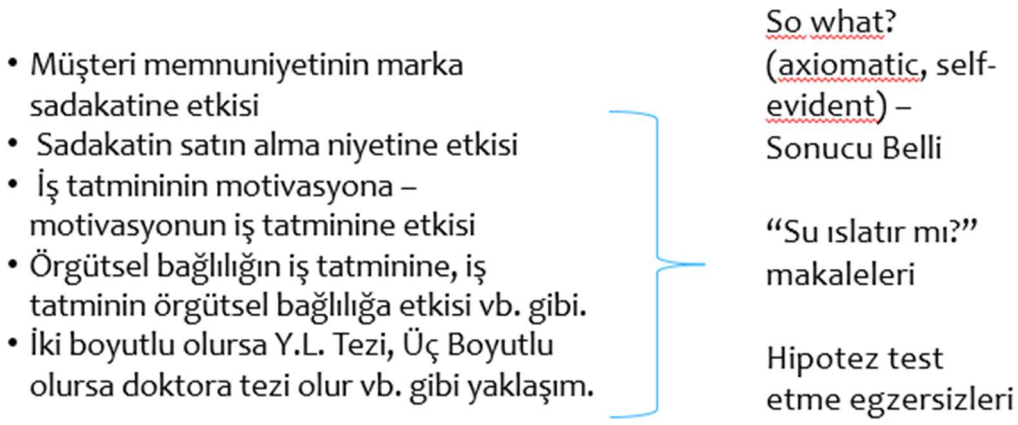
Araştırmalarda sıkça ortaya çıkan önyargı (bias) iç tutarlılığı (internal consistency) artırmakta, ancak araştırmaların geçerliliğini düşürmektedir (Dolnicar, 2007; Dolnicar & Grün, 2009; Dolnicar, Grün & Lee, 2008; Peer & Gamliel, 2011). Koc ve Boz'un (2014) çalışması sosyal bilimlerde insan faktörünün (müşteri veya çalışan olarak) araştırılmasında Psikonörobiyokimya perspektifini önermektedir.

Araştırmalarda Psikofizyolojik araçların (EEG, Eye Tracker, HR, GSR) kullanılması; araştırmalarda , triangulation (üçleme / çoklama)yapılması araştırmaların geçerlilik ve güvenirliğini artırmaktadır.

İyi Yayının Temel Özellikleri

1. Orijinallik (Orijinal Fikir)

Editör ve hakemlerin genellikle ilk baktığı şey fikrin orijinal olup olmamasıdır.



Basit fakat insanlara "Vay Be" (WOW!) dedirtecek.

* Yurt dışında yapılmış bir şeyin uyarlaması olmayacak.
* Şaşırtıcı olacak. Heyecan verecek.
* Zeka ürünü olacak.
* Duyan insana ilginçliği haz verecek.
* Merak ettirecek.

Pek çok çalışma – hipotez test etme egzersizi olmadan öteye geçemeyebiliyor.

2. Orijinallik (Kaynaklar)

Okuduğunuz makaleler (aynısının Türkiye'de veya başka bir sektörde yapılmışı değil).

Yılda kaç adet SSCI'de veya saygın uluslararası dergilerde yayınlanmış yayın okumak lazım? Özellikle Review makaleleri. Farklı alanlardan akademisyenlerle sohbetler (pazarlamacılar için ideal olarak yönetim – organizasyoncularla) – Takım çalışmasının önemi. Sektör çalışanları ile sohbetler (problemlerin farkına varabilmek için) . Sektöre odaklanma. Kitaplar (roman vs. bile fikir verebilir). Sinema filmleri bile makale fikri verebilir. - Kore Hava Yolları

3. Yazım Kalitesi

* Fazla oyalanmamak yazmaya erken başlamak gerekir.
* Her cümle sabırla ve özenle yazılmalıdır.
* Her cümlenin bir amacı olduğu unutulmamalı.
* Her cümlenin bir sonraki cümle ile ilişkisi, bulunduğu paragrafla ve bölümle ve tüm makale ile ilişkisi çok iyi oluşturulmalı.

Ana dili İngilizce olmayanların yazım ile ilgili en çok eleştiriler arasında '*lack of focus*' ve '*lack of cohesion*' dır.

* İşin esası güzel bir *hikaye* anlatmaktır.
* Cümleler ve paragraflar birbirlerinden kopuk olmamalı.
* İmla hatası olmamalı.
* Referanslar doğru ve eksiksiz olmalı.
* Format gönderilirken dergininkine benzemeli.

Familarity ——▶Low Risk Perception & Liking

* Özellikle makalenin ilk 4-5 sayfasındaki yazım ile ilgili bir iki zayıflık / hata çok çok değerli bir makalenin reddedilmesine neden olur.
* Bu hatalardan sonra hakemlerin pek çoğu kendini haklı çıkaracak hata/eksiklik avına çıkma eğiliminde olur.
* Hakem reddetmeye meyillidir. Hakem neredeyse "reddetmek için yola çıkar" denilebilir. Reddetmek hakem için güvenlidir. - Hakemin gözünün kurdunu kırmak?
* İngilizce (Kimlerden destek almak gerekiyor?)
* Araştırmanın teorik temelini /temellerini çok net ve açık bir şekilde ortaya koyunuz.
* Araştırmanın teoriye ve pratiğe katkısını öne çıkarınız.
* Cümleleriniz kısa ve net olarak oluşturunuz. Her cümlede sadece bir fikre odaklanınız. Google Scholar'da örnek cümleler arayınız. Böylelikle cümlelerinizi kontrol ediniz.

Örnek – to use different than or different from

– Americans mostly use different than.

* İngilizce (Profesyonel dil dessteği)
* Makalenizi (başkalarına da göstererek) yazım, imla yanlışlıkları ve karışıklıklardan arındırınız.

4. Dergi Tespiti

* Springer – Journal Suggester

https://journalsuggester.springer.com/#

5. Metodoloji ve Metod

* Önce konu sonra metod.

  Anahtara kapı mı, kapıya anahtar mı?

- Metot - uygun metod / metodlar. Triangulation.

* Veri toplama – öğrenci anketleri
* Scales - problemler. Scales saplantası.
* Senaryo bazlı çalışmalar. Psikofizyolojik araçlar – But…….
* Nasıl, kimlerden, ne zaman veri toplandığı vs. detaylı bir şekilde verilmeli. İnsanlar aynı yiyeceğe açken farklı, tokken farklı tepki verebilirler.
* Yeni ve modern çalışmalar.

6. Literatür Taraması

* Tanımlar silsilesi bir alışveriş listesi değildir.

  Literatür taraması 'Bu bunu dedi, o onu dedi' gibi bir şey değildir.

* Tasvirsel (*descriptive*) olmamalı. Argümanlar olmalı. Aşamalı olarak ilerlemeli. Tünelin ucundaki ışığa götürmeli. Niçin bu çalışma yapılıyor, niçin orijinal, potansiyel katkısı ne olabilir bunları hissettirmeli.
* Ne az ne fazla. Bazen fazlalıkları atmaya kıyamaz yazarlar – özellikle tezlerden üretilen makalelerde.
* Güncel olmalı (son 5-6 yılda yapılan yayınlar) (özellikle son yıldan epeyce yayın).
* Yeterince olmalı. (Ne az ne çok fazla)

7. Bulguların Sunulması

* Net ve düzenli mi?
* Bulgular önemli ve çarpıcı mı?
* Çalışmanın amaçları ile nasıl örtüştüğü hissettiriliyor mu?
* Literatür taramasındaki referanslarla ilişkilendirilmiş mi?

* Çalışmanın i) teoriye ve ii) pratiğe katkısı (‘teoriye ve pratiğe katkısıdır’ diye demeden).

8. Sonuç

* Ne çok uzun ne çok kısa olmalı.
* Türk yazarlar genellikle bir özet yapma eğilimindeler. Doğru değil.
* Sonuç kısmında çalışmanın en önemli birkaç bulgusunu temel alarak teorisyen ve pratisyenlere tavsiyelerde bulunulmalı.
* Çalışmanın önemli bir-iki kısıtı ve ileride ne türlü çalışmalar yapılabilir konusunda fikirler verilebilir. (Bazı dergilerde bunları ayrı başlıklar halinde belirtmek gerekebilir).

9. Hakeme / editöre nasıl cevap verilir?

* Nezaket, saygı ve olgunluk. – ‘Editörün ağzının payını verdim’
* Katkı ve emekleri için teşekkür ediniz.
* Sonra her eleştiriyi / yorumu tek tek ele alınız.

Responses to Reviewers' Comments:
Reviewer #1:

1. If the total number of tourism students is about 63,886 in Turkey, then the sample size of 603 represents only 0.009 of the population. Do you think that your sample is representative?

RESPONSE:

First of all, we would like to thank you for your very constructive and extremely useful comments. They have been really helpful in improving our paper. If we had been able to have a bigger sample size, of course it would have been better. However, we believe that sample size can be considered as sufficient. Krejcie and Morgan, (1970) provided a generalized scientific guideline in the form of a table for sample size decisions. This table lists sample sizes for given population sizes. ……

10. Genel Tavsiyeler

* Yazım aşamasında hedef dergiler belirlenmeli.

Impact factor, editörü kim, editörler kurulunda kimler var. Yılda kaç sayı, her sayıda kaç makale yayınlanıyor.

‘Calls for Papers’ – Special Issues – Daha kolay hedef olabilir.

* Harika bir makale dergiye uygun değilse ret alacaktır. Ret alınırsa nereye daha sonra nereye gönderileceği planlanmış olmalı.
* Ret almayı kabullenme olgunluğu.
* ‘Gönderilecek dergiden makaleye temel teşkil edebilecek referanslar atlanmamış olmamalı.
* Varsa editörün konu ile ilgili yayınlarına atıflar yapılmalı. İnsanoğlu zayıf olabiliyor.

11. Kontrol Listesi - Özet

1 Başlık içerik ve tüm çalışma ile ilişkili midir, uygun mudur? – ':…. Isparta Örneği' vs. gibi başlıklardan kaçınılmalı. Çok iddialı, genel, alakasız, çok kısa başlık olmamalı.

2 Özette (abstract) verilen açıklama, makaleyi okumaya kişiyi teşvik ediyor mu? Abstract makaleyi pazarlar.

3 Research Rationale – Bu çalışma niçin önemli? Veriler yardımı ile ortaya konması. Sektörün büyüklüğü, büyüme hızı, problemin önemi vs. Anahtar soruları nelerdir? Bunlar önemli ve ilginç mi?

4 Literatür taraması.

* Yeterli mi, konuya uygun mu? Genişlik ve derinlik seviyesi iyi mi?
* Bir argüman sunulmuş mu? Yoksa bu bunu dedi, şu şunu dedi mi diye yazılmış?
* Literatür taraması *smooth* bir şekilde *lead* ediyor mu? Okuyucuyu bir yere doğru yavaş yavaş (ve okuyucunun ilgisini çekebilecek şekilde ilerliyor mu?)
* Bilgiler düzgün aktarılıyor mu? Güncel mi (referanslar)? Referanslama doğru yapılmış mı? Atıflar kontrol edilmeli.

5. Metod kısmında; Nasıl bir araştırma deseni kullanılmış? Uygun mu? Mantıklı mı? Amaçlarla ilişkili mi? Örneklemesi yeterli mi? Yanlılık (bias) var mı? Yöntemle ilgili değerlendirmeler, örnekleme gibi konularda yapılan ve yapılmayanlara dikkat edilecek

6 Araştırmanın verileri; Doğru mu? Yeterli mi? İlginç mi? Önemli mi? Amaçlara uygun mu? Verilerle teori arasında ilişkilendirme yapılmış mı? Analiz ve değerlendirme yapılmış mı? Makul ve mantıklı mı? Burada veri sunumu, analiz, değerlendirme ve yorumlama (literatür taramasındaki verilerle ilişkilendirerek) yapılmış olması çok önemlidir. Sadece veriler sunulup bırakılmış mı? Analiz ve yorum da yapılmış mı?

7 Sonuçlar; Araştırma bilgilerinden hareketle uygulayıcılara (*policy makers / practitioners*) tavsiyeler var mı? Burada kısa özet vs verilmez. Referans kullanılmaz. Buradaki temel amaç uygulayıcılara tavsiyelerde bulunulmasıdır (birkaç veri ile ilişkilendirerek)

8 Dil; Uygun mu? Açık mı? Zayıf mı? Karmaşık mı anlatılmış? İngilizce yeterli mi? Hatalar, eksiklikler var mı?

12. Etik

* Türkiye yırtıcı, şaibeli, sahte ve fake dergilerde en çok yayın yapan 3. ülke
* *Dünyanın en prestijli yayınevlerinden biri olan Elsevier tarafından yayınlanan Journal of Informetrics'de (WoS Impact Factor: 3.484, Q1) yayınlanan makaleye göre hakem ve editöryel süreçlerin sağlıklı işlemediği, "predatory" olarak tanımlanan para karşılığı yayın yapan yırtıcı/şaibeli/sahte/fake dergilerde Hindistan ve Nijerya'dan sonra Türkiye en çok yayın yapan üçüncü ülke..*

BİLDİRİLER

DUYGUSAL ZEKÂ VE DUYGUSAL EMEK İLİŞKİSİNDE PSİKOLOJİK SAHİPLENMENİN ARACI ROLÜ

Doç. Dr. Ergün KARA
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİB, ergunkara@osmaniye.edu.tr

Dr. Attila KAYA
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, akaya501616@gmail.com

Dr. Öğrencisi Mustafa İsmet BAŞBOĞA
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, ismetbasboga6@gmail.com

Özet

Duygular, insanların özel hayatlarında olduğu gibi iş yaşantılarında da kişiliklerini oluşturan düşüncelerin olaylar karşısındaki yansımalarını gösteren bir kavramdır. Bu nedenle çalışanlar açısından son derece önemli olan duygusal zekâ ve duygusal emek ilişkisinde psikolojik sahiplenmenin aracı rolünü belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma için Adana ilinde bulunan üç ayrı alışveriş merkezinin farklı mağazalarında görev yapan 490 alışveriş merkezi çalışanı üzerinde anket uygulaması yapılarak 385 veri elde edilmiştir. Değişkenler arası ilişkilerin model uyumları açısından Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), birebir ilişkisel boyutların ölçümü korelasyon analizi, regresyon analizi, aracılık testi ve yol analizi içi yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizlerinden faydalanılmıştır. Ölçüm sonuçlarında, duygusal zekâ ve duygusal emek arasında bağlamsal olarak yakın bir ilişki bulunduğu belirlenmiş olup, söz konusu değişkenler arasında ilişkide psikolojik sahiplenmenin kısmi aracılık rolünün bulunduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Zekâ, Duygusal zekâ, Duygusal emek, Psikolojik sahiplenme

Abstract

Emotions are a concept that shows the reflections of the thoughts that form people's personalities on events in their business lives as well as in their private lives. For this reason, the aim of the study is to determine the mediating role of psychological ownership in the relationship between emotional intelligence and emotional labor, which is extremely important for employees. For the research, a survey was conducted on 490 shopping center employees working in different stores of three separate shopping centers in Adana, and 385 data were obtained. Confirmatory Factor Analysis (CFA), correlation analysis for measuring one-to-one relational dimensions, regression analysis, mediation test and structural equation modeling (SEM) analyzes for path analysis were used in terms of model fit of the relationships between variables. In the measurement results, it was determined that there was a close contextual relationship between emotional intelligence and emotional labor, and it was also determined that psychological ownership had a partial mediating role in the relationship between the variables in question.

KeyWords: Intelligence, Emotional intelligence, Emotional labor, Psychological ownership

GİRİŞ

Sosyal olarak sürekli farklılaşmanın yaşandığı iş hayatında çalışanların günlük olarak içinde bulundukları ruh halleri ve olaylara bakış açıları hem çalışma ilişkilerini hem de performanslarının açısında belirleyici olmaktadır. Duygularını daha iyi yönetebilen, bu durumu iletişim becerisine dönüştürebilen, takındığı tutumu pozitif olarak işine yansıtabilen yani duygusal zekâsını daha iyi kullanabilen çalışanlar daha başarılı olmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal zekâ kavramın öneminin artması nedeniyle teorik olarak birçok düşünce ve tanımlama ortaya çıkmaya başlamıştır. Gardner

tarafından 1983 yılında yapılan bir araştırmada zekanın kişiler arası ilişkilerdeki duyguları yönetme durumundan bahsetmesi, duygusal zekanın ortaya çıkması açısından önemli bir temel oluşturmaktadır (Schutte ve ark., 1998).

Duygusal zekânın kullanımımda çalışanlar, müşterilerin beklentileri doğrultusunda hareketler ve davranışlar sunmaktadırlar. Bu çaba bir emeğin sonucunda ortaya çıkacağı için duygusal emek kavramı ortaya çıkmıştır (Köksal, 2009). Duygusal emeği ticari olarak ilk defa tanımlayan Hochschild, yapılan işin niteliğine uygun olarak çalışanların müşteri memnuniyetini artırmak için takındıkları tutum ve davranışların maddi olarak bir karşılığı olduğundan bahsetmiştir. Çalışanlar farklı duygu ve düşünce içerisinde olsalar bile kişisel çıkarları ve örgütsel amaçlar da göz önünde bulundurularak müşteri karşısında pozitif tutumlar sergilemeleri sonucunda duygusal emek ortaya çıkmaktadır (Hochschild, 1983).

Çok uzun yıllardan beridir çalışanların yaptıkları işleri sahiplenmeleri ve önemi konusunda araştırmalar yapılmaktadır. Psikolojik sahiplenmenin kişiler ve örgütler açsından neden önemli olduğu, maddi ve manevi olarak farklı boyutları açısında ele alınmaktadır. Psikolojik olarak işin sahiplenilmesi çalışan performansını artırılması konusunda en önemli faktörlerden birisi oluştururken, bu sahiplenmenin devam edebilmesi hatta daha da artması için manevi kazançlar yanında maddi kazançların da olması gerekmektedir. Bunu yanı sıra psikolojik sahiplenmenin gerçekleşebilmesi, çalışanların kişilikleri ve içinde bulunduğu duygu ile yakından ilgilidir (Pierce ve Furo, 1991).

Bu çalışmanın amacı çalışanlar için çok önemli birer kavram olarak nitelendirilen duygusal zekâ, duygusal emek ve psikolojik sahiplenme kavramlarının birbirleri ile olan ilişkilerini incelemek olup, araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- *Duygusal zekâ, duygusal emeği etkilemekte midir?*
- *Duygusal zekâ, psikolojik sahiplenmeyi etkilemekte midir?*
- *Psikolojik sahiplenme, duygusal emeği etkilemekte midir?*
- *Duygusal zekâ ile duygusal emek arasındaki ilişkide psikolojik sahiplenmenin aracı rolü var mıdır?*

1. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

1.1. Duygusal Zekâ

Zekânın insanın hayatındaki bütün hareketlere yön veren bir olgu olduğu düşünüldüğünde, olayın sadece psikolojik boyutunun bulunmadığı, bunun yanı sıra sosyal etkileşim üzerinde de etkisi bulunduğu bu konuda birçok araştırmayla ortaya konulmuştur. 1920'li yıllarda başlayan zekânın sosyal yönden incelenmese çalışmaları neticesinde çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Duygusal zekâ, bireyin karşısındaki kişilerin davranışlarına gözlemlemesi, içinde bulunduğu duruma göre takınacağı tavırları planlaması ve bu tavırları eylemsel olarak problem çözücü hale getirmesine dayana üç kategoriden oluşmaktadır (Mayer ve Salovey, 1993).

Kısa bir tanımlamayla bireyin etrafındaki olaylar karşısında, en doğru davranışı en uygun şekilde gösterme becerisine duygusal zekâ olarak nitelendirmektedir (Bar-On, 2005). Duygusal zekâsı yüksek kişilerin diğer bireylere göre algılamaları daha yüksek olup bu durum iletişim becerisi olarak kendisini göstermektedir. Kısa süre içerisinde karışışındaki kişi ile doğru etkileşime girmek ve bunu iletişim süresince yapabilmek sürekli geliştirilebilecek bir durumdur. Yani duygusal zekâ insanların doğuştan sahip oldukları öz benliklerini oluşturan ve aynı seviyede kalan kavrama yeteneklerinin tersine geliştirilebilen bir durumdur. Bireylerin dış dünyada farklı durumlarda gözlemlerine dayanarak edinmiş oldukları tecrübelerin hangi anlamda pozitif olması yönündeki kararla etkisi duygusal zekânın geliştirilebildiğinin bir kanıtıdır (Baltaş, 2006: 7)

Literatür incelendiğinde duygusal zekâ ve duygusal emek arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir çok çalışmanın varlığı mevcuttur. Bunlara örnek vermek gerekirse Sökmen ve Yıldırım (2022) Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde 498 çalışan üzerinde; Uysal ve Mammadov (2020) Samsun ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde 395 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmalarda duygusal zekânın duygusal emeği olumlu olarak pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda duygusal

zekâ ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik oluşturulan hipotez aşağıda bulunmaktadır.

H_1: Duygusal zekâ, duygusal emeği pozitif yönde etkilemektedir.

1.2. Psikolojik Sahiplenme

Uzun süre aynı örgüt için çalışan ve emeklerinin karşılığını tam olarak alabilen çalışanlarda, belirli bir süre sonra kurumu ile arasında psikolojik olarak bir bağ oluştu söylenebilir. Oluşan bu bağ aslında bir tür sahiplenme olmakla birlikte her ne kadar yasal sahiplik olmasa da çalışanlarda aidiyet oluşturma konusunda önemli bir durumdur (Pierce vd.,1991).

Duygusal zekâ ve psikolojik sahiplenme ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ise bu çalışmada elde edilen bulgularla benzerlik gösteren birtakım çalışmalara ulaşılmıştır. Örneğin, Yitshaki (2021) tarafından İsrail'de faaliyet gösteren 106 yüksek teknolojiyi kullanan girişimci üzerinde yapılmıştır. Sonuçlar duygusal zekâ ile psikolojik sahiplenme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_2: Duygusal zekâ, psikolojik sahiplenmeyi pozitif olarak etkilemektedir.

1.3. Duygusal Emek

Duygusal emek ve psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkiyi belirlemek için literatür taraması yapıldığında, literatürde bu ilişkiyi konu alan çalışmaların olmadığı ancak iki kavramın birbiri ile yakın ilişkide olduğu görülmüştür. İşletmelerin en temel amacı varlığını devam ettirmesi ve büyümesidir. Bunun yollarından birisi de işletmelerde iletişimdir. İşletmenin karlılığı, büyümesi ve varlığını devam ettirmesi iletişim olgusundan geçmektedir. İşletmenin hedeflerine ulaşmasını çalışanlar sağlamaktadır. Çünkü çalışanlar işletmenin ön yüzü ve temsilcisi konumundadır. Dolayısıyla günümüzün modern işletmelerinin en büyük kaynağı ve sermayesi çalışanlarının duygusal emeği çerçevesinde bir sahiplenmedir. Literatürde, psikolojik sahiplenmeyi gerçekleştirmiş olan çalışan ile emek beklentisi arasında bir ilişki olduğu ve mesleki bağlılığının ve kimliğinin oturduğunu, özetle örgütsel vatandaşlık davranışı sergilediği görülmektedir (Vandewalle vd., 1995; Van Dyne ve Pierce, 2004;Avey vd., 2009).

Ayrıca psikolojik sahiplenme, bireyin kendi benliğinin yanında davranış, değer ve tutumları üzerinde de doğrudan etkilidir (Mayhew vd., 2007). Yabancı literatür incelendiğinde, psikolojik sahiplenme işgörenlerin olumlu pek çok tutum ve davranışını beraberinde getiren önemli bir tahminleyicisi olduğu düşünülmektedir (Van Dyne ve Pierce, 2004).

Psikolojik sahiplenme kavramının örgütsel davranış çalışma ve araştırmalarına uygun olduğunun düşüncesi konunun araştırmacılar arasında ilgi görmesine neden olmuştur. Ancak, konunun henüz yeni bir kavram olması, pozitif örgütsel davranış alanında daha çok kavramla birlikte ölçülmesini ve amprik çalışmalara çokça ihtiyaç olduğu görülmektedir (Avey vd. 2009). Bu çerçevede duygusal emek ile psikolojik sahiplenme arasındaki bir ilişki olabileceği düşünülmekte olup araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_3: Psikolojik sahiplenme duygusal emeği pozitif yönde etkilemektedir.

1.4. Psikolojik Sahiplenmenin Aracı Rolü

Duygusal zekâ ve duygusal emek ilişkisinde psikolojik sahiplenmenin aracı etkisine dair yazında yapılan çalışmalar araştırıldığında bu araştırmada tercih edilen her üç değişkenin aynı anda yapıldığı bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak, yazın literatürde psikolojik sahiplenmenin aracı etkisi ile ilgili farklı değişkenler ile yapılan benzer çalışmaların varlığı (Bora, 2019; Aslan, 2020; Kara ve Kaya, 2020; Baş, 2022; Aydoğan ve Olgunçelik, 2022) görülmüştür.

İlgili literatür ve araştırma sonuçları dikkate alındığında psikolojik sahiplenmenin duygusal zekâ ve duygusal emek ilişkisinde aracı ve arttırıcı bir etkiye sahip olabileceği öngörülmektedir.

H_4: Duygusal zekâ ile duygusal emek arasındaki ilişkide psikolojik sahiplenmenin aracı rolü vardır.

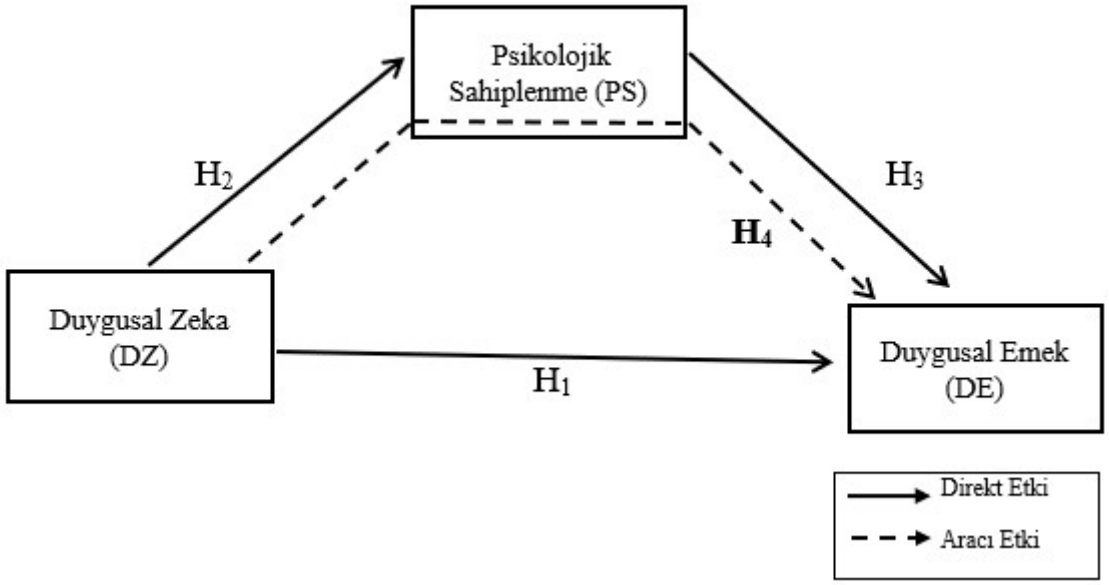
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu kısımda araştırmanın yöntemine dair bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Literatür taraması ve bu çalışma kapsamında öne sürülen hipotezler ile bu çalışmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Adana ilindeki AVM çalışanları oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan 490 alışveriş merkezi çalışanından oluşmaktadır. Anket yöntemi ile yapılan çalışmada görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında toplam olarak 500 adet anket dağıtılmıştır. Ancak bazı eksik ve hatalı cevaplanan anketlerin çıkarılması neticesinde geriye kalan 385 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Evren ve örneklem uyumunun (Cohen vd., 2000; Sekaran, 2000) olduğu bu araştırmaya katılan çalışanların 173'ü kadın, 212'si ise erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanların 218'i 35 yaşından az, 177'si 35 yaş ve üzeridir. Çalışanların mesleki tecrübelerine bakıldığında ise 66'sı 2 yıldan az, 86'sı 3-6 yıl, 70'i 7-10 yıl ve 173'ü 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahiptir.

2.3. Araştırmanın Ölçekleri

Bu çalışma kapsamında öncelikle ankete katılan bireylerin demografik bilgilerinin yer aldığı kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Sonrasında ise bu araştırmada yer alan değişkenlerin (duygusal zekâ, duygusal emek, psikolojik sahiplenme) ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan anket üzerinde yer alan ifadeler 5'li likert tarzı ölçekle belirlenmiştir.

2.3.1. Duygusal Zekâ Ölçeği

Araştırmaya katılım gösteren çalışanların duygusal zekâ kavramına dair görüşlerini tespit etmek amacıyla Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilmiş, literatürde ise Melike Kıvanç Sudak (2013) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 16 madde ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Araştırma

modeli kapsamında faktör yükleri en düşük bulunan 5 maddesi analize dâhil edilmemiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak bulunmuştur (Sudak ve Zehir, 2013).

2.3.2. Duygusal Emek Ölçeği

Araştırmaya katılım gösteren sağlık çalışanlarının duygusal emek kavramına dair görüşlerini tespit etmek amacıyla Brotheridge ve Lee (2003) tarafından geliştirilmiş, Dursun vd., (2014) tarafından Türkçe'ye çevrilen ölçek kullanılmıştır. 9 maddeden oluşan ölçeğin faktör yükü çok düşük olan 4 maddesi araştırmadan çıkartılmıştır. Ölçeğin sahte duygusal alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.77, derinlemesine eylem alt boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,81, gizlenen duygular alt boyutunun ise güvenilirlik katsayısı 0,74 olarak bulunmuştur (Dursun vd., 2014).

2.3.3. Psikolojik Sahiplenme Ölçeği

Araştırmaya katılım gösteren giyim mağazası çalışanlarının psikolojik sahiplenme düzeylerini tespit etmek amacıyla Shukla ve Singh (2015) geliştirilmiş, Aslan ve Ateşoğlu (2020) tarafından Türkçe 'ye çevrilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 10 madde ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin duygusal sahiplenme boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,90, iş temelli sahiplenme boyutu için güvenilirlik katsayısı 0,85 olarak bulunmuştur (Aslan ve Ateşoğlu, 2020).

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE SONUÇLARI

3.1. Betimleyici İstatistikler

Bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS istatistik paket programları tercih edilmiştir. Bu analizler neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo.1, Tablo.2 ve Tablo.3' te yer almıştır.

Tablo 1. Korelâsyon Katsayıları

	M	**SD**	**1**	**2**	**3**
1.Duygusal Zekâ	3,705	,853	1		
2.Duygusal Emek	2,985	,945	,584	1	
3.Psikolojik Sahiplenme	3,494	,972	,492	,432	1

**p<.001

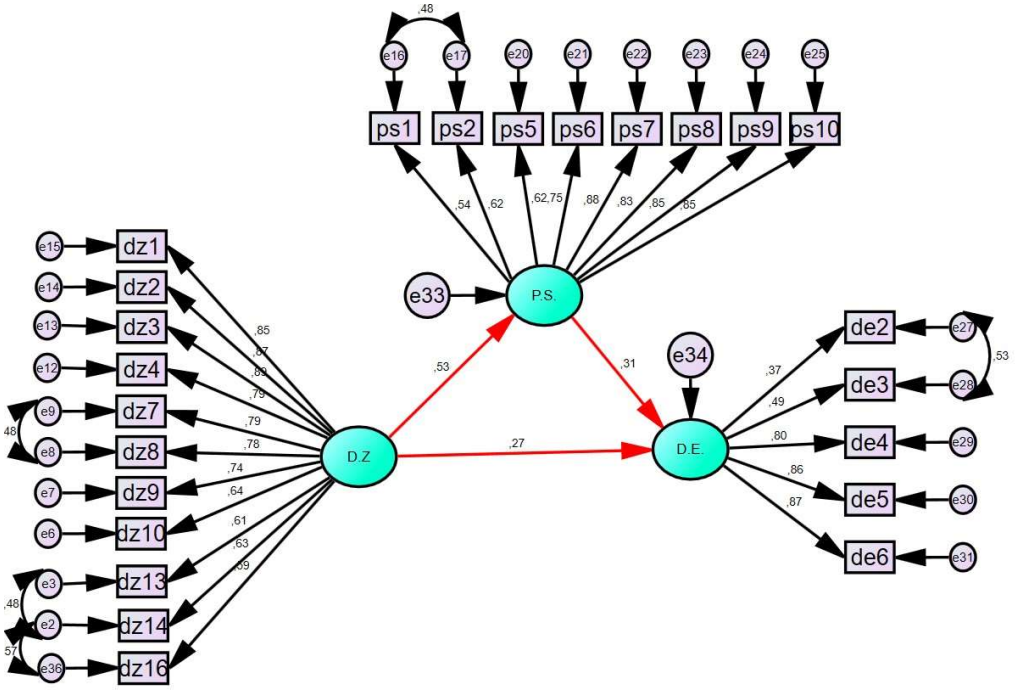
Araştırmada kullanılan ölçekler arasında ilişkiyi belirlemek için korelâsyon analizi yapılmıştır. Tablo 1 korelâsyon analizi sonuçlarından bütün ölçeklerin arasında orta seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği Değerleri	CMIN/DF	AGFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
Duygusal Zekâ	3,131	,851	,905	,905	,872	,046
Duygusal Emek	1,310	,979	,986	,941	,922	0,28
Psikolojik Sahiplenme	4,690	,937	,956	,955	,934	,063
Ölçüm Modeli	4,139	,897	,890	,912	,875	,061

Ölçeklerin model için uyumlu olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktöre analizinden, tüm ölçeklerin faktör yüklerinin kabul edilebilir değerler içerisinde bulunduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre söz konusu değişkenler arasında araştırma modeli kurulabilir.

Şekil 2. Yol Analizi (YEM)



Tablo 3.YEM Analizi Sonuçları

	Test Edilen Yol			**β**	**SE**	BC %95 CI	
						LB	**UB**
Model	Duygusal Zekâ	--->	Duygusal Emek	0,270	0,057	.32	.51
	Duygusal Zeka	--->	Psikolojik Sahiplenme	0,526	0,044	.22	.49
	Psikolojik Sahiplenme	--->	Duygusal Emek	0,308	0,044	.27	.52
	Toplam Etki (c)			0,432*	0,032	.55	.69
	Doğrudan Etki (c')			0,270*	0,049	.32	.53
	Dolaylı Etki (axb)			0,162*	0,057	.18	.37

(*p<0.05)

Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan analiz sonucunda; duygusal zekânın duygusal emek üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunduğu (β=0,270 p<0,05), duygusal zekânın psikolojik sahiplenme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu (β=0,526 p<0,05) ve yine psikolojik sahiplenmenin duygusal emeği olumlu yönde etkilediği (β=0,308 p<0,05) görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Baron ve Kenny (1986), değişkenler arasında aracılık etkisi bulunması için VAF değerinin hesaplanması gerektiğini [$VAF = \frac{Dolaylı\ etki}{Dolaylı\ etki+Direk\ etki}$] belirtmişlerdir. Ayrıca VAF değeri <0,20 ise aracılık etkisinin bulunmadığı, 0,20 ≤VAF≤ 0,80 kısmi aracılık etkisi bulunduğu, VAF≥0,80 tam aracılık etkisinin olduğunu açıklamışlardır. Araştırma modelinde VAF değeri;$= \frac{0,162}{0,162\quad ,270} = 0,375$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre duygusal zekâ ve duygusal emek ilişkisinde, psikolojik sahiplenmenin kısmı aracılık rolü bulunmaktadır ve H_4 hipotezi de kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

İnternet çağında sanal ilişiklerin artması ve sosyalleşmenin genel anlamda bu sanal ortamlara kayması, insanlarda zihinsel ve psikolojik davranışsal sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde bu davranışlar çalışma yaşantısında da kendini açıkça göstermektedir. Bu nedenle pek çok işletme tarafından çalışanların mental olarak psikolojilerinin daha sağlıklı olmalarını sağlamak örgüt politikasına dönüşmüştür. Çalışanların duyu ve psikolojileri üzerinden örgütsel uygulamalarını olumlu algılamalarını sağlamak başarı için gerekli bir unsur haline gelmiştir. Zihinsel faktörlerin öneminden yola çıkarak bu çalışmanın amacı çalışanlarda duygusal zekâ ve duygusal emek ilişkisinde psikolojik sahiplenmenin etkisinin bulunup bulunmadığını ölçmektir.

Yapılan istatistiki analizler neticesinde bağımsız değişken olan duygusal zekanın duygusal emek değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Morris ve Feldman (1996), Duygusal zekâsı yüksek olanların duygusal emekleri üzerinde pozitif etkili olduğunu, Lee (2010) Duygusal zekâ ve duygusal emek arasında önemli bir ilişki bulunduğunu ve Grandey (2000) duyguların zekâ seviyesine göre yönlendirilmesinden bahisle aralarında yakın bir ilişkiden bahsetmiştir. Bu sonuçlar araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir ve H_1 kabul edilmiştir. Ulaşılan bu sonuca göre ankete katılan alışveriş merkezi çalışanları içinde bulunduğu iş ortamında duygusal zeka

davranışlarının duygusal emek davranışları düzeylerinde bir artışa neden olabileceğini söyleyebilmek mümkündür. Elde edilen bu sonuç, kuramsal açıdan değerlendirildiğinde duygusal zekanın duygusal emek değişkeni üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğuna dair elde edilen bu bulgu "Duygusal Olaylar Teorisinin" (Weis ve Cropanzona,1996) ortaya koyduğu görüşleri de destekler niteliktedir.

Özdemir (2015), Shapiro (1998) ve Weisinger (1998), duygusal zekâ konusunda kişilerde geliştirilebilen bir duygusal zekanın psikolojik olarak örgüte katkı yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda duygusal zekâ değişkeninin psikolojik sahiplenme değişkeni üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu doğrulanmış ve H_2 kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, araştırmaya katılan alışveriş merkezi çalışanlarının duygusal zekalarını kullanmaları durumunda psikolojik sahiplenmelerinde olumlu bir seviyede artış yaşanabileceği ifade edilebilir. Çalışma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç da psikolojik sahiplenmenin bağımlı değişken olan duygusal emek değişkenini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğidir ve H_3 kabul edilmiştir. Cherniss (2000) duygularını kontrol edip yönetebilen çalışanların psikolojik olarak daha sağlam oldukları için verimliliklerinin yüksek olduğundan, Lopes ve arkadaşları (2006) duygusal zekâsı yüksek olan çalışanlarda iş stresini daha az olduğu ve psikolojik olarak örgütü sahiplendiklerini, Morris ve Feldman (1996) ise duygusal emeği örgütsel amaçlara ulaşmada çalışanlara psikolojik üstünlük sağladığını söylemişlerdir. Duygusal emek ve psikolojik sahiplenmeye konusundaki çalışmalar araştırma sonucu desteklemektedir.

Çalışmanın ana amacını oluşturan duygusal zeka ile duygusal emek ilişkisinde psikolojik sahiplenmenin aracı rolünün tespit edilmesine yönelik yapılan istatistiki analiz neticesinde psikolojik sahiplenme değişkeninin kısmi aracı rolü bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H_4 kabul edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada aracı değişken olarak belirlenen psikolojik sahiplenme, duygusal zeka ile duygusal emek arasındaki ilişkiye bir yandan aracılık ederken öte yandan duygusal zeka ile duygusal emek arasında anlamlı ve doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ulaşılan bu kısmi aracılık ilişkisi, psikolojik sahiplenme, duygusal zeka ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi açıklarken, aynı zamanda bu ilişkiyi açıklamaya yardımcı olabilecek başka süreçlerin de olabileceğini ifade etmektedir. Yazın literatür detaylı olarak incelendiğinde duygusal zekanın duygusal emek üzerindeki etkisinde psikolojik sahiplenmenin aracılık etkisini birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda mevcut araştırmacıların duygusal emeği etkileyen diğer değişkenleri (örneğin : psikolojik stres, mesleki tükenmişlik, iş performansı, yaşam doyumu vb.) dikkate alarak farklı sektörlerde ve farklı yerlerde çalışma yapılabilir.

Kaynakça

Aslan, M., Ateşoğlu, H. (2020). Psikolojik sahiplenme ölçeğinin Türkçe uyarlaması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12(4), 4184-4195.

Aslan, H. (2020). Hizmetkâr liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde psikolojik sahiplenmenin aracı rolü, BMIJ, 8(1): 196-212 doi: http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1403

Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., &Luthans, F. (2009). Psychologicalownership: Theoreticalextensions, measurementandrelationtoworkoutcomes. *Journal of OrganizationalBehavior: The International Journal of Industrial, OccupationalandOrganizationalPsychologyandBehavior,* 30(2), 173-191.

Aydoğan, E., Olgunçelik, Z. (2022). Algılanan aşırı niteliklilik iş performansı ilişkisinde psikolojik sahiplenmenin aracılık rolü.*Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 57(2) 2022, 761-781.

Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-socialintelligence (ESI) 1. *Psicothema,* 13-25.

Baş, M. (2022). Kişi-örgüt uyumu ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide psikolojik sahiplenmenin aracı, yaşam doyumunun düzenleyici rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23(2), 81-101.

Bora, D. (2019). Örgütlerde özerklik ve vatandaşlık davranışı ilişkisinde psikolojik sahiplenmenin aracılık rolü: Nevşehir otel işletmeleri örneği. Yüksek lisans tezi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Brotheridge C. M. ve Lee R. T. (2003), Development andvalidation of theemotionallabourscale. *Journal of OccupationalandOrganizationalPsychology,* 76, 365-379.

Chernıss, C. (2000). Emotional intelligence: What it is and why it matters, Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations Emotional Intelligence. Paper presented at the Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, New Orleans, LA, 4/15.

Cohen, L., Manion, L. &Morrison, K. (2000). *Researchmethods in education (*5th ed.).RoutledgeFalmer, London.

Conoley, C. W., Conoley, J. C. (2017). *Pozitif psikoloji ve aile terapisi*.(Sarı T., Çolak T. S., Tunç E., Kaynak Ü. ve Aydın F. T., Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Çankaya, M. (2020). Sağlık çalışanlarında algılanan örgütsel destek ve psikolojik iyi oluşun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 7(8), 79-98.

Dursun, S., Aytaç, S., & Bayram, N. (2014). Duygusal emek ölçeği türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 16(3). 10-18.

Efe, M. N. (2021). Dönüştürücü liderlik algısının iş performansına etkisinde içsel motivasyonun aracı rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 13(4), 3152-3163.

Fidan, E., Çetinkaya, F. F. (2022). Psikolojik sermayenin işe bağlılık üzerindeki etkisinde içsel motivasyonun aracı rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi,* 12(2), 53-75.

Gürbüz, S, Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe, yöntem, analiz (3. Baskı).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Grandey, A.A. (2000). "Emotion Regulation InT Workplace: A New Way To Conceptualize Emotional Labor", Journal Of Occupational Health Psychology, 5(1), 95-110.

Hefferon, K., Boniwell, I. (2014). *Pozitif psikoloji kuram, araştırma ve uygulamalar* (Doğan, T., çev.). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kara, E., Kaya, A. (2020). Yönetici desteğinin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde psikolojik sahiplenmenin aracı rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9(4), 2364-2375.

Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler ve teknikler.* Ankara: Sim Matbaası.

Kline. R. B. (2016). *Principlesandpractice of structuralequationmodeling (4th ed.).*London: TheGuilfordPress.

Köksal, L. (2009). İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 5-33.

Lee, J. C. (2010). An Investigation of the Relationship Between Service Quality, Transaction Specific University.Satisfaction and Overall Satisfaction in Predicting Golfers' Revisit IntentionSouth Carolina: Clemson

Lopes, P. N., Grewal, D., Gall, J., vd. (2006). "Evidence That Emotional Intelligence is Related to Job Performance and Affect and Attitudes at Work", Psicothema,18, 132- 138.

Luthans, F. (2011). *Organizationalbehavior (12th ed.).* New York, NY: McGraw-Hill.

Mayer, D. John; Salovey, Peter (1993). "TheIntelligence of EmotionalIntelligence" Intelligence, 17, 433-442

Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., &Gardner, J. (2007). A study of theantecedentsandconsequences of psychologicalownership in organizationalsettings. *TheJournal of socialpsychology,* 147(5), 477-500.

Morris J, Feldman D (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor. The Academy of Management Review, 21(4), 986-1010.

Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1997). Managing Emotions In The Workplace. Journal of Managerial Issues, 9(3), 257-274.

Nunnally, J. (1978). *Psychometricmethods.* (2th ed.). New York. McGraw-Hill.

Özyeşil, Z., Arslan, C., Kesici, Ş., & Deniz, M. E. (2011). Bilinçli farkındalık ölçeği'ni Türkçeye uyarlama çalışması. *Eğitim ve Bilim,* 36(160).

Özdemir, M. (2015). Eğitim fakültesi öğrencilerinin duygusal zekâları ile yaşam doyumlarının incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., & Morgan, S. (1991). Employeeownership: a conceptual model of processandeffects. Academy of Management Review, 16, 121–144.

Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill business approach.* John Wiley & Sons, New York.

Shapiro, L. E. (1998). Yüksek EQ'lu bir çocuk yetiştirmek. İstanbul: Varlık Yayınları.

Shukla, A., Singh, S. (2015). Psychologicalownership: scaledevelopmentandvalidation in theIndiancontext. *International Journal of IndianCultureand Business Management,* 10(2), 230-251.

Schutte, S. Nicola; Malouff, M. John; Hall, E. Lena; Haggerty, J. Donald; Cooper, T. Joan; Golden, J. Charles; Dornheim, Liane (1998). "Development andValidation of a Measure of EmotionalIntelligence" PersonalityandIndividualDifferences, 25, 167-177.

Sökmen, A., Yıldırım, N. (2022). Duygusal emek, duygusal zekâ ve iş tatmini ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Tourism&GastronomyStudies,* 10(3), 2787-2802.

Sudak, M. K., Zehir, C. (2013). Kişilik tipleri, duygusal zekâ, iş tatmini ilişkisi üzerine yapılan bir araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(22), 141-165.

Tatlıoğlu, K., Deniz, M. E. (2011). Farklı öz-anlayış düzeylerine sahip üniversite öğrencilerinin karar vermede öz-saygı, karar verme stilleri ve kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(2), 19-25.

Tarhan, N. (2016). *10 adımda pozitif psikoloji (çoklu zekâ uygulamalarına pozitif bakış).*İstanbul: Timaş Yayınları.

Telef, B. B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 28(28-3), 374-384.

Tortumlu, M., Taş, M. A. (2020). İşyeri kabalığı ve mutluluk ilişkisinde iş yaşamında yalnızlığın düzenleyici etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 23(2), 706-719.

Uysal, G., Mammadov, O. (2020). Duygusal zekâ ile duygusal emek arasındaki ilişki: İşletmelerde duygu yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 7(2), 33-40.

Vandewalle, D., Van Dyne, L., &Kostova, T. (1995). Psychologicalownership: An empiricalexamination of itsconsequences. *Group&Organization Management,* 20(2), 210-226.

Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychologicalownershipandfeelings of possession: Three fieldstudiespredictingemployeeattitudesandorganizationalcitizenshipbehavior. *Journal of OrganizationalBehavior: The International Journal of Industrial, OccupationalandOrganizationalPsychologyandBehavior,* 25(4), 439-459.

Weisinger, H. (1998). İş yaşamında duygusal zekâ. İstanbul: MNS Yayıncılık.

Weiss, H. M. & Cropanzano, R. (1996). "Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of The Structure, Causes and, Consequences of Affective Experiences at Work", Research in Organizational Behavior, 18: 1-74.

Wright, T. A., Cropanzano, R. (2004). The role of psychologicalwell-being in jobperformance: Afreshlook at an age-oldquest. *Organizationaldynamics,* 33(4), 338-351.

Yitshaki, R. (2021). Entrepreneurs' emotionalintelligence as a factorexplainingentrepreneurialpsychologicalownershipandhigh-tech start-upgrowth. *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 28(4), 489-514.

Zhao, X, Lynch, J.G. &Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron andKenny: Mythsandtruthsaboutmediationanalysis, *Journal Of Consumer Research*Inc., Vol. 37, No. 2, 197-206.

Zümbül, S. (2019). Öğretmen adaylarının psikolojik iyi oluş düzeylerinde bilinçli farkındalık ve affetmenin yordayıcı rolleri. *Ege Eğitim Dergisi,* 20(1), 20-36.

Wong, C. S., Law, K. S. (2002). Theeffects of leaderandfolloweremotionalintelligence on performanceandattitude: An exploratorystudy. Theleadershipquarterly, 13(3), 243-274.

HAVA KİRLİLİĞİNDE FİRMALARIN ETKİSİ: MARMARA BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Gör. Ömer Faruk ASLAN

Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat MYO, ofaruk.aslan@atauni.edu.tr

Özet

İktisatın ortaya çıkışında da bir piyasada daha fazla üreterek yüksek kazanç elde etmek isteyen firmanın ne kadar üreteceği sorunsalının etkili olduğu görmekteyiz. Firmalar üretimini gerçekleştirirken hedef kiteleye göre ne kadar üreteceğini hesaplayamadığında daha fazla veya az üretim yapmasına neden olmaktadır. Fazla üretim yapması durumunda bulunduğu çevreye daha fazla zararlı gaz vererek çevresel kirliliğini artırmaktadır. Eylül 2015'te Birleşmiş Milletler' in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin birçoğu temiz çevre koşullarını içermektedir. Çalışmamızda sürdürülebilir çevre yönetiminde firmaların rolü ele alınmaktadır. Bu kapsamda ülkemizin sanayi lokomotifi konumunda olan Marmara bölgesi'ndeki hava kirliliğine ilişkin veriler Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'ndan elde edilmektedir. Yıllara göre ele alınan istatistiki veriler yıl bazında artış veya azalışları verilmektedir. Elde edilen bulgulara göre politika önerilerinde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Çevre, Marmara Bölgesi, Firmalar, Birleşmiş Milletler, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.

The Effect of Companies on Air Pollution: A Research on the Marmara Region

Abstract

We see that the emergence of economics was influenced by the problem of how much a company will produce if it wants to produce more in a market and earn higher profits. When companies cannot calculate how much they will produce according to the target mass while producing, this causes them to produce more or less. If it produces more, it increases environmental pollution by releasing more harmful gases into the environment. Many of the United Nations' 2030 Sustainable Development Goals, announced in September 2015, include clean environmental conditions. In our study, the role of companies in sustainable environmental management is discussed. In this context, data on air pollution in the Marmara region, which is the industrial locomotive of our country, is obtained from the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change. Statistical data considered by year are given as increases or decreases on a yearly basis. Policy recommendations are made according to the findings.

Keywords: Sustainable Environment, Marmara Region, Companies, United Nations, Sustainable Development Goals.

PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEN, REKLAM OYUNLARININ (ADVERGAME) ÖNEMİ

Dr. Öğr. Gör. Oğuz YAVUZYILMAZ

Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge MYO, oguz.yavuzyılmaz@kocaeli.edu.tr

Öğr. Gör. Öznur AKTAŞ

Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge MYO, oznur.aktas@kocaeli.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, literatür taraması yaparak pazarlama stratejilerinden advergame kavramını detaylı olarak değerlendirip, pazarlama alanı için önemine vurgu yapmak ve bu konuda araştırma yapmak isteyen tüm araştırmacılara yardımcı olmaktır.

Reklamlara günümüzde birçok farklı mecrada rastlamaktayız. Yolda, alışveriş merkezinde, televizyonda, telefonda, gazetede vb. daha birçok yerde, reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Reklam yolculuğunun daha yüzyıllar öncesinde tüccarların satacakları ürünleri halka duyurması amacıyla tellallar ile başladığını biliyoruz. Sonrasında ise Gutenberg'in matbaayı icadının ardından reklamcılıkta yepyeni bir dönem açıldı. Yazılı, resimli ilanlar yer almaya başlayarak, kitle iletişim araçları ve gittikçe gelişen teknolojik gelişmeler ile reklamcılık da paralel gelişim göstermiştir.

Reklam verenler ürünlerini halka tanıtmak, istedikleri hedef kitlelere ulaşmak, ürün ile ilgili bilgi vermek, ürünlerin satışını hızlandırmak, satışa ikna etmek istedikleri için, reklamlarda her bir adım önemlidir. Gündüz kuşağında ev hanımlarına uygun reklamların ya da çocuk kanallarında çocukların ilgisini çekecek ürünlerin reklamı verilmesindeki örneklerdeki gibi; reklamlarda zamanlamaya dikkat edildiği kadar hangi araçlar kullanılarak reklam verildiği de çok önemlidir. Örneğin bir gazetede yer alan reklam ile telefonda karşımıza çıkan reklamın ulaştığı kişi sayısı günümüzde oldukça farklılık göstermektedir.

Çağımızda gelişen teknolojiler ile insanlar çok daha fazla internet, telefon ve bilgisayar kullanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler ile birlikte, artık reklam vermenin birçok farklı yolları da ortaya çıkmıştır. Marka farkındalığı yaratabilmek ve müşteriler hakkında bilgi toplayabilmek adına bu noktada oyun reklamlar, yani Advergame kavramı da karşımıza çıkmıştır. Bu sayede reklamlar ve oyunlar arasında bağ kurarak hedef kitleye ulaşmak amaçlanmıştır. Günümüz teknolojisinde böylesine bir adım oldukça ilgi çekicidir. Nasıl ki eğlenerek öğrenmek insana daha güzel geliyorsa, kuru kuru panodan verilen reklamları okumak ya da konvansiyonel yöntemlere ile reklamlara maruz kalma yerine oyun eşliğinde reklamın verilmesi de çok daha cezbedicidir.

Oyun reklamlarda temel amaç marka sadakati oluştururken markanın hatırlanma oranını arttırmak ve müşteri hakkında temel bilgilere ulaşmaktır. Oyun reklamlar ortaya çıktığı ilk zamanlarda müşterilere disket içerisinde ürünün yanında bir hediye gibi sunulmaktayken; artık günümüzde internet, cep telefonu, bilgisayar vb. teknolojik unsurların yoğun kullanımı ile müşteriler oyun reklamlara, internetin kullanıldığı hemen hemen her mecrada maruz kalabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Advergame, Reklam Oyunları, Oyun Reklamları

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyıl ve yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde reklam da kendi içerisinde gelişim göstermiştir. Önceden gazete veya televizyondan insanlara ulaşan reklamlar artık internetin yaygın kullanımı ile etki çerçevesini yitirmeye başladı. Reklamını yapmak isteyen firmalar yeni arayışlara yöneldi. Video oyun kültürü ve reklamı birleştirerek yeni bir reklam stratejisi olan ''Advergame' hayatımıza katıldı.

Türkçeleştirdiğimizde oyun ve reklam kelimelerinin birleşimi ile ortaya çıkan advergame normal bir reklamdan çok daha fazla etki yaratmaktadır. Çünkü normal hayatımızda gördüğümüz x reklamını kimse ile paylaşmaz, kimseye göndermezken oyun tabanlı olduğu ve hoşumuza gittiği için, oyun teması altında aslında bize verilen reklamı çevremize yaymaktayız. Etki alanı televizyonda yer alan bir reklama göre çok daha fazladır. Özellikle genç – orta yaşlı kesime ulaşmak isteyen firmalar bu reklam stratejisini daha çok kullanmaktadır.

Bu tür oyunlar markalar için özel olarak hazırlanmaktadırlar. İkna etme oranı ve reklama maruz kalınan süre diğer reklam uygulamalarına göre çok daha yüksektir. Oyun reklamlar sayesinde marka farkındalığı yaratmak daha kolaydır. Eğlence ile birlikte reklam verildiği için insanı boğmadan istenen mesaj kolaylıkla verilmektedir. Böylece oyuncular bir taraftan eğlenip oyun oynamaya kendilerini kaptırırken, bir taraftan da ürün ya da hizmet hakkında bir şeyler öğrenebilmekte, özellikleri ve faydalarıyla ilgili bilgi sahibi olma fırsatı bulabilmektedir (Tuten, 2008: 148).

Aynı zamanda bu reklamlar ile hedef kitle hakkında bazı bilgilere de ulaşabildiği için markaya mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında da kolaylık sağlamaktadır.

Geleneksel reklam mecralarında yani televizyon, gazete, dergi ve radyoya göre maliyeti yok denecek kadar azdır. Neredeyse oyuncuların %80 oranında bu oyunları arkadaşlarına denemeleri için yolladığı gözlemlenmektedir. Oyuncular en az 5, en fazla 40 dakika kadar oyunda kalmaktadırlar. Bu süre diğer reklam stratejilerine göre oldukça uzundur. Oyunları arkadaşlarına yolladıkları için yayılma hızı da diğer reklam uygulamalarına göre daha yüksektir. Temelinde eğlence yattığı için genç hedef kitlenin dikkatini daha kolay çekmektedir. Oyun reklamlar marka bilinirliğini arttırmakta oldukça önemli bir seçenektir. İnsanları eğlendirdiği için pozitif izlenim bırakma oranı daha fazladır. Akılda kalma oranı oyun reklamlar ile daha fazladır.

Oyun reklamlarda, marka oyunun merkezinde yer almakta (Chen ve Ringel, 2001: 2), tüm hikâye markanın etrafında gelişmekte ve kuralları da dâhil olmak üzere oyunun tüm kurgusu verilmek istenen reklam mesajının etrafında şekillenmektedir (Coulaud, 2007: 1).

Markalar oyun reklamlar ile insanları eğlendirirken aynı zamanda arka planda insanları da ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektedirler. Ayrıca markaya karşı duygusal bağı da güçlendirmektedirler. İnsanların artık çoğu zamanını teknolojik aletler ile geçirmesi ve yıldan yıla artan oyun kültürü ile birlikte; firmalar ulaşmak istedikleri potansiyel müşterilerine ve mevcut müşterilerine seslenmek için oyun reklamlarını yoğunlukla kullanmaya başlamışlardır.

Reklam oyunları Türkiye'de ki internet kullanım süresi ve yediden yetmişe her yaş grubunun oynadığı oyunlar ile müşterilere ulaşabilmenin en zekice yollarından biri haline gelmiştir. Advergame'lerin Türkiye'de kullanımları hakkında sayısal veriler vermek gerekirse; 2006 yılı içerisinde Türkiye'de 250-300 adet çevrimiçi (online) oyun yapılmıştır. 2009 yılında piyasada gittikçe yaygınlaşan Advergame örneklerinin 300 tanesi Türkiye'de üretilmiştir. (Tarhan, 2009). Aynı zamanda ülkemizde yayımlanan kanunlara göre rakı, bira, sigara vb. gibi reklamının yapılması yasak olan ürünlerin oyun reklamlar ile müşterilerini kendi sitelerine çekerek oyun sayesinde reklamlarını yapmaları mümkün kılmıştır.

1.REKLAM OYUNLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1990 yıllarının sonuna doğru Amerika'da oyun reklamların ortaya çıktığı bilinmektedir. Çıkış yılı o kadar erken olmasına rağmen sektör ancak 2007 yılı civarına doğru çok büyük bir gelişim gösterdi. Ortaya çıktığı Amerika'da ilk örnekler internet aracılığıyla oynanamadığı için insanlara disket veya cd aracılığı ile verilmekteydi.

Disket ile insanlara ulaştırılan ilk oyun reklamın American Home Foods Chef Boyardee firması tarafından olduğu bilinmektedir. İlk oyun reklam kahramanları ise içecek firmaları için hazırlanan Pepsi Man ve Cool Spot karakterleridir.

General Mills markasına ait tahıl gevreği kutularında ise 1996 yılında Tavşan Trix'in beyzbol oynadığı disketler insanlara verilmiştir. Marka tahıl gevreğinde verilen bu disket oyun sayesinde çok büyük bir etkileşim almıştır.

Tablo 1: Advergame'in Tarihsel Gelişimi

MARKA	OYUN	YIL	TÜR
DOMİNOS	YO! NOID!	1990	VİDEO OYUNU
MC DONALD'S	M.C. KIDS	1991	VİDEO OYUNU
CHEETOS	CHESTER CHEETAH: TO COOLTO FOOL	1992	VİDEO OYUNU
7 UP	COOL SPOT	1993	VİDEO OYUNU
PEPSİCO	PEPSI MAN	1999	VİDEO OYUNU
BURGER KING	SNEAK KING	2006	VİDEO OYUNU
BURGER KING	POCKETBIKE RACER	2006	VİDEO OYUNU
BURGER KING	BIG PUMPIN	2006	VİDEO OYUNU
UNIVERSAL STUDIOS	TOM CLANCY'S GHOST RECON ADVANCED WARFRIGHTER	2007	VİDEO OYUNU
COCA COLA	GUITAR HERO	2007	VİDEO OYUNU
BMW	GT LEGEND	2008	BİLGİSAYAR OYUNU

Kaynak: : Ilgın, H. Ö. (2013). "Advergaming ve Marka İlişkisi". The Turkish Online Journal of Design,Art and Communication, 3(1): 28

(https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1174876 Erişim Tarihi 10.02.2024) Wired dergisinin 2001 yılında çıkardığı bir sayıda 'advergame' yani reklam oyunları kavramından bahsetmesi üzerine dünya üzerinde bu kavramın tanınırlığının artmasına neden olmuştur.

Teknolojiyi ve gelişmeleri takip etmekte olan dünya devi şeklinde adlandırdığımız çoğu marka bu oyun reklamların insanlar üzerindeki etkilerini fark etmesi üzerine bu alanda reklamlar yapmaya yönelmiş ve oldukça büyük verim almıştır.

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde, kurumlar ve markalar kendi web sitelerine, oyun için özel internet sayfalarına, forum sitelerinde çevrimiçi oyun reklamları için uygulamalara ve eposta dağıtım uygulamalarına sahipler. Bu oyunlar, birkaç şirketin çeşitli markalara reklam verdiği reklam oyunları için bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde bu uygulamalar Toyota, Coca-Cola, Burger King, Mc Donald's, Turkcell gibi birçok global marka tarafından kullanılmaktadır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006: 596).

2. REKLAM OYUNLARI TÜRLERİ

2.1. Above The Line Reklam Oyunları

1. Türkçeleştirdiğimiz zaman çizgi üstü oyun reklam şeklinde tanımlanmaktadır.
2. Bu reklamlar hizmet, marka veya ürüne özel olarak yapılmaktadır.
3. Bu tür hazırlanan reklam oyunlarının amacı hedef kitlenin markanın sitesinde daha fazla vakit geçirmesi istenmektedir.
4. Hizmetten daha fazla haberdar olması sağlanmaktadır. Markanın ürünlerini direkt olarak sunmaktadır.
5. Oyun sırasında firma ile alakalı bilgiler sık sık oyuncuya verilmektedir.

2.2. Below The Line Reklam Oyunları

1. Türkçeleştirdiğimiz zaman çizgi altı reklam şeklinde tanımlanmaktadır.
2. Oyun içi reklam olarak adlandırılır.
3. Dikkat çekilmek istenen şey politik, ekonomik, sosyal konularda uygulamalar içerir.
4. Oyun normal ve basit tarzda yayınlanır. Amaç kullanıcıların o konu hakkında daha fazla araştırma yapmasıdır.
5. Genellikle kar amacı gütmeyen örgütler tarafından kullanılmaktadır.

2.3. Throught The Line Reklam Oyunları

1. Türkçeleştirdiğimiz zaman çizgi boyu reklam şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer türlere nazaran daha nadir kullanılmaktadır.
2. Oyun sitelerindeki marka ila ürün ile uyuşan oyunlara sponsor olunması ile birlikte reklam sloganlarını, ürün görselini oyuncuya iletmektedirler.
3. Oyuncuların BTL türü reklam içermekte olan siteye giriş yapması için ikna etmeye çalışan linkler bulunmaktadır.

3. OYUN REKLAMLARIN MESAJ İÇERİKLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Oyun reklamlar mesaj içeriklerine göre çağrışımlı yaklaşım (associative), görsel ya da illüstrasyon yaklaşım (illustrative), gösterim yaklaşım (demonstrative) ve doyum yaklaşım olarak da sınıflandırılmaktadır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006:597).

3.1. Çağrışımlı Yaklaşım

En düşük seviyedeki bütünleşmeler olarak özetleyebiliriz. Oyunun içerisindeki dekora veya oyunun arka planında markanın logosu gösterilir. Kullanıcılara marka unsurları yoğun bir biçimde sunulur. Öne sürülmekte olan şey marka farkındalığı oluşturmaktır.

3.2. Görsel Yaklaşım

Bu yaklaşımda başrol üründür. Markaya ait karakter ve nesnelerde kullanılmaktadır. Daha çok çocuklar için hazırlanan mesajlarda görsel yaklaşım kullanılır. Ürüne ait simülasyon bir dünyanın oluşturulması ve gerçek bir karakter ile bağdaştırılması üzerinde durulur.

3.3. Gösterim Yaklaşım

Gösterim yaklaşımında interaktif kullanım etkin bir biçimde rol almaktadır. Oyun alanlarında ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesi sağlanmaktadır. Tüketiciler tarafından ürünle etkileşime geçilmesi istenmektedir. Ürün bizzat tüketiciler tarafından tecrübe edildiği için markaya karşı olumlu tutum geliştirme ve ürüne karşı endişeleri azalmaktadır.

3.4. Doyum Yaklaşım

Oyuncular oyunu hem sosyal gerçeklikten kaçma ve eğlenme hem de siber ortamda sosyal etkileşim ve paylaşım amacıyla oynamaktadırlar. Böylelikle yaşamın temposunu ve akışını da iletişimini de oyuncular belirledikleri sandıkları için oyunlar cezp edicidir. Oyuncuların ne kadar süreyle oynayacakları çeşitli özelliklere bağlıdır. (Lemi Baruh, Müberra Yüksel, A.g.e., s. 158)

4. OYUN REKLAMLARIN GÜNÜMÜZDE TERCİH EDİLME NEDENLERİ

4.1. Marka Oluşturmada Etkili Oldukları İçin

Ürünler marka mesajlarını taşımakta olduğu için marka ve ürün farkındalığı yaratır.

4.2. Veri Toplama İmkânı Olduğu İçin

Kullanıcıya ait her türlü özellik kolaylıkla toplanabilmektedir. Örneğin kullanıcının oyun ekranında kaldığı süresi ve iletişim verileri markanın yararınadır.

4.3. Deneyim Yaşatma İmkânı Olduğu İçin

Yukarıdaki Nike örneğinde de olduğu gibi kullanıcılar eğlenceli bir ortamda sanal olarak deneyimleyebilmektedir. Yaşadıkları bu deneyimler sayesinde kullanıcıların markayı benimseme oranı diğer markalara göre daha yüksektir.

4.4. Reklam Yasağı Olan Markalar Kendi Reklamlarını Yapabildiği İçin

Alkol, tütün, ilaç vb gibi ürünlerin televizyon, gazete, dergi vb. mecralarda reklam verme yasakları vardır. Oyun reklamlar sayesinde bu tür ürünler üreten markalar da Efe Rakının yaptığı gibi oyun reklam sayesinde hedef kitleye kendini tanıtma, hatırlatma imkanı doğar**.**

4.5. Maliyet Olarak Diğer Stratejilere Göre Daha Ucuz Olduğu İçin

Diğer reklam stratejileri ile karşılaştığımız zaman maliyet olarak çok daha hesaplıdır. Marka oyun reklamı kendi internet sitesi aracılığı ile yapmakta ise bu maliyet diğer uygulamalara karşın çok daha hesaplıdır. Eğer ki ayrı bir internet sitesi kurduysa maliyet fark edebilir. Yine de diğer uygulamalara göre maliyet daha düşük kalacaktır.

4.6. Oyuncunun Siteye Tekrar Tekrar Erişimini Sağladığı İçin

Eğer oyun reklam rekabet içerisinde bir yarış şeklinde ilerliyorsa kullanıcı skoru daha yukarıya taşımak istediği için siteye tekrar geri dönecektir. Ayrıca kullanıcı çevresindeki kişiler ile bu oyun reklamı paylaşmak isterse tekrar siteye dönecektir.

4.7. Çocukların İlgisini Daha Kolay Çektiği İçin

Eğer markanın hedef kitlesi çocuklar ise çocukların bu reklamı oyun olarak görmelerinden kaynaklı etkilenme oranı daha yüksektir. Ayrıca günümüzde her yaş grubunun eğlence ilgisini çektiği için diğer yaş gruplarının da ilgisini çekmesi yüksektir.

4.8. Mesaj Daha Kolay Hatırlandığı İçin

Oyun reklamda mesaj çoğunlukla hem görsel hem de işitsel bir şekilde verilmekte olduğu için kullanıcılar tarafından hatırlanma oranı daha yüksektir.

4.9. Viral Pazarlama Aracı Olduğu İçin

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kendiliğinden harekete geçirmektedir. Kullanıcılar yaşadıkları deneyimleri çevresi ile paylaşmak isterler. Bu sayede ürünlere ait bilgilendirmeyi kullanıcılar kendiliğinden çevresine söylemiş bulunur.

4.10. Kullanıcıyı Sıkmadan Ayrıntılı Bir Şekilde Bilgilendirdiği İçin

Markaya, ürüne ve hizmete ait bilgiler kullanıcıları sıkmadan eğlenceli bir şekilde verilir. Markaya ait tüketicilere verilmek istenen tüm bilgiler verilir. Geleneksel reklamlar gibi sadece satış ile alakalı bilgiler değil tamamı verilir.

5. REKLAM OYUNLARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Temel Özellikleri

1. Heyecan vericidirler.
2. Eğlenceye odaklanarak oluşturulur. İnsanları eğlendirerek insanlara marka hakkında bilgi verme amaçlanır.
3. Markalar ile birlikte işbirliği yapılır.
4. Dinamiktir**.**
5. Stratejik amaçlıdır. Viral pazarlama araçlarıdır.
6. Kullanıcıları tutabildikleri en uzun süre boyunca sitede tutmalıdır. Tüketiciler reklama kendi istekleri ile maruz kalırlar.
7. Viral pazarlama araçlarıdır. Ulaşılabilir olmalıdır.
8. Reklamı yaptıran firmanın özelliklerine, hizmetine ve ürününe uygun olarak tasarlanmalıdır.
9. Ücretsiz olması sayesinde daha çok kişiye ulaşılabilir.
10. Oyuncuları cezbedici olmalıdır. Görsel olarak merak uyandurucudur
11. Deneyim yaşarken aynı zamanda tüketiciyi sıkmadan bilgilendirir.
12. Advergame'ler interneti yoğun olarak kullanan, çocuk, genç ve genç-yetişkin yaş grubundan insanlar için oldukça yenilikçi, eğlenceli ve marka deneyimi yaşatan uygulamalardır.
13. Advergame'ler ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth), viral yayılım özelliklerine sahip olduklarından dolayı oldukça çabuk yayılır ve duyulurlar. Günümüzde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri ya oyun içi (in-game advertsising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratma yeteneği olan Advergame'lerdir (Yüksel, 2007: 318).

Avantajları

1. Marka görünürlüğü artar. Bu oyun reklamlar sayesinde kullanıcı ile marka birlikte daha fazla vakit geçirir. Viral etki yaratma oranı yüksektir.
2. Kullanıcılar geleneksel reklamdaki kadar sıkılmaz. Hatta eğlenceli olduğu için tekrar tekrar kendisini bu oyun reklama maruz bırakır.

3. Ölçüm yapma imkânı vardır. Kullanıcılar hakkında demografik bilgilere, sitede ne kadar vakit geçirdiğine kolayca erişebilir.

4. Akıllıca ve eğlendirici şekilde hazırlanmış oyun reklamlar markalara çok büyük geri dönüşler sağlatır. Aynı zamanda kullanıcılar maruz kaldıkları reklamla eğlendikleri için çevresi ile paylaşmak ister.

5. Markanın akılda kalma oranını yükseltir. Verilmek istenen bilgiler işitsel ve görsel bir biçimde hatırlanma oranı yüksek olacaktır. Ayrıca oyun reklamlarda kullanıcıların markaya karşı olumlu tutum geliştirme olasılıkları yüksektir.

6. Sanal ortamda deneme tecrübesi sunar. Her yaşa hitap etmektedir.

7. Hedef kitleye ait analiz yapmak daha kolaydır.

8. Maliyet olarak diğer reklam stratejilerine karşı en avantajlısıdır.

9. Reklam dünyasında sizi diğer markalardan ayrıştırır.

10. EIAA'ya (Avrupa İnteraktif Reklamcılık Birliği) göre, standart elektronik reklam kampanyaları, alıcıların satın alma kararlarını% 2 oranında etkilerken, oyun reklamları kullanılarak hazırlanan kampanyalar bu rakamı% 15'e çıkarmaktadır (Soytürk, 2008).

Dezavantajları

1. Oyun mantığında olduğu için çocukların bilgisayar başında uzun süre vakit geçirmelerini sağlar. Ayrıca çoğu oyun reklamda ödül vaadi de bulunduğu için çocukların sosyalleşmelerini olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

2. Etik olmayan şekillerde tüketicileri etkilemeye çalışabilmektedirler.

6. SONUÇ

Gelişen teknolojinin beraberinde getirdiği reklam stratejileri ile birlikte advergame yani oyun reklamlar çok önemli bir reklam stratejisidir. Günümüzde insanların artık her işini internetten halletmesi, telefon ve bilgisayarlarda harcanan ekran süreleri ile birlikte oyun reklamların önemi anlaşılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve iletişim alanında yaşanan dönüşümler, reklamcıları ve markaları yenilikçi iletişim çalışmaları yapmaya yönlendirmiştir. İnternette yaşanan yoğunlaşma, tüketicileri sanal bir ortam kurmaya itmiş ve tüketiciler kurdukları bu sanal ortamlarda bir araya gelerek sanal toplulukları oluşturmuşlardır. Sanal topluluklar, markaların ilgisini çekmiş ve markalar yeni medya uygulamalarına yönelmişlerdir. Dijital oyun teknolojilerinin gelişmesi ve dijital oyun bağımlılığının artması markalar ve reklamcılar açısından değerlendirilmesi gereken yeni bir mecrayı doğurmuştur. Bu mecralar reklam verenlerle hedef kitle arasında etkili bir iletişimin kurulmasında ve reklam mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında önemli bir mecralardır. Bu mecralar dikkate alınarak oluşturulan oyun içi reklamlar, video ve oyunu bir araya getiren karma bir uygulamadır.

Advergame uygulamaları internet temelli reklam amacıyla oluşturulan yenilikçi oyunlardır. Bu oyun içi reklamda marka imajını güçlendirecek mesajlar yer almaktadır. İnteraktif bir iletişim çalışması olan oyun içi reklamlar pazarlama anlayışına farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bu reklamlar marka bilinirliğinin arttırılmasında tercih edilen yenilikçi uygulamaları kapsamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının etkisini yitirmesi ile markalar farklı iletişim çalışmalarına yönelerek, potansiyel müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu oyun içi reklamlar marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ yaratılmasında etkilidir. Oyunu oynayan kullanıcıların marka ile ilişki içinde olması ve oynadığı oyun ile markayı bağdaştırması, markanın bilinirliğini arttırarak markaya fayda sağlamaktadır. Cep telefonlarının hayatımızın her alanına entegre olması, sosyal mecraların artması, web ortamlarının çeşitlenmesi ve dijital içerikleri yaygınlaşması Advergame uygulamalarının önemini de arttırmaktadır. Advergame uygulamaları, hızlı bir şekilde çok sayıda kişiye ulaşması nedeniyle internet ortamında çok etkili sonuçlar vermektedir. İnternetin interaktif yapısı ve geri bildirimi mümkün kılması Advergame uygulamalarının internette daha etkili olmasını arttıran bir diğer nedendir. İnternet ortamında daha kolay

bir şekilde yüklenen Advergame uygulamaları kolay ulaşılabilir olması ve düşük maliyet ile yüksek fayda sağlaması nedeniyle markalar tarafından tercih edilen önemli bir pazarlama stratejisidir.

Advergame uygulamaları geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak insanlarda bağımlılık yaratabilecek bir reklam türüdür. Bu reklamlar markaların katma değerinin artmasında büyük bir etkiye sahiptir. Kullanıcılar bu reklamlara maruz kaldıklarında bir yandan marka ile ilgili bilgi edinirken, bir yandan da eğlenmektedir. Araştırmalar oyun içi oluşturulan reklamların %60 oranında marka bilinirliğini arttırdığını ortaya koymaktadır. Advergame uygulamaları efektif yapısı ile diğer reklam stratejilerinden farklılaşmaktadır. Etkileşim odaklı bir tanıtım faaliyeti olan Advergame uygulamaları kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Markalar hedef kitlelerine ulaşmak ve onların dikkatini çekebilmek için oyun içi reklam uygulamalarına yönelmektedir. Advergame özellikle sosyal medyada fark yaratmak amacı ile markalar tarafından tercih edilmektedir. Eğlence odaklı bu oyun içi reklam uygulamaları insanlara mutlu anlar yaşatma amacını gütmektedir. Advergame uygulamaları hedef kitleye ilişkin verilerin elde edilebilmesi ve bu verilerin analiz edilmesi açısından markalara önemli katkılar sunmaktadır. Aynı zamanda bu tarz reklamlar marka mesajlarını özelleştirerek, hedef kitlelere kişisel mesajlar göndermektedir. Böylelikle marka ile tüketici arasında pozitif bir ilişki yaratmak kolay bir hale gelmektedir. Bu oyun içi reklamları oynayan tüketiciler, oyun içince puanlarını kontrol etmek adına sürekli olarak siteyi ziyaret etmektedir. Bu durum markaların etkileşim oranlarını da arttırmaktadır. Advergame uygulamaları ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile ilişkilendirilebilir. İnsanlar kendi aralarında bu uygulamanın içeriğini yayarak marka stratejisine katkı sağlamaktadır. Bu tür uygulamaların en önemli özelliği ise markalara kullanıcı veri tabanı oluşturmasıdır. Markalar gelecek stratejilerini bu verilere göre düzenleyebilmektedir.

Oyun içi reklamlar ticari bir amaç için oluşturulmasına rağmen tüketici nezdinde pozitif olarak algılanmaktadır. Tüketiciler oyun içi reklamların ticari amaçlarla oluşturulduğunun farkında olsa da oyunu oynamaktan zevk almaktadır. Tüketiciler bu reklamlara karşı savunma, şüphe etme ve karşı koyma davranışı sergilememektedir. Genellikle bu reklamlara olumlu olarak bakan tüketiciler, oyun içi reklamları yenilikçi ve mantıklı bulmaktadır.

Geleneksel reklamlara göre insanlar bu oyun reklamlara kendi istekleri ile maruz bırakmaları en önemli noktalardan biridir. Çünkü internette gelen video reklamları, pop up reklamları bir an önce geçmeye çalışırken oyun reklamlarda reklam tüketicinin ayağına değil, tüketici kendisi reklama gitmektedir. Aynı zamanda oyun reklamlarda harcanan sürenin çok daha fazla olması ile etkileme oranı diğer stratejilere göre daha yüksektir. Çoğu oyun reklamın ödüllü olması, yarış mantığına dayalı olma sebebi ile insanlar siteleri tekrar tekrar ziyaret etmektedir. Bu sayede markanın logosuna, ürünün içeriğine, hizmetin şekli ile tekrar tekrar temas sağlamaktadır.

Her ne kadar çocuk ve genç kitle daha çok etkileniyor olsa da orta yaşı da oyun reklamlar sayesinde etkilemek mümkündür. Çünkü günümüz teknoloji ve internet çağı. İnsanlarda merak uyandırdıktan sonra her şey daha kolaydır. Günümüzde iş saatlerinin ardından insanlar eve geldiklerinde kafalarını boşaltacak oyunlara yönelmekte. Herkes sıkıcı reklamlara maruz kalmaktansa bu şekilde oyun içerikli reklamlara maruz kalmak ister. Sonuçta kimse televizyonda gördüğü x şampuanın reklamını kimseye iletmiyor. Oyun reklama bir kişi maruz kalsa bunu x kişisine iletmek isteyecektir. X kişi de bir başka kişiye iletse marka hiçbir çaba sarf etmeden tüketicilere ulaşacaktır.

Televizyonda veya sokakta yürürken hiç alkol reklamına denk gelmeyiz. Yasak olması sebebi ile bu tür firmaların kendi reklamlarını yapması onlara çok büyük bir avantaj sağlıyor. En azından hatırlana bilirlik oranını arttırıyor. Aynı zamanda kullanıcılara sanal deneyim yaşatması açısından diğer reklam uygulamalarına göre de daha avantajlıdır.

Yıllar öncesinde yayınlanmış olmasına rağmen Lipton dendiğinde bile günümüzde hala çoğumuzun aklına her şeyi bilen kadın gelmektedir. Hatırlana bilirlik oranını arttırması oyun reklamların en önemli özelliklerindendir. Satın almaya yönlendirmese bile seneler geçtikten sonra insanın aklına markayı getirebilmektedir.

Normal bir afiş reklamda kimse bizim demografik özelliklerimize ulaşamazken oyun reklam sayesinde firmalar bunlara ulaşabilmektedir. Aynı zamanda bizleri ölçümleyebilmeleri firmaların yararlarına

olmaktadır. Kaç dakika sitede kalmış? Kaç kez siteye giriş yapmış? Vb. bilgiler sayesinde, firmalar kolayca veri tabanı oluştura bilmektedirler.

Tüm reklam stratejilerine bakarsak en düşük maliyete sahip reklamlar oyun reklamlardır. İşitsel ve görselliğin bir arada daha etkili biçimde kullanılması insanları etkileme oranında ciddi bir biçimde fark edecektir. Advergame uygulamaları sayesinde markalar tüketicileri sadece potansiyel müşteri olarak görmemektedir. Bu Postmodern pazarlama stratejisi ile tüketicilerle uzun süreli fakat monoton olmayan bir mecra yaratılmaktadır. Advergame uygulamaları markaların viral yayılımına da imkân tanımaktadır. Marka mesajları engellere takılmadan, hızlı bir şekilde hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Rekabet ortamında rakiplerden sıyrılmayı sağlayan bu tür oyun içi reklamlar, marka bağımlılığını arttırmakta ve markanın tüketici nezdinde kabul edilmesini hızlandırmaktadır.

Geleneksel reklamlar tüketicilerin satın alma kararına çok fazla etki etmezken, oyun içi reklamlar tüketicilerin satın alma kararına çok daha fazla etki etmektedir. Gün içinde çok sayıda reklama maruz kalan tüketiciler, reklamlardan kaçma eğilimindedirler. Özellikle günümüzde çeşitli uygulamalarda tüketicilere sunulan reklamsız içeriklere ulaşma fırsatı, reklam çalışmalarının farklılaşması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; reklamların eğlence odaklı oluşturulması, tüketicilere bir fayda ve ödül sunması, tüketicilerin reklamlardan kaçma eğilimlerinin değiştirilmesinde önemlidir.

Kaynakça

Baruh L. Yüksel M. (2009). Değişen iletişim ortamında etkileşimli Pazarlama, Doğan Kitap, İstanbul.

Chen, J. ve Ringel, M. (2001). “Can Advergaming Be The Future of Interactive Advertising?”

Coulaud, S. (2007). “Do Women and Men See Advergames in A Different Way?”

https://www.flickr.com/photos/25692985@N07/6833487336 , (Erişim Tarihi 10.02.2024)

https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1174876, (Erişim Tarihi 10.02.2024)

https://en.wikipedia.org/wiki/Pepsiman_(video_game), (Erişim Tarihi 10.02.2024)

http://www.hergunkampanya.com/2008/05/coco-star-reklam-filminin-yldz-yaman.html, (Erişim Tarihi 10.02.2024)

https://www.altinorumcek.com/2014/kategoriler-4/advergame/, (Erişim Tarihi 10.02.2024)

http://thebehaviorists.blogspot.com/2014/09/advergaming.html, (Erişim Tarihi 10.02.2024)

https://lerzankaradan.wordpress.com/2010/11/26/facebookta-eti-tutku-oyunu/, (Erişim Tarihi 10.02.2024)

https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2020/11/06/cocuklara-yonelik-oyunreklamciliginda-advergame/, (Erişim Tarihi 10.02.2024)

http://acetobalsamico.blogspot.com/2010/06/burcu-terletiyor.html, (Erişim Tarihi 10.02.2024)

https://arsiv.pilli.com/etiket/lipton/, (Erişim Tarihi 10.02.2024)

https://bigumigu.com/haber/coca-cola-onun-ismi-ne/, (Erişim Tarihi 10.02.2024)

https://www.altinorumcek.com/2013/kategoriler-4/advergame/# , (Erişim Tarihi 10.02.2024)

Ilgın, H. Ö. (2013). “Advergaming ve Marka İlişkisi”. The Turkish Online Journal of

Design,Art and Communication, 3(1): 28

Soytürk, T. (2008). İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor. Mediacat Dergisi, (16), s.165.

Tarhan, G. (2009). Marka Farkındalığı Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: “Advergaming”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Tuten, L.T. (2008). Advertising 2.0 – Social Media Marketing in a Web 2.0 World, London: Praeger Publishers.

Yavuzyılmaz, O. (2017). Reklam Oyunları – Advergame. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(62), 588-601.

Yeygel, S. ve Köseoğlu, Ö. (2006). İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı, İstanbul: 596-597.

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı.

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ

Öğr. Gör. Öznur AKTAŞ

Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge MYO, oznur.aktas@kocaeli.edu.tr

Dr. Öğr. Gör. Oğuz YAVUZYILMAZ

Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge MYO, oguz.yavuzyılmaz@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, literatür taraması yaparak destinasyon pazarlamasında sosyal medya etkileyicilerin önemine vurgu yapmak ve bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için boşlukları belirlemektir.

Şüphesiz ki turizm ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Bu sebeple de turizm işletmeleri ve ülkeler yerli ve yabancı turist çekmek için pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Fakat turizm hizmetlerini satın almadan önce değerlendirmek oldukça zordur. Tüketiciler, bir seyahat kararı vermeden önce ağızdan ağıza dolaşan tavsiyelere daha fazla güvenme eğilimi göstermektedir. Tüketiciler bir destinasyon seçerken akranlarının ve bu deneyimi yaşamış kişilerin görüşlerini geleneksel reklamlara oranla daha fazla değerlendirirler.

Son yıllarda etkileyici pazarlama konusu giderek artan bir akademik ilgi görmektedir. Çalışmalar, özellikle destinasyonların stratejik pazarlama hedeflerini desteklemek için etkileyici pazarlamayı nasıl uyguladıkları, uygun bir etkileyiciyi nasıl belirledikleri ve etkileyici iş birliklerinin etkinliğini nasıl ölçtükleri ve ayrıca etkileyiciler aracılığıyla destinasyon pazarlamasının tüm süreci boyunca bir yöneticinin rolü konusunda bir boşluk olduğunu göstermektedir. Bu süreçleri anlamak, destinasyon pazarlamacılarının influencer faaliyetleriyle sonuç alabilmesi ve yatırımlarından daha iyi getiri elde edebilmesi açısından büyük önem taşıyor.

Sosyal medya etkileyicileri, gençleri ve dijital pazarlamada alışveriş davranışlarını etkilemede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Sun vd., 2021). Sosyal medya etkileyicileri her geçen gün artmakta ve gezilecek yerler açısından tüketici davranışlarını giderek etkilemektedirler. Turizm pazarlamasında hayati derecede önemli olan konu güvendir. Uzun vadeli başarılı ilişkilerin temelini oluşturan güvenin sağlanabilmesi için sosyal medya etkileyicilerinden yararlanılmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin deneyimleri, tavsiyeleri tüketicilerin seyahat etme isteğini arttırma ve onları teşvik etmede bir araç rolü görmektedir. Turistlerin ünlü ve tanınmış kişilere duyduğu güven destinasyon kararlarında oldukça etkilidir (Pop vd., 2021). Kısacası, turizm sektöründe sosyal medya etkileyicilerinden alınan destek ile tüketicilerin düşünceleri ve kanaatleri etkilenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon pazarlaması, Sosyal Medya Etkileyicileri, Turizm

GİRİŞ

Günümüzde birçok marka, soysal medya aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımını yapmakta ve özellikle sosyal medyayı sık kullanan genç tüketicilere daha kolaylıkla ulaşabilmektedir. Birçok genç tüketici Instagram hesaplarından markaları, arkadaş/akran gruplarını, kanaat önderlerini, ünlüleri takip etmekte ve onların paylaşımlarından, önerilerinden etkilenmektedirler (Aktaş ve Gürbüz, 2022).

Yurt dışından gelir elde etmek, doğrudan yabancı yatırımları çekmek, marka imajını küresel olarak artırmak, bölgesel rekabet gücünü ve ekonomik büyümeyi güçlendirmek için bir destinasyonun uluslararası pazarlara açık olması temel bir strateji olarak kabul edilmektedir. Günümüzde seyahat edenlere seyahat deneyimlerini gerçek zamanlı olarak paylaşma fırsatı sunan sosyal medya platformları destinasyon pazarlama stratejilerinde önemli bir role sahiptir. Bir destinasyonu tercih eden turistlerin

sosyal medya platformlarında görüşlerini paylaşması destinasyonun tanıtımı konusunda çok büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda özellikle sosyal medyanın kullanılmasıyla kişiler kendi deneyimlerini birçok dijital platformda paylaşarak insanları etkilemektedirler. Özellikle de güven duyulan gezginlerin, ünlülerin, sosyal medya fenomenlerinin görüşleri takipçilerinin kararlarında oldukça etkilidir.

Turizm artık sadece bir boş zaman etkinliği olmaktan çıkmış, günümüzün en önemli olgularından biri haline gelmiştir. Sonuç olarak turizm endüstrisinin yükselişi, iletişim kanallarının hızlı gelişimi ve trendlerin yayılması, ulaşımın gelişmesi ve yeni turist profilleri destinasyonlar arasındaki rekabeti artırmıştır. Destinasyonlar rekabetçi kalabilmek için farklı kanallar ve farklı pazarlama stratejileri kullanarak tanıtımlarını yapmaktadırlar. Bu stratejilerden biri dijital etkileyicilerden yararlanmaktır. Pazarlamacılar güven oluşturan ve deneyimi olan Influencer'ları kullanarak stratejik olarak önemli bir avantaj elde etmektedirler. Hedef pazardaki tüketicilere hatta niş topluluklarına ulaşabilmek için bu kitlelerin demografik özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Günümüzde, seyahat ve turizm pazarlamacılarının yararlandığı pazarlama tekniklerinden biri olan influencer pazarlama ile hedef kitlelere kolay ve hızlı ulaşılabilmektedir (Gretzel, 2018:8). İnfluencerlar gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, konakladıkları otelleri sosyal medya platformlarında paylaşmakta; Influencerların takipçileri ise paylaşımı yapılan bu yerlere gitmek, Influencerların yaşadığı deneyimleri yaşamak istemektedirler (Eryılmaz ve Şengül, 2016:40). Sosyal medya platformlarından Instagram ise özellikle gençler tarafından daha çok tercih edilmekte, insanlar seyehat bloglarını takip ederek onların tatil deneyimlerini içeren video ve fotoğraflardan etkilenmekte, kendileri de bu kişiler gibi sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Başarangil, 2019: 848; Akdeniz ve Kömürcü, 2021:100).

Bu çalışmanın amacı literatür taraması yaparak destinasyon pazarlamasında sosyal medya etkileyicilerin önemine vurgu yapmak ve bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için boşlukları belirlemektir.

1.Literatür

1.1.Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon, etrafındaki yerlere göre farklılıkları bulunan ve çekiciliği olan, turistler tarafından gezilmek istenen, turizm faaliyetleri çerçevesinde gezenlerin hoş vakit geçirdikleri, yeni deneyimler elde ettiği yerlerdir (Kotler vd., 1999; Milman, 2006; Dülgaroğlu, 2019). Başka bir tanımda destinasyon, farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri bulunan ve turistler için cazip gelen yerlerdir şeklinde açıklanmıştır (Çevik, 2019:5). Destinasyon pazarlaması ise; ulaşım, alışveriş, eğlence, konaklama, yemek gibi destinasyon ürünlerinin, turistik bir ürün olacak şekilde bir bölgeye ait farklı alanlardaki mal ve hizmetlerin birleştirilerek, bu destinasyonlara daha çok turist talebi oluşturmak için hazırlanıp uygulanan programlardır (Çakır ve Küçükkambak, 2016; Dülgaroğlu, 2019). Kısacası destinasyon pazarlaması, ziyaretçilere bir ülkenin, bir bölgenin, bir yörenin, bir tatil mekanının vb. tanıtımının yapılmasıdır.

Turizm gelirlerinden pay almaya çalışan ülkeler, bölgeler, şehirler veya yöreler kıyasıya mücadele ederek turistler tarafından tercih edilebilmek amacıyla, farkındalık yaratacak pazarlama girişimlerinde bulunmaktadırlar. Bu yarışta destinasyonların cazibe merkezi haline gelmesinde ve daha çok turist çekebilmesinde olumlu bir imaj oluşturması etkilidir, bunu başaranlar ise pastadan büyük oranlarda pay almayı da başarabilirler (Çiçek ve Ilgaz, 2015:171-172; Aylan, 2021:170).

Bir bölgenin turistler tarafından destinasyon olarak seçilmesinde konaklama imkanları, yemek çeşitleri, eğlence ve alışveriş merkezleri, ulaşım imkanları, o bölgede yaşayan insanların iletişim biçimleri gibi birçok faktör etkilidir (Çiçek ve Ilgaz, 2015:172). Bir destinasyonun il kez turistlere sunulmasında veya tekrar hatırlatılmasında tanıtım faaliyetleri olmadan istenen başarının sağlanması olanaksızdır (Hacıoğlu, 2010: 71). İster tatil amacıyla ister kültürel nedenlerle gerçekleştirilen ziyaretlerde turistlerin istek ve beklentileriyle destinasyonun özelliklerinin uyuşmasını sağlamak önemlidir (Çakıcı ve Aksu, 2007:183). Turistler alternatif destinasyonların seçimini yaparken kendi deneyimlerinin yanında birçok kaynaktan bilgi toplayarak kararlarını verirler (Çakıcı ve Aksu, 2007:184). Bilgi toplama aşamasında olan turistler birçok kaynaktan destek almaktadırlar (Çakıcı ve Aksu, 2007:185). Destinasyonları ziyaret eden kişilerin deneyimleri, destinasyonlarda verilen hizmetler, sivil toplum kuruluşları, seyahat

organizasyonları, basılı, görsel ve işitsel yayınlar, referans grupları ilgili destinasyonun seçim sürecinde turistlerin dikkate aldıkları bilgi kaynaklarıdır (Çakıcı ve Aksu, 2007:183). Herhangi bir ülkede turizm endüstrisinin gelişmesi için ilgili altyapının sağlanması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması önemlidir. Başarılı pazarlamanın özü, sadık, uzun vadeli müşteriler kazanmak için yeterli değeri yaratmaktır. Müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlayan pazarlama faaliyetlerinde farklı araç türleri vardır. Sosyal medya, günümüzde iş dünyasında başarı için çok önemli bir araçtır (Jashi, 2013: 37).

1.2. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Pazarlamadaki Yeri

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla yer ve zaman kısıtlaması olmadan dünyanın her yerinden insanlarla iletişime girebilmekte, istediği bilgiyi ulaşabilmektedir. Sosyal medya alanında yaşanan bu değişimden işletmeler de etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarındaki değişimleri anlayabilmek ve tüketicilere ulaşabilmek işletmeler için zorunlu hale gelmiştir (Neal, 2017: 6; Karadeniz, 2019:46).

Günümüzde yaşanan hızlı değişimlere cevap verebilmek işletmeler açısından son derece hayati bir öneme sahiptir. Tüketicilere ulaşmada kullanılan pazarlama iletişiminde de bu değişimlerin etkisi görülmektedir. Geleneksel medya reklamlarının yanında birçok farklı uygulamalar ile tüketiciye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bugün sosyal medya kullanıcılarının artması ile yaygınlaşmaya başlayan en yaygın reklam stratejisi, ünlülerden destek almak olmuştur (Avcılar ve Açar, 2017: 1). Son yıllarda çok sık duyduğumuz 'Influencer' veya Sosyal Medya Etkileyicileri (SMI) olarak tabir edilen kişiler, takipçilerine güven vermekte ve onları birçok açıdan etkilenmektedirler. Influencerlar düzenli olarak içerik oluşturan (örneğin metinler, resimler ve videolar) ve bu içerikle görüşlerini, deneyimlerini ve tercihlerini sosyal medya kanallarından düzenli olarak yayınlayan kişilerdir; gönderileri hızla tüketilen ve sosyal medyada büyük bir kitle tarafından takip edilen kişilerdir (Sun vd., 2021). Combley (2011) göre Influencerlar, başkalarının fikirlerine, duygularına ve davranışlarına yön veren, etki gücü yüksek kişilerdir. Kotler ve Armstrong (2012: 139) ise Influencer kavramını geniş ağlara sahip, bir ürünü veya bir işletmeyi temsil eden kanaat önderleri olarak tanımlamaktadır. Influencerların sahip olduğu büyük takipçi sayısı ile güven oluşturan ve insanların fikirlerini etkileyen kişilerdir (Berg ve Sterner, 2015: 7). Neal'a (2017) göre sosyal medya aracılığıyla günlük yaşantısını, tercihlerini, yaşamın ve mutluluğun ipuçlarını ve püf noktalarını takipçileriyle paylaşan bağımsız destekleyicilerine Sosyal Medya Influencerları denir. Influencerlerin yaygınlaşması ile karşımıza çıkan diğer bir kavram ise influencer pazarlamadır. Carter (2016: 2), influencer pazarlamayı, sosyal medya kullanıcıları tarafından ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında, marka bilinirliğinin arttırılmasında etkili olan ve hızla büyüyen bir endüstri şeklinde tanımlamaktadır (Gretzel,2018). Influencer pazarlama, belirlenen kitleye daha kolay ulaşılması ve daha masrafsız bir yol olduğu için değil, hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurulmasına olanak sağladığı için daha etkili bir yöntemdir (Influencermarketinghub.com, 2022).

Pazarlamacılar genellikle influencerları, milyonlarca takipçisi olan sanatçılar, sporcular vb. (Ünlüler), blogcular ve içerik oluşturucular ve belirli bir konuda derin bilgiye sahip gazeteciler, akademisyenler, danışmanlar vb. (endüstri uzmanları-düşünce liderleri) ve sosyal medya üzerinde etkisi olan kişiler (mikro etkileyiciler) olarak dört kategoriye ayırmaktadırlar (Influencermarketinghub.com, 2022). Friedman vd., (1976: 22) benzer şekilde destekçi reklamcılığını, ünlüler, profesyonel uzmanlar, tipik tüketiciler ve şirket başkanları şeklinde dört kategoriye ayırmışlardır (Karadeniz, 2019: 46-47). Sun vd., (2021) da aynı şekilde çalışmalarında, mevcut literatürden yararlanarak sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilen SMI'leri; *reklam verenler, ünlüler, kanaat önderleri ile arkadaş ve akranlar* şeklinde dört kategoriye ayırmışlardır.

Nanji (2017) göre, işletmelerin influencer kullanmalarının en önemli nedenleri; yeni hedef kitlelere ulaşmak, marka savunuculuğunu geliştirmek ve marka bilinirliğini arttırmak, satışların arttırılması, rakiplere göre işletmelerin kendi markasının çevrimiçi konuşmalarının ve içeriğinin artışını (artan ses payı) sağlamaktır (Gretzel, 2018). Krasniak (2016), yaptığı çalışmada, influencerların, pazarlama stratejilerinin %60'ını oluşturduğunu ve pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası durumuna geldiğini, özellikle de ulaşılması zor ve farklı hedef kitlelerine ulaşmada influencerlardan yararlanıldığını sonucuna ulaşmıştır. Sun vd., (2021) yaptıkları çalışmada tüketicilerin lüks moda ürünlerini satın alma niyetini fikir liderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlülerin önemli ölçüde etkilediğini,

reklam verenlerin ise satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşırken, Aktaş ve Gürbüz (2022) ise yaptıkları çalışmada etki büyüklüğü açısından sırasıyla ünlüler, arkadaş/akranlar ve reklam verenlerin katılımcıların kıyafet satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

1.3.Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Önemi

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak insanlar birbirleriyle birçok platformda iletişim kurabilmektedir. Özellikle soysa medya platformları aracılığı ile sıradan bir kişi bile fikrini binlerce, yüzlerle hatta milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. Hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya mecraları, reklamcılar, ünlüler, pazarlamacılar, siyasetçiler, eğitimciler, sporcular, iş adamları ve daha birçok insan hedeflerine ulaşma adına bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Ülkeler turist tüketicilerin ilgisini çekmek, farkındalık yaratmak, onlar tarafından tercih edilmek ve onların tekrar gelmesini sağlamak amacıyla geleneksel mecralardaki reklamlara ve halkla ilişkiler kampanyalarına büyük miktarlarda para harcamaktadırlar. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile, geleneksel reklamlara ve kampanyalara para harcamak yerine ülkelerin, yeni medya reklam araçlarından birisi olan sosyal medya platformlarını kullanarak daha çok kişiye ulaşabilir ve destinasyonlarını daha ucuza tanıtabilirler (Çevik, 2019:6).

Sosyal medya etkileyicileri (SMI), gençleri ve dijital pazarlamada alışveriş davranışlarını etkilemede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Sun vd., 2021). Sosyal medya etkileyicileri (SMI) her geçen gün artmakta ve gezilecek yerler açısından tüketici davranışlarını giderek etkilemektedirler. Turizm pazarlamasında hayati derecede önemli olan konu güvendir. Uzun vadeli başarılı ilişkilerin temelini oluşturan güvenin sağlanabilmesi için sosyal medya etkileyicilerinden yararlanılmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin deneyimleri, tavsiyeleri tüketicilerin seyahat etme isteğini arttırma ve onları teşvik etmede bir araç rolü görmektedir. Turistlerin ünlü ve tanınmış kişilere duyduğu güven destinasyon kararlarında oldukça etkilidir (Pop vd., 2021). Kısacası, turizm sektöründe ünlülerden alınan destek ile tüketicilerin düşünceleri ve kanaatleri etkilenmektedir.

Influencerlar bağlamında, yapılan araştırmalar, Influencerlar tarafından oluşturulan içeriğin güvenilirliğinin, çekiciliğinin, bilgi değerinin ve algılanan benzerliğin, etkileyicilerin markalı gönderilere olan güvenin bir öncülü olduğunu ve ınfluencerların markalı gönderilerinin satın alma isteğinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir (Lou ve Yuan, 2019). Avcı ve Bilgili (2020) çalışmalarında, turist tüketicilerin tatil planı yaparken kişisel deneyimlerden, influencerlardan ve internetten yararlandıkları ve geleneksel yöntemleri ise daha az tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu çalışmada, bir destinasyonu öneren sosyal medya fenomenlerinin yenilikçilik, güvenilirlik ve yakınlık özelliklerinin turistlerin bu destinasyonları ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Sosyal medya etkileyicilerinden gelen olumlu çevrimiçi geri bildirimler, yorumlar veya incelemeler, potansiyel kullanıcılar arasında seyahat ürünlerine olan algıya pozitif bir etki yapmaktadır. Bu nedenle, diğer kullanıcılar tarafından turizm ürünlerinin çevrimiçi satışı hakkında sağlanan çevrimiçi öneriler/yorumlar, marka imajını geliştirmekte ve destinasyon imajını ve satın alma niyetini iyileştirmede önemli bir etkiye sahiptir (Ye vd., 2011; Jaya vd.,2020:10). Leung vd., (2013) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin genellikle seyahat planı yaparken, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında, sosyal medyanın turizm ve konaklama alanında etkileyiciler ve gezgin blog yazarları ile etkileşime girdiğini sonucuna ulaşmışlardır (Jaya vd., 2020:10). Akdeniz ve Kömürcü (2021), araştırmalarında seyahat acenteleri, influencerların ülke veya destinasyonların tanıtımında etkili olduğunu, tur satışlarını ve müşteri portföyünü artırdığını ve tüketici kitlesini etkilediğini ifade etmektedir. Konstantopoulou vd., (2019), Influencerlar ile olumlu deneyimlerin daha güçlü bir güven sağladığını ve sağlanan güvenin eWOM ile önemli bir yordayıcısı gibi göründüğü sonucuna ulaşmışlardır.

Bir reklamda ınfluencer kullanırken, reklamı verilen ürün ya da hizmetle ilgili olan doğru ınfluencerın kullanılması, doğru hedef kitleye ulaşabilmek açısından oldukça önemlidir. Bazı ınfluencerlar moda alanında, bazıları dekorasyon, bazıları destinasyon, bazıları eğitim alanında tanınmış kişiler olduğundan kendi alanları ile ilgilenen kitle ile etkileşim halindedir ve bu kitle kendi ilgi alanına göre ınfluencerları seçmekte ve takip ettiği ınfluencerın paylaşımlarını değerlendirmektedir. Bir destinasyonun reklamında moda Influencer'lar yerine destinasyon veya seyahat Influencerlarıyla iş birliğine gidilmesi daha

doğrudur. Destinasyon ile ilgilenen bir takipçi moda Influencer'ının destinasyon ile ilgili paylaşımlarıyla ilgilenmez ve bu konuda güven duymaz (Karadeniz, 2019:53).

Web 2.0 platformlarında en dikkat çekici ve popüler konulardan birisi, seyahat ve turizm ile ilgili konulardır. Bu platformlarda, insanlar destinasyonları, otelleri, restoranları, seyahat planlarını, turist rehberlerini vb. çevrimiçi olarak tartışmakta ve değerlendirmektedir. Web 2.0 araçları, turizm sektöründe seyahat 2.0 araçları ile birlikte bu platformu kullananların, kolayca bilgiye ulaşma, görüş, öneri, şikâyet ve yorumlarda bulunmaya olanak tanıyarak tüketicilerin karşılıklı olarak birbirlerini etkilemesini sağlamaktadır (Miguens vd., 2008: Çevik, 2019:81-82). Turistler ve gezginler çevrimiçi topluluklara bağlı olarak kendi ilgi alanlarına uygun gerçek zamanlı bağlantılar ile gidilecek yerler ile ilgili bilgi arayışında bulunmaktadırlar. Aynı şekilde turizm organizasyonları ve ülkeler de tanıtım yaparken mobil iletişim kanallarından büyük ölçüde yararlanmaktadır. Seyahat deneyimlerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarında yayılmasıyla rekabet edenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler çeşit ve türleri artan destinasyonları seçerken daha az masrafla, daha çok eğlenmeyi sağlayacak seçenekleri tercih etmektedirler (Yi vd., 2019; Çevik, 2019: 82-83).

İşletmeler birbiri ile kıyasıya rekabet halinde iken bir taraftan da ülkeler, uluslararası turizm pazarından pay almak için kıyasıya rekabet etmektedirler. Rekabet bu denli yüksek olunca pazardan pay almaya çalışan ülkeler turizm tanıtımları için daha fazla bütçe ayırmak zorunda kalmışlardır (Çevik, 2019: 23). Ülkeler ve turizm organizasyonları tarafından, her geçen gün yeni bir destinasyon sunulmakta ve turistlerin destinasyon seçenekleri de buna bağlı olarak genişlemektedir. Ülkeler, bu kızgın rekabet ortamında turizm gelirlerini arttırmak istemekte ve destinasyon markalama faaliyetlerine önem vermektedirler. Bundan dolayı ülkeler turistler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak ve turist tüketicilerle duygusal bir ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Ülkeler, söz konusu imajı oluşturmak ve iyi ilişkileri geliştirmek için sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır (Çevik, 2019:4). Bu güçten yararlanırken de sosyal medya etkileyicileri (SIM) ile iş birliği yapılabilir. Sosyal medya etkileyicileri, bir turistik destinasyonun destinasyon imajını ve marka imajını iyileştirmek için olumlu bir şekilde oluşturulması gereken bir tanıtım medyası biçimidir (Stephen, 2016; Jaya vd., 2020:9).

SONUÇ

Günümüzde yaşanan hızlı değişimlere cevap verebilmek işletmeler açısından son derece hayati bir öneme sahiptir. Tüketicilere ulaşmada kullanılan pazarlama iletişiminde de bu değişimlerin etkisi görülmektedir. Geleneksel medya reklamlarının yanında birçok farklı uygulamalar ile tüketiciye ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Ülkeler turist tüketicilerin ilgisini çekmek, farkındalık yaratmak, onlar tarafından tercih edilmek ve onların tekrar gelmesini sağlamak amacıyla geleneksel mecralardaki reklamlara ve halkla ilişkiler kampanyalarına büyük miktarlarda para harcamaktadırlar. Destinasyonlar rekabetçi kalabilmek için farklı kanallar ve farklı pazarlama stratejileri kullanarak tanıtımlarını yapmaktadırlar. Bu stratejilerden biri dijital etkileyicilerden yararlanmaktır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile, geleneksel reklamlara ve kampanyalara para harcamak yerine ülkelerin, yeni medya reklam araçlarından birisi olan sosyal medya platformlarını kullanarak daha çok kişiye ulaşabilir ve destinasyonlarını daha ucuza tanıtabilirler (Çevik, 2019:6).

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar, turist tüketicilerin tatil planı yaparken influencerların deneyim ve görüşlerinden, sosyal medyadaki içeriklerden ve görüşlerden, kendi deneyimlerinden geleneksel reklamlara oranla daha çok yararlandıklarını göstermektedir (Avcı ve Bilgili, 2020; Ye vd., 2011; Lou ve Yuan, 2019; Konstantopoulou vd., 2019). Sosyal medya etkileyicilerinden gelen olumlu çevrimiçi geri bildirimler, yorumlar veya incelemeler, potansiyel kullanıcılar arasında seyahat ürünlerine olan algıya pozitif bir etki yapmaktadır.

Çalışmalar, daha çok sosyal medya etkileyicilerinin destinasyon seçimindeki etkisini araştırmaya yoğunlaştığını, destinasyonların stratejik pazarlama hedeflerini desteklemek için etkileyici pazarlamayı nasıl uyguladıkları, uygun bir etkileyiciyi nasıl belirledikleri ve etkileyici iş birliklerinin etkinliğini nasıl ölçtükleri ve ayrıca etkileyiciler aracılığıyla destinasyon pazarlamasının tüm süreci boyunca bir yöneticinin rolü konusunda bir boşluk olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

Akdeniz, A., & Kömürcü, S. (2021). Seyahat acentalarinin sosyal medya hesaplarinin değerlendirilmesi: izmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarinin sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile ilişkilerine yönelik bir araştirma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, *5*(Özel Sayı), 98-115.

Aktaş, Ö., & Gürbüz, A. (2022). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Genç Tüketicilerinin Kıyafet Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 7(2), 418-432.

Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. Tourism and Recreation, 2(Ek 1), 83-92.

Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi.

Aylan, F.K. (2021). Kültürel Rekreasyon Faaliyetlerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Konya İli Örneği. Review Of Tourism Administration (ROTA) Journal, 2 (2), 166-176

Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Impact of Social Media on Holiday Preferences: A Research on Students of Kırklareli University Tourism Faculty). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *7*(2), 839-852.

Berg, L., & Sterner, L. (2015). Marketing on Instagram: a qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool.

Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. Social Media+ Society, 2(3), 1-12.

Combley, R. (2011). *Langenscheidt standard French dictionary: French-English, English-French; [new blue headwords]*. Langenscheidt.

Çakıcı, A., C., Aksu, M., (2007), "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.18 Sayı:2, 183-194.

Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye Yöresi'nin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 400-425.

Çevik, İ.F., (2019). Türkiye'nin Destinasyon Markalamasında Sosyal Medyanın Kullanımı. Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Çiçek, R. & Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj Ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (48) , 171-183 .

Dülgaroğlu, O., Aydemir, B., & Avcıkurt, C. (2019). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması üzerine bir yaklaşım önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, *3*(3), 400-410.

Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 32-42.

Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, *5*(3), 22-24.

Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.

Hacıoğlu, N. (2010). Turizm Pazarlaması, 7.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Influencermarketinghub.com, (2022). Çevrimiçi olarak 6 Nisan 2023 tarihinde şu adresten erişilmiştir: **https://influencermarketinghub.com/grin/**

Jashi, C. (2013, May). Significance of social media marketing in tourism. In *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region". Tbilisi: Black Sea University Publishing* (pp. 37-40).

Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020, April). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention?. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 9-20). Atlantis Press.

Karadeniz, İ. (2019). *Sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisi* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Krasniak, M. (2016). Social Influencer Marketing on the Rise: New Research. https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-newresearch/#:~:text=The%20same%20study%20by%20TapInfluence,the%20respondents%20finding%20them%20worthwhile adresinden alınmıştır. Erişim tarihi 17.02.2023.

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International journal of organizational analysis*, *27*(2), 308-321.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012).Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Bowen, J. ve Makens, J. (1999). Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Prentice Hall.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. van ve Buhalis, D. (2013). Turizm ve otelcilikte sosyal medya: Bir literatür taraması. Seyahat ve Turizm Pazarlama Dergisi, 30(1-2), 3-22.

Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Etkileyici pazarlama: Mesaj değeri ve güvenilirliği, sosyal medyadaki markalı içeriğin tüketici güvenini nasıl etkiler. Etkileşimli Reklamcılık Dergisi, 19(1), 58-73.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, *26*(28), 1-6.

Milman, A. (2006, November). The role of theming in destination development. In *Proceedings of the international tourism conference, new perspectives and values in world tourism and tourism management in the future, Alanya, Turkey*.

Nanji, A. (2017). 2017'de The State of Influencer Marketing. https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing in-2017?adref=nlt020717 adresinden alınmıştır. Erişim tarihi 17.02.2023.

Neal, M. (2017). *Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities*. Rochester Institute of Technology.

Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D. ve Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism, 25*, 823- 843.

Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17–21.

Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *26*(4), 603-621.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gezgin davranışı üzerindeki etkisi: Eağızdan ağza iletişimin online otel rezervasyonuna etkileri üzerine ampirik bir araştırma. İnsan Davranışında Bilgisayarlar, 27(2), 634–9.

Yi, K.Y., Vas G.M., ve Munoz, A. (2019). An integral mobile application for pre-travel, onsite and post-travel stages. International Journal of Information Systems and Tourism, 4(1), 7-17.

PRACTICAL SCHEDULING PROBLEMS AT THE PORT OF FELIXSTOWE: BERTH ALLOCATION AND QUAY CRANE SCHEDULING

Dr. Öğr. Üyesi Birsen İrem KUVVETLİ

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF birsenselamoglu@osmaniye.edu.tr

Prof. Dr. Abdellah SALHI

University of Essex School of Mathematics, Statistics and Actuarial Science, as@essex.ac.uk

Doç. Dr Yusuf KUVVETLİ

Çukurova Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, ykuvvetli@cu.edu.tr

Abstract

The Port of Felixstowe (PoF) is the largest container port in the UK and one of the largest in Europe. As in all such infrastructures, berths and quay cranes are perhaps the most valuable components. Their use impacts heavily on the performance of the infrastructure. While, traditionally, such problems were dealt with in an ad hoc way, nowadays it is essential to draw a requisite model for each problem, taking into account the particularities of the port such as its geographic location, the weather etc. This may not appear to be obvious, yet from the experience of the authors, when we consider ports such as PoF in the UK and the port of Hong Kong in China, we find they differ substantially in terms of running and management. This is due to differences in water currents, labour laws, type of equipment, to name a few. It is, therefore, important to use tailored models rather than generic ones. Note also that these problems are NP-hard in nature, meaning that, barring special cases and small size, instances of these problems are unlikely to be solved to optimality in reasonable computational times. Here, we consider two major problems namely the Berth Allocation Problem or BAP and the Quay Crane Scheduling Problem or QCSP, as well as the potential combination of the two, for the two problems impact on each other. And so, using individual solutions to each problem results in a suboptimal solution overall. Both problems are drawn with PoF in mind.

Keywords: Berth allocation, Quay crane scheduling, Container terminals, Mixed integer programming.

FELIXSTOWE LİMANI'NDAKİ OPERASYONEL ÇİZELGELEME PROBLEMLERİ: RIHTIM ATAMA VE RIHTIM VİNCİ ÇİZELGELEME

Özet

Felixstowe Limanı (PoF), İngiltere'nin en büyük konteyner limanı olup, Avrupa'nın da en büyük limanlarından biridir. Tüm bu altyapılarda olduğu gibi rıhtım ve rıhtım vinçleri de konteyner limanlarının belki de en önemli bileşenlerdir. Kullanımları altyapının performansını büyük ölçüde etkiler. Geleneksel olarak bu tür sorunlar basit tahmini yöntemlerle çözülmeye çalışılırken, günümüzde limanın coğrafi konumu, hava durumu vb. gibi özellikleri dikkate alınarak her sorun için gerekli bir modelin oluşturulması esastır. Yazarların deneyimlerine göre, Birleşik Krallık'taki PoF ve Çin'deki Hong Kong Limanı gibi limanları ele alındığında, bunların işletme ve yönetim açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunun nedeni su akıntıları, iş kanunları, ekipman türündeki farklılıklardır. Bu nedenle genel modellerden ziyade probleme özel modellerin kullanılması önemlidir. Ayrıca, bu problemlerin doğası gereği NP-zor olduğunu, yani özel durumlar ve küçük boyutların dışında, bu problemlerin örneklerinin makul hesaplama sürelerinde optimalliğe göre çözülmesinin muhtemel olmadığı anlamına geldiğini hatırlamak gerekmektedir. Burada, Rıhtım Atama Problemi veya RAP ve Rıhtım Vinci Çizelgeleme Problemi veya RVÇP olmak üzere iki ana problemin yanı sıra, iki problemin birbirini etkilemesi nedeniyle ikisinin potansiyel birleşimi ele alınmaktadır. Her sorun için

ayrı ayrı modeller kullanılması, genel olarak optimumun altında bir çözümle sonuçlanmıştır. Her iki problem de PoF dikkate alınarak modellenmiş ve çözülmüştür.

Keywords: Rıhtım atama, Rıhtım vinci çizelgeleme, Konteyner terminali, Karma tamsayılı programlama.

INTRODUCTION AND BACKGROUND

The Berth Allocation Problem (BAP) is a logistical problem commonly encountered in container terminal operations, especially in seaports. The objective of the BAP is to efficiently allocate berths to incoming vessels in order to optimize the utilization of limited berth space and minimize operational costs and delays (Imai, Chen, Nishimura and Papadimitriou, 2008).

Since the Berth allocation problem is NP-hard by its nature, it has required the use of heuristics for its solution in recent studies (Alsoufi, Yang and Salhi, 2016; Bierwirth and Meisel, 2015; Garey and Johnson, 1979). Li et al. (2023) emphasized in their study that fast and effective solution methods are required in future studies. Rodrigues (2024) proposed sequential insertion heuristics for the continuous version of the problem. In another study for the continuous BAP, Chang et al. (2024) proposed a genetic algorithm-based solution method for large problem instances. An adaptive cross-entropy algorithm has been proposed for a two-stage approach based on creating a schedule for the problem and rescheduling according to actual vessel arrivals (Dai, Ma, Yang, Sun and Dai, 2023).

The quay crane scheduling problem involves determining the assignment of quay cranes to incoming ships, the sequence of containers to be handled by each crane, and the timing of crane movements in order to minimize total turnaround time, maximize throughput, or satisfy other operational objectives while considering various constraints such as crane capacities, vessel arrival times, container priorities, and safety regulations (Kim and Park, 2004).

Various approaches have been put forward in recent years for the quay crane scheduling problem, as well (Nguyen, Zhang, Johnston and Chen Tan, 2013; Alsoufi, Yang and Salhi, 2018). Ding et al. (2023) solved the multi-vessel quay crane scheduling problem with a particle swarm optimization-based method. A simulated annealing approach has been proposed for different quay crane conditions to solve the problem (Sargazi, Ahmadzade, Nehi, and Sayareh, 2023).

There are also a number of studies in which these two problems are integrated (Salhi, Alsoufi and Yang, 2019). Jiang et al. (2023) proposed a genetic and simulated annealing-based solution approach for the integrated scheduling problem. In another study, a genetic algorithm approach that provides rescheduling of the integrated problem has been proposed (Zheng, Wang and Liu, 2023).

METHOD

In BAP, it is tried to minimize the total service time of ships from arrival to completion and departure as in (Imai et al., 2008):

Minimize $\sum_{j\in V}\{\sum_{i\in B}\sum_{k\in U} f_{ijk-} A_j\}$,

where,

$i = (1, \dots, I) \in B$ set of berths

$j = (1, \dots, T) \in V$ set of ships

$k = (1, \dots, T) \in U$ set of service orders

A_j is the arrival time of ship j and

f_{ijk} is completion time of serving ship j at berth i as the kth ship.

This objective is subject to a batch of constraints such as:

$$\sum_{i\in B}\sum_{k\in U} x_{ijk} = 1 \forall j \in V,$$

where

$$x_{ijk} = \begin{cases} 1, & \text{if ship } j \text{ is served at berth } i \text{ as the } k\text{th ship} \\ 0, & otherwise \end{cases}$$

The rest of the constraints can be seen in Imai et al. (2008).

We can similarly define the objective of QCSP as follows (Ak, 2008):

$m \in \{1, \dots Q\}$ crane number

$i \in \{1, \dots H\}$ hold number

$t \in \{1, \dots T\}$ time period

$$z_{mi}^{t} = \begin{cases} 1, & \text{if crane } m \text{ starts work on hold } i \text{ at time } t \\ 0, & otherwise \end{cases}$$

p^i processing time of hold i

Q number of cranes assigned to the vessel

T number of time periods in the planning horizon

The objective function is to minimise $p(Q)$: the processing time of the vessel given Q cranes.

This objective is subject to a batch of constraints such as:

$\sum_{m=1}^{Q}\sum_{t=1}^{T} z_{mi}^{t} = 1 \ \forall i$

$p(Q) \geq t z_{mi}^{t} + \ p^i - 1 \ \forall \ m, i, t$

where

$z_{mi}^{t} \ \in \{0,1\} \forall \ m, i, t$

The rest of the constraints can be seen in Ak (2008).

In QCSP we try to minimize the total time of loading and unloading operations. It can be written in the same way as the processing time of a vessel give the number of cranes allocated to it.

RESULTS

In this paper we provide the full models and the use of QCSP in the specific case of Vessel X, a particular ship that docked at PoF and was loaded and unloaded using 5 quay cranes. An exemplar schedule is as in Figure 1.

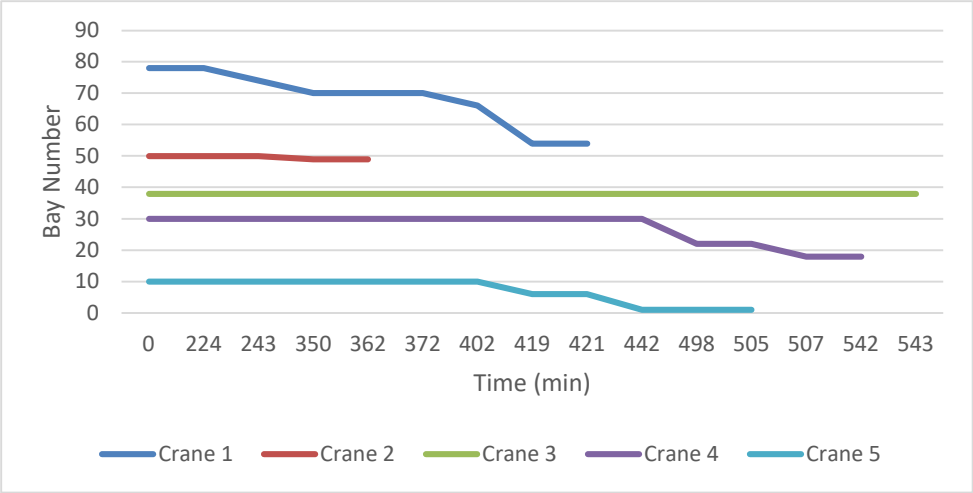


Figure 1. Scheduling 5 Quay Cranes to Service the Vessel X at PoF

CONCLUSION

The berth allocation problem and the quay crane scheduling problem are important logistics problems. In recent years, these problems have become important and attempts are being made to solve them with various methods. In this study, in the case of PoF, possible solution methods for these problems were discussed, solution approaches were suggested, i.e. Genetic Algorithm and, the results were evaluated. In future studies, different heuristics will be evaluated on the problems.

REFERENCES

Alsoufi, G., Yang, X., & Salhi, A. (2018). Combined quay crane assignment and quay crane scheduling with crane inter-vessel movement and non-interference constraints. *Journal of the Operational Research Society*, *69*(3), 372-383.

Alsoufi, G., Yang, X., & Salhi, A. (2016). Robust berth allocation using a hybrid approach combining branch-and-cut and the genetic algorithm. In *Hybrid Metaheuristics: 10th International Workshop, HM 2016, Plymouth, UK, June 8-10, 2016, Proceedings 10* (pp. 187-201). Springer International Publishing.

Ak, A. (2008). *Berth and quay crane scheduling: problems, models and solution methods*. Georgia Institute of Technology.

Bierwirth, C., & Meisel, F. (2015). A follow-up survey of berth allocation and quay crane scheduling problems in container terminals. *European Journal of Operational Research*, *244*(3), 675-689.

Chang, S. C., Lin, M. H., & Tsai, J. F. (2024). An Optimization Approach to Berth Allocation Problems. *Mathematics*, *12*(5), 753.

Dai, H., Ma, J., Yang, Y., Sun, J., & Dai, Y. (2023). A bi-layer model for berth allocation problem based on proactive-reactive strategy. *Computers & Industrial Engineering*, *179*, 109200.

Ding, Y., Chen, X., & Chen, K. (2023). An efficient heuristic algorithm for solving a multi-vessel quay crane scheduling problem in container terminals. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, *16*(3-4), 454-477.

Garey, M. R., & Johnson, D. S. (1979). *Computers and intractability* (Vol. 174). San Francisco: freeman.

Imai, A., Chen, H. C., Nishimura, E., & Papadimitriou, S. (2008). The simultaneous berth and quay crane allocation problem. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *44*(5), 900-920.

Jiang, M., Feng, J., Zhou, J., Zhou, L., Ma, F., Wu, G., & Zhang, Y. (2023). Multi-Terminal Berth and Quay Crane Joint Scheduling in Container Ports Considering Carbon Cost. *Sustainability*, *15*(6), 5018.

Kim, K. and Park, Y. (2004). A crane scheduling method for port container terminals. *European journal of Operational Research*, vol 156, pp. 752-768, 2004.

Li, B., Elmi, Z., Manske, A., Jacobs, E., Lau, Y. Y., Chen, Q., & Dulebenets, M. A. (2023). Berth allocation and scheduling at marine container terminals: A state-of-the-art review of solution approaches and relevant scheduling attributes. *Journal of Computational Design and Engineering*, *10*(4), 1707-1735.

Nguyen, S., Zhang, M., Johnston, M., & Chen Tan, K. (2013). "Hybrid evolutionary computation methods for quay crane scheduling problems," *Computers & Operations Research*, 40(8), 2083–2093.

Rodrigues, F. (2024). Improved sequential insertion heuristics for berth allocation problems. *International Transactions in Operational Research*, *31*(3), 1585-1608.

Salhi, A., Alsoufi, G., and Yang, X. (2019). An evolutionary approach to a combined mixed integer programming model of seaside operations as arise in container ports. *Annals of Operations Research*, 272:69-98.

Sargazi, S., Ahmadzade, H., Nehi, H. M., & Sayareh, J. (2023). A Simulated Annealing Algorithm for Quay Crane Scheduling and Assignment Problem Under Uncertain Conditions. *Journal of Uncertain Systems*, 2350010.

Zheng, H., Wang, Z., & Liu, H. (2023). The integrated rescheduling problem of berth allocation and quay crane assignment with uncertainty. *Processes*, *11*(2), 522.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ[1]

Prof. Dr. Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hulyagunduz@kocaeli.edu.tr

Arş. Gör. Jale BALKAŞ

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, jale.yasar@kocaeli.edu.tr

Hüseyin AÇIKGÖZ

Kocaeli Üniversitesi, SBE, huseyin.acikgoz007@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar oluşturmadaki rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Kocaeli'nin Gölcük ilçesinde bir kamu kurumunda çalışan 221 kişiden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Veriler, AMOS paket programı yardımıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları, KSS boyutlarının (ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik) tamamının kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, yapısal eşitlik modellemesi

EXAMINING THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE REPUTATION

Abstract

In this regard, the main purpose of this study is to examine the role of corporate social responsibility activities of businesses in creating corporate reputation. For this purpose, data was collected by survey technique from 221 people working in a public institution in Gölcük district of Kocaeli. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS package program. The results of the research show that CSR dimensions (economic, legal, moral, and philanthropic) all have a positive effect on corporate reputation.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate reputation, structural equation modeling

GİRİŞ

Kurumsal itibar, müşteri ve tedarikçi ilişkilerini geliştirme, çalışanların elde tutulmasını sağlama ve finansal performansı artırma gibi çok sayıda faydası nedeniyle işletmeler için önemi giderek artan bir konudur (Jeffrey vd., 2019). Nitekim, küreselleşmeye bağlı olarak işletmeler, sosyal ve çevresel sorumlulukları ile ilgili itibar konusuna giderek daha fazla önem vermeye başlamış ve bu da KSS'ye yönelik etkili bir eğilimin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Singh ve Misra, 2020). Özellikle, KSS'nin

[1] Bu bildiri özeti, Hüseyin Açıkgöz'ün Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2022 yılında yazmış olduğu "Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

farklı paydaşlar nezdinde kuruma yönelik itibar algısı yaratmak suretiyle örgüt performansını arttırması (Fombrun, 1996; Greening ve Turban, 2000), KSS ve kurumsal itibar ilişkisine yönelik ilgiyi artırmıştır.

Paydaş teorisi açısından, bir işletmenin varoluşu, sürekliliği ve büyümesi o işletmenin içinde faaliyet gösterdiği topluma bağlıdır (Singh ve Misra, 2021). Bu anlamda, KSS, "işletmelerin yasal gerekliliklerinin ve çalışanlar, tüketiciler ve satıcılar gibi geleneksel paydaşlara karşı yükümlülüklerinin ötesinde, faaliyet gösterdikleri topluma karşı etik davranma konusunda ahlaki bir yükümlülüğe sahip olduğuna" işaret etmektedir (Aksak vd., 2016). İşletme amaçları doğrultusunda, çevre ve topluma yönelik yükümlülükler çerçevesinde gerçekleştirilen işletme faaliyetleri, organizasyonlara rekabet avantajı sağlamakta ve paydaşlar nezdinde kurumsal itibar algısı yaratarak işletmenin uzun vadeli kârlılığına katkıda bulunmaktadır (Sungur, 2021). Kurumsal itibar, hem iç hem de dış paydaşların işletme hakkındaki izlenimleri ve tecrübeleri doğrultusunda zihinlerinde oluşan ve işletme ile ilgili kararlarına yön veren bir kaynak olarak görülmektedir (Kotha vd., 2001). Paydaşlar nezdinde (müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler ve rakipleri) işletmenin güvenilir olduğu algısını yaratan kurumsal itibar (Radomir vd.; 2014; Whetten ve Mackey, 2002) işletmeye finansal sağlamlık kazandırmakta (Radomir vd., 2014) ve işletmenin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayarak, ürün ve hizmetlerin daha kaliteli olduğu konusunda toplum nezdinde olumlu bir imaj yaratmaktadır.

Komodromos ve Melanthiou (2014), KSS'nin kurumsal itibar açısından öneminin yeterince vurgulanmadığını ifade etmektedir. Zira olumsuz bir itibar, bir işletmenin ürünlerinden uzak durulmasına, yatırımcıların işletmeye yönelik ilgisinin azalmasına, hisse senedi fiyatlarının düşmesine ve çalışan memnuniyetsizliğine yol açmak suretiyle işletmenin varlığını tehdit etmektedir (Komodromos ve Melanthiou, 2014). Bu çalışmanın çıkış noktası, müşteri algıları özelinde, KSS'nin kurumsal itibar açısından önemini vurgulamaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmada, Kocaeli'nin Gölcük ilçesinde bir kamu bankasından maaş ödemesi alan kamu kurumu çalışanlarının, ilişkili oldukları bankanın KSS faaliyetlerine yönelik algılarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri incelenmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS, yasal veya ekonomik yükümlülüklerin ötesinde, paydaşların beklentilerini ve ekonomik, sosyal ve çevresel performansı da dikkate alan, organizasyonel eylemler ve politikalar olarak tanımlanmaktadır (Paruzel vd., 2023). KSS, birden fazla paydaşın etkisine tabi olan, karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir (Erdiaw-Kwasie vd., 2023). Zira, toplum ve diğer paydaşlar, işletmelerden toplumun ve ilgili tüm paydaşların uzun vadeli çıkarlarını koruyacak şekilde faaliyetlerini sürdürmesini beklemektedir (Olanipekun vd., 2020: 91). Bu nedenle KSS, paydaşlar için elde edilmesi gereken ekonomik ve sosyal değerler arasında bir denge kurmayı gerektirmektedir (Oino ve Xi, 2022). Bu denge temelinde işletmeler; bir yandan kâr elde ederken, diğer yandan da topluma ve diğer paydaşlara ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmek durumundadır. (Smith, 1994). Zira, Dyllick ve Hockerts (2002), işletmelerin sadece ekonomik performansa odaklanması durumunda uzun vadede başarı elde edemeyeceğini, uzun vadeli başarı için, sosyal ve çevresel performansa da önem verilmesi gerektiğini belirtmektedir.

KSS, Carroll (1979) tarafından; ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik olmak üzere 4 boyut çerçevesinde ele alınmıştır. Buna göre; ekonomik sorumluluk, çalışanlarına istihdam olanakları yaratabilmek, hissedarlar için kâr elde edebilmek, müşterilere kaliteli ürün ve hizmetler sunabilmek anlamına gelirken; yasal sorumluluk, işletme faaliyetlerinin kanunlara uygun olarak yürütülmesini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra; ahlaki sorumluluk, adil ve doğru olmak ve iş ahlakını göz önünde bulundurmak olarak ifade edilirken, hayırseverlik sorumluluğu, karşılık beklemeden topluma yararı olacak işler için çalışmak anlamına gelmektedir (Yönet, 2005).

1.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, işletmeler nezdinde stratejik bir kaynak olarak ele alınmasının yanı sıra kurumsal değeri artıran önemli varlıklardan biri olarak görülmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2013). Buna göre; kurumsal

itibar, firmaya rekabet avantajı sağlaması ve rakipler tarafından taklit edilebilirliğin zor olması nedeniyle organizasyonlar için değerli bir maddi olmayan varlıktır (Sánchez-Torné vd., 2020). Nitekim, kaynak temelli yaklaşım, kurumsal itibarın, işletmelerin yönetmesi gereken değerli bir kaynak olduğunu savunmaktadır (Dowling, 2004). Özellikle stratejik yönetim yazınında oldukça ilgi çeken konulardan biri olan kurumsal itibar, paydaşların işletmeye yönelik doğrudan ya da dolaylı tecrübelerine dayanmakta (Fombrun ve Shanley, 1990) ve paydaşların kuruma yönelik kararlarını etkilemektedir (Kotha vd., 2001).

İtibarın ölçümünde kullanılan "İtibar Katsayısı" modeline göre, kurumsal itibar, vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans, ürün ve hizmetler olmak üzere altı bileşenden meydana gelmektedir (Fombrun ve Foss, 2001; Fombrun, 2000). Duygusal çekicilik, paydaşların kuruma yönelik olumlu algılarını ve kurumun paydaşlar nezdindeki çekiciliğini ifade ederken, ürün ve hizmetler boyutu, işletmenin ürettiği ürünlerin ya da sunduğu hizmetlerin kalitesini, fiyatını güvenilirliğini ve bu ürün ve hizmetlerin ne ölçüde yenilikçi olduğunu ifade etmektedir (Şevik ve Çekmecelioğlu, 2022). Finansal performans ise kurumun risk durumu ve kârlılığı ile işletmenin geleceğine ilişkin beklentileri ifade ederken; vizyon ve liderlik, kurumun vizyoner olup olmadığı ve kurumdaki liderlik anlayışı ile ilgilidir. Çalışma ortamı boyutu, firmanın iş ortamının çalışanlar için ne kadar cazip olduğunu; diğer bir boyut olan sosyal ve çevresel sorumluluk ise işletmenin toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlılık düzeyini ve halkla olan iletişimini ifade etmektedir (Şevik ve Çekmecelioğlu, 2022).

1.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezler

KSS, işletmelerin daha gelişmiş bir topluma ve daha iyi bir çevreye katkı sağlaması bakımından önemli bir yaklaşımdır (Caroll, 1999). Kavramı önemli hale getiren bir diğer sonuç ise KSS'nin işletmelerin paydaşlar nezdinde dürüst ve güvenilir olduğuna dair bir kurumsal itibar algısı yaratılmasına katkı sağlamasıdır (McWilliams vd., 2006). Zira, KSS faaliyetleri, iyi olanı yapmak ve olumsuz faaliyetlerden kaçınmakla ilgilidir ve bu da işletmelerin kurumsal itibarının artmasına katkı sağlamaktadır (Sánchez-Torné vd., 2020). Bu nedenle kuruluşlar, kurumsal itibar oluşturmak ve itibarlarını korumak üzere çeşitli paydaşların beklentilerine yanıt verebilmek adına KSS'yi stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Esen, 2013). İşletmeler, KSS faaliyetleri sayesinde, iş ortakları, hissedarlar, hükümetler ve müşteriler gibi çeşitli paydaşlar nezdinde daha çekici hale gelmekte; marka bağlılığı ve farkındalığını artırmakta ve kurumu çevre korumaya daha duyarlı hale getirmek suretiyle itibar kaybını azaltmaktadır (Esen, 2013). Nitekim, Spence (2002), KSS'nin kurumsal itibarı pozitif bir biçimde etkilediğini belirtmiştir. Araştırmalar Spence'in bu fikrini doğrulamış ve KSS'ye önem veren işletmelerin itibarlarını artırdıklarını ortaya koymuştur (örn.; Arslanagic-Kalajdzic ve Zabkar, 2017; Komodromos ve Melanthiou, 2014). Bu kapsamda, aşağıda belirtilen araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H1: Ekonomik sorumluluk, kurumsal itibarı pozitif yönde anlamlı bir biçimde etkilemektedir

H2: Yasal sorumluluk, kurumsal itibarı pozitif yönde anlamlı bir biçimde etkilemektedir

H3: Ahlaki sorumluluk, kurumsal itibarı pozitif yönde anlamlı bir biçimde etkilemektedir

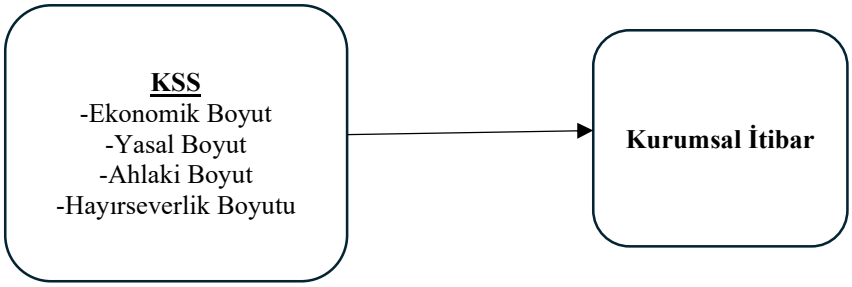
H4: Hayırseverlik sorumluluğu, kurumsal itibarı pozitif yönde anlamlı bir biçimde etkilemektedir

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın temel amacı, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarlarına olan etkisini banka müşterileri üzerinden incelemektir. Araştırmanın evrenini Kocaeli'nin Gölcük ilçesinde bir kamu kurumunda çalışan bireylerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle evrenin tamamına ulaşılamadığından, kolayda örneklem yöntemi ile araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişilerden veri elde edilmiştir. Bu doğrultuda, 229 kişiden anket tekniği ile veri toplanmış olup, 8 anket formu eksik doldurulmuş olduğundan, 221 veri analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %60,2'sinin erkek bireylerden oluştuğu, %36,7'sinin 36-45 yaş aralığında yer aldığı ve %45,2'sinin lisans düzeyi eğitime sahip olduğu görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırma verileri yüz yüze anket tekniği kullanılarak Kocaeli'nin Gölcük ilçesinde faaliyet gösteren 221 kamu çalışanından elde edilmiştir. Araştırmayı oluşturan anket formu toplamda 3 bölümden oluşmuştur. Formun ilk bölümünde demografik bilgiler yer alırken ikinci bölümünde KSS'ye ilişkin 16 ifade ve üçüncü bölümünde ise 20 ifadelik kurumsal itibar ölçeğine yer verilmiştir. KSS ve kurumsal itibar ölçeklerinde (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum yargılarından oluşan 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. KSS ölçeği için Carroll (1979) tarafından oluşturulan ve Sığındı (2013) tarafından Türkçeye çevrilerek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan ölçekten faydalanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği için ise Fombrun (2000) tarafından geliştirilen ve Özdemir ve arkadaşları (2019) tarafından Türkçeye çevrilerek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan İtibar Katsayısı Ölçeği (Reputation Quotient-RQ) kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma ölçeklerinin geçerliliğini ölçmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi, güvenilirlik düzeylerini belirlemek üzere Cronbach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Sonrasında tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş olup, ardından korelasyon değerlerine bakılmış ve son olarak da AMOS programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

3.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

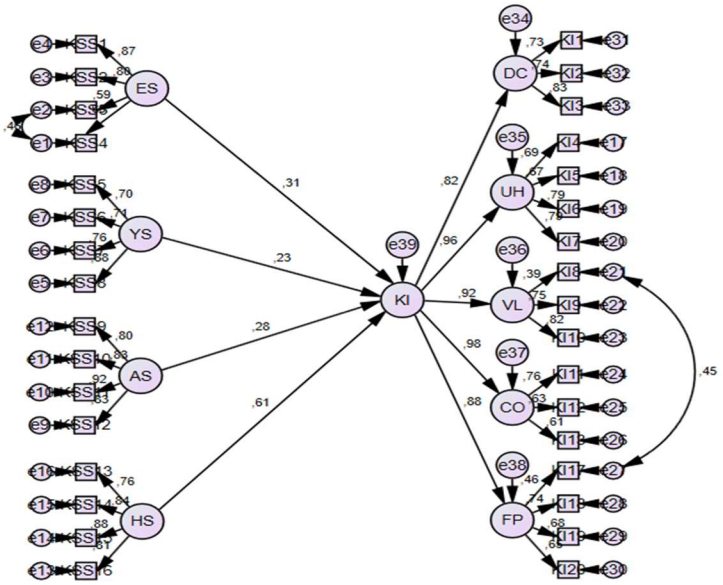
Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan incelemeler, uyum iyiliği değerlerinin uygun aralıklarda yer aldığını göstermiştir (KSS ölçeği için; CMIN/DF: 2,097 TLI: ,940 NFI: ,913 GFI: ,902 CFI: ,952 RMSEA: ,071 Kurumsal itibar ölçeği için; CMIN/DF: 2,803 TLI: ,898 NFI: ,875 GFI: ,857 CFI: ,915 RMSEA: ,091). İç tutarlılık güvenilirliğinin ölçümünde ise Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. KSS boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri; ekonomik sorumluluk için ,836; yasal sorumluluk için ,847; ahlaki sorumluluk için ,906 ve hayırseverlik sorumluluğu için ,892 şeklinde kabul edilebilir aralıklarda bulunmuştur. Kurumsal itibar ölçeği ise ,952 oranla yüksek düzeyde güvenilir olarak bulunmuştur.

3.2. Hipotez Testleri

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkisini ölçmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Şekil 2'de verilen modelde; yasal, ekonomik ve ahlaki sorumluluk boyutları ile hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere dört KSS boyutunun kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkisi gösterilmiştir. Yapılan

incelemeler, modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda yer aldığını göstermiştir (CMIN/DF= 2,62, CFI=0,84 GFI= 0,74, TLI=0,85 IFI=0,85 RMSEA=0,08).

Şekil 2: Model



Tablo 2'de Şekil 2'de gösterilen modelden elde edilen sonuçlar verilmiştir. Görüldüğü üzere sonuçlar, KSS boyutlarının tamamının kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Tablo 2: Yol Analizine İlişkin Değerler ve Hipotez Testi Sonuçları

Yol	**β**	**Hipotez**	**Sonuç**
Ekonomik s.--->kurumsal itibar	,314**	H1	Desteklendi
Yasal s.--->kurumsal itibar	,225**	H2	Desteklendi
Ahlaki s.--->kurumsal itibar	,282**	H3	Desteklendi
Hayırseverlik s.--->kurumsal itibar	,608**	H4	Desteklendi
Yapısal Model			
Değişken	**R^2**		
Kurumsal itibar	0,65		
**p<,01			

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapılan yol analizleri, KSS'nin tüm boyutlarının kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. KSS'nin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin, özellikle hayırseverlik sorumluluğunun itibar üzerindeki etkisi açısından oldukça güçlü olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, işletmelerin toplumun sorunlarına karşı daha duyarlı olması, sosyal projelere daha fazla bütçe ayırması ve sosyal sorunlara yapıcı bir şekilde yaklaşarak bu sorunların çözülmesi noktasında daha fazla sorumluluk almasının, müşterilerin o kurumu daha itibarlı bir işletme olarak algılamasına katkı sağladığı söylenebilir. Nitekim, Brammer ve Millington (2005), KSS'nin özellikle hayırseverlik boyutunun itibar üzerindeki etkisine odaklandıkları

çalışmalarında, hayırseverliğe daha çok harcama yapan kuruluşların itibarlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmada, KSS'nin diğer boyutları açısından kurumsal itibar üzerindeki etki daha düşük bulunmakla birlikte, yine de ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, kurumların ekonomik olarak güçlü olmalarının, yasalara bağlılığın ve toplumun ahlaki ilkelerine uyacak şekilde hareket etmenin müşterilerin o kurumu itibar sahibi olarak algılamasında önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu araştırmadan elde edilen tüm sonuçlar, genel olarak, KSS'nin kurumsal itibar üzerindeki etkisini inceleyen diğer çalışmaların bulguları ile tutarlılık göstermektedir (örn; Arslanagic-Kalajdzic ve Zabkar, 2017; Karabey ve Battal, 2020; Karayel ve Yalman, 2016; Singh ve Misra, 2020). Ancak, KSS'nin bazı boyutlarının kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Örn.; Park vd., 2014). Dolayısıyla, KSS'nin kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkisi çok sayıda çalışma tarafından kanıtlanmış olsa da bu etkiye dair sonuçların araştırmanın yapıldığı koşullara, bağlama ve örnekleme göre farklılaşabildiği görülmüştür.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, araştırmaya dahil edilen örneklem ve araştırmada kullanılan anket tekniğinin özellikleriyle sınırlıdır. Örneklemin yalnızca müşterilerden oluşması ve değişkenler arasındaki ilişkinin müşteri algıları üzerinden değerlendirilmesi, araştırmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar genellenememektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalara, daha fazla örneklem sayısı ile müşterilerin yanı sıra diğer paydaşlara da ulaşılarak, daha spesifik KSS faaliyetleri bağlamında KSS-itibar ilişkisinin incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Adeosun, L. P. K. and Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225

Aksak, E. O., Ferguson, M. A. ve Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.

Arslanagic-Kalajdzic, M., and Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services?. *Industrial Marketing Management*, 65, 47-58.

Brammer, S., and Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29-44.

Carroll, A. B. (1979). Corporate performance. *Acad. Manag. Rev,* 4, 497-505.

Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours?. *California Management Review,* 46(3), 19-36.

Dyllick, T., and Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and The Environment*, 11(2), 130-141.

Erdiaw-Kwasie, M. O., Abunyewah, M., and Baah, C. (2023). Corporate social responsibility (CSR) and cognitive bias: A systematic review and research direction. *Resources Policy*, *86*, 104201.

Esen, E. (2013). The influence of corporate social responsibility (CSR) activities on building corporate reputation. *In International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility* (pp. 133-150). Emerald Group Publishing Limited.

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. (2000). Mastering Management: The value to be found in corporate reputation. *Financial Times*, 4, 2.

Fombrun, C. J., and Foss, C. B. (2001). Developing a reputation quotient. *The Gauge*, 14(3), 2-5.

Fombrun, C., and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Greening, D. W., and Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society,* 39(3), 254-280.

Jeffrey, S., Rosenberg, S., and McCabe, B. (2019). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 395-408.

Karabey, C., ve Battal, F. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, profesyonel etik standartlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 603-629.

Karayel, M., ve Yalman, Y. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 221-233.

Komodromos, M., and Melanthiou, Y. (2014). Corporate reputation through strategic corporate social responsibility: Insights from service industry companies. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 470-480.

Mcwilliams, A., Siegel, D. S., ve Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.

Oino, I., and Xi, E. (2022). Sustainability and Its Value: Does Corporate Social Responsibility Score Impact Financial Access? A Review of Chinese Manufacturing Firms. *Mrev Management Revue*, 34(2), 185-207.

Olanipekun, A. O., Omotayo, T., and Saka, N. (2021). Review of the use of Corporate Social Responsibility (CSR) tools. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 425-435.

Park, J., Lee, H., and Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.

Paruzel, A., Schmidt, L., and Maier, G. W. (2023). Corporate social responsibility and employee innovative behaviors: A meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 136189.

Radomir, L., and Moisescu, O. I. (2020). Discriminant validity of the customer-based corporate reputation scale: Some causes for concern. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 457-469.

Singh, K., and Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139.

Smith, C. (1994). The new corporate philanthrophy. *Harvard Business Review*, 72 (3), 105-106

Sungur, S. (2021). Türkiye'de faaliyet gösteren ilaç firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi (Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara).

Şevik, N., ve Çekmecelioğlu, H. G. (2022). Kurumsal kimliğin gücünün müşteri nezdinde kurumsal itibar yaratmadaki rolü: Bankaların kurumsal müşterileri üzerine bir araştırma. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 361-378.

Whetten, D. A., and Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society,* 41(4), 393-414.

Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: Stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8 (13), 239-264.

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ: WEB OF SCIENCE (WOS) VERİLERİNE DAYALI BİBLİYOMETRİK ANALİZ (2013-2023)

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZDEMİR SÜZER

Kayseri Üniversitesi, ozlemozdemir@kayseri.edu.tr

Özet

Marka özgünlüğü pazarlama ve tüketici davranışları alanında giderek artan bir öneme sahiptir. Marka özgünlüğünün önemine dayanarak bu çalışmada bibliyometrik analiz aracılığıyla araştırmacılara ve uygulayıcılara marka özgünlüğü konusunda bir içgörü kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı WoS veri tabanında taranan dergilerde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirerek, bu alandaki en etkili makaleleri, en üretken araştırmacıları, dergi, ülke ve üniversiteleri, yayın trendlerini ve anahtar konularını belirlemek ve gelecekteki araştırmalara yön verecek önemli bulgular ortaya koymaktır. 2013-2023 yılları arasında WoS veri tabanında yayınlanan 133 makaleye ilişkin genel bir değerlendirme yapılmasının ardından, VOSviewer programı kullanılarak, atıf analizi, ortak atıf analizi ve ortak kelime analizi yöntemleri kullanılarak marka özgünlüğü alanına ilişkin bibliyometrik haritalama yapılmıştır. Araştırma bulguları, marka özgünlüğü ile ilgili yayın sayısının son yıllarda arttığını, alanın en etkili makalesinin Morhart vd. (2015) tarafından yapılan ölçek geliştirme çalışması olduğunu, en üretken yazarın Asif Ali Safeer, en üretken derginin Journal of Product and Brand Management ve öne çıkan üniversitenin Huazhong University of Science Technology, öne çıkan ülkelerin ise ABD ve Çin olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak marka özgünlüğü ölçeği geliştirme, öncül ve sonuçlarının incelenmesi, tüketicilerin marka özgünlüğü algısı ve arayışı konularını ele almış olduğu ve anahtar sözcüklerin de bu konulardan hareketle şekillendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özgünlük, Marka Özgünlüğü, Algılanan Marka Özgünlüğü, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer.

BRAND AUTHENTICITY: BIBLIOMETRIC ANALYSIS BASED ON WEB OF SCIENCE (WOS) DATA (2013-2023)

Abstract

Brand authenticity has an increasing importance in the field of marketing and consumer behaviour. Based on the importance of brand authenticity, this study attempts to provide researchers and practitioners with an insight into brand authenticity through bibliometric analysis. The aim of this study is to identify the most influential articles, the most productive researchers, journals, countries and universities, publication trends and key topics in this field by performing a bibliometric analysis of articles published in journals indexed in the WoS database and to reveal important findings that will guide future research. Following an overview of 133 articles published in the WoS database between 2013 and 2023, bibliometric mapping of the field of brand authenticity was carried out using the VOSviewer programme, using citation analysis, co-citation analysis and co-word analysis methods. The research findings show that the number of publications on brand authenticity has increased in recent years, the most influential article in the field is the scale development study by Morhart et al. (2015), the most prolific author is Asif Ali Safeer, the most prolific journal is Journal of Product and Brand Management, the prominent university is Huazhong University of Science Technology, and the prominent countries are the USA and China. It was determined that the studies mainly dealt with brand authenticity scale development, examination of antecedents and consequences, consumers' perception and search for brand authenticity, and the keywords were shaped based on these issues.

Keywords: Authenticity, Brand Authenticity, Perceived Brand Authenticity, Bibliometric Analysis, VOSviewer.

1. GİRİŞ

Marka özgünlüğü, pazarlama ve tüketici davranışı alanında önemli bir ilgi alanı olarak ortaya çıkmıştır (Södergren, 2021, s. 645). Marka özgünlüğü ile ilgili tek bir tanım olmadığı gibi farklı bakış açılarıyla ele alınarak kavramsal bir çerçeve sunmak adına yapılan çalışmalar mevcuttur (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). Bu çalışmalardan yola çıkarak marka özgünlüğü tüketiciler açısından markanın ne kadar benzersiz, farklı ve yeni olduğunun objektif bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Harianto & Yasri, 2023; Napoli vd., 2014).

Marka özgünlüğü kavramı, markalar ile paydaşları arasındaki etkileşimde rol oynayan kritik bir faktördür. Tüketiciler seçtikleri markalarla daha duygusal ilişkiler kurmaya başladıkça, bir markanın özgünlüğü satın alma kararlarını etkilemiş ve marka sadakatinin belirleyicisi haline gelmiştir (Tran, Vo, & Dinh, 2020, s. 119). Bir markanın tüketiciler tarafından algılanan gerçekliği ve güvenilirliği olarak ifade edilen marka özgünlüğü kavramı araştırmacılar ve pazarlama uygulayıcıları tarafından da dikkate alınmakta ve ilgi çekici bulunmaktadır. Çünkü marka özgünlüğünün kavramsal olarak ne ifade ettiğini, öncüllerini, ardıllarını ve nasıl ölçüleceğini anlamak, marka yönetiminde bulunan ve pazarlama stratejileri geliştiren uygulayıcılar için gerekliyken, araştırmacılar için marka özgünlüğü ile ilgili araştırmalardaki bilimsel eğilimleri anlamak ve alandaki boşlukları fark etmek gibi nedenler önem arz etmektedir.

Marka özgünlüğünün önemine dayanarak bu çalışmada bibliyometrik analiz aracılığıyla araştırmacılara ve uygulayıcılara marka özgünlüğü konusunda bir içgörü kazandırılmaya çalışılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı marka özgünlüğü alanında Web of Science (WoS) veri tabanında taranan dergilerde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirerek, bu alandaki en etkili makaleleri, en üretken araştırmacıları, dergi, ülke ve üniversiteleri, yayın trendlerini ve anahtar konularını belirlemek ve gelecekteki araştırmalara yön verecek önemli bulgular ortaya koymaktır. Bu çalışmaya ait bulguların pazarlama ve marka alanındaki araştırmacılara değerli bilgiler sunması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Özgünlüğü

Marka özgünlüğü, "tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen orijinalliğin subjektif değerlendirmesi" olarak ifade edilmektedir (Napoli vd., 2014, s. 1091). Bir markanın diğerlerine göre ne kadar farklı, benzersiz ve yeni olduğu ile ilgilidir (Harianto & Yasri, 2023, s. 115). Tüketiciler, markanın, dışarıdan veya müşteri odaklı, aşırı ticari ve kar odaklı kişiler tarafından yönlendirildiği algılandığında bir markanın özgün olmadığını düşünmektedir. Bu açıdan marka özgünlüğü, tüketicilerin bir markanın yöneticilerinin ürünlerini sunmak için tutkulu ve bağlı oldukları konusunda içsel olarak motive olduklarını algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Moulard, Raggio, & Folse, 2016, s. 422).

Marka özgünlüğü ile ilgili kabul edilen net bir tanımın yapılamaması nedeniyle Morhart vd. (2015, ss. 203–204) üç bakış açısı ile marka özgünlüğünü kavramsallaştırması konusunda çalışma ortaya koymuşlardır. Bu bakış açılarından ilki olan objektivist bakış açısı marka özgünlüğünün marka hakkında doğrulanabilir nitelikler kullanılarak değerlendirilebilecek kanıta dayalı bir gerçeklikten kaynaklandığını ileri sürmektedir. Yapılandırmacı bakış açısına göre, özgünlük nesnel kanıtlanabilir özelliklerin aksine, tüketicilerin pazarlama faaliyetleri aracılığıyla iletilen markanın özü gibi soyut ifadelere olan izlenimleri, algıları olarak ifade edilmektedir. Varoluşçu bakış açısına göre ise özgünlük bir markanın tüketicinin gerçek benliğini ortaya çıkarmada önemli bir kaynak rolüne sahiptir ve tüketicilerin ilgili markayı tüketerek kendilerine karşı dürüst olduklarını hissetmelerine olanak sağlama yeteneği anlamına gelmektedir.

Marka özgünlüğü pazarlama alanında temel konulardan biri haline gelmiştir (Gilmore & Pine, 2007; Södergren, 2021, s. 645). Tüketiciler orijinal ve özgün markaları aramakta ve marka özgünlüğünü geçerli bir satın alma kriteri olarak kabul etmektedir (Morhart vd., 2015, s. 203; Tran vd., 2020, s. 119). Tüketicilerin bu yönelimini dikkate alan pazarlama ve marka yöneticileri özgünlüğü marka konumlandırma stratejisi olarak kullanmaya başlamıştır (Grayson & Martinec, 2004, s. 305). Ayrıca özgünlük benzersiz bir marka kimliği oluşturarak ve olumlu bir çağrışım sağlayarak, başarılı bir marka

oluşturmanın ve sürdürülebilirliğin önemli bir parçası haline gelmiştir (M. B. Beverland, 2005, s. 1003). Marka özgünlüğünün tüketiciler arasında belirli bir marka çağrışımı olarak görülebileceği ve dolayısıyla oldukça özgün bir markanın bir markanın genel imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu da ifade edilebilir (Bruhn, Schoenmuller, Schafer, & Heinrich, 2012, s. 568).

Marka özgünlüğü güveni olumlu yönde etkilemekte (Schallehn, Burmann, & Riley, 2014) ve müşteri memnuniyeti ile sadakatini artırmaktadır (Bruhn vd., 2012, s. 568). Ayrıca tüketici deneyimine katkı sağlayarak marka değerinin de artmasına yardımcı olmaktadır (Tran vd., 2020).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, marka özgünlüğü konusunda WoS veri tabanında taranan dergilerde yayınlanan makalelerin 2013 – 2023 yıllarını kapsayan süreçte nasıl bir seyir izlediğinin belirlenmesidir. Ayrıca araştırmada marka özgünlüğü konusunda öne çıkan yazarlar, dergiler, ülke ve üniversitelerin tespit edilmesi, yayın trendleri ve anahtar konuların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlardan hareketle bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Bibliyometrik araştırma, makale, bildiri, kitap gibi akademik yayınların istatistiksel analiz yoluyla sayısallaştırılması anlamına gelmektedir. Bu sayede belirli bir alanda belirli bir dönem içerisinde ortaya konmuş akademik yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi sağlanmaktadır (Sığrı, 2022, s. 481). Bibliyometrik araştırmalarda kullanılan analiz yöntemi ise bibliyometrik analiz olarak isimlendirilmektedir. Bibliyometrik analiz hem teori hem de pratiğe olan katkılarından dolayı işletme araştırmacıları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Mukherjee, Lim, Kumar, & Donthu, 2022, s. 101).

Araştırmacılar akademik yayın ve yayıncıların performansında ortaya çıkan eğilimleri, iş birliği modellerini ve araştırma bileşenlerini tespit etme ve ilgili alandaki mevcut literatürün entelektüel yapısını ortaya koymak gibi nedenlerle çalışmalarında bibliyometrik analiz yönteminden faydalanmaktadır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021, s. 286). Bibliyometrik analiz belirli temellere dayanan yayınların karşılaştırılması ve eşleştirilmesi yoluyla haritalanmasını içermektedir. Bu noktada bilimsel haritalama veya bibliyometrik haritalama yaklaşımı önem kazanmaktadır.

Bibliyometrik haritalama, belirli bir alanda yapılmış olan çok sayıda bilimsel yayının analiz edilmesini ve görselleştirilmesini içeren ilgili bilimsel araştırma alanının kavramsal ve entelektüel yapısını, yıllar içinde izlediği gelişim sürecini ve öne çıkan dönüşümleri görsel çıktılar halinde sunan program veya yazılım temelli analiz tekniği olarak ifade edilmektedir (Gupta & Chakravarty, 2021, s. 3).

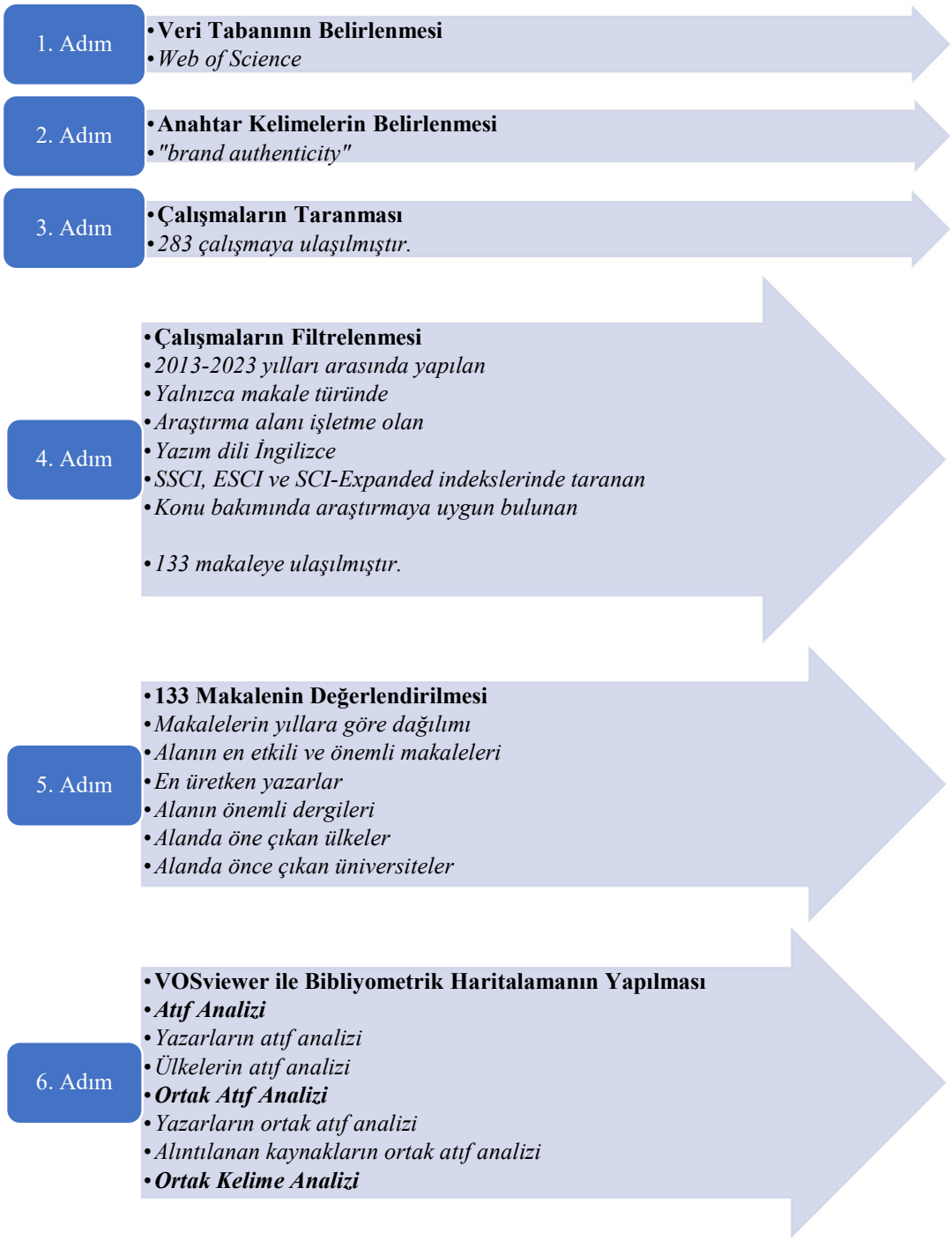
Bibliyometrik haritalamada en çok kullanılan programların başında van Eck ve Waltman (2010) tarafından geliştirilen VOSviewer (visualization of similarities) gelmektedir. VOSviewer araştırma bileşenleri arasındaki ilişkileri analiz etme ve görselleştirmede etkili bir bilgisayar programıdır. VOSviewer araştırmacılara atıf analizi, anahtar sözcük analizi, yazarların ortak atıf analizi gibi analizler yapmalarına ve bunları görsellerle sunmalarına yardımcı olmaktadır (Baştuğ & Kayhan, 2023, s. 467).

Bu çalışmada marka özgünlüğü literatürüne yönelik bibliyometrik analiz iki aşamada yapılmıştır. İlk aşamada WoS veri tabanından 09.01.2024 tarihinde elde edilen verilerden yola çıkılarak marka özgünlüğü literatürüne ilişkin bir değerlendirme ortaya koyulmuştur. Analizin ikinci aşamasında VOSviewer paket programı kullanılarak bibliyometrik haritalama yapılmıştır.

Bu araştırmada veri tabanı olarak zengin akademik içeriğe sahip olması ve Social Sciences Citation Index (SSCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) gibi etki faktörü yüksek indeksleri içermesi nedeniyle WoS veri tabanı tercih edilmiştir (Köse, 2023, s. 1199).

Araştırma sürecinde izlenen adımlar Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Sürecinde İzlenen Adımlar



Şekil 1'de belirtildiği üzere WoS veri tabanında "brand authenticity" anahtar kelimesiyle tüm alanlar seçilerek yapılan aramada 283 adet çalışma listelenmiştir. Marka özgünlüğü literatürüne ilişkin 01 Ocak 2013 ile 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki çalışmalar filtrelendiğinde 269 tane çalışmaya ulaşılmıştır. Başlangıç yılı olarak 2013 yılının belirlenmiş olması ilgili yayınların bu tarihten sonra sayıca artmış olmasıdır. Yayın türü makale olarak seçildiğinde 246 yayına, WoS kategorilerinden işletme (business) ve yayın dilli İngilizce seçildiğinde ise sayı 155'e düşmüştür. WoS indekslerinden SSCI, ESCI ve SCI-Expanded seçildiğinde 153 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan 153 çalışma marka özgünlüğünü ele alması

bakımından incelenerek çalışmalardan 20'si araştırma ile doğrudan ilgisi bulunmaması sebebiyle araştırma dışında tutulmuştur. Analiz ve değerlendirmeler 133 makale üzerinde gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

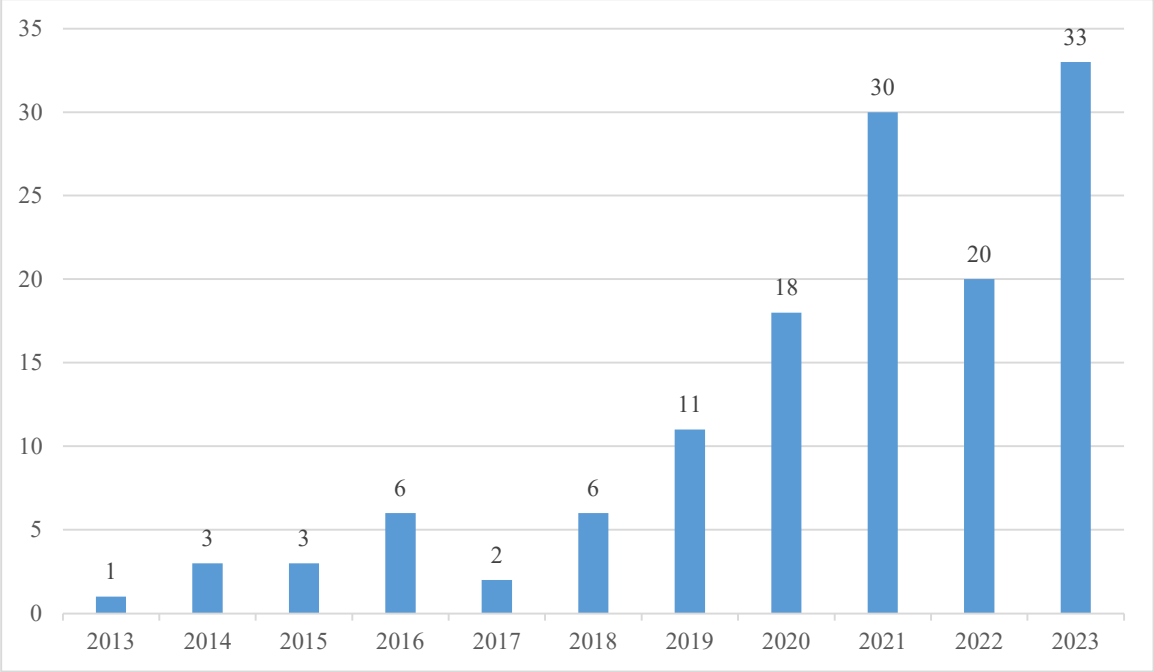
Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular iki aşamada sunulmuştur. Öncelikle marka özgünlüğü alanında yayınlanan 133 makale çalışmasına dayalı olarak genel bir literatür değerlendirilmesi ve ardından bibliyometrik haritalama çıktıları bulgular başlığı altında verilmiştir.

4.1. Marka Özgünlüğü Literatürünün Değerlendirilmesi

4.1.1. Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

2013 – 2023 yılları arasında yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımı Grafik 1'de gösterilmiştir.

Grafik 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Grafik 1'e göre 2013 – 2019 yılları arasında yayınlanan toplam makale sayısı 32 iken, 2019 sonrası yayınlanan makale sayısı 101'dir. 2020 yılı itibariyle yayınlanan makale sayısı önceki yıllara göre hızla artmıştır. Bu da marka özgünlüğü konusunun son yıllarda daha fazla ilgi gören ve ele alınan bir konu olduğunu göstermektedir. Marka özgünlüğü konusunun son 10 yıllık dönemde ele alındığı makale sayısının en yüksek olduğu yılın ise 2023 olduğu görülmektedir.

4.1.2. Alanın En Etkili ve Önemli Makaleleri

Alanda en fazla atıf alan ve diğer çalışmalarla bağlantılı olan makalelerin genellikle en etkili ve önemli olduğu varsayımından hareketle (Baştuğ & Kayhan, 2023; Rossetto, Bernardes, Borini, & Gattaz, 2018, s. 1334), ilgili makalelerin listesi Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Atıf Sayısı Bakımından Alanın En Etkili ve Önemli Makaleleri

Yazarlar	Makale	Atıf Sayısı	Ortalama Atıf Sayısı	Bağlantı Sayısı
Morhart vd. (2015)	Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale	396	44	96
Napoli vd. (2014)	Measuring consumer-based brand authenticity	342	34	88
Fritz, Schoenmueller, & Bruhn (2017)	Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity	206	29	68
Schallehn vd. (2014)	Brand authenticity: Model development and empirical testing	131	13	48
Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, & Güldenberg (2013)	The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective	130	12	31
Moulard vd. (2016)	Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products	127	16	47
Lude ve Prügl (2018)	Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference	90	15	12
Södergren (2021)	Brand authenticity: 25 Years of research	75	25	16
Portal, Abratt, & Bendixen (2019)	The role of brand authenticity in developing brand trust	68	14	23
Dwivedi ve McDonald (2018)	Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications	61	10	33

Tablo 1'e bakıldığında marka özgünlüğü konusunda yapılan 133 makale arasında Morhart vd. (2015) tarafından yapılan makalenin 396 atıf sayısı ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Söz konusu makale aynı zamanda bağlantı sayısı bakımından da ilk sırada yer almaktadır. Bağlantı sayısı ile ilgili makalenin diğer makalelerle arasında olan ilişki sayısı ve yayınlar arasındaki içeriklerin benzerliğinin bir göstergesi ifade edilmektedir (Arslan, 2022, s. 49). En çok atıf alan ilk 10 makale değerlendirildiğinde atıf sayılarının 396 ile 61 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu makaleler arasında nispeten yeni olmasına rağmen aldığı atıf ve ortalama atıf sayısı bakımından kısa sürede alanın önemli çalışmalarından biri haline gelen çalışmalarda Södergren (2021) mevcuttur.

Alanın etkili ve önemli makalelerine aşağıda yer verilmiştir.

Morhart vd. (2015) ortaya koydukları çalışmada marka özgünlüğü kavramına yönelik bütünleyici bir çerçeve oluşturmanın yanı sıra tüketicilerin algılanan marka özgünlüğünü ölçen bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Çeşitli aşamalardan oluşan bir ölçek geliştirme süreci sonucunda güvenilirlik, bütünlük, sembolizm ve süreklilik olarak belirlenen 4 boyutu ölçen 15 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin farklı markalar ve kültürel bağlamlarda güvenilir bir ölçek olduğu doğrulanmıştır.

Napoli vd. (2014) önceki araştırmaların tüketicilerin markaları ürünlere özgünlük atfetmek için bir dizi ipucundan yararlandıklarını tespit etmiş olmasına karşın, marka özgünlüğünün yapısını ölçen bir ölçeğin mevcut olmadığından hareketle bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Mevcut literatürden faydalanarak tüketicinin bakış açısına göre marka özgünlüğünün psikometrik olarak doğru bir şekilde ölçümünü gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda 14 madde ve kalite taahhüdü, samimiyet ve miras olarak belirlenen 3 faktör ortaya koyulmuştur. Bu ölçeğin firmalara tüketicilere özgün bir marka sunumu yapma adına tasarlanan stratejik kararların etkinliğini değerlendirmede bir araç olacağı görüşü vurgulanmıştır.

Fritz vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada marka özgünlüğünü etkileyen faktörlerin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonuçları marka özgünlüğünün marka mirası ve marka nostaljisini içeren markanın geçmişi, markanın ticarileştirilmesi, marka netliği ve sosyal bağlılığı içeren erdemlilik, markayı temsil eden çalışanlar (çalışanların tutkusu) ve tüketicilerin kendilerini marka ile özdeşleştirmeleri (marka meşruiyeti, gerçek benlik uyumu) değişkenlerinden etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca bir markanın algılanan özgünlüğünün, tüketici ile marka arasında güçlü duygusal bağların oluşmasına katkıda bulunduğu ve bunlarında satın alma niyeti, yüksek fiyat ödeme isteği ile tüketici sadakatini ve kötü marka deneyimlerine karşı tüketici toleransını yani hataları atfetme isteğini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Schallehn vd. (2014) yaptıkları çalışmada bir marka özgünlüğü modeli geliştirmeyi ve marka özgünlüğünün öncüllerini ve etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Geliştirilen modelde marka özgünlüğünün temel öncülleri olarak ele alınan markanın tutarlılığı, marka sürekliliği ve marka bireyselliği değişkenlerinin varsayıldığı gibi marka özgünlüğünü etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışma sonucunda marka özgünlüğü ile marka güveni arasında da pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğuna da ulaşılmıştır.

Eggers vd. (2013) ortaya koydukları araştırmada marka özgünlüğü, marka güveni ve KOBİ büyümesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada marka özgünlüğü, marka tutarlılığı, marka müşteri odaklılığı ve marka uyumundan oluşan 3 boyutla ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda marka özgünlüğü boyutlarından marka tutarlılığı ve marka uyumunun marka güvenini etkilediği, bunun da KOBİ'lerin büyümesine katkı sağladığı bulgularına ulaşılmıştır. Çalışmada marka özgünlüğünü dolayısıyla markalaşmayı KOBİ'ler bağlamında ele alması ve markalaşmanın KOBİ büyümesi üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koyması yönünde özgünleştiği vurgulanmaktadır.

Moulard vd. (2016) Öz-Belirleme Teorisi, Atfetme Kuramı ve mevcut marka araştırmalarına dayanarak marka özgünlüğünü kavramsallaştırmayı ve marka özgünlüğünün öncüllerini ortaya koyan bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Geliştirilen modelde benzersizlik ve az bulunurluk ile uzun ömürlülük ve uzun vadeli tutarlılık değişkenleri marka özgünlüğünün öncülleri olarak ele alınmış ve araştırma sonucunda öncülleri olduğu doğrulanmıştır. Aynı zamanda marka özgünlüğünün beklenen kalite ve güvene yol açtığı da araştırma sonuçlarındandır.

Lude ve Prügl (2018) ise yaptıkları çalışmada bir aile şirketi markasını kullanma stratejisinin tüketicilerin marka algıları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin şirketin aile yapısının iletişiminin markaya olan güvenlerini artırdığı ve bununda satın alma niyetini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka özgünlüğünün aile şirketi markasına duyulan güven için aracı değişken rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aile şirketi olmanın tüketicilerin markayı özgün olarak algılamasına ve bununda daha yüksek marka güvenine yol açtığı bulunmuştur.

Södergren (2021) çalışmasını marka özgünlüğüne ilişkin 1994 ile 2019 yılları arasındaki mevcut literatürü inceleyerek bu konudaki boşlukları ve yapılan çalışmaların kesişim noktalarını tespit ederek gelecek araştırmaları yönlendirmek amacıyla yapmıştır. Ele alınan makalelerin derinlemesine incelenmesiyle a) gerçek şeyi sahtesinden ayıran özellikler b) özgünlüğün işlevi c) özgünlüğün duygusal ve ahlaki yönleri şeklinde başlıca 3 teorik katkı sunulmuştur.

Portal vd. (2019) yaptıkları çalışmada marka güveni gelişiminde marka özgünlüğünün bir etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Markaların etik olmayan davranışları sebebiyle markalara olan güvenin azaldığı bir süreçte hava yolu markaları için yapılan bu araştırmada marka özgünlüğünün marka

güveni üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu, aynı zamanda marka özgünlüğü ile marka güveni arasındaki ilişkide algılanan samimiyet (sıcaklık) ve algılanan yeterliliğin kısmen aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Dwivedi ve McDonald (2018) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin marka pazarlama iletişimlerine ilişkin algılarının hızlı tüketim mallarının marka özgünlüğü üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda marka pazarlama iletişimlerinin marka özgünlüğünü doğrudan etkilediği gibi marka konumlandırmasının netliğinin aracılığıyla dolaylı olarak da etkilediği tespit edilmiştir.

4.1.3. En Üretken Yazarlar

Bu araştırmada ele alınan 133 makale toplamda 329 yazar tarafından yazılmıştır. Marka özgünlüğü konusunda en az 3 makalesi bulunan yazarların sayısı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yayın Sayısı Bakımından Alanın En Üretken Yazarları

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Asif Ali Safeer	6	125
Muhammad Abrar	5	115
Amelie Guevremont	5	497
Vikas Kumar	4	43
Yuanqiong He	4	84
Bianca Grohmann	3	470
Jasmina Ilicic	3	138
Felix Septianto	3	63
Fayez Ahmad	3	13
Francisco Guzman	3	13

329 yazardan en az 3 ve üzeri makale çalışması bulunan yazarların sayısı 10'dur. Tablo 2'ye bakıldığında en üretken yazar 6 makale sayısı ile Asif Ali Safeer iken, yayın sayısı bakımından listeye giren yazarlar arasında en çok atıf sayısına sahip olan yazar ise 497 atıf sayısı ile Amelie Guevremont isimli yazardır. Asif Ali Safeer, Muhammad Abrar ve Yuanqiong He isimli yazarların birlikte hazırladıkları çalışma sayısı 4 iken; Amelie Guevremont ve Bianca Grohmann isimli yazarların birlikte hazırladıkları çalışma sayısı 3'tür.

4.1.4. Alanın Önemli Dergileri

Marka özgünlüğü konusunda yayınlanan makale sayısı en az 4 ve üzeri olan dergilerin isimleri, etki faktörü ve toplam atıf sayıları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Yayın Sayısı Bakımından Alanın En Önemli Dergileri

Dergi İsmi	Yayın Sayısı	Etki Faktörü *	Atıf Sayısı
Journal of Product and Brand Management	15	5,6	288
Journal of Business Research	11	11,3	522
European Journal of Marketing	8	4,4	329
Journal of Brand Management	8	0,89	185
Journal of Retailing and Consumer Services	6	10,4	91

Psychology & Marketing	5	1,45	201
Journal of Consumer Behaviour	5	4,3	33
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	4	3,7	65
Journal of Strategic Marketing	4	4,1	75

*Dergilerin etki faktörü Web of Science'ın sunduğu 2022 yılı etki faktörü değerleridir.

Marka özgünlüğü konusunu içeren 15 makaleyle en çok çalışmanın yayınlandığı, dolayısıyla bu konuda alanın en önemli dergisi Journal of Product and Brand Management isimli dergidir. Ardından 11 makalenin yayınlandığı ve atıf sayısı bakımından 522 ile en çok atıf sayısına sahip olan dergi ise Journal of Business Research isimli dergidir.

İlgili dergilere ait bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Journal of Product and Brand Management dergisi 1992 yılında yayın vermeye başlamış ve markalama ve ürün yönetimi ile ilgili araştırmalara yer veren akademik bir dergidir. Aynı zamanda SSCI indeksinde taranmaktadır.

Journal of Business Research dergisi ise ilk sayısını 1973 yılında vermiştir. Tüketici davranışları, inovasyon ve teknoloji, girişimcilik, reklamcılık ve satış konusunda yapılan araştırmaları yayınlayan dergi SSCI indeksinde taranmaktadır.

European Journal of Marketing dergisi 1967 yılında pazarlama alanında yayın vermeye başlamış ve SSCI indeksinde taranan uluslararası bir dergidir.

Journal of Brand Management dergisi ise 1993 yılında ilk yayını veren marka yönetimi ve stratejisi konusunda yapılan araştırmaları yayınlayan önemli bir dergidir. Aynı zamanda dergi SSCI indeksinde taranmaktadır.

Journal of Retailing and Consumer Services dergisi 1994 yılında yayın vermeye başlayan uluslararası akademik bir dergidir. Dergide perakende ve ulaşım, turizm, eğlence gibi hizmet alanında yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

Psychology & Marketing dergisi ise psikolojik teori ve tekniklerin pazarlamaya uygulanmasıyla ilgili makaleler yayınlamaktadır. SSCI gibi önemli indekslerde taranan dergi 1984 yılından itibaren yayınlanmaktadır.

Journal of Consumer Behaviour, 2001 yılında ilk sayısını yayınlayan ve SSCI gibi önemli indekslerde taranan bir dergidir. Dergi reklam ve pazarlama araştırması alanlarına katkı sağlayan tüketici davranışı, tüketici araştırması ve tüketim konulu çalışmaları yayınlamaktadır.

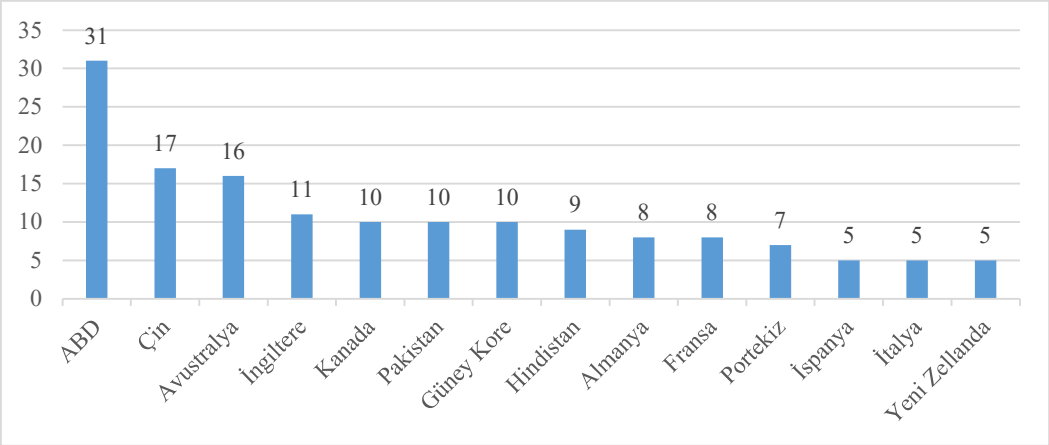
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics dergisi 1993 yılında yayın vermeye başlamıştır. SSCI indeksinde taranan dergi Asya Pasifik bölgesindeki pazarlama ve lojistik konularında yapılan çalışmaları yayınlamaktadır.

Journal of Strategic Marketing dergisi pazarlama ve stratejik yönetim alanındaki makaleleri yayınlayan ilk sayısını 1993 yılında veren ESCI indeksinde taranan bir dergidir.

4.1.5. Alanda Öne Çıkan Ülkeler

Marka özgünlüğü alanında en az 5 ve üzeri yayın veren ülkelerin grafiği Grafik 2'de verilmiştir.

Grafik 2. Yayın Sayısı Bakımından Alanda Öne Çıkan Ülkeler

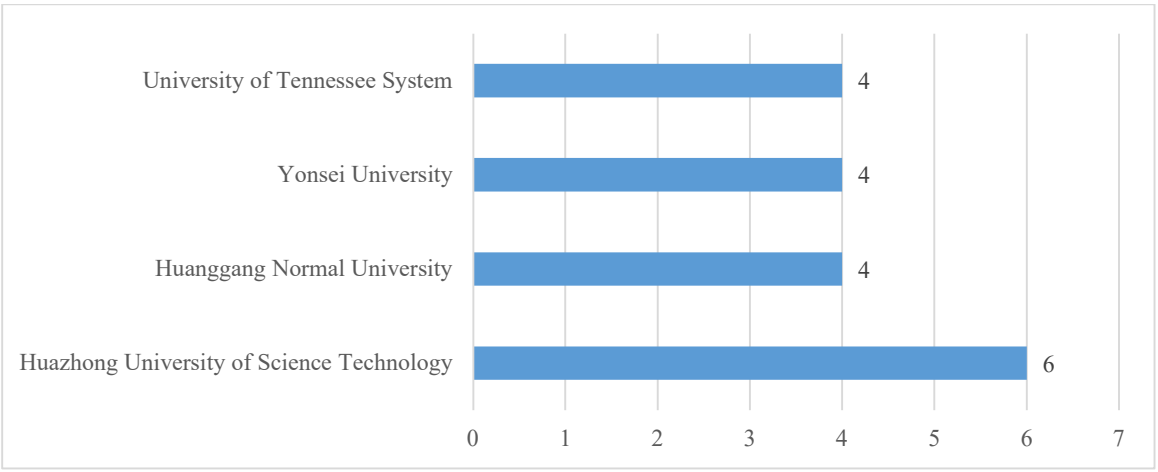


Grafik 2'ye bakıldığında marka özgünlüğü konusunda en çok yayın veren ülkelerin başında ABD gelirken, bunu Çin, Avustralya ve İngiltere takip etmektedir. Ele alınan 133 makalenin %56,4'ü ilk sıralarda yer alan bu 4 ülkeye aittir.

4.1.6. Alanda Öne Çıkan Üniversiteler

Marka özgünlüğü konusunda en az 4 ve üzerinde yayını olan yazarların çalıştığı kurumlar olarak üniversitelerin bilgisi Grafik 3'te verilmiştir.

Grafik 3. Yazar Sayısı Bakımından Alanda Öne Çıkan Üniversiteler



Grafik 3'e göre en az 4 ve üzeri yayını olan yazarların 6'sı Çin'deki Huazhong University of Science Technology'de çalışmaktadır. Grafik 3'te bulunan Huanggang Normal University Çin'de, Yonsei University Güney Kore'de ve University Of Tennessee System ABD'dedir. Dolayısıyla Çin'deki üniversitelerin marka özgünlüğü konusunda daha üretken oldukları söylenebilir.

4.2. VOSviewer ile Bibliyometrik Haritalamanın Yapılması

4.2.1. Atıf Analizi

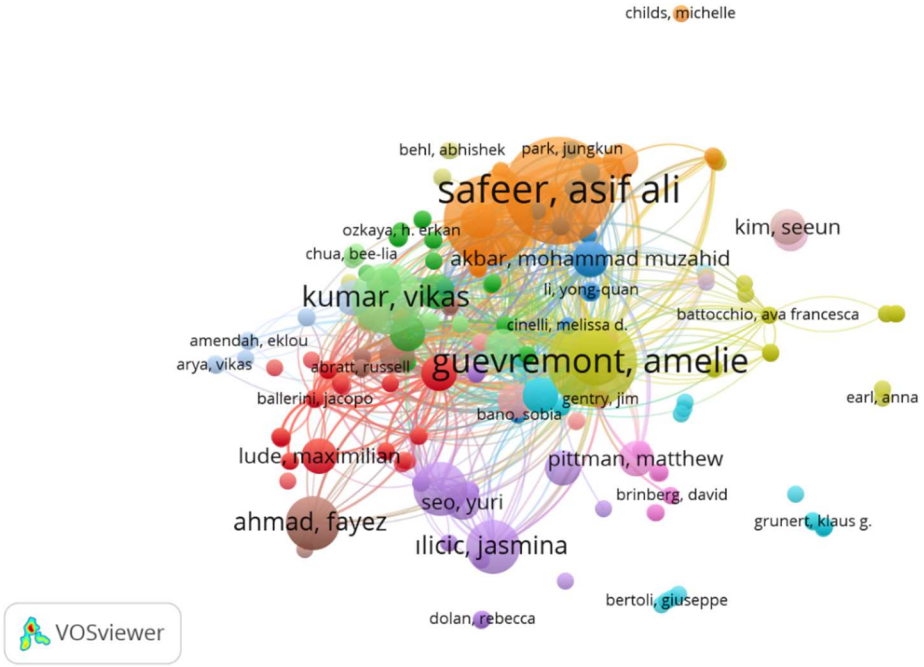
Atıf analizi, bir yayının diğerinden alıntı yaptığında oluşan yayınlar arasındaki entelektüel bağlantıları yansıttığı varsayımıyla çalışan bibliyometrik haritalama için temel bir teknik özelliği taşımaktadır. Bu analizde bir yayının, yazarın etkisi, aldığı atıf sayısına göre belirlenmektedir (Donthu vd., 2021, s. 288).

4.2.1.1. Yazarların Atıf Analizi (Citation of Authors)

Yazarların atıf analizi ile bir araştırma alanındaki en etkili yazarların tespit edilmesi sağlanmaktadır. Yazarların atıf analizini yaparken VOSviewer programında bir yazara ait en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriterleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda 18 küme, 4679 bağlantı olduğu tespit edilirken, toplam

bağlantı gücünün 5510 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazarların atıf bağlarını gösteren ağ haritası Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Yazarların Atıf Analizine İlişkin Ağ Haritası

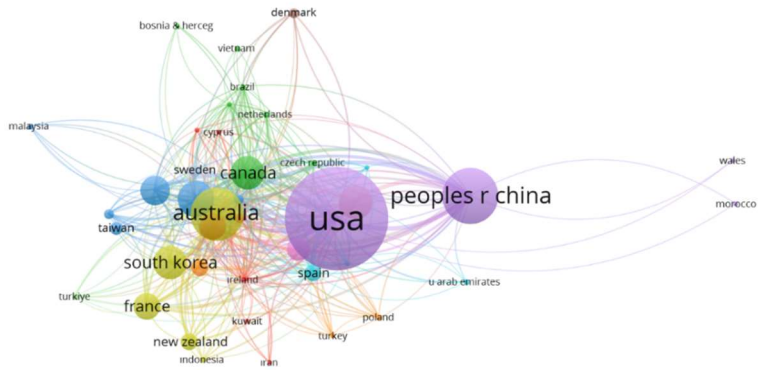


Şekil 2'ye göre en fazla atıf yapılan ilk 5 yazar sırasıyla Amelie Guevremont (497 atıf), Bianca Grohmann (470 atıf), Florent Girardin (399 atıf), Lucia Malaer (396 atıf) ve Felicitas Morhart (396) olmuştur. Bu yazarlar aynı zamanda toplam bağlantı gücü açısından değerlendirme yapıldığında ilk 10 yazar arasında yer almaktadır.

4.2.1.2. Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Yayınların ait oldukları ülkelere göre aldıkları atıf analizi için VOSviewer programında bir ülke tarafından en az 1 yayın yayınlanması ve yayınlanan makalelere en az 1 atıfın yapılmış olması kriteri belirlenmiştir. Kriteri sağlayan 42 ülke üzerinde yapılan analiz sonucunda 12 küme, 390 bağlantı ve 1655 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. İlgili analize ait ağ haritası Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3. Ülkelerin Atıf Analizine İlişkin Ağ Haritası



Şekil 3'e göre en çok atıf alan ilk 5 ülke sırasıyla, ABD (824 atıf), Avustralya (681 atıf), Kanada (613 atıf), İsviçre (605 atıf) ve İngiltere (605 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü bakımından bir değerlendirme yapıldığında bu ülkeler ilk sıralarda yer alırken, bu ülkelere Çin'de dahil olmuştur.

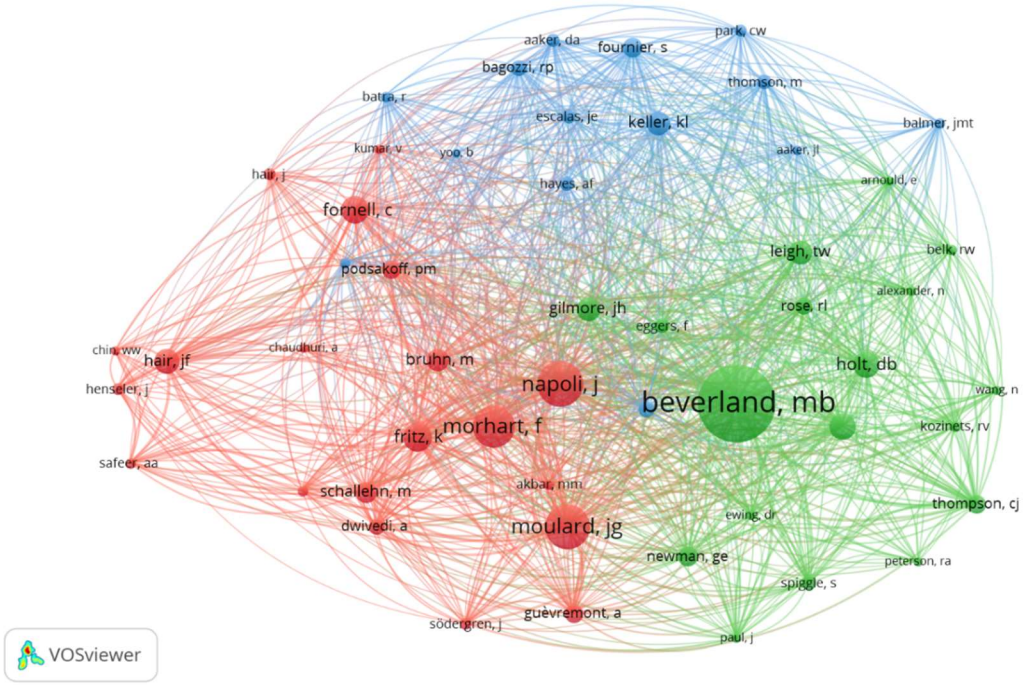
4.2.2. Ortak Atıf Analizi

Ortak atıf analizi, sıkça birlikte atıf yapılan yayınların genellikle benzer temalara sahip olduğunu öngören bir bibliyometrik haritalama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Donthu vd., 2021, s. 288). Bu analiz sayesinde bir araştırma alanının entelektüel yapısı ve onun altında yatan temaların ortaya çıkması mümkün olmaktadır (Rossetto vd., 2018, s. 1334). Ortak atıf analizi, bir yayının referans listesinde birlikte yer aldıklarında iki yayın arasında bir ilişki olduğunu gösteren bir yöntemdir (Gmür, 2003, s. 28). Bu analiz, bir araştırma alanındaki çalışmaları, yazarları veya dergileri temel alarak oluşturulan atıf ağlarında, farklı çalışmalarda birlikte atıf yapılan çalışmalar arasındaki ilişki ağlarını ortaya çıkarmak için kullanılır (Öztürk, 2021, s. 42).

4.2.2.1. Yazarların Ortak Atıf Analizi (Co-citation of Cited Authors)

Yazarların ortak atıf analizi yazarların birlikte atıf aldıkları çalışmaları ortaya koymak için yapılmaktadır. Ortak atıfta bulunulan yazarların tespiti için VOSviewer programında ortak atıfta bulunulan bir yazarın minimum alıntı sayısı 20 olarak seçilmiştir. İlgili işlem yapıldığında 5441 yazardan koşulu sağlayan 54 yazara ulaşılmıştır. En az 20 yayında atıfı bulunan yazarların ağ haritası Şekil 4' te verilmiştir.

Şekil 4. Yazarların Ortak Atıf Analizine İlişkin Ağ Haritası

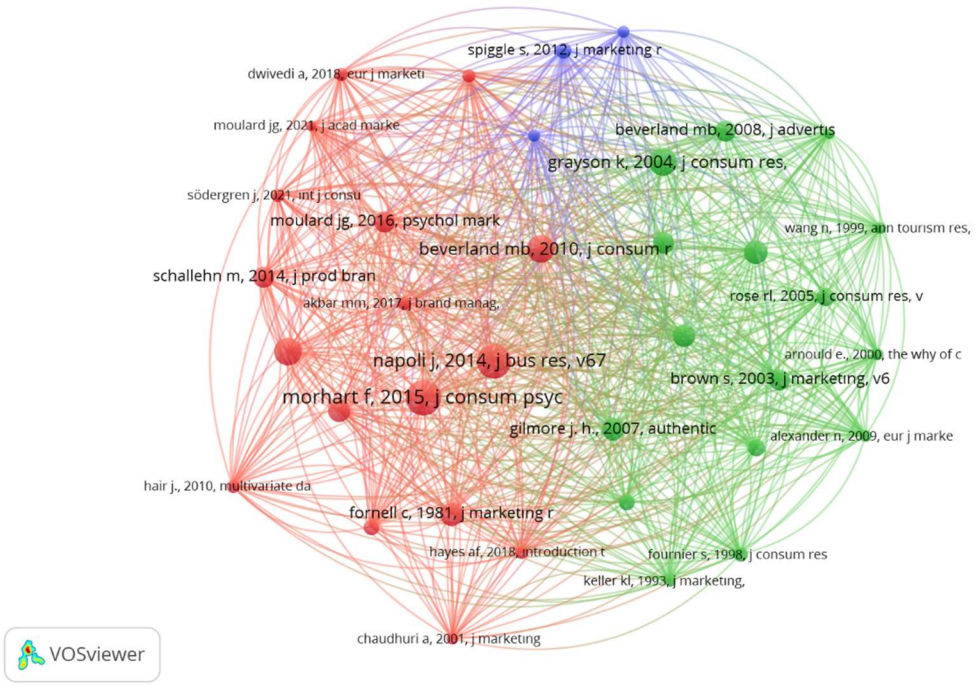


Şekil 4'e bakıldığında alıntı yapılan yazarların 3 küme altında toplandığı görülmektedir. Yine haritalara göre marka özgünlüğü konusunda en çok ortak atıfta bulunulan ilk beş yazarın sırasıyla Michael B. Beverland (173 atıf), Julie Napoli (102 atıf), Julie Guidry Moulard (101 atıf), Felicitas Morhart (94 atıf) ve Kristine Fritz (65 atıf) olduğu anlaşılmaktadır.

4.2.2.2 Alıntılanan Kaynakların Ortak Atıf Analizi (Co-citation of Cited References)

Marka özgünlüğü alanında yapılmış ortak atıfta bulunulan kaynakların tespiti için VOSviewer programında ortak atıfta bulunulan bir kaynağın minimum alıntı sayısı 20 olarak belirlenmiştir. Kriter uygulandığında 7385 alıntılanan kaynaktan 36'sının koşulu sağladığı görülmüştür. En az 20 yayında atıfı bulunan çalışmaların ağ haritası Şekil 5'te verilmiştir.

Şekil 5. Çalışmaların Ortak Atıf Analizine İlişkin Ağ Haritası



Ortak atıf analizi için belirlenen minimum 20 kere birlikte alıntılanma kriterini sağlayan 36 çalışmanın gösterildiği Şekil 5'e göre ilgili çalışmalar 3 kümeye ayrılmıştır. Bu kümelere ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Çalışmaların Ortak Atıf Analizi Sonucu Oluşan Kümelere İlişkin Bilgiler

Küme (Renk)	**Yayın Sayısı**	**Önemli Yayınlar**	**Kümenin Odak Noktası**	**Anahtar Kelimeler**
1.Küme (Kırmızı)	17	Morhart vd. (2015), Napoli vd. (2014), Bruhn vd. (2012), Akbar ve Wymer (2017), Fritz vd. (2017), Moulard vd. (2016), Schallehn vd. (2014)	Marka özgünlüğü ölçeğinin geliştirilmesi ile öncül ve sonuçlarının tespiti	Brand authenticity, iconicity, indexicality, existentialism, scale development, self-authenticating acts, authenticity, branding, consumer behavior, brand perception, brand relationships, originality, genuineness, customer-brand identification, authentic brand, brand identity, brand trust,
2.Küme (Yeşil)	16	Grayson ve Martinec (2004), Leigh, Peters ve Shelton (2006), Gilmore ve Pine (2007),	Tüketicilerin özgünlük arayışı, özgünlük algısının yönetimi ve marka özgünlüğünün nitelikleri	Symbolic consumption, semiotics, cultural theories and analysis, postmodernism, survey research, brand authenticity, consumer subcultures, subcultural capital, brand heritage, existential authenticity, brand

		Rose ve Wood (2005), Alexander (2009), Beverland (2006)		community, authenticity, consumer behavior, branding, qualitative research, brands, product positioning, heritage
3.Küme (Mavi)	3	Spiggle, Nguyen ve Caravella (2012), Ewing, Allen ve Ewing (2012), Moulard, Garrity ve Rice (2015)	Marka özgünlüğünün uygulanması: marka genişletme özgünlüğü, çevreye duyarlı tüketimde özgünlük, ünlülerin algılanan özgünlüğü	Brand strategy, brand authenticity, brand extension, authentic brand extension, fit

Tablo 4'te görüldüğü gibi 1. kümede bulunan çalışmaların marka özgünlüğü ölçeğinin geliştirilmesi ile marka özgünlüğünün öncül ve sonuçlarının tespitine yönelik çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Bu kümede öne çıkan çalışmalar aşağıda açıklanmıştır.

Morhart vd. (2015) marka özgünlüğünü ölçen bir ölçek geliştirme süreci sonucunda güvenilirlik, bütünlük, sembolizm ve süreklilik olarak belirlenen 4 boyutu ölçen 15 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Napoli vd. (2014) ise 14 madde ve kalite taahhüdü, samimiyet ve miras olarak belirlenen 3 faktörden oluşan bir ölçek geliştirme çalışması yapmıştır. Bruhn vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise süreklilik, orijinallik, güvenirlilik ve doğallık olarak tanımlanan 4 boyuttan oluşan bir ölçek ortaya koyulmuştur. Akbar ve Wymer (2017) ise yaptıkları çalışmada orijinallik ve gerçeklik boyutlarından oluşan bir ölçek önermiştir.

Fritz vd. (2017) marka özgünlüğünün öncüllerinin markanın geçmişi, erdemlilik, markayı temsil eden çalışanlar ve tüketicilerin kendilerini marka ile özdeşleştirmeleri değişkenlerinden oluştuğunu, aynı zamanda bir markanın algılanan özgünlüğünün, tüketici ile marka arasında güçlü duygusal bağların oluşmasına katkıda bulunduğu ve bunlarında satın alma niyeti, yüksek fiyat ödeme isteği ile tüketici sadakatini ve kötü marka deneyimlerine karşı tüketici toleransı ile sonuçlandığını ortaya koymuştur. Schallehn vd. (2014) marka özgünlüğünün temel öncüllerinin markanın tutarlılığı, marka sürekliliği ve marka bireyselliği değişkenlerinden oluştuğu ve marka özgünlüğünün marka güvenini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Moulard vd. (2016) benzersizlik ve az bulunurluk ile uzun ömürlülük ve uzun vadeli tutarlılık değişkenlerinin marka özgünlüğünün öncülleri olduğunu ve marka özgünlüğünün beklenen kalite ve güvene yol açtığını tespit etmiştir.

2. kümede bulunan çalışmalar ise tüketicilerin özgünlük arayışı, özgünlük algısının yönetimi ve marka özgünlüğünün niteliklerini tespit etmeye yönelik çalışmalar olduğu söylenebilir. Bu kümede öne çıkan çalışmalar şöyledir:

Grayson ve Martinec (2004), tüketicilerin özgünlük algılarının birbirinden ayrı indekssel (nesne ve zaman arasında gerçek bir bağlantı olması) ve ikonik (bir nesnenin veya olayın ne ölçüde geçmişin makul bir yeniden inşası olduğu) olarak iki türde ele alınması gerektiğini vurgularken, Leigh vd. (2006) ise tüketim alt kültürü içinde özgünlüğün anlam çeşitliliğini araştırdığı çalışmada tüketici deneyimleri, kimlik inşası ve onaylanması yoluyla tüketim bağlamında özgünlük algısının oluştuğunu ifade etmiştir.

Gilmore ve Pine (2007) yaptıkları çalışmada işletmelerin müşterilerin özgünlük algısını yönetmede kullanabileceği strateji önerilerinde bulunmuştur. Rose ve Wood (2005) ise post modern kültürel bağlamda özgünlük arayışına yönelik tüketici uygulamalarını inşa etmede tüketici araştırması, edebiyat eleştirisi, sosyoloji ve antropoloji gibi bakış açılarından yararlanmak gerektiğini öne sürmüştür.

Beverland (2006) yaptığı araştırmada marka özgünlüğünün miras ve soyağacı, üslup tutarlılığı, kalite taahhütleri, yerle ilişki, üretim yönetimi ve ticari motiflerin önemsizleştirilmesi gibi niteliklerden

oluştuğunu belirlemiştir. Alexander (2009) ise markaya yönelik özgünlüğün 3 önemli özelliğe sahip olduğunu, bunların ise üslup tutarlılığı, yerle ilişki ve ticari motiflerin önemsizleştirilmesinden oluştuğunu ifade etmiştir.

3. kümede bulunan çalışmalar ise farklı noktalara değinmiş olsalar da marka özgünlüğünün uygulanmasını ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu kümede yer alan çalışmalar şöyledir:

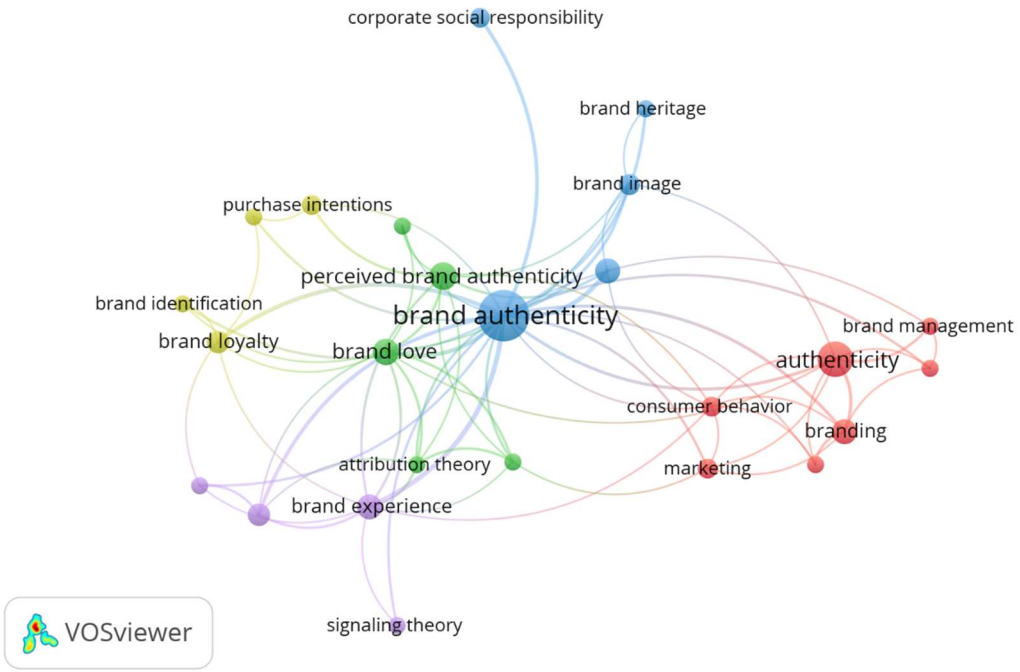
Spiggle vd. (2012) kendi markalarıyla güçlü bağları olan tüketicilerin, marka genişletmelere yönelik tepkilerini tatmin etmede marka genişletme özgünlüğünün güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ewing vd. (2012) ise yaptıkları çalışmada çevreye tutarlı tüketim bağlamında indekssel ve ikonik türdeki özgünlük ipuçlarının etkilerini ele almıştır. Moulard vd. (2015) ise insan markasının algılanan özgünlüğünü etkileyen faktörlerin nadirlik ve istikrar değişkenlerinden oluştuğunu tespit etmiştir.

4.2.3. Ortak Kelime Analizi (Co-occurence of Authors Keywords)

Ortak kelime analizi, sıklıkla bir arada görünen kelimelerin birbirleriyle tematik bir ilişki içinde olduğunu varsayan bibliyometrik analiz türü olarak ifade edilmektedir. Bu analiz ilgili araştırma alanının mevcut durumunu ortaya koymakla beraber araştırma alanının geleceğine dair bir öngörü de sağlamaktadır (Donthu vd., 2021, s. 289).

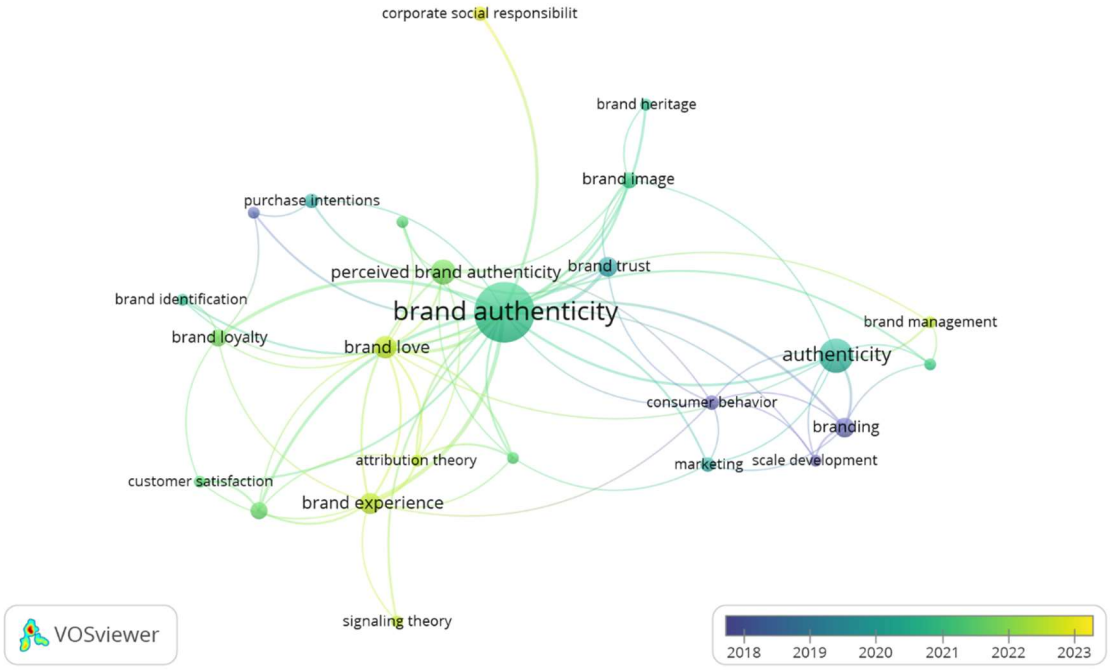
Marka özgünlüğü ile ilgili yapılan yayınlarda en çok kullanılan anahtar sözcükler analiz edilirken VOSviewer programında en az 3 defa tekrarlanan anahtar sözcük kriteri belirlenmiştir. Analiz sonucunda 5 küme, 73 bağlantı ve 129 toplam bağlantı gücü olduğu tespit edilmiştir. En az 3 defa tekrarlanan anahtar sözcüklerim ağ ve yıllara göre dağılım haritaları Şekil 5 ve Şekil 6'da verilmiştir.

Şekil 5. Ortak Kelime Analizine İlişkin Ağ Haritası



Şekil 5'e göre en çok kullanılan anahtar sözcükler sırasıyla 68 tekrarla brand authenticity (marka özgünlüğü), 23 tekrarla authenticity (özgünlük), 12 tekrarla perceived brand authenticity (algılanan marka özgünlüğü), 10 tekrarla brand love (marka aşkı) ve 9 tekrarla brand experience (marka deneyimi) olmuştur. İlgili ifadeler toplam bağlantı gücü bakımından da en güçlü ifadeler olarak ilk beş anahtar sözcük arasında yer almıştır.

Şekil 6. Ortak Kelimelerin Yıllara Göre Dağılım Haritası



Şekil 6'ya bakıldığında ise marka özgünlüğünün yıllara göre dağılımı görülmektedir. Buna göre 2019 yılından önceki çalışmalarda branding (markalama), consumer behavior (tüketici davranışı) ve scale development (ölçek geliştirme) kelimelerin ön plana çıkmıştır. Bu dönemde bir önceki analiz olan ortak atıf analizi sonuçlarına benzer olarak markalama ve tüketici davranışları bağlamında çalışmaların yapıldığı ve marka özgünlüğü ile ilgili ölçek geliştirme çalışmalarının önem kazandığı söylenebilir. 2019 ve 2021 yılları arasındaki dönemde ise authenticity (özgünlük), brand authenticity (marka özgünlüğü), brand image (marka imajı), brand identification (marka kimliği), brand trust (marka güveni), purchase intentions (satın alma niyeti) ve customer satisfaction (müşteri tatmini) gibi anahtar sözcüklerin ağırlıklı olarak ele alındığı görülmektedir. 2021 yılı sonrasında ise daha çok brand loyalty (marka bağlılığı), brand love (marka aşkı), brand experience (marka deneyimi) gibi kelimelerin çalışmalarda daha çok kullandığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka özgünlüğü alanında WoS'ta taranan dergilerde 2013 – 2023 yılları arasında yayınlanan makalelerin nasıl bir seyir izlediğinin incelendiği bu araştırmada bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada öncelikli olarak marka özgünlüğü alanına dair genel bir değerlendirme yapmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla yapılan değerlendirmelerde, alandaki makalelerin sayı olarak 2013 ile 2023 yılları arasındaki süreçte artan bir seyir izlediği görülmüştür. 2019 yılından sonra marka özgünlüğü konusuna olan ilginin arttığı ve makale sayısının 2023 yılına gelindiğinde 10 yıllık dönemdeki en yüksek rakama ulaştığı söylenebilir.

Alanda en çok atıf alan ve bağlantı sayısı bakımından en yüksek rakama ulaşan dolayısıyla alanın en etkili ve en önemli 10 makalesi ve yazarları belirlenmiştir. İlgili makaleler değerlendirildiğinde en yüksek atıf sayısının 396 olduğu ve bu çalışmanın Morhart vd. (2015)'ne ait olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın marka özgünlüğüne kavramsal bir çerçeve kazandırma ve bir ölçek geliştirme amacıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Aynı çalışmanın ortalama atıf sayısı ve bağlantı sayısı bakımından da ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. En etkili ve en önemli 10 makale değerlendirildiğinde çalışmaların genel olarak marka özgünlüğü konusunda ölçek geliştirmeyi, marka özgünlüğünün öncüllerini ve sonuçlarını

tespit etmeyi ve marka güveni ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar olduğu söylenebilir.

Alanda en çok yayın veren dolayısıyla en üretken yazarların tespiti için yapılan analizde, en çok yayın veren yazarın 6 yayın sayısıyla Asif Ali Safeer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En üretken yazarlardan Asif Ali Safeer, Muhammad Abrar ve Yuanqiong He isimli yazarların birlikte hazırladıkları çalışma sayısının 4; Amelie Guevremont ve Bianca Grohmann isimli yazarların birlikte hazırladıkları çalışma sayısının ise 3 olması üretken yazarların iş birliği içinde olduğunu da ortaya koymaktadır.

Marka özgünlüğü konusunda en çok yayın veren dolayısıyla alanın en önemli dergilerinin tespiti için yapılan analizde ise 15 yayın sayısı ile ilk sırada yer alan derginin Journal of Product and Brand Management olduğu tespit edilmiştir. En önemli 10 derginin yayınlanmaya başlandığı tarihler göz önünde bulundurulduğunda (en eski derginin 1967 ve en yenisinin 2001 yılında yayın vermeye başladığı) ilgili dergilerin tarihsel açıdan köklü dergiler olduğu söylenebilir. Dergilerin ağırlıklı olarak pazarlama ve marka konusunda yayınlar veren ve önemli indekslerde tarandığı anlaşılmaktadır. Taşıdığı bu özelliklerle dergilerin marka özgünlüğü alanına yön veren dergiler olduğu yorumu yapılabilir.

Marka özgünlüğü alanında yayın veren ülkeler araştırıldığında ise ABD, Çin, Avustralya ve İngiltere gibi ülkeler ön plana çıkmaktadır. Alanda öne çıkan üniversiteler incelendiğinde ise Çin'deki Huazhong University of Science Technology'de çalışan 6 araştırmacı üniversitenin ilk sırada yer almasını sağlamıştır.

Araştırmada VOSviewer programından yararlanılarak yapılan atıf analizi, ortak atıf analizi ve ortak kelime analizi sonuçları da marka özgünlüğü alanı için önemli sonuçlardır.

İlk olarak yazarların atıf analizi yapılarak alandaki en etkili yazarlara ulaşılmıştır. En fazla atıf yapılan yazar 497 atıf sayısı ile Amelie Guevremont olmuştur. Yazarı 470 atıf ile Bianca Grohmann ve 399 atıf ile Florent Girardin takip etmektedir. Ülkelerin atıf analizi yapıldığında ise en çok atıf alan ülkenin 824 atıf sayısı ile ABD olduğu tespit edilmiştir. ABD'nin marka özgünlüğü konusunda en çok yayın veren ülkeler arasında da ilk sırada olması bu sonucu olağan hale getirmektedir. ABD'yi 681 atıf ile Avustralya ve 613 atıf ile Kanada takip etmektedir.

Yazarların ortak atıf analizi yapıldığında ise 173 atıf sayısı ile Michael B. Beverland, 102 atıf sayısı ile Julie Napoli ve 101 atıf sayısı ile Julie Guidry Moulard'ın en çok ortak atıfta bulunulan yazarlar olduğu tespit edilmiştir.

Alıntılanan kaynakların ortak atıf analizi sonuçları incelendiğinde ise minimum 20 kere birlikte alıntılanma kriterince 3 küme oluşmuştur. Birinci (kırmızı) kümede 17 yayın listelenmiştir. Bu çalışmaların odak noktasında marka özgünlüğü ölçeğinin geliştirilmesi ile marka özgünlüğünün öncül ve sonuçlarının incelenmesi yer almaktadır. İkinci (yeşil) küme de ise 16 yayın listelenmiştir ve bu yayınların odak noktasında tüketicilerin özgünlük arayışı, özgünlük algısının yönetimi ve marka özgünlüğünün nitelikleri bulunmaktadır. Üçüncü (mavi) küme de ise 3 yayın listelenmiştir ve bu yayınların konularının marka genişletme özgünlüğü, çevreye duyarlı tüketimde özgünlük ve ünlülerin algılanan özgünlüğü gibi marka özgünlüğünü farklı uygulama alanlarında olduğu görülmüştür.

Ortak kelime analizi sonucunda ise incelenen makalelerde en çok kullanılan anahtar sözcüklerin 68 tekrarla marka özgünlüğü, 23 tekrarla özgünlük ve 12 tekrarla algılanan marka özgünlüğü olduğu tespit edilmiştir. Ortak kelime analizinin yıllara göre dağılımına bakıldığında ise 3 ayrı dönemde kelimelerin şekil aldığı söylenebilir. 2019 yılından önceki çalışmalarda markalama, tüketici davranışı ve ölçek geliştirme anahtar sözcükleri ön plana çıkmıştır. Bu sonuç alandaki ilk yapılan çalışmaların marka özgünlüğüne kavramsal bir çerçeve kazandırmak ve bir ölçüm aracı olarak marka özgünlüğü ölçeği geliştirmek amacıyla yapılan çalışmalar olmasının bir sonucudur. 2019 ve 2021 yılları arasında ise özgünlük, marka özgünlüğü, marka imajı, marka güveni gibi anahtar sözcükler ön plana çıkmıştır. Bu yıllarda yapılan yayınlar için marka özgünlüğünü marka imajı ve marka güveni gibi diğer markalama kavramlarıyla beraber ele alındığı söylenebilir. 2021 yılı sonrası yapılan yayınlarda ise marka bağlılığı, marka aşkı, marka deneyimi gibi kelimeler sıklıkla kullanılmıştır.

Özetle, marka özgünlüğü alanında yapılan değerlendirmelerde, marka özgünlüğü konusunda olan ilginin arttığı ve makale sayısının 2019 yılından sonra önemli ölçüde artış gösterdiği ve 2023 yılında en üst noktaya ulaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu alanda yapılacak çalışmaların devam edeceği beklenmektedir. Ayrıca alanın en etkili ve önemli 10 makalesi ve yazarları belirlenerek, bu çalışmaların genel değerlendirmeleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka özgünlüğü alanında öne çıkan yazarlar, dergiler, ülkeler ve üniversiteler belirlenmiştir. Ayrıca yapılan atıf analizi, ortak atıf analizi ve ortak kelime analizi gibi bibliyometrik haritalama yöntemleri kullanılarak alandaki önemli temalar ve ilişkiler ortaya koyulmuştur. Araştırmanın sonuçları, marka özgünlüğü alanında gelecek araştırmalara yön verecek önemli bulgulara sunmaktadır. Bu alanda gözlenen potansiyel araştırma boşlukları olarak farklı kültürden tüketicilerin marka özgünlüğü algıları, dijital pazarlama ortamlarında marka özgünlüğünün nasıl şekillendiği, yapay zeka, sanal gerçeklik gibi teknolojilerin marka özgünlüğünü nasıl etkilediği, sürdürülebilirliğin ve çevresel tüketimin tüketicilerin marka özgünlüğüne ilişkin beklentilerini nasıl değiştirdiği üzerinde durulabilir. Bu boşluklar marka özgünlüğü alanında gelecek araştırmalar için önemli fırsatlar sunabilir. Bu konuların ele alınması ilgili literatüre yeni ve farklı bir bakış açısı kazandırarak alanın gelişimine katkı sağlayabilir. Ayrıca araştırma sonuçları yalnızca WoS veri tabanından elde edilmiş çalışmalara dayanması nedeniyle bir kısıta sahiptir. Gelecekte bu konuda bibliyometrik araştırma yapacak araştırmacılara Scopus gibi diğer alternatif veri tabanlarını kullanarak uluslararası literatürü ele alabilecekleri gibi YÖK Tez, DergiPark gibi platformlar üzerinden ulaşabilecekleri çalışmaları inceleyerek ulusal bir çerçeve de sunabilecekleri önerilebilir.

Kaynakça

Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3

Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3–4), 551–562. https://doi.org/10.1108/03090560910935578

Arslan, E. (2022). Sosyal bilim araştırmalarında VOSviewer ile bibliyometrik haritalama ve örnek bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 33–56. https://doi.org/10.18037/ausbd.1227291

Baştuğ, M., & Kayhan, R. (2023). Dijital tedarik zinciri literatürünün bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Research in Business*, 8(2), 453–481. https://doi.org/10.54452/jrb.1269354

Beverland, M. (2006). The "real thing": Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research,* 59(2), 251–258. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007

Beverland, M. B. (2005). Grafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1387–1411. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018

Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381–390. https://doi.org/10.1002/cb.1382

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really* want. Harvard Business Review Press.

Gmür, M. (2003). Co-citation analysis and the search for invisible colleges: A methodological evaluation. *Scientometrics*, 57(1), 27–57. https://doi.org/10.1023/A:102361950300z5

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. https://doi.org/10.1086/422109

Gupta, N., & Chakravarty, R. (2021). Trends in IoT research: A bibliometric and science mapping analysis of internet of things. *Library Philosophy and Practice*, 1–20.

Harianto, A., & Yasri, Y. (2023). The impact of brand image and authenticity on Padang City users of Gojek's brand love and loyalty. *Marketing Management Studies*, 3(2), 112–129. https://doi.org/10.24036/mms. v3i2.363

Köse, S. (2023). İşletme ve yönetim çalışmalarında psikolojik dayanıklılık: WoS veri tabanına dayalı bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15, 1196–1205. https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1644

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 34(4), 481–493. https://doi.org/10.1177/0092070306288403

Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121–134. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.040

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. https://doi.org/10.1002/mar.20771

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436. https://doi.org/10.1002/mar.20888

Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, 148, 101–115. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Öztürk, O. (2021). *Bibliyometrik araştırmaların tasarımına ilişkin bir çerçeve*. Içinde O. Öztürk & G. Gürler (Ed.), Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz (2. baskı, ss. 33–50). Nobel.

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828

Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296. https://doi.org/10.1086/432238

Rossetto, D. E., Bernardes, R. C., Borini, F. M., & Gattaz, C. C. (2018). Structure and evolution of innovation research in the last 60 years: Review and future trends in the field of business through the

citations and co-citations analysis. *Scientometrics*, 115(3), 1329–1363. https://doi.org/10.1007/s11192-018-2709-7

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339

Sığrı, Ü. (2022). *Nitel araştırma yöntemleri. Içinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* (1. baskı, ss. 471–517). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 645–663. https://doi.org/10.1111/ijcs.12651

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983. https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015

Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213

van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics,* 84(2), 523–538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

HAVACILIK İŞLETMECİLİĞİNE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDA YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ

Doç.Dr.Altan AYAN

Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, altanayan@trakya.edu.tr

Özet

Çalışmada ilk olarak halkla ilişkiler kavramı ifade edilmiştir. Daha sonra havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusundaki lisansüstü tezler çeşitli kriterlere göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı, havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamında yazılan lisansüstü tezleri çeşitli kriterlere göre incelemektir. Çalışmada Ulusal Tez Merkezinin web sitesinden veriler elde edilmiştir. Çalışmada havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamında yazılan 63 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Lisansüstü tezin türü, enstitü türü, yıl, üniversite, tezin başlığı, anabilim dalı, tez danışmanının unvanı, tezlerin devlet ve vakıf üniversitelerine göre dağılımı, tezin yazıldığı dil ve tezin sayfa sayısına göre inceleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havacılık İşletmeciliği, Halkla İlişkiler, Lisansüstü Tezler

EXAMINATION OF POSTGRADUATE THESES WRITTEN ON PUBLIC RELATIONS IN AVIATION MANAGEMENT

Abstract

In this study, firstly, the concept of public relations is expressed. And then, postgraduate theses on public relations in aviation management are evaluated in accordance with various criteria. The aim of the research is to investigate of the postgraduate theses written within the scope of public relations in aviation management according to various criteria. In this study, the data are collected from the website of the National Thesis Center. In the study, 63 postgraduate theses on public relations in aviation management are reached. The type of the postgraduate thesis, the type of institute, the year, the university, the title of the thesis, the department, the title of the thesis advisor, the distribution of the theses according to state and private universities, the language of thesis and the number of pages of the thesis are researched.

Key Words: Aviation Management, Public Relations, Postgraduate Theses

GİRİŞ

Günümüz işletmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür. Halkla ilişkiler uygulamalarına önem veren işletmelerin rekabette öne çıkabileceği söylenebilir. Havacılık işletmeciliğinde faaliyet gösteren şirketler için de halkla ilişkiler uygulamalarının büyük önem taşıdığı ifade edilebilir. Çalışmanın amacı havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezlerin çeşitli açılardan incelenmesidir.

Çalışmada havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konularında 63 tez incelenmiştir. Konu ile ilgili lisansüstü tezlere Ulusal Tez Merkezinin web sitesi aracılığıyla ulaşılmıştır. Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konularındaki lisansüstü tezler; tezin türü(yüksek lisans/doktora), enstitü türü, yazıldığı yıl, yazıldığı üniversite, tez başlığı, yazıldığı anabilim dalı, danışman unvanı, üniversite türü, tezin yazıldığı dil ve sayfa sayısına göre incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır.

Rekabet üstü bir konum elde etmek için geleneksel pazarlama faaliyetlerini aşan ve değişim temelli küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdüren şirketler, rekabet güçlerini arttırmak için birçok yeni ve çeşitli metotlar kullanmaktadır. Havayolu işletmeciliği kapsamında ele alındığında bu sektörde fiyat

temelli rekabet ve sunulan hizmet kalitesi ilk olarak tercih edilirlik açısından kritik bir faktör olsa da uzun dönemde yeterli olmadığı söylenebilir. Havayolu işletmeciliğinde küresel rekabet avantajı elde etmek, müşterilere yönelik hizmetin ve müşterilerle kurulan iletişim kalitesiyle ilişkilidir (Bitirim Okmeydan, 2020: 260).

Stratejik bir bakışla ele alındığında halkla ilişkiler, kurumlar ile kurumsal ortam arasında bir eşgüdüm işlevi sağlamakta ve toplumsal fayda ile firmaların misyonları arasında denge sağlayıcı bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kurumların geçmişteki kar temelli anlayışları günümüzde değişerek, sosyal sorumluluk temelinde ve paydaş memnuniyetini öne çıkaran stratejik bir yönetim bakış açısını zorunlu hale getirmektedir (Yıldırım ve Karakaya Şatır, 2018: 665-666).

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler uygulama alanının geniş ve yaygın olduğu, reklamcılık, tanıtım ve pazarlama gibi kavramlarla ilişkili olduğu ifade edilebilir. Halkla ilişkiler, şirketin başarı ya da başarısızlığında önemli rolü olan, şirket çevresi ile şirket arasında karşılıklı yarar ilkesi temelinde ilişkiler oluşturma ve sürdürmeyi kapsayan yönetsel bir işlev olarak açıklanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2022: 1-3).

Halkla ilişkiler, giderek yönetim işlevi haline gelen, pazarlama iletişimi içinde önemli bir yeri olan disiplinler arası bir yaklaşım olarak ifade edilebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim, işletme, yönetim kuram ve teknikleri konularında bilgi sahibi olmaları önemlidir. Halkla ilişkiler uygulama alanının, medya ile ilişkiler, sergi-fuar düzenleme, endüstriyel ilişkiler geliştirme ve işgörenlerle iletişimi güçlendirme gibi çok geniş kapsamlı olduğu söylenebilir (Peltekoğlu, 2018: 149).

21. yüzyılda tüketicilerin zihnine etki etmenin en iyi yolunun reklam değil, halkla ilişkiler olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, daha düşük maliyetli olduğundan daha verimli uygulamalardır. 21. yüzyılda halkla ilişkilerin etkin olduğu söylenebilir. Bu nedenle, başarı gösteren yeni markaların çoğunun reklam ile değil, halkla ilişkiler faaliyetleriyle piyasaya sunulduğu ifade edilebilir (Ries vd., 2022: 159-161).

Reklam, halkla ilişkiler ve diğer iletişim faaliyetlerinin organizasyonun amaçlarına erişmesi için bir arada gerçekleştirilmesi önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmenin diğer iletişim yöntemleri ile kıyaslandığında en güvenilir ve inandırıcı görülen iletişim faaliyeti olduğu ifade edilebilir. Reklam ve diğer iletişim faaliyetleri daha çok satışa yönelik iken, halkla ilişkilerin hedef kitleden yana tavrı paydaşlar açısından onun daha güvenilir olmasını sağlar (Ölçer, 2015: 25).

Halkla ilişkiler kavramı, çevresini en iyi şekilde tanıyan, kendisini çevresine en doğru biçimde tanıtan, sosyal sorumlu davranış tarzına sahip, karşılıklı iletişim temeline dayanan stratejik iletişim süreci yönetimi olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkilerin bir çatı kavramı ifade edecek biçimde farklı disiplinlerin verilerinin katkısıyla alanını genişlettiği söylenebilir (Özgen vd., 2019: 39).

Halkla ilişkiler kavramı, bir yönetsel çalışma biçimi olarak ifade edilebilir. Kurumlar ile halk arasında bir güven ve itimat meydana getirmek için kullanılan yöntem ve teknikler halkla ilişkiler kapsamındadır. Halkla ilişkiler uygulamalarından, önce özel şirketlerin yararlandığı söylenebilir. Özel şirketler, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmişlerdir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin esas amacının, tanımak ve tanıtmak olduğu söylenebilir (Güney, 2020: 173-174).

1.2.Halkla İlişkiler Departmanı

Her kurumun halkla ilişkiler departmanına sahip olduğu söylenebilir. Önemli olan, iyi bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması, onların uygulanabilirliği ile ilişkilidir. Kurumun büyüklüğü ne olursa olsun, halkla ilişkiler departmanının yönetimle iletişimi önemlidir. Herhangi bir şirketteki halkla ilişkiler departmanı yönetime danışmanlıkta bulunabilir ve tavsiyeler sunabilir (Seitel, 2016: 7-8).

Halkla ilişkilerin, insan ilişkileri, pazarlama ve iletişim kavramlarıyla birçok benzerliği mevcuttur. Halkla ilişkiler departmanları, 5 temel faaliyeti yürütür. Bunlar: medya ile ilişkiler, ürün ve şirket tanıtımı, işletmede iletişim, lobi çalışmaları ve sosyo-kültürel faaliyetler, danışmanlıktır. Halkla ilişkiler,

kâr amacı gütmeyen pazarlama uygulamaları olarak da açıklanabilir ve şirketlerin çok sayıda faaliyetine katkı sağlar. Bunlar, yeni ürünlerin piyasaya sunulmasına destek olmak ve bir ürün grubuna yönelik ilgi oluşturmak gibi faaliyetlerdir (Akat, 2008: 196-197).

Halkla ilişkiler, kurumlar için olmazsa olmaz bir unsurdur. Kamuoyu ile dürüst, ilkeli, güvenilir ve sağlam bağlar kurmayı hedefleyen her kurumun kendi içinde halkla ilişkiler bölümünü etkin olarak yapılandırması gerektiği ifade edilebilir. 21. yüzyılda kurumların etkinliklerini sürdürmeleri ve verimliliklerini yükseltmelerinin temel şartlarından biri halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin çok geniş faaliyet alanı mevcuttur. Bunlar; Kurum içi iletişim, Medya ile ilişkiler, İtibarın korunması, Kurumsal sosyal sorumluluk, Etkinlik yönetimi, Kurum ve marka imajı gibi faaliyetlerdir (Geçikli, 2019: 5-6).

Halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi karması içindeki bir öğedir. Halkla ilişkilerden yararlanan işletmeler, marka imajlarını yükselterek pozitif imaj meydana getirebilirler. Pazarlama açısından halkla ilişkiler; pazarlama hedefleri kapsamında, satışı ve müşteri memnuniyetini yükselten, firmaları ve ürünleri müşteri talep ve beklentilerine göre biçimlendiren, bilgilendirici ve ikna edici iletişime dayalı planlama, yürütme ve değerlendirme faaliyeti olarak açıklanabilir. Özetle halkla ilişkiler, doğrudan ürüne ve pazarlama faaliyetlerine yönelik yürütülen faaliyetler olarak ifade edilebilir (Çalışkan ve Duygun, 2021: 18-19).

Halkla ilişkiler, geniş kapsamlı bir alan olarak yayınlar, haberler ve lobicilik gibi unsurları içerir. Bir müşteri bir reklamla karşılaştığında, bunun bir reklam olduğunu bilmekte ve giderek çok sayıda müşteri reklamlardan uzaklaşmaktadır. Müşterinin reklama ayırdığı süre ve ilgide bir düşüş olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan halkla ilişkilerin bir mesajı iletme şansının daha fazla olduğu söylenebilir (Kotler, 2007: 114).

Pazarlamanın geçirdiği dönüşüm süreci içinde, pazarlamanın müşteri odaklı pazarlamayla birlikte geldiği önemli bir aşama da bütünleşik pazarlama stratejilerinin oluşmasıdır. Bütünleşik pazarlama stratejisi, sadece pazarlama bölümünün pazarlama yapması yerine, firmanın tüm departmanlarının pazarlama yönlülüğü esas alması gerektiği anlayışına dayanır. Bu yaklaşıma göre, bütün şirket faaliyetlerinin merkezinde müşteri yer alır (Pirtini, 2004: 65-66).

Toplumsal sorumluluk anlayışını çalışmalarına entegre edemeyen firmaları, müşteriler görmezden gelebilir. Giderek daha çok müşteri, satın alma kararlarını firmaların etik anlayışına yönelik algılarına göre vermektedir. Günümüzde müşterilerin markalardan toplumun geneline yarar göstermelerini beklediği ve firmaların da bu durumun farkında oldukları söylenebilir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2023: 62).

İşletmelerin reklamdan halkla ilişkilere yönelmesinin önemli olduğu söylenebilir. İşletmelerin reklama gerekenden çok, halkla ilişkilere ise gerekenden az yatırım yaptığı ifade edilebilir. Yeni bir markayı halkla ilişkiler yoluyla sunmak daha çok süre ve yaratıcılık gerektirse de sonuç olarak reklama göre daha etkili olabilir. Halkla ilişkiler, dikkat çekmek ve söz edilme değeri oluşturmaya ilişkin birçok araçtan meydana gelir. Halkla ilişkiler kampanyası çok daha az maliyet içerir ve daha uzun soluklu bir çalışmadır (Kotler, 2022: 47-48).

2. YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmada Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezler çeşitli açılardan değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamındaki tezlerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir.

2.2.Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada veriler Ulusal Tez Merkezinin web sitesinden elde edilmiştir. Ulusal tez merkezinin web sitesinden havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusunda yazılan toplam 63 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Araştırmada tezler çeşitli kriterler açısından incelenmiştir. Havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusundaki lisansüstü tezler tezin türü, tezin yazıldığı enstitü, tezin yazıldığı yıl, tezin yazıldığı üniversite, tezin başlığı, tezin yazıldığı anabilim dalı, tez danışmanının unvanı, üniversite türü, tezin yazıldığı dil ve tezin sayfa sayısına göre incelenmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmada Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezler çeşitli kriterlere göre incelenmiştir. Aşağıda Tablo 1'de havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezlerin türüne göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1. Tezlerin Türüne Göre İncelenmesi

Tezin Türü	Frekans	Yüzde
Yüksek Lisans	51	81
Doktora	12	19

Tablo 1'de ifade edildiği gibi, havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamında 51 yüksek lisans ve 12 doktora tezi bulunmaktadır. Konu ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin büyük bölümü yüksek lisans tezidir.

Tablo 2. Tezlerin Yazıldığı Enstitüye Göre İncelenmesi

Enstitü	Frekans	Yüzde
Sosyal Bilimler Enstitüsü	55	87,3
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	7	11,1
İşletme Enstitüsü	1	1,6

Tablo 2'de havacılık işletmeciliği kapsamındaki halkla ilişkiler konulu tezlerin yazıldığı enstitüler itibarıyla dağılımları ifade edilmiştir. Konu ile ilgili sosyal bilimler enstitüsünde 55 tez, lisansüstü eğitim enstitüsünde 7 tez ve işletme enstitüsünde 1 tez bulunmaktadır. Konu ile ilgili tezlerin çoğu sosyal bilimler enstitüsünde yazılmıştır.

Tablo 3. Tezlerin Yazıldığı Yıla Göre İncelenmesi

Yıl	Frekans	Yıl	Frekans
2023	2	2013	2
2022	3	2012	1
2021	4	2011	2
2020	7	2010	2
2019	12	2009	1
2018	7	2008	1
2017	3	2006	1
2016	4	2002	1
2015	5	1999	1
2014	3	1996	1

Tablo 3'te ifade edildiği gibi, havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler konusunda 2019 yılında 12 tez, 2020 yılında 7 tez ve 2018 yılında 7 tez yazılmıştır. Bu konuda en fazla lisansüstü tez 2019 yılında yazılmıştır. Bu konuda 2019 yılında en fazla kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj ile ilgili tez yazıldığı ifade edilebilir.

Tablo 4. Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Göre İncelenmesi

Üniversite	Frekans	Üniversite	Frekans
İstanbul Üniversitesi	7	Başkent Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	7	Doğuş Üniversitesi	1
Beykent Üniversitesi	7	Fırat Üniversitesi	1
Kocaeli Üniversitesi	5	Galatasaray Üniversitesi	1
Bahçeşehir Üniversitesi	4	Gazi Üniversitesi	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	4	Haliç Üniversitesi	1
Maltepe Üniversitesi	4	İstanbul Gelişim Üniversitesi	1
Anadolu Üniversitesi	3	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	2	Nişantaşı Üniversitesi	1
İstanbul Kültür Üniversitesi	2	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	Sakarya Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1	Selçuk Üniversitesi	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	Süleyman Demirel Üniversitesi	1
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	Yıldız Teknik Üniversitesi	1

Tablo 4'te havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusundaki tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımları yer almaktadır. Konu ile ilgili İstanbul Üniversitesinde 7 tez, Marmara Üniversitesinde 7 tez ve Beykent üniversitesinde 7 tez yazılmıştır. Bu konudaki lisansüstü tezler en çok İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Beykent Üniversitesinde yazılmıştır. Kocaeli Üniversitesinde 5 tez, Bahçeşehir Üniversitesinde 4 tez, İstanbul Aydın Üniversitesinde 4 tez, Maltepe Üniversitesinde 4 tez ve Anadolu Üniversitesinde 3 tez yazılmıştır.

Tablo 5. Tezlerin Başlıklarına Göre İncelenmesi

Tez Konusu	Frekans
Halkla İlişkiler	12
Kurumsal İmaj	12
Sponsorluk	11
Kurumsal İtibar	10
Marka İmajı	10
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	6
Pazarlama İletişimi	6
Kurum İçi İletişim	3
Kurumsal Kimlik	2
Kurumsal Tasarım	1

*Bir tezde birden fazla başlık kullanılmış olabilir.

Tablo 5'te Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler kapsamındaki lisansüstü tezlerde kullanılan başlıkların dağılımları ifade edilmiştir. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerde en fazla kullanılan başlıklar halkla ilişkiler, kurumsal imaj, sponsorluk, kurumsal itibar ve marka imajıdır. Tezlerde kurumsal sosyal sorumluluk ve pazarlama iletişimi başlıkları da sıklıkla kullanılmıştır.

Tablo 6. Tezlerin Yazıldığı Anabilim Dalına Göre İncelenmesi

Anabilim Dalı	Frekans
İşletme	24
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	15
Halkla İlişkiler	4
İletişim Bilimleri	4
İletişim Sanatları	2
İşletme Yönetimi	2
Sivil Havacılık Yönetimi	2
Tanıtım ve Halkla İlişkiler	2
Havacılık Yönetimi	1
İşletme (İngilizce)	1
Medya ve Kültürel Çalışmalar	1
Pazarlama İletişimi	1
Spor Yöneticiliği	1
Spor Yönetim Bilimleri	1
Turizm İşletmeciliği	1
Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi	1

Tablo 6'da ifade edildiği gibi, havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler konusunda işletme anabilim dalında 24 tez, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında 15 tez yazılmıştır. Konu ile ilgili en fazla lisansüstü tez işletme anabilim dalı ve halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında yazılmıştır. Halkla ilişkiler anabilim dalında 4 tez, iletişim bilimleri anabilim dalında 4 tez yazılmıştır.

Tablo 7. Tezlerin Danışman Unvanına Göre İncelenmesi

Danışman Unvanı	Frekans
Prof.Dr.	16
Doç.Dr.	19
Dr.Öğr.Üyesi/Yrd.Doç.Dr.	27
Dr.	1

Tablo 7'de havacılık işletmeciliği kapsamında halkla ilişkiler konusundaki lisansüstü tezlerin danışman unvanına göre dağılımları yer almaktadır. Konu ile ilgili 27 tezin danışmanı Dr.Öğr.Üyesi/Yrd.Doç.Dr. ve 19 tezin danışmanı Doç.Dr. unvanına sahiptir. Bu konudaki en fazla tez danışmanlığı Dr.Öğr.Üyesi/Yrd.Doç.Dr. tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. Tezlerin Üniversite Türüne Göre İncelenmesi

Üniversite Türü	Frekans	Yüzde
Devlet	36	57
Vakıf	27	43

Tablo 8'de ifade edildiği gibi, havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler konularında devlet üniversitelerinde 36 tez, vakıf üniversitelerinde 27 tez yazılmıştır. Bu konuda devlet üniversitelerinde daha fazla tez yazılmıştır.

Tablo 9. Tezlerin Yazıldığı Dile Göre İncelenmesi

Tezin Yazıldığı Dil	Frekans	Yüzde
Türkçe	61	96,8
İngilizce	2	3,2

Tablo 9'da havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yazıldığı dile göre dağılımları ifade edilmiştir. Konu ile ilgili 61 tez Türkçe, 2 tez İngilizce olarak yazılmıştır. Bu konudaki lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe olarak yazılmıştır.

Tablo 10. Tezlerin Sayfa Sayısına Göre İncelenmesi

Sayfa Sayısı	Frekans	Yüzde
50-100	7	11,1
101-150	28	44,4
151-200	21	33,3
201-250	2	3,2
251-300	3	4,8
301-350	2	3,2

Tablo 10'da havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler konusundaki tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre konu ile ilgili 28 tezin sayfa sayısı 101-150 iken, 21 tezin sayfa sayısı 151-200 arasındadır. Bu konudaki tezlerin büyük bölümünün sayfa sayısı 101-150 ile 151-200 arasındadır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkiler konusunda yazılan toplam 63 lisansüstü tez incelenmiş ve çeşitli kriterler temelinde değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç olarak, havacılık işletmeciliğine yönelik halkla ilişkiler kapsamında yazılan tezlerin çoğunluğu yüksek lisans tezidir. Konu ile ilgili 51 yüksek lisans ve 12 doktora tezi yazılmıştır.

Bu konuda sosyal bilimler enstitüsünde 55 tez ve lisansüstü eğitim enstitüsünde 7 tez yazılmıştır. Konu ile ilgili tezlerin büyük bölümü sosyal bilimler enstitüsünde yazılmıştır. Konu ile ilgili en fazla tez 2019 yılında yazılmıştır. Bu konudaki lisansüstü tezler en fazla İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Beykent üniversitesinde yazılmıştır.

Konu ile ilgili lisansüstü tezlerde en fazla kullanılan başlıklar, halkla ilişkiler, kurumsal imaj, sponsorluk, kurumsal itibar ve marka imajıdır. Bu konudaki lisansüstü tezler en çok işletme anabilim dalı ve halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında yazılmıştır. Konu ile ilgili en çok tez danışmanlığı Dr.Öğr.Üyesi/Yrd.Doç.Dr. tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu konuda devlet üniversitelerinde daha fazla lisansüstü tez yazılmıştır. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe olarak yazılmıştır.

Konu ile ilgili tezlerin büyük bölümünün sayfa sayısı 101-150 ile 151-200 arasındadır. Sonuçta, konu ile ilgili lisansüstü tez sayısının daha da artması, havacılık işletmeciliği alanının gelişimine katkı sağlayabilir.

Konu ile ilgili olarak doktora düzeyinde daha fazla tez yazılması, havacılık işletmeciliği ile ilgili halkla ilişkilerin diğer konularında da lisansüstü tezler yazılması ve bu konuda günümüzde lisansüstü eğitim de yazılan tez sayısının daha da artmasının önemli olduğu ifade edilebilir.

Kaynakça

Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: MAI, Global Compact ve Örnek Olaylar* (6. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın.

Bitirim Okmeydan, S. (2020), Türkiye'deki Hava Yolu Şirketlerinin Sosyal Medyada Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR) Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 39, Nisan, 255-279.

Çalışkan, M. ve Duygun, A. (2021), Havacılık Sektöründe Pazarlama İletişimi Açısından COVID-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Analizi, *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, Mayıs, 15-29.

Geçikli, F. (2019). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Güney, S. (2020). *Asistanlık, Yüksek Lisans, Doktora Yeterlik ve Doçentlik Sınavları İçin Yönetim ve Organizasyon El Kitabı* (3.Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Kotler, P. (2007), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. (2022), *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, Çev:Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I., (2023), *Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji*, Çev.Taner Gezer, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, Nişantaşı Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Ölçer, N. (2015). Kurumsal İtibar Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Bankalar: Garanti Bankası, Akbank ve İş Bankası Eğitim Projeleri. Sevim Koçer (Editör), *Halkla İlişkiler'de Uzmanlaşma* içinde (ss.25-50), İstanbul: Derin Yayınları.

Özgen, E., Palacı, H., Kurtuldu, Ö.R. ve Oğuzcan, A.U. (2019). *Halkla İlişkiler İdeali: Alanın Keşfi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Peltekoğlu, F.B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* (10.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.

Pirtini, S. (2004), *Pazarlama Yönetimi Açısından Entelektüel Sermaye*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Ries, A., Ries, L., Zhang, S. ve Heper, M. (2022). *21. Yüzyılda Konumlandırma*. (Çev.İpek Demir). İstanbul: The Kitap Yayınları.

Seitel, F.P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. (Çev.Seda Çakar Mengü). (12. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2022). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (5.Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yıldırım, O. ve Karakaya Şatır, Ç. (2018), Halkla İlişkilerin Stratejik Bir İşlevi Olarak Konu Yönetimi: Bir Havayolu Şirketinde Konu Yönetimi Analizi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), Kasım, 665-676.

EXAMINING THE ROLE OF EMPATHY DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT THE BUDAPEST UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND ECONOMICS IN HUNGARY, COVERING PERIODS BEFORE, DURING, AND AFTER THE OUTBREAK

Assist. Prof. Stefan KOVÁCS
Budapest University of Technology and Economics, Department of Management and Business Economics, kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Assist. Prof. István VERES
Budapest University of Technology and Economics, Department of Management and Business Economics, veres.istvan@gtk.bme.hu

Assoc. Prof. Szilvia BÍRÓ-SZIGETI
Budapest University of Technology and Economics, Department of Management and Business Economics, szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Abstract

As higher education institutions globally, including those in our country, transform, the competition for high-quality educational services is rising. The COVID-19 pandemic has acted as a catalyst, accelerating the adoption of digital tools in higher education and offering substantial support to educators and students alike. Nevertheless, there is a need for increased attention to be directed towards national and international research exploring the impact of online presence on students' perceived quality of education. This research specifically aimed to comprehend the roles played by empathy and digital tools in the educational process. Utilizing a multi-cross-sectional research approach, we extended our investigation to periods before, during, and after the COVID-19 epidemic, delving into detailed analyses of outcomes among students enrolled in the Master of Business Administration program at the Budapest University of Technology and Economics (BME). Our study employed the SERVQUAL model utilized in service marketing to gauge the shifts. The outcomes are presented in a comprehensive survey encompassing periods before, during, and after the COVID-19 epidemic. Empathy was emphasized in the five-factor groups (physical environment, reliability, skill, competence, and compassion). The research results not only shed light on the changes in preferences within marketing education but also provided a holistic understanding of how these changes influence student expectations regarding instructors and technical tools. The transformations observed in recent years offer insights into how the student experience is evolving and the trajectory of higher education quality. It is recommended that the outcomes of this research be integrated into higher education development plans, facilitating an enhancement in students' perceptions of quality. This integration will empower higher education institutions to more effectively adapt to the emerging challenges and the evolving landscape of digitalization and shifting preferences.

Keywords: empathic marketing, higher education, service marketing, SERVQUAL, SERVPERF

Introduction

In the past ten years, universities and colleges both within Hungary and internationally have experienced profound shifts. The COVID-19 pandemic has accelerated these changes, highlighting the economic and social challenges facing higher education. This period of transformation has been influenced by several factors: heightened competition among educational institutions, the globalization of higher education, and changes in how education is funded. Institutions now compete not only to attract students but also to secure vital resources such as grants, research funding, development opportunities, and corporate

partnerships. According to researchers Coates (2022), Komljenovic (2022), and McNay (2022), these resources play a crucial role in the growth and competitive edge of educational institutions.

Our study aimed to explore two main areas: firstly, to delve into how students perceive the role of empathy within the context of marketing education; and secondly, to assess how the COVID-19 pandemic has influenced students' needs related to empathy. We employed the SERVPERF method, a tool used in service marketing to track changes, focusing our analysis on empathy. This paper shares select findings from a broader survey conducted at three stages: before, during, and after the COVID-19 pandemic. Through our research, we sought to uncover shifts in preferences within marketing education over recent years and to understand how these shifts have reshaped students' expectations of their instructors.

Empathy, ethics, and empathetic marketing

Over the last two decades, empathy has become increasingly significant in both the practice and theory of marketing. Its application has broadened to various sectors including education, service industries, and manufacturing, marking it as a vital practice and area of research in the 21st century for both business-to-business (B2B) and business-to-consumer (B2C) markets. In this section, we present examples to underscore the practical significance and relevance of our study.

Törőcsik (2000) notes that marketing practices before the 2000s were predominantly focused on rational, emotion-free decision-making. This approach tended to view market participants, especially companies, as collective entities, analyzing their decisions based on hard facts, data, and statistical analysis, without considering emotional factors. However, modern marketing cannot ignore the exploration and understanding of human behavior and interpersonal relationships. Despite companies not being individual entities capable of personal feelings, empathy has become an indispensable tool for marketers. It enables them to achieve corporate goals not just by relying on data but by also understanding the motivations and interactions of individuals. Empathy allows marketers to 'put themselves in the shoes' of others, enhancing decision-making processes by adding a human dimension to the analysis (Törőcsik, 2000).

As we approached the end of the 20th century, there was a notable increase in academic literature emphasizing the significance of ethical marketing practices within the field of marketing science and the practical application of empathetic marketing strategies. In their 1992 publication, "Marketing," Berkowitz and colleagues introduced two foundational theories that have become crucial to marketing efforts. Firstly, they argued that understanding consumer behavior requires a psychological approach, focusing on exploring motivations and attitudes. Secondly, they posited that ethical conduct and social responsibility are key drivers in effective marketing (Berkowitz et al., 1992).

Kotler and Keller later underscored the importance of empathy in marketing, particularly referencing Parasuraman's SERVQUAL model for service design. This model emphasizes empathy as critical for grasping customer expectations and needs (Kotler-Keller, 2012).

The emphasis on empathy within marketing theory and its application in corporate practices became even more prominent following the economic downturn of 2009. This period saw empathy being valued not just in business but also in education and management training contexts. In the wake of the financial crisis, Shaw and Shaw critiqued the role of profit-centric senior managers, suggesting their approach as a contributing factor to the crisis. They stressed the necessity for ethical and empathetic decision-making, arguing that future global leaders must balance empathy with their profit-driven objectives (Shaw-Shaw, 2010).

Lourenco and his colleagues have shed light on the significant positive effects of empathy in leadership and organizational management, particularly within a university context during the COVID-19 pandemic. Their research reveals how university leaders proactively sought empathetic solutions to address the economic, social, and personal challenges brought on by the pandemic. From the early stages of the outbreak, management decisions emphasized empathy towards employees, including measures such as a no-layoff policy, support for students transitioning to online education, provision of necessary technological tools, as well as physical and psychological support. The university also adopted a more

forgiving approach to late fees, demonstrating a comprehensive application of empathy in their response (Lourenco et al., 2021).

Empathy's critical role is further underscored within service marketing, a field where it emerges as a pivotal element, according to a study by Bove (2019). This research highlights empathy's potential for broader application and development in service marketing, drawing on various findings that inform our ongoing and future studies on university students. Empathy stands out as an essential trait in nurturing helpful and caring interactions, making it extremely relevant in the practice of service marketing. Recognized as a vital psychological phenomenon, empathy has been identified in service marketing literature as a key driver of successful exchanges between customers and frontline staff. Empathic service practices have been shown to significantly enhance perceptions of service quality and boost sales performance. They also play a crucial role in earning customer forgiveness after service failures (Wieseke et al., 2012, as cited in Bove, 2019). The findings from Bove's study are particularly relevant to our research, highlighting the multifaceted benefits of empathy in service contexts:

Utilizing empathy leads to increased helping behaviors among service providers.

- It strengthens connections within society and specific social groups, such as university communities.
- Empathy directly contributes to the perceived quality of service and encourages consumer loyalty.
- It has a demonstrably positive effect on sales outcomes.
- Empathy facilitates forgiveness from customers when service mistakes occur.
- It serves to protect or even enhance the reputation of a brand.
- Furthermore, empathy helps to deter antisocial behaviors within organizations (Bove, 2019).

The integration of empathy into service marketing strategies is not only relevant but essential for service providers, including educational institutions, underscoring the importance of empathy in creating more responsive, effective, and humane service experiences.

The Importance of Empathy: Prioritizing Student Well-being

In a rapidly evolving global landscape, higher education institutions are increasingly required to adapt to shifting societal demands. This transformation within higher education is intrinsically connected to the wider phenomenon of globalization, which influences how institutions respond to the changing needs and expectations of society (Yamada, 2022; Wu and Kan, 2022; Li and Eryong, 2022). Globalization has made higher education more accessible to a broader audience, leading to heightened and more complex expectations from students, their families, and the companies that eventually hire graduates. For instance, the Budapest University of Technology and Economics (BME) has placed a greater emphasis on sustainability and environmental consciousness. Corporate demands drive changes in academic curriculums, while integrating new technologies (such as artificial intelligence and digitalization) and student expectations cannot be overlooked.

Research at both national and international levels indicates that students have faced two primary challenges during the COVID-19 pandemic. They have had to develop new digital skills and competencies in a relatively short time, and there has been a notable decline in their overall mental well-being compared to pre-2019 levels. A significant finding from research led by Karner (2021) highlights a substantial deterioration in the mental health of higher education students within the country.

In a comprehensive online survey, nearly 10,000 students across 47 Hungarian higher education institutions were surveyed, with 7,639 completing the questionnaire. A striking outcome highlighted from this extensive data set revealed that the average overall score, along with scores across specific subscales (psychological symptoms, interpersonal relationships, and peer role functioning), frequently exceeded the clinical thresholds established by similar studies in the United States. Specifically, the average total score among the students was 73.09, surpassing the clinical severity benchmark of 65 points as determined by the US cohort. The mean scores for the psychological symptoms, interpersonal relationships, and peer role functioning subscales among Hungarian students were all above the clinical levels, indicating significant mental health concerns (Karner, 2021; Auerbach et al., 2018).

This period of poor mental health among students coincided with the introduction of digital education platforms and a new structure for educational accountability. In response to these challenges, the combined efforts of universities and ethically driven student self-organizing groups have become crucial in mitigating the negative impacts on student well-being. These findings underscore the importance of empathetic interactions between students and the empathy infused in the relationship between students and their universities.

Empathetic marketing, as described by Törőcsik (2000), may not be as visible or dramatic in its application, yet it stands out as an effective strategy to address these challenges. This approach emphasizes the significance of recognizing the human element behind the statistics. Through empathetic marketing, institutions can better connect with and support their students, acknowledging and addressing the underlying issues that impact their mental health and academic success.

Methodology of the Research

In our study, we employed the SERVPERF method to assess and define the quality of services. This approach involved posing 22 questions aimed at evaluating the various dimensions of service quality, as outlined by Papp-Rózsa (2003). Specifically, we allocated five questions each to assess "Reliability" and "Empathy," and four questions each were dedicated to evaluating "Physical Evidence," "Skillfulness," and "Competence." Our selection of the SERVPERF method was grounded in the belief that the essence of quality is reflected in performance.

We embraced the perspective of Fojtik-Farkas (2001), who argued that students view quality as a tangible attitude, assessed according to standards of conformity and significance. Unlike other models that might assess both expected and perceived service levels, the SERVPERF model exclusively measures perceived performance. Furthermore, it allows us to assign relative importance to different service attributes. Responses were recorded using a Likert scale ranging from 1 to 7, where 1 indicated strong disagreement and 7 indicated strong agreement with each statement. This methodological approach is instrumental in providing a nuanced understanding of service quality from the perspective of the students, emphasizing the significance of performance in their evaluation of service quality.

Structure and Results of the Research

In our study, we utilized a longitudinal research approach to explore the evolution of students' expectations regarding specific master's level marketing courses, services, and service attributes offered by the institution over time. The decision to employ a longitudinal design was driven by our goal to track and analyze the shifts in student expectations throughout their educational journey.

The primary participants in our research were students enrolled in the For instance, the Budapest University of Technology and Economics's Master programs within the Economics discipline. This included students from the full-time Master's programs in Technical Management, Management and Organisation, and Finance, as well as students from the part-time Master's program in Marketing. Our sample was selected through a non-random, convenience sampling method. The respondents to our survey were students who attended the Service Marketing and Marketing Management courses, providing their responses either in person on paper during face-to-face sessions or online during virtual classes.

The core objective of our research was to gain insights into the students' expectations from the marketing courses we offer and to evaluate the pros and cons of various quality assessment methods in service marketing. Additionally, the research was designed to investigate a third question: how the societal shifts induced by the COVID-19 pandemic have influenced the expectations students hold towards our educational institution and the marketing education provided. This comprehensive approach allowed us to understand the changing dynamics of student expectations and assess the impact of external environmental factors, such as the pandemic, on educational experiences. In our current research, we delve into the significance of empathy across three distinct phases: before the COVID-19 pandemic (pre-COVID-19), during the pandemic, and after the pandemic (post-COVID-19). We aim to understand how the role and perception of empathy have evolved in these different periods, especially in the context of educational settings, student interactions, and institutional responses. This examination seeks to highlight the continuous and changing importance of empathy as a crucial factor in navigating the

challenges and opportunities presented by the pandemic, and its lasting impact on the post-pandemic era.

Description of the Sample and Data Collection

Our data collection initiative commenced in the 2011/2012 academic year and has been conducted at regular intervals since then. To facilitate a coherent comparison, we've categorized our database into three distinct periods: pre-COVID-19, during COVID-19, and post-COVID-19. This categorization is based on the timing of data collection relative to the COVID-19 pandemic. The table below provides a summary of the main data collection phases along with the number of sample elements (respondents, surveys, etc.) collected during each period.

Table 1: Sample size obtained in each wave

Pre-COVID-19 period n=392		During COVID-19 period n=192		Post-COVID-19 period n=166	
2011/2012	n=138	2019/2020	n=89	2021/2022	n=74
2013/2014	n=136	2020/2021	n=103	2022/2023	n=92
2014/2015	n=92				
2017/2018	n=84				

Our survey sample's demographic composition was predominantly female, with a distribution of 64% female and 36% male participants. When considering their place of residence, a majority of 56% were from Budapest, followed by 24% from counties, 11% from other towns, and 9% from villages or hamlets. In terms of occupation, 68% of our respondents were employed (active), while 32% were not employed (inactive).

The only significant demographic variation observed was in the employment status during the COVID-19 period. During this time, the percentage of employed respondents decreased to 57%, and the proportion of those not employed increased to 43%. This shift reflects the broader labor market trends during the pandemic, which saw significant job losses, a factor that impacted students as well.

Description of the Main Results

To explore how COVID-19 has influenced students' expectations, particularly regarding the value they place on empathy, we investigated differences across three key periods: before COVID-19, during COVID-19, and after COVID-19. We employed an analysis of variance (ANOVA) to determine if there were significant variations in how much importance was attributed to empathy across these distinct periods.

Our primary hypothesis posited that the significance students attach to empathy would vary across the pre-COVID-19, during COVID-19, and post-COVID-19 phases. To verify this, we first ensured the comparability of our data by checking for homogeneity of variance—that is, making sure the variances across groups were similar, so our ANOVA results would be reliable. The Levene test, which checks this aspect, returned a significance level of 0.163, indicating no reason to discard our initial hypothesis due to variance issues.

Following this, the ANOVA test revealed a significant difference in the importance placed on empathy across the three periods (with an F-test score of 43.784 and a significance level of 0.000). Specifically, the average importance rating for empathy was 4.17 in the pre-COVID-19 period, increased to 4.93 during COVID-19, and then decreased to 4.08 post-COVID-19. This indicates a significant shiftin how students value empathy in response to the pandemic.

Table 2 illustrates that the significance value obtained from the F-test is below 0.05. This result leads us to reject the null hypothesis, reinforcing our finding that there are significant differences in the average

ratings for empathy across the studied periods. Furthermore, the Eta squared value, which stands at 0.098, indicates that the strength of the relationship between the periods under study and the importance attributed to empathy in each period is relatively weak.

Table 2: Significance value and F-test results

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
empathy * pre, during, post	Between Groups	(Combined)	90,046	2	45,023	43,784	,000
	Within Groups		827,783	805	1,028		
	Total		917,830	807			

The findings indicate that the COVID-19 period saw a marked increase in students' desire for empathy, including greater attention from teachers, enhanced accessibility of teachers to students, more personalized attention from university staff, and a stronger consideration of students' interests and unique needs. These factors have become significantly more crucial to students during the COVID-19 period compared to both before the pandemic and, as demonstrated in Table 3, after the pandemic.

Table 3: Empathy Statements and Mean Values Over the Survey Periods

	Pre-COVID-19 n=448	During COVID-19 n=192	Post-COVID-19 n=166
Attention from Teachers	3,72	**4,28**	3,86
"Availability Hours"	4,28	**4,60**	4,02
Individualized Support from University Staff	3,88	**4,84**	4,17
Consideration of Student Interests	4,59	**5,43**	4,36
Acknowledgment of Unique Needs	4,36	**5,49**	4,01

The teachers prioritize student learning, evident in their customized and up-to-date delivery of course materials, addressing student inquiries, and accommodating individual requests. This often requires instructors to be flexible with their availability, especially for students in correspondence programs who may need assistance outside regular working hours. On the other hand, other university staff typically concentrate on administrative tasks, ensuring that schedules and deadlines are met.

Students' primary objective is to complete their studies and attain their ultimate goal: gaining valuable knowledge and obtaining a degree. Along the way, students may have specific needs, such as requesting a specific class schedule, participating in overseas study trips, deferring a semester, requesting course or exam exemptions, or seeking tuition fee reductions.

During the COVID-19 pandemic, there has been a shift in focus. The emphasis has somewhat transitioned towards flexibility and considering the human aspect, particularly in response to the unique challenges posed by the pandemic.

Summary

We conducted a comprehensive survey to gauge university students' expectations regarding empathy, both before, during, and after the COVID-19 pandemic. Our data collection began in the years leading up to the outbreak and continued at regular intervals. The sample size varied across different data collection phases. For this study, we categorized the collected data into three distinct periods: pre-COVID-19, during COVID-19, and post-COVID-19, based on the data collection dates.

Our study was driven by the hypothesis that the importance students placed on empathy would differ significantly across these three periods. The analysis results confirmed our hypothesis, revealing significant differences in the perceived importance of empathy between these periods. In essence, our study highlights a noteworthy shift in students' expectations of empathy during the COVID-19 period, signifying a substantial change.

Our longitudinal research underscores the growing significance of empathy in higher education within our country. One of the notable impacts of the COVID-19 period on education has been the reinforcement of empathy's role and its increased importance in delivering educational services.

Furthermore, the development of empathic teaching approaches and tools can serve as a means to address the mental health challenges faced by students, as outlined in our theoretical overview. These approaches can help compensate for the depersonalization factor associated with digital tools, which may result in fewer face-to-face interactions between students and educators. To validate our hypothesis, we intend to replicate our research in the forthcoming years and aim to expand its scope to include students from additional institutions. This extended research will allow us to gather more comprehensive data and further strengthen the evidence supporting our hypothesis.

References

Auerbach R. P., Mortier P., Bruffaerts R., Alonso J., Benjet C., Cuijpers P., Demyttenaere K., Ebert D. D., Green J. G., Hasking P., Murray E., Nock M. K., Pinder-Amaker S., Sampson N. A., Stein D. J., Vilagut G., Zaslavsky A. M., Kessler R. C. & WHO WMH-ICS Collaborators (2018), WHO World Mental Health Surveys International College Student Project: Prevalence and distribution of mental disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 127(7), 623–638.

Berkowitz, E. N., Kerin, Roger A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1992), *Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin Inc.

Bove, L. L. (2019), Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda, *Journal of Services Marketing*, vol. 33 no. 1, DOI: https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289

Coates, H. & Goedegebuure, L. (2022), New frontiers of higher education competition. In: Jakob, M., Kearney, M-L. & Meek, V.L. (2022), *Higher Education and Research in the Post-Knowledge Society: Scenarios for a Future World*, Cambridge Scholars Publishing, UK.

Fojtik J. & Farkas L. (2001), Minőség és marketing: a pénzintézeti szolgáltatások példája. *Vezetéstudomány* 32 (10) 44-53.

Karner O., Kiss M., Perger M., Füleki B., Franczia N., Török L., Csikai E. & Sebő T., (2021), Magyarországi felsőoktatásban tanuló hallgatók mentális jóllétének felmérése, Kutatási beszámoló. https://www.feta.hu/kutatas

Komljenovic, J. (2022), *Agents of Global Competition in the International Student Market*. In From Actors to Reforms in European Higher Education (pp. 141-154). Springer, Cham.

Kotler P. & Keller, K. L. (2012), *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Li, J., & Eryong, X. (2022), New directions towards internationalization of higher education in China during post-COVID 19: A systematic literature review. *Educational Philosophy and Theory*, 54(6), 812-821.

Lourenço, M. L., Silva, M. R. R. & Oliveira, R. S. G. (2021), University social responsibility and empathy in organizations during COVID-19 pandemic in Brazil, *Social Responsibility Journal*, vol. 18 no. 4, DOI : https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2020-0371

Marathe, G. M., Dutta, T. & Kundu, S. (2019), Is management education preparing future leaders for sustainable business?: Opening minds but not hearts. *International Journal of Sustainability in Higher Education,* vol. 21 no. 2, DOI : https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2019-0090

McNay, I. (2022), Academic capitalism, competition and competence: the impact on student recruitment and research assessment. *Journal of Further and Higher Education*, 46(6), 780-792.

Papp K. & Rózsa A. (2003), Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. *Marketing & Menedzsment.* 2003/5. 4-13.

Shaw, J. J.A. & Shaw, H. J. (2010), Business education, aesthetics and the rule of law: cultivating the moral manager, *Social Responsibility Journal*, vol. 6 no. 3, DOI: https://doi.org/10.1108/17471111011064816

Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000.

Wu, F., & Kan, Y. (2022), Contesting globalization and internationalization of higher education: discourse and responses in the Asia Pacific Region. *Asia Pacific Journal of Education*, 1-3.

Yamada, A. (2022), *Globalization and internationalization of higher education reform in Japan: Pre and post Covid-19*. In Discourses of Globalisation and Higher Education Reforms, 93-112. Springer, Cham.

YÖNETİCİ NEZAKETSİZLİĞİ YEŞİL DAVRANIŞI ETKİLER Mİ? HAVACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Dr. Tugay ÖNEY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, tugay128@hotmail.com

Özet

Bilim ve teknolojideki ilerlemeleri yakından takip eden sivil havacılık sektörünün çevresel hususlara daha fazla hassasiyet göstermesi günümüzün güncel konularından biridir. Özellikle havacılık sektörünün 2050 Sıfır Karbon hedefleri doğrultusunda, çevre yanlısı davranışları etkileyen çalışmaların sınırlı olduğu gözlenmekte ve çevresel politikaların uygulanmasında yöneticilere düşen sorumluluğun araştırılması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu nedenle yazındaki bu bulgu eksikliğini gidermek için yeni çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, "Çalışanların algıladıkları yönetici nezaketsizliğinin yeşil çalışan davranışı üzerinde etkisi var mıdır?" sorusu üzerine ortaya çıkmış ve sosyal mübadele teorisi temelinde kurgulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında tasarlanan araştırma modeli ve hipotezi, 150 havacılık sektörü çalışanın katıldığı bir anketten toplanan veriler üzerinden korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Çalışmada ayrıca demografik özelliklerin tasarlanan modele katkı gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. İlgili analizler sonucunda, havacılık sektörü çalışanlarının algıladıkları yönetici nezaketsizliğinin yeşil çalışan davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular neticesinde araştırmanın kısıtları ile birlikte havacılık işletmelerine ve araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yönetici Nezaketsizliği, Yeşil Davranış, Havacılık Sektörü.

DOES SUPERVISOR INCIVILITY EFFECT GREEN BEHAVIOR? A RESEARCH STUDY ON THE AVIATION SECTOR

Abstract

The civil aviation industry, which closely follows the advances in science and technology, is one of today's current issues to show more sensitivity to environmental issues. Especially in line with the 2050 Zero Carbon targets of the aviation sector, it is observed that studies affecting pro-environmental behaviors are limited and it is considered that the responsibility of managers in the implementation of environmental policies should be investigated. Therefore, new studies are needed to eliminate this lack of findings in the literature. Therefore, this study is based on the question "Does supervisor incivility perceived by employees have an effect on green employee behavior?" and is designed on the basis of social exchange theory. For this purpose, the research model and hypothesis designed in the light of the information obtained from the literature review were tested using correlation and hierarchical regression analyzes on the data collected from a survey participated by 150 aviation sector employees. The study also investigated whether demographic characteristics contribute to the designed model. SPSS programs were used to analyze the data. As a result of the related analyses, it was found that supervisor incivility perceived by aviation sector employees has a negative effect on green employee behavior. In the last part of the study, as a result of the findings, suggestions were made for aviation businesses and researchers, along with the limitations of the research.

Keywords: Supervisor Incivility, Green Behavior, Aviation Sector.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir kalkınma, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamakla ilgili olduğundan, işletmeler de sürdürülebilirlik açısından güçlü bir sosyal bütünlük ve yeşil sorumluluk duygusu

geliştirmeleri gerektiğine inanmaktadır (Rhead vd., 2015; Robertson ve Barling, 2017). Bu inanışla özellikle son on yılda, akademisyenler ve yöneticilerin çevre yanlısı davranış üzerine yaptıkları çalışmalardaki artış, bu konunun ilgi odağı haline geldiğini göstermektedir.

Çalışanların çevre yanlısı davranışları, işletmelerin çevresel performanslarını artırmak ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için izledikleri çeşitli stratejilerden biridir (DuBois ve Dubois, 2012). Bu strateji ile birlikte yeşil davranış üzerine yapılan çalışmalarda, kurumsal sürdürülebilirlik programlarının (Paillé ve Boiral, 2013; Norton vd., 2014) ve liderlerin davranışlarının (Ramus ve Steger, 2000; Robertson ve Barling, 2013) işyerinde yeşil davranış üzerinde etkileri bulunmaktadır. Hatta Blok (2015), işgücü zamanlarının ortalama üçte birini, liderin örnek davranışı da dahil olmak üzere iç ve dış faktörlerin çalışanların yeşil davranışları üzerinde etkili olduğu iş istasyonlarında geçirdiğini ifade etmektedir. Bu davranışlar, ‘‘çalışanların çevresel sürdürülebilirlikle bağlantılı ve ona katkıda bulunduğu ölçeklenebilir eylem ve davranışları’’ içermektedir (Ones ve Dilchert, 2012). Bu tür davranışlar işletmelere değer sağladığı (Unsworth vd., 2021) kadar çevresel performansları da artırmaktadır (Kim vd., 2019). Bununla birlikte, amir-ast arasındaki ilişkiyle ilgili olarak birçok çalışma, amir desteğinin çalışanların çevre yanlısı davranışlarını artırdığına işaret etmektedir (Ramus ve Steger, 2000; Daily vd., 2009; Lulfs ve Hahn, 2013). Yönetici davranışlarının, çalışanlarla ilişkilerinde birtakım olumlu etkileri gözlemlenirken (Bono vd., 2007), yöneticilerin nezaketsiz davranışlarının çevre yanlısı davranışlar üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu inceleyen bir araştırmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Bu yönüyle araştırmada, sosyal mübadele teorisi (Argyris, 1960) varsayımı dikkate alınmıştır. İlgili teoriye göre, yöneticilerin destekleyici davranış ve kararlarının, çalışanların çevre yanlısı davranışlarda bulunmasına katkıda bulunduğu varsayımından yola çıkarak (Paillé ve Boiral, 2013; Paille ve Mejia-Morelos, 2014), çalışanların yöneticilerinden algılayacakları nezaketsiz davranışların da çevre yanlısı davranışları azaltacağı öngörülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmanın temel amacı, çalışanların algıladıkları yönetici nezaketsizliğinin yeşil davranış üzerinde etkisinin olup olmadığını ampirik olarak araştırmaktır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulguların sektör temsilcilerine ve yöneticilerine, çalışanların çevre yanlısı davranışı arttırılması ve nezaketsiz davranışların azaltılması konusunda bazı öneriler sunmuştur. Ampirik çalışma sonucunda ulaşılan sonuçların havacılık sektörü temsilcilerine ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Yönetici Nezaketsizliği ve Yeşil Davranış

Günümüzde çevresel unsurlar, sürdürülebilirlik kapsamında hükümetler ve işletmeler için merkezi bir alan haline gelmiştir (Amrutha ve Geetha, 2020; Norton vd., 2015). Hatta birçok işletme, sürdürülebilirlikleri ve etkinlikleri için çevreyi koruma rolünün faydalı olduğunu benimsemektedir (Chang ve Chen, 2013). Bu nedenle işletmeler yasal gerekliliklere ilaveten sosyal beklentileri de karşılamak için yeşil (çevre yanlısı) bir yola doğru ilerlemektedir (Zhao vd., 2020; Wiernik vd., 2016). Çalışanlar tarafından sergilenen ve çevre üzerinde faydalı bir etkiye sahip olan davranışlar yeşil davranış olarak tanımlanmaktadır (Unsworth vd., 2013). Bununla birlikte çalışanların yeşil davranışı veya çevre yanlısı davranışı, işyerindeki faaliyetlerinin olumsuz çevresel sonuçlarını en aza indiren ve işletmelerin sürdürülebilir performansına katkı sunan bir davranış olarak da ifade edilmektedir (Boiral ve Paillé, 2011; Anwar vd., 2020). Çevre yanlısı davranışları tutarlı bir şekilde destekleyen yöneticilerin ise, çalışanlarda aynı davranışları benimseme ve işyerinde bu normlara devam ettirme gibi olumlu etkileri bulunmaktadır (Rodríguez ve del Mar Armas Cruz, 2007). Hatta bir işletmede çalışanlar, yöneticilerinin çevresel sürdürülebilirlik konusunda kararlı olduklarını ve işletmenin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaya istekli olduklarını algıladıklarında, yöneticiler tarafından verilen tüm yeşil (çevre yanlısı) görevleri daha fazla yerine getirme arzusu içine girmektedir. Çalışanların bu tutumu, yönetici desteğinin önemine işaret etmektedir (Wickramaratne, 2021). Benzer şekilde Ones ve Dilchert (2012), örgütsel düzeyde, yönetsel destek ve bağlılığın, çalışanların çevresel açıdan sürdürülebilir uygulamalarını kolaylaştırdığını, Zutshi ve Sohal (2004) ise, üst yönetim desteğinin çalışanların çevresel girişimlere bağlılığını artırdığını belirtmektedir.

Yöneticiler, çalışanlarının tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu kadar, örgütsel hiyerarşideki meşru konumları, maaş ve terfi gibi birçok kurumsal kaynaklar üzerinde de kontrol sahibidir (Rupp ve Cropanzano, 2002). Birçok yetki ile donatılan yöneticiler, işyerinde kabalık deneyimi yaşatacak bir ortam da oluşturabilir. Astlarına zarar veren, saygı normlarını ihlal eden, çalışana misilleme mekanizmasını kullanan ve bir yönetici tarafından gerçekleştirilen kaba davranışlar ise yönetici nezaketsizliği olarak tanımlanmaktadır (Reio, 2011; Kim vd., 2021). Alanyazın dikkate alındığında, yönetici nezaketsizliğinin çalışanların davranışları üzerindeki olumsuz etkilerine dair yapılan çalışmalara rastlanmaktadır (Kabat-Farr vd., 2019; Saleem vd., 2022; Naem vd., 2023; Mehmood vd., 2023).

Bu kapsamda literatür bulguları ışığında çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Yönetici nezaketsizliği, yeşil davranış üzerinde negatif etkiye sahiptir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini havacılık sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, bu sektörde çalışan ve rastlantısal olarak seçilen katılımcılardır. Havacılık sektöründeki işletmelerde çalışanların sayısı tam olarak bilinmediğinden örneklem Cohen (1988) tarafından geliştirilen G*Power 3.1.9.7 yazılımıyla hesaplanmıştır. F testinde 0.05 anlamlılık düzeyi 0.95 güç ve Cohen'in orta etki büyüklüğü 0.15 olması durumunda gerek ve yeterli örneklem büyüklüğü 107 olarak hesaplanmış ancak veri kaybını önlemek amacıyla araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 150 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket (elektronik ortamda tasarlanan soru formu) tekniğinden yararlanılmıştır.

3.2. Ölçekler

Kişisel Bilgi Formu: Anket formundaki ilk bölüm katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir.

Yönetici Nezaketsizliği Ölçeği: Cortina ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 5'li Likert tipi olan ölçekte toplam 7 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Yeşil Davranış Ölçeği: Bissing-Olson ve arkadaşları (2013) tarafından çalışanların yeşil davranışının değerlendirilmesi için geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 5'li likert tipi olan ölçek, 3 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır (1=Asla; 5= Her zaman).

3.3. Veri Analizi

Bu çalışmanın araştırma modeli, yönetici nezaketsizliği bağımsız değişken, yeşil davranış bağımlı değişken kabul edilerek tasarlanmıştır. Veriler Kasım 2023-Şubat 2024 arasında yazar tarafından online anket ile toplanmıştır. Toplanan verilerin normal dağılım varsayımının hesaplanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu doğrultuda verilerin güvenilirliğini test edebilmek amacıyla birtakım değerler Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin güvenilirlik ile CR ve AVE değerleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	CR	AVE	Çarpıklık	Basıklık
Yönetici Nezaketsizliği	7	0.831	0.925	0.563	.380	-.607
Yeşil Davranış	3	0.890	0.867	0.638	.219	.424

Tablo 1 incelendiğinde ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,70 üzerinde (Nunnally, 1978) bileşik/yapı güvenirliğinin 0,60'ın üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) ve ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Çarpıklık ve Basıklık analizlerine dahil olan her bir ölçek için çarpıklık katsayısının +1.5 ile -1.5 değerler arasında olduğu da tespit edildiğinden veri setinin normal dağıldığı ifade edilebilir (Kline (2014). Bu model ve hipotezleri test etmek için korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizlerine yer verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmadaki katılımcıların demografik değişkenleri ile birtakım bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Örnekleme Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Değişkenler	**f**	**(%)**	**Demografik Değişkenler**	**f**	**(%)**
Cinsiyet			**İşletmedeki Pozisyon**		
Kadın	10	6.7	Hava Aracı Bakım Teknisyeni	35	23.3
Erkek	140	93.3	Pilot	18	12.0
Eğitim Düzeyi			Hava Trafik Kontrolörü	19	12.7
Lise	7	4.7	Kabin Memuru	18	12.0
Önlisans	39	26.0	ARFF Memuru	24	16.0
Lisans	83	55.3	Yolcu Hizmetleri Memuru	8	5.3
Yüksek Lisans ve Üzeri	21	4.0	Diğer	28	18.7

Tablo 1'deki sonuçlara göre araştırmaya katılanların %6,7'si kadın %93,3'ü erkektir. Bu katılımcıların eğitim düzeyleri %4,7'si lise, %26'sı önlisans, %55,3'ü lisans, %4'ü ise lisansüstüdür. Katılımcıların ağırlıklı olarak lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların işletmedeki pozisyonlarına bakıldığında ise, %23,3'ü hava aracı bakım teknisyeni, %12'si pilot, %12,7'si hava trafik kontrolörü, %12'si kabin memuru, %16'sı ARFF memuru, %5,3'ü yolcu hizmetleri memuru ve %18,7'si diğer çalışanlardır.

4.2. Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için öncelikle korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Aşağıdaki Tablo 3'te ise çalışmaya ait korelasyon analizi bulguları verilmektedir.

Tablo 3: Korelasyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	N	Ort.	Ss.	1	2
1. Yönetici Nezaketsizliği	150	4,552	2,385	**1**	
2. Yeşil Davranış	150	4,781	1,884	-0,161*	**1**

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3 incelendiğinde yönetici nezaketsizliği ile yeşil davranış arasında negatif yönde bir ilişki (r=-0,161; p<0,05) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Korelasyon analizinde tespit edilen anlamlı bulgulardan hareketle, yönetici nezaketsizliğinin yeşil davranış üzerindeki etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizde demografik değişkenlerin oluşturulan model üzerinde bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmek amacıyla demografik değişkenler kontrol altına alınmıştır. İkinci adımda ise bağımsız değişken olan yönetici nezaketsizliği, bağımlı değişken olan yeşil davranış üzerine etkileri ölçülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Yeşil Davranış		**1. Adım β**	**2. Adım β**
1. Adım	Cinsiyet	0.194*	0.126
	Eğitim Düzeyi	0.004	-0.006
	İşletmedeki Pozisyon	0.245	0.273*
2. Adım	Yönetici Nezaketsizliği		-0.161*
		(Sabit)=11.272 $F_{(1-143)}$=4.677* R^2=.089 Adj. R^2=.077	(Sabit)=10.982 $F_{(1-142)}$=3.803* R^2=.097 Adj. R^2=.081

Not: *p<0.05

Tablo 4 incelendiğinde regresyon modelinin hem 1. adımda hem de 2. adımda istatiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,05) görülmektedir. Birinci adım incelendiğinde tüm demografik değişkenlerin regresyon modeline anlamlı katkı yaptığı (ΔR^2=0,077, p <0,05) ve yeşil davranışın yalnızca %7'lik bir varyansı açıkladığı görülmektedir. İkinci adımda yer alan yönetici nezaketsizliğinin regresyona girmesi ile birlikte ise, yeşil davranışa ilave %8'lik varyansı açıklamaktadır.

Yönetici nezaketsizliği ile yeşil davranış arasındaki neden-sonuç ilişkisine ilişkin yapılan analiz sonucunun (β = -0.161; $p<0.05$) olması, havacılık sektörü çalışanlarının algıladıkları yönetici nezaketsizliğinin yeşil davranışı anlamlı ve negatif yönde yordadığını istatiksel olarak göstermektedir. Buna göre araştırmanın hipotezi olan **Hipotez 1** desteklenmiştir. Bununla birlikte oluşturulan modelde demografik değişkenlerden hangi grubun anlamlı farklılığa neden olduğu ANOVA testi ile gerçekleştirilmiştir. Sonrasında Levene Testi ile grup dağılımlarının varyanslarının eşit olduğu tespit edilmiş (L=.915; p=0.506), anlamlılık seviyesinin $p>0.05$ durumunda sıklıkla kullanılan Tukey HSD testi sonucunda ise, farklılık nedeninin Kabin memuru ve yolcu hizmetleri memuru ($p=0.030$, $p<0.05$) arasında olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Günümüzün küreselleşen dünyasında çok sayıda işletme, çevresel zorluklarla karşılaşmakta ve bu sorunların ele alınmasında kurumsal stratejilerin yanı sıra yöneticilerin eylemleri de belirleyici rol oynamaktadır. Havacılık sektöründe, uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak amacıyla, çevre dostu uygulamaları aktif olarak destekleyen ve teşvik eden liderlik tarzlarının ve davranışlarının benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle uygun liderlik tarzı uygulamalarının hayata geçirilmemesi halinde ise, çalışanların çevre yanlısı davranışları üzerinde olumsuz etkileri olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, havacılık sektöründe çalışanların yönetici nezaketsizliği algısı ile yeşil davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışma sonucunda, yönetici nezaketsizliğinin çalışanların yeşil davranışı üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulgusundan yola çıkarak, yöneticilerin çalışanlarının çevre yanlısı davranışları üzerinde önemli etkisinin olduğu söylenebilir. Çalışanların çevre yanlısı davranışlarını şekillendirmede çeşitli liderlik tarzları ile ilgili rolüne yapılan literatür taramalarında rastlanmıştır. Robertson ve Barling (2013), tutarlı ve etkili bir şekilde uygulandığında etkileşimci liderlerin, çalışanların çevre yanlısı davranışlarını olumlu yönde etkilerken, işlemci liderlerin, çalışanlarına çevre dostu hedeflere ulaşma konusunda sorumluluklar vererek, çalışanların çevre yanlısı performansları izleme fırsatı vereceğini belirtmektedir. Afsar ve arkadaşları (2016), manevi liderlerin, öz-yönetimli ahlaki değerleri teşvik ederek ve anlamlı iş algısını geliştirerek çalışanların çevre yanlısı davranışlarını olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte yeşil dönüşümcü liderlerin, yeşil vizyonu vurgulayarak çalışanların çevre yanlısı davranışlara katılımını olumlu yönde etkilediği ve çalışanların çevre yanlısı davranışlara yönelik uyumlu tutkusunu şekillendirdiği Wang ve arkadaşları (2018) tarafından belirtmektedirler. Buna karşın yöneticilerin nezaketsiz davranışlarının çalışanlarda yüksek seviyede iş güvencesizliği algılayarak çevre yanlısı olmayan davranışları arttığı görülmektedir (Karatepe vd., 2020). Aynı zamanda çalışanların kurumsal politika ve prosedürlerin çevresel sürdürülebilirliği desteklemediği yönündeki algısı, çalışanların çevre yanlısı davranışlara katılımını engellemekte ve işletmelerin yeşil performansını kötüleştirmektedir (Zientara ve Zamojska, 2018; Wang vd., 2019). Bu bilgiler ışığında havacılık sektöründeki yöneticilerin davranışlarının geliştirilmesi, çalışanların başta çevre yanlısı davranışlar olmak üzere birçok alanda olumlu katkısının olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışma bulgusundan ve literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak, işletmelerin yeşil politikalarının uygulanmasının esas sorumluları yöneticiler olduğu göz önüne alındığında, yöneticilerin çalışanlarının yeşil davranışlarını teşvik edici davranışlar sergilemeleri önem arz etmektedir (Daily vd., 2009; Ones ve Dilchert, 2012). Sosyal mübadele teorisinin (Gouldner, 1960; Shore vd., 2001) öne sürdüğü gibi, yöneticinin sosyal desteğinin, çalışanların örgüte katkıda bulunma yükümlülük duygusunu geliştireceği ve bunun da çalışanların örgüte daha yüksek düzeyde katılım sağlayacağı düşünüldüğünde, yöneticilerin özellikle sosyal açıdan çevre yanlısı davranışları destekleyecek mekanizmalar geliştirilmesinin hem işletme hem de işgören açısından pozitif sonuçlar doğurması kaçınılmaz hale gelecektir. Bu kapsamda birkaç öneri olarak aşağıdaki maddeler sıralanabilir:

- Havacılık sektöründe karar vericiler hiyerarşi sistemini katı uygulamak yerine, çalışanların çevre aktivisti olarak hizmet etmeleri sağlayacak bir yol haritası oluşturulmalıdır. Bu nedenle ortak çevre koruma değerlerine sahip personellerin işe alınması, kişi-örgüt uyumu yaratmak için önemli bir uygulamadır.
- Nezaketsizlik kavramı bir davranışın sonucu olabileceği gibi, çalışanlar tarafından yanlış yorumlamalardan da kaynaklanabilir (Keysar ve Henly, 2002). Bu nedenle amir-çalışan

arasında doğru ve etkili bir iletişim mekanizması kurulmalıdır. Aynı zamanda sektör çalışanlarının çevre yanlısı davranışlarını olumsuz etkileyecek stres, kaygı ve algı gibi unsurlara karşı etkili iletişim stratejileri oluşturulabilir.

- Havacılık sektöründe demokratik-katılımcı liderlik anlayışı benimsenerek, çevresel politikalarla ilgili karar alım süreçlerinde, çalışanların da sürece dahil edilmesinin hem nezaketsiz davranışlarla karşılaşılma ihtimalini azaltacağı hem de çevre yanlısı davranışların benimsenme hususunu artıracağı değerlendirilmektedir.
- 2050 Karbon nötr hedefleri doğrultusunda, açık yeşil işe alım politikaları, yeşil eğitim ve gelişim, yeşil performans değerlendirme sistemi, etkili yeşil ödüllendirme ve tazminat politikalarının uygulanabilirliği sık sık değerlendirilmelidir.
- Son olarak, çevresel konuları ele alan iyi tasarlanmış eğitim programları uygulanmasının çalışanların becerilerini artıracağı, bunun karşılığında işletmenin yeşil değerlerine hizmet etmek için bilişsel ve duygusal talepleri karşılayacağı Huertas-Valdivia ve arkadaşları (2018) tarafından da önerilmektedir.

Mevcut çalışmamızdaki değişkenler arası ilişkinin havacılık sektörü örnekleminde incelenmesi kısıt olarak değerlendirilmektedir. Bu örneklem üzerinde yapılan çalışma, ülke genelinde bulunan tüm sektörlerdeki durumu tam olarak yansıtmayabilir. Bulgularımızın genellenebilirliği, bu çalışmanın diğer bölgelerde ve farklı sektörlerden işletmelerde tekrarlanmasıyla artırılabilir. Bir diğer kısıt olarak çalışmaya katılım sağlayan kadın sayısındaki orandır. Bu durum da sonuçların genellenebilirliği üzerinde etkili olabilir. Daha fazla kadın çalışanına ulaşılması değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayabilir. Aynı zamanda araştırma kapsamında sorulan sorularda, yöneticilerin sergiledikleri ve çalışanların algıladıkları nezaket durumları öznel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinden nitel araştırma yöntemleri kullanılarak derinlemesine araştırılabilir. Son olarak, çalışma değişkenleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin dinamiklerini daha fazla ortaya çıkarmak için alternatif aracılık mekanizmaları araştırılabilir. Gelecekte söz konusu kısıtlar ve öneriler dikkate alınarak yapılacak çalışmalarla, bu çalışmanın bulguları karşılaştırarak iki değişken arasındaki ilişkinin daha iyi açıklanmasının literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Afsar, B., Badir, Y., ve Kiani, U.S. (2016). Linking spiritual leadership and employee pro environmental behavior: The influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion. *J. Environ. Psychol. 45,* 79-88.

Amrutha, V.N., ve Geetha, S.N. (2021). Linking organizational green training and voluntary workplace green behavior: Mediating role of green supporting climate and employees' green satisfaction. *Journal of Cleaner Production, 290,* 125876.

Anwar, N., Mahmood, N.H.N., Yusliza, M.Y., Ramayah, T., Faezah, J.N., ve Khalid, W., (2020). Green human resource management for organizational citizenship behavior towards the environment and environmental performance on a university campus. *J. Clean. Prod. 256,* 1-13.

Argyris, C. (1960). *Understanding organizational behavior*. Homewood, IL: Dorsey Press.

Bissing-Olson, M.J., Iyer, A., Fielding, K.S., ve Zacher, H. (2013). Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: The moderating role of pro environmental attitude. *Journal of Organizational Behavior, 34*(2), 156-175.

Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., ve Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: A survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal of Cleaner Production*, 106, 55-67.

Boiral, O., ve Paillé, P. (2011). Organizational citizenship behaviour for the environment: Measurement and validation. *Journal of Business Ethics, 109*(4), 431-445.

Bono, J.E., Foldes, H.J., Vinson, G., ve Muros, J.P. (2007). Workplace emotions: The role of supervision and leadership. *Journal of Applied Psychology, 92*(5), 1357-1367.

Chang, C.H., ve Chen, Y.S. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision, 51*(5), 1056-1070.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). HIllsdale, NJ' Erlbaum.

Cortina, L.M., Magley, V.J., Williams, J.H., ve Langhout, R.D. (2001). Incivility in the workplace: Incidence and impact. *Journal of Occupational Health Psychology, 6*(1), 64-80.

Daily, B.F., Bishop, J.W., ve Govindarajulu, N. (2009). A conceptual model for organizational citizenship behavior directed toward the environment. *Business & Society, 48*(2), 243-256.

DuBois, C.L., ve Dubois, D.A. (2012). Strategic HRM as social design for environmental sustainability in organization. *Hum. Resour. Manag. 51*(6), 799-826.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*, 161-178.

Huertas-Valdivia, I., Llorens-Montes, F.J., ve Ruiz-Moreno. A. (2018). Achieving engagement among hospitality employees: A serial mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management 30*(1), 217-241.

Kabat-Farr, D., Walsh, B.M., ve McGonagle, A.K. (2019). Uncivil supervisors and perceived work ability: The joint moderating roles of job involvement and grit. *Journal of Business Ethics, 156*(4), 971-985.

Karatepe, O.M., Rezapouraghdam, H., ve Hassannia, R. (2020). Job insecurity, work engagement and their effects on hotel employees' non-green and nonattendance behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, *87*.

Kim, Y.H., Son, S.Y., ve Kang, S-W. (2021). Effects of anger and moral identity on the relationship between supervisors' incivility and deviant behavior: A study of public service officers in Republic of Korea. *Int. J. Environ. Res. Public Health, 18*(20), 10585.

Kim, Y.J., Kim, W.G., Choi, H.-M., ve Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.

Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*: Routledge.

Lülfs, R., ve Hahn, R. (2013). Corporate greening beyond formal programs, initiatives, and systems: A conceptual model for voluntary pro-environmental behavior of employees. *European Management Review, 10*(2), 83-98.

Mehmood, B., Ramzan, M., Yasmeen, B., ve Zafar, J. (2023). Workplace uncivility and organizational citizenship behavior: An empirical assessment of female banking personals. *Journal of Arts & Social Sciences, 10*(1), 28-33.

Naeem, R.M., Weng, Q. (Derek), Hameed, Z., Arain, G.A., ve Islam, Z.U. (2023). Supervisor incivility and counterproductive work behavior: The role of job and personal resources. *Personnel Review*.

Norton, T.A., Zacher, H., ve Ashkanasy, N.M. (2014). Organizational sustainability policies and employee green behavior: The mediating role of work climate perceptions. *Journal of Environmental Psychology, 38*, 49-54.

Norton, T.A., Zacher, H., ve Ashkanasy, N.M. (2015). Pro-environmental organizational culture and climate. In J. L. Robertson & J. Barling (Eds.), *The psychology of green organizations* (pp. 322–348). Oxford University Press.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Ones, D.S., ve Dilchert, S. (2012). Employee green behaviors. In: S.E, Jackson, D.S., Ones, S., Dilchert, eds. *The SIOP professional practice series. Managing human resources for environmental sustainability*. Hoboken: Jossey-Bass/Wiley, 85-116.

Ones, D.S., ve Dilchert, S. (2012). Environmental sustainability at work: A call to action. *Industrial and Organizational Psychology*, 5(04), 444-466.

Paillé, P., ve Boiral, O. (2013). Pro-environmental behavior at work: Construct validity and determinants. *Journal of Environmental Psychology, 36*, 118-128.

Paillé, P., ve Mejía-Morelos, J.H. (2014). Antecedents of pro-environmental behaviors at work: The moderating influence of psychological contract breach. *Journal of Environmental Psychology, 38*, 124-131.

Ramus, C.A., ve Steger, U. (2000). The roles of supervisory support behaviors and environmental policy in employee "Ecoinitiatives" at leading-edge European companies. *Academy of Management Journal, 43*(4), 605-626.

Reio, T.G. (2011). Supervisor and coworker incivility: Testing the work frustration-aggression model. *Advances in Developing Human Resources, 13*(1), 54-68.

Rhead, R., Elliot, M., ve Upham, P. (2015). Assessing the structure of UK environmental concern and its association with pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology, 43*, 175-183.

Robertson, J.L., ve Barling, J. (2013). Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors. *Journal of Organizational Behavior, 34*(2), 176-194.

Robertson, J.L., ve Barling, J. (2017). Toward a new measure of organizational environmental citizenship behavior. *Journal of Business Research, 75*, 57-66.

Rodríguez, F.J.G., ve del Mar Armas Cruz, Y. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management, 26*(4), 824-839.

Rupp, D.E., ve Cropanzano, R.E. (2002). The mediating effects of social exchange relationships in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 89*, 925-946.

Saleem, F., Malik, M.I., Asif, I., ve Qasim, A. (2022). Workplace incivility and employee performance: Does trust in supervisors matter? (A Dual Theory Perspective). *Behavioral Sciences*, *12*(12), 513.

Shore, L.M., Tetrick, L.E., ve Barksdale, K. (2001). *Social and economic exchanges as mediators of commitment and performance*. Unpublished manuscript.

Tabachnick, B., ve Fidell, L. (2020). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (6. baskıdan çeviri). (E. M. Baloğlu, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Unsworth, K., Dmitrieva, A., ve Adriasola, E. (2013). Changing behaviour: Increasing the effectiveness of workplace interventions in creating pro-environmental behaviour change. *Journal of Organizational Behavior, 34*(2), 211-229.

Unsworth, K.L., Davis, M.C., Russell, S.V., ve Bretter, C. (2021). Employee green behaviour: How organizations can help the environment. *Current Opinion in Psychology*, 42, 1-6.

Wang, S.T., Li, M.H., ve Lien, C.C. (2019). An analysis of grey multiattribute decision-making optimization concerning gender and sustainable environment. *Sustainability*, *11*:2708.

Wang, X., Zhou, K., ve Liu, W. (2018). Value congruence: A study of green transformational leadership and employee green behavior. *Front. Psychol. 9*:1946.

Wickramaratne, W.P. (2021). Supervisor's green commitment as a predictor of employee green work behavior. *Management and Economics Research Journal, 7*(1), 1-7.

Wiernik, B.M., Dilchert, S., ve Ones, D.S. (2016). Age and employee green behaviors: A meta-analysis. *Frontiers in Psychology, 7*, 194.

Zhao, J., Liu, H., ve Sun, W. (2020). How proactive environmental strategy facilitates environmental reputation: Roles of green human resource management and discretionary slack. *Sustainability, 12*(3), 1-15.

Zientara, P., ve Zamojska, A. (2018). Green organizational climates and employee pro-environmental behaviour in the hotel industry. *J. Sustain. Tour. 26*, 1142-1159.

Zutshi, A., ve Sohal, A.S. (2004). Adoption and maintenance of environmental management systems: Critical success factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal, 15*(4), 399-419.

AŞIRI İŞ YÜKÜNÜN GÖREV PERFORMANSINA ETKİSİNDE İŞ BECERİKLİLİĞİNİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜNÜN İNCELENMESİ: RİZE İLİNDEKİ MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Ali ACARAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
ali.acaray@erdogan.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa SAVCI

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, mustafa.savci@erdogan.edu.tr

Özet

Araştırmanın amacı, aşırı iş yükünün görev performansına etkisinde iş becerikliliğinin düzenleyicilik rolünün incelenmesidir. Araştırmanın uygulaması, nicel araştırma deseninde, anket yöntemiyle toplanan verilerin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma örneklemi, Rize ili, tüm ilçelerindeki, muhasebeciler odasına kayıtlı muhasebe meslek mensuplarından oluşmuştur. 109 muhasebe meslek mensubundan veri toplanmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak; aşırı iş yükü ölçeği, görev performansı ölçeği ve iş becerikliliği ölçeği kullanılmıştır. Örneklemden elde edilen verilerin analizi SPSS istatistik programı aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda; aşırı iş yükünün görev performansını negatif etkilediği ortaya çıkmıştır. İş becerikliliğinin bu ilişkide düzenleyicilik rolü üstlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Aşırı İş Yükü, Görev Performansı, İş Becerikliliği

EXAMINING THE MODERATING ROLE OF JOB CRAFTING IN THE EFFECT OF WORK OVERLOAD ON TASK PERFORMANCE: A STUDY ON ACCOUNTING PROFESSIONALS IN RIZE PROVINCE

Abstract

The aim of the study is to examine the moderating role of job crafting in the effect of work overload on task performance. The application of the research was carried out by analyzing the data collected by questionnaire method in quantitative research design. The study sample consisted of accounting professionals registered in the Chamber of Accountants in all districts of Rize province. Data were collected from 109 accounting professionals. In the study, as data collection tools; work overload scale, task performance scale and job crafting scale were used. The data obtained from the sample were analyzed using the SPSS statistical program. As a result of the research; it was revealed that work workload negatively effected task performance. Job crafting was found to play a moderating role in this relationship.

Keywords: Work Overload, Task Performance, Job Crafting.

1. GİRİŞ

İş yaşamında muhasebe meslek mensuplarının yerine getirdikleri rollerin sadece hizmet verdikleri işletmeler açısından değil aynı zamanda kamu sektörü, ortaklar ve yatırımcılar gibi tarafları da etkilemesi nedeniyle çok önemli olduğu ifade edilmektedir (Yanık, Toptan ve Yıldız, 2023:220). Rollerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi önemli bir sorumluluğu yüklenmelerine neden olurken, rutin sayılabilecek beyanname ve bildirge hazırlamak/sisteme girmek gibi muhasebe iş ve işlemleri gelişen teknolojiler sayesinde kolaylaşmasına rağmen (Atabay, 2016:730) aynı zamanda tarafların beklentilerinin yükselmesi; toplumsal, teknolojik, ekonomi, finans gibi alanlarda değişim ve

gelişmelerin yaşanması (Yanık vd., 2023:222) iş yüklerini artırabilmektedir. Bununla birlikte zihinsel faaliyeti ve sürekli bir dikkatli olmayı gerektirmesi nedeniyle yorucu ve yıpratıcı bir meslek olması (Yıldırım, Tektüfekçi ve Çukacı, 2004:11) icra edenler üzerinde olumsuz sonuçlara (performansın düşmesi vb.) yol açabilmektedir.

İşin beklentileri ile sahip olunan kaynaklar arasındaki dengesizlik hali çalışanların işi tamamlamak noktasında daha fazla çaba harcamalarına yol açması nedeniyle görevlerinde başarısızlık oluşturabilmektedir (Bozdoğan ve Aslan, 2020:20). Dolayısıyla aşırı iş yükü algılamasının görev performansı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir. Yazında yapılan çalışmalarda bu beklentiyi destekleyen çalışmalar mevcuttur (Zhang, Xu, Li, & Xu, 2022; Korkmazer, 2021). Yazın taraması yapılabildiği kadarıyla, aşırı iş yükü-görev performansı ilişkisinde iş becerikliliğin düzenleyicilik rolünün incelendiği sınırlı sayıda çalışma (Delice, 2019) olduğu görülmüştür. Delice'nin (2019) çalışmasında aşırı iş yükü-görev performansı ilişkisi tespit edilememiştir. Söz konusu benzer bir ilişkide iyi oluş halinin düzenleyicilik rolünün incelendiği çalışmada (Moreira, Encarnação, Viseu ve Au-Yong-Oliveira, 2023), yüksek iyi oluş halinin iş-aile çatışması ile görev performansı arasındaki olumsuz ilişkiyi ılımlaştırdığı, başka bir ifadeyle yüksek seviyeli iş-aile çatışması halinde görev performansı sürdürülmüş ya da hafifçe bile artmıştır. İyi oluş hali, çatışmanın zararlı etkisini önleyerek performansın sürdürülmesine kolaylık sağlamıştır. Bu çalışmada da aşırı iş yükünün görev performansı üzerindeki olumsuz etkinin iş becerikliliğin yüksek seviyelerinde azaltılabileceği öngörülmektedir.

Çalışmanın amacı da aşırı iş yükünün görev performansına etkisinde iş becerikliliğin düzenleyicilik rolünün incelenmesidir. Bu çalışma kapsamında, aşırı iş yükü algılamasının muhasebe meslek mensuplarında görev performanslarının düşmesine yol açabileceği ve örgütsel davranış yazınında nispeten yeni bir çalışan özelliği olarak kavramsallaştırılan iş becerikliliğinin (job crafting) ise aşırı iş yükü algılamasının görev performansına olabilecek olumsuz etkisinde bir tampon görevi üstlenebileceği düşünülmektedir.

2. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. Aşırı İş Yükü ile Görev Performansı Arasındaki İlişki

İş yükü, çalışanların görev ve gereklerinin zorlayıcı olması başka bir deyişle, söz konusu zorlayıcılığın belirlenen çalışma süresinden daha fazla çalışma gerektirmesi ve görevin tamamlanamayacak kadar zor olması şeklinde tanımlanmaktadır (Greenhaus, Parasuraman, Granrose, Rabinowitz ve Beutell, 1989). Aşırı iş yükü, çalışanın belirlenen mesai saatleri içerisinde yerine getirmeye çalıştığı iş miktarının fazlalığına dair algılaması olup (Greenberg, Sikora, Grunberg ve Moore, 1995), bu algılama, çalışanların yaşayabileceği stresin önemli güçlendiricilerinden biri olarak ifade edilmekte, artan kaygının da çalışan performansını olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir (Korkmazer, 2021:2770-2773). Zhang ve arkadaşları (2022) hemşireler örnekleminde yaptıkları çalışmada, aşırı rol yüklemesinin görev performansını azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bozdoğan ve Aslan (2020) çalışmalarında, aşırı iş yükünün çalışanlarda strese neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Korkmazer de (2021), sağlık çalışanlarının örneklem olarak seçildiği çalışmada, iş yükü fazlalığı ile çalışan performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. İlgili yazından hareketle aşağıdaki temel hipotez ileri sürülmüştür:

H1: Aşırı iş yükü algılaması (H1a: yetersizlik duygusu; H1b: aşırı çalışma) görev performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

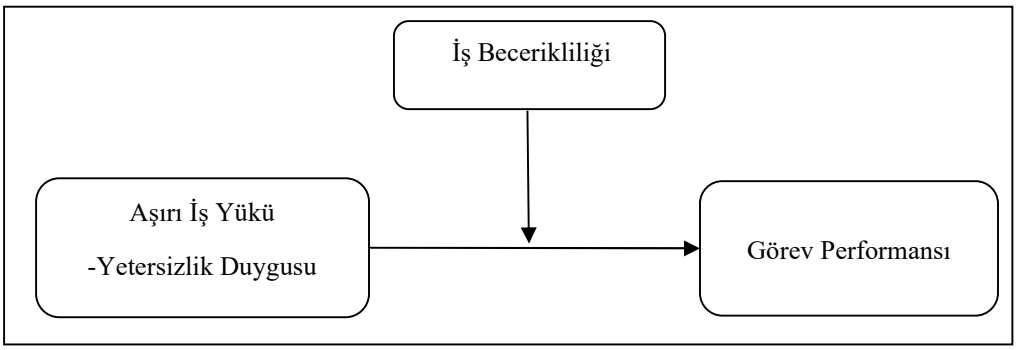
2.2. Aşırı İş Yükü ile Görev Performansı İlişkisinde İş Becerikliliğinin Düzenleyicilik Rolü

Wrzesniewski ve Dutton'ın (2001) yazına kazandığı bir kavram olan iş becerikliliği, çalışanların motivasyonlarını artırmak için yaptıkları işlerin içeriğini fiziksel, bilişsel ve ilişkisel anlamda değiştirmesi, genişletmesi ve kendi kişisel özelliklerine uyumlaştırması olarak ifade edilmektedir (Kerse, 2017:284). Başka bir tanımlamada ise iş becerikliliği, çalışanların işlerinde kendi tercihleriyle değişiklikler gerçekleştirmeleridir (Tims, Derks & Bakker, 2016:45). İş becerikliliği özelliğine sahip çalışanlar, iş kollarını değiştirmede, işin yönetiminde etkin olmada, işi kendi ihtiyaç ve yetenekleri ile uyarlamada aktif bir fonksiyon üstlenmektedirler (Seyrek, 2023:160). Aynı zamanda çalışanlar, görevlerinin içeriğini ve mesai arkadaşlarıyla olan etkileşimlerini değiştirmede beceriklidirler (İnce ve

Bozkurt, 2019:72). Dolayısıyla bu özelliğe sahip çalışanların, aşırı iş yükünün ortaya çıkarabileceği olumsuz duygu, tutum ve davranışlarının kendisine olabilecek etkilerini yönetmedeki maharetleri nedeniyle, iş becerikliliği düzenleyicilik rolü üstlenebilir. İnce ve Bozkurt'un (2019) çalışmasında, iş becerikliliği ile iş performansının pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Dongwon (2017) da çalışmasında, iş becerikliğinin hem görev hem de bağlamsal performans üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Açıklamalardan hareketle aşağıdaki temel hipotez ileri sürülmüştür:

H2: Aşırı iş yükü algılaması (H2a: Yetersizlik duygusu; H2b: Aşırı Çalışma) ile görev performansı arasındaki ilişkide iş becerikliliği (H2a1- H2b1: görev becerikliliği, H2a2- H2b2: bilişsel beceriklilik, H2a3- H2b3: ilişkisel beceriklilik) düzenleyicilik rolüne sahiptir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

Çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak kullanılacak veriler, Rize ilindeki serbest muhasebeci mali müşavirler (SMMM) odasına kayıtlı meslek mensuplarından toplanmıştır. İldeki ulaşılabilen tüm meslek mensuplarına anket soruları doldurtulmuştur. Toplanan anket sayısı 109 olmuştur. 6 adet SM, 100 adet SMMM ve 3 adet YMM ünvanlı 109 meslek mensubunun %79,80'i (87 kişi) erkek, yaş ortalaması 49,83 (ss:12,33), mükellef sayısı ortalaması 98,80, meslekteki deneyim süresi ortalaması 24,31 (ss:13,64), %89,90'ı (98 kişi) evli, %67,90'u (74 kişi) üniversite mezunu, %73,40'ının (80 kişi) eşi çalışmakta ve çocuk sayısı ortalaması ise 2,07 olarak ortaya çıkmıştır.

Anket formunda demografik bilgileri öğrenmeye yönelik kişisel bilgileri içeren 8 adet soru, aşırı iş yükü algılamasının ölçümünde Peterson ve arkadaşlarının (1995) geliştirmiş oldukları 11 adet sorudan oluşan "aşırı iş yükü ölçeği"; iş becerikliliğe ilişkin algılamalarının tespitinde ise Slemp ve Vella-Brodrick'in (2013) geliştirdiği, Kerse'nin Türkçe'ye uyarladığı 3 alt boyut ve 19 adet sorudan oluşan "iş becerikliliği ölçeği" ve görev performansı algılamasının ölçümünde ise Goodman ve Svyantek'in (1999) geliştirdiği Doğan ve Özdevecioğlu'nun (2009) çalışmalarında sadeleştirerek kullandıkları 9 adet sorudan oluşan "görev performansı ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeklerde 5'li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Verilerin analizinde regresyon ve korelasyon analizleri kullanılarak, hipotezler test edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Ölçeklerin geçerlilikleri keşfedici faktör analizi yapılarak; güvenirlik tespiti ise Cronbach Alpha katsayıları hesaplanarak sağlanmıştır. Toplanan verilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığının ortaya konulmasında, KMO değerlerine bakılarak karara varılmıştır.

KMO değerlerine bakıldığında aşırı iş yükü için; 0,884, görev performansı ölçeği için; 0,848 ve iş becerikliliği ölçeği için ise 0,737 hesaplanmış olup, söz konusu değerlerin eşik değeri- eşik değer 0,50- (Field, 2000) geçtiği için faktör analizi yapılmıştır.

Aşırı iş yükü ölçeğinin özdeğeri birden büyük iki alt boyutu ortaya çıkmıştır. İlgili yazında daha çok tek alt boyut olarak incelenmesine rağmen sınırlı birkaç çalışmada iki alt boyut olarak incelenmiştir

(Bozdağan ve Aslan, 2020; Bir, Akçal ve Koç, 2021). Yetersizlik duygusu alt boyutunun (özdeğeri: 1,31; faktör yükleri ise, 0,563 ile 0,717 arasında) üç sorusu toplam varyansın %18,85'ini, aşırı çalışma alt boyutunun ise (özdeğeri: 5,29; faktör yükleri ise, 0,438 ile 0,847 arasında) sekiz sorusu toplam varyansın %41,24'ünü açıklamıştır.

Görev performansı ölçeği yazınla tutarlı biçimde tek boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Görev performansının (özdeğeri: 4,74; faktör yükleri ise, 0,529 ile 0,846 arasında) sekiz sorusu toplam varyansın %59,25'ini açıklamıştır. Görev performansı ölçeğinde bir adet sorunun farklı bir boyutta kalması nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır.

İş becerikliliği ölçeğinin özdeğeri birden büyük üç adet alt boyutu yazınla tutarlı biçimde ortaya çıkmıştır. Görev becerikliliği alt boyutunun (özdeğeri: 1,28; faktör yükleri ise, 0,671 ile 0,822 arasında) üç sorusu toplam varyansın %17,32'sini, bilişsel beceriklilik alt boyutunun (özdeğeri: 1,54; faktör yükleri ise, 0,712 ile 0,882 arasında) üç sorusu toplam varyansın %21,63'ünü ve ilişkisel beceriklilik alt boyutunun ise (özdeğeri: 3,37; faktör yükleri ise, 0,637 ile 0,763 arasında) dört sorusu toplam varyansın %23,04'ünü açıklamıştır. İş becerikliliği ölçeğinde dokuz adet sorunun farklı boyutlarda kalması nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır.

Ölçeklerin Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları; aşırı iş yükü 0,881; iş becerikliliği 0,873 ve görev performansı için 0,898 hesaplanmıştır. Hesaplanan tüm Cronbach Alpha değerleri 0,70 ve üstü olduğu için ölçeklerin güvenirlikleri sağlanmıştır (Kalaycı, 2008).

Verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediğinin tespitinde basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri hesaplamaktadır. İlgili yazında söz konusu değerlerin -1.5 ile +1.5 olmasının gerekliliği söylenmesine rağmen, -2,00 ile +2,00 arasında olması halinde de normal bir dağılım için kabul edilebileceği ifade edilmektedir (Yazıcı ve Akyol, 2021:95). Dolayısıyla çalışmada kullanılan veriler normal bir dağılım göstermektedir.

4.2. Hipotez Testleri

Tablo 1'deki korelasyon analizi sonuçlarından görüleceği üzere; mükellef sayısı ile aşırı iş yükünün hem yetersizlik duygusu ($r=0,234$, $p<0,05$) hem de aşırı çalışma alt boyutu ($r=0,293$, $p<0,01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Aşırı iş yükünün yetersizlik duygusu alt boyutu ile görev performansı ($r=-0,267$, $p<0,05$) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır. Aşırı iş yükünün yetersizlik duygusu alt boyutu ile iş becerikliliğinin ilişkisel beceriklilik alt boyutu ($r=-0,310$, $p<0,01$) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır. İş becerikliliğinin alt boyutlarından görev becerikliliği ($r=0,214$, $p<0,05$), bilişsel beceriklilik ($r=0,463$, $p<0,01$) ve ilişkisel beceriklilik ($r=0,703$, $p<0,01$) ile görev performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 1. Değişkenlerin Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
(1) Mükellef Sayısı	-				-		
(2) Yetersizlik Duygusu	0,234*	-					
(3) Aşırı Çalışma	0,293**	0,545**	-				
(4) Görev Performansı	0,088	-0,267**	-0,071	-			
(5) Görev Becerikliliği	0,055	-0,098	-0,046	0,214*	-		
(6) Bilişsel Beceriklilik	-0,003	-0,125	-0,070	0,463**	0,201*	-	
(7) İlişkisel Beceriklilik	0,070	-0,310**	-0,070	0,703**	0,351**	0,379**	-
Ort.	98,79	2,48	3,49	4,22	3,43	4,07	4,11

Ss.	62,53	0,92	0,89	0,56	0,79	0,72	0,54

N=109, *p < ,050, **p < ,010

Tablo 2'deki model, istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmüş (R^2= 0,079; F=4,546; p=0,013); aşırı iş yükünün alt boyutlarından yetersizlik duygusunun görev performansına etkisi negatif şeklinde ortaya çıkmıştır (β= -0,198; t= -2,917; p=0,004). Alt hipotezlerden H1a desteklenirken, H1b desteklenmemiş (β= 0,066; t= 0,950; p=0,950) olup, H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 2. Aşırı İş Yükünün Görev Performansına Etkisi

Model	β	t	p	% 95 Güven Aralıkları		VIF
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Yetersizlik Duygusu	-0,198	-2,917	0,004	-0,332	-0,063	1,423
Aşırı Çalışma	0,066	0,950	0,344	-0,072	0,205	1,423
Modelin F İstatistiği (p-değeri)		4,546	(0,013)			
R-Kare			0,079			
Düzeltilmiş R-Kare			0,062			
Bağımlı Değişken: Görev Performansı						

Durbin-Watson=2,005

İş becerikliliğinin, aşırı iş yükü- görev performansı ilişkisinde düzenleyici rolü Hayes'in (2012, 2013) oluşturduğu SPSS Process makrosu ile test edilmiştir.

Tablo 3'teki regresyon modeli-1 (R^2= 0,109; F=4,301; p=0,00), modeli-2 (R^2= 0,299; F=14,939; p=0,000) ve modeli-3 (R^2= 0,500; F=35,057; p=0,000) istatistiki olarak anlamlıdır. Model-2'de bilişsel becerikliliğin (β=0,218; p<0,05), yetersizlik duygusu-görev performansı ilişkisinde düzenleyici etkisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmış (β= 0,105; p<0,05); H2b2 hipotezi desteklenmiştir. Diğer alt hipotezlere ilişkin destek ise, yapılan analizlerde ortaya çıkmamıştır (H2a1, H2a2, H2a3, H2b1, H2b3). Dolayısıyla H2 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 3. Aşırı İş Yükü (Yetersizlik Duygusu) ile Görev Performansı Arasındaki İlişkide İş Becerikliliğin Düzenleyicilik Rolü

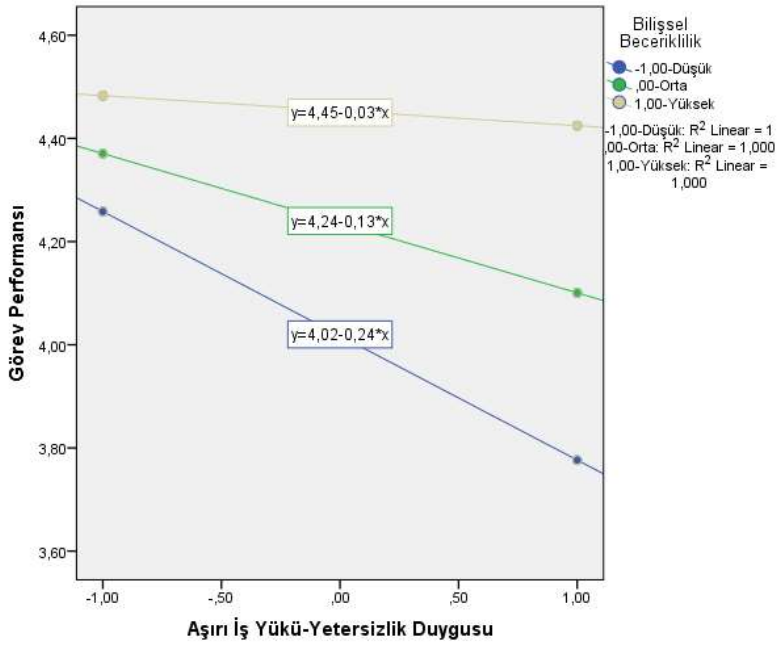
Bağımlı Değişken: Görev Performansı			
Değişkenler	Model-1	Model-2	Model-3
Regresyon Sabiti	4,220**	4,236**	4,231**
Bağımsız Değişken			
Yetersizlik Duygusu	-0,139**	-0,135**	-0,029
Düzenleyici Değişkenler			
Görev Becerikliliği	0,108*		
Bilişsel Beceriklilik		0,218**	
İlişkisel Beceriklilik			0,379**
Etkileşim Değişkenleri			
Yetersizlik Duygusu x Görev Becerikliliği	-0,026		

Yetersizlik Duygusu x Bilişsel Beceriklilik		0,106*	
Yetersizlik Duygusux İlişkisel Beceriklilik			0,029
F	4,301	14,939	35,057
R	0,330	0,546	0,707
R-Kare	0,109	0,299	0,500
p	0,006	0,000	0,364
Etkileşim Sonucunda R-Kare			
R-Karedeki Değişim	0,003	0,041*	0,003
F	0,317	6,122	0,828
p	0,575	0,015	0,364

* p<0,050, ** p<0,010, Hesaplamalarda standartlaştırılmamış beta katsayıları kullanılmıştır. Durbin-Watson=1,902

Bilişsel becerikliliğin düzenleyici rolü, bilişsel beceriklilik seviyesi düşük (β=-0,240; p<0,050) ve orta (β=-0,135; p<0,050) olanlarda daha güçlüdür. Ancak bilişsel beceriklilik seviyesi yüksek çalışanlarda ise yetersizlik duygusu ile görev performansı arasındaki olumsuz ilişki anlamlılığını istatistiksel olarak kaybetmektedir (β=-0,110; 029; p>0,050).

Şekil 2: Bilişsel Becerikliliğin Düzenleyicilik Rolü



Şekil 2'de bilişsel becerikliliğin düzenleyicilik etkisine bakıldığında, görev performansı-yetersizlik duygusu arasındaki ilişkinin gücünün bilişsel becerikliliğin en düşük seviyesinde en güçlü iken, orta düzeye çıkıldığında zayıflamaktadır.

5. SONUÇ

Bu araştırmada, Rize ilindeki SMMM'lerden toplanan verilere çeşitli analizler uygulanarak, aşırı iş yükünün görev performansına etkisinde iş becerikliliğinin düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, aşırı iş yükünün sadece yetersizlik duygusu alt boyutunun görev performansı

ile ilişkisi ortaya çıkmış, aralarındaki ilişki ise negatif olarak tespit edilmiştir. Meslek mensuplarının kendilerinde yetersizlik duygusu hissetmeleri görev performanslarını düşürmüştür. Bu sonuç yazındaki, Korkmazer'in (2021) iş yükü fazlalığı ile çalışan performansı arasında negatif bir ilişki olduğuna dair tespiti ile tutarlıdır.

Çalışanların olumlu özelliklerinden birisi olarak yazında yerini alan iş becerikliliği, muhasebe meslek mensupları için de önemli bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Verdikleri cevaplara bakıldığında meslek mensuplarının her üç alt boyuta ilişkin seviyeleri ortalamanın üzerindedir. Özellikle, bilişsel ve ilişkisel beceriklilik algılamaları yüksek düzeyde çıkmıştır. Söz konusu değişkenin düzenleyicilik etkisine bakıldığında ise, bilişsel becerikliliğin yetersizlik duygusu ile görev performansı arasındaki ilişkide rolü ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, bilişsel beceriklilik seviyesi düşük seviyede iken ilişkinin gücü en yüksekte, orta seviyeye çıktığında ise ilişkinin seviyesi de azalmıştır. Dolayısıyla bu sonuç ilgili iş becerikliliği yazını için önemli bir tespittir. Bu bakımdan insan kaynakları yöneticileri, çalışanların iş becerikliliği uygulamalarına izin vermeleri ve süreci birlikte yönetmeleri yararlı olabilecektir.

Yapılan çalışma, tek bir meslek grubu ve Rize ili ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın ulaşılan sonuçları bu kısıtlar içinde değerlendirilmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu çalışma tasarımı başka örneklem üzerinde yapılabilir.

Kaynakça

Atabay, İ. (2016). Muhasebe meslek mensuplarında işkoliklik düzeyinin tespitine yönelik bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 12(12), 729-742.

Bir, Y., Akçal, M. ve Koç, M. (2021). Mali müşavirlerin aşırı iş yükü algısı ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. 8. Örgütsel davranış kongresi, 5-6 kasım, Muğla, 526-536.

Bozdağan, S.C. ve Aslan, H. (2020). Aşiri iş yükünün, tükenmişlik, iş stresi ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi, Ankara: *İksad Publishing.*

Delice, P. U. (2019). The function of job crafting in the interaction of workload and performance outcomes in high job insecurity settings, Unpublished Master's Thesis, Istanbul Bilgi University, Istanbul.

Doğan, Y., & Özdevecioğlu, M. (2009). Pozitif ve negatif duygusalliğin çalişanlarin performanslari üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 165-190.

Dongwon, C. (2017). Personal, relational, and performance implications of job crafting. Doctoral Dissertation, National University of Singapore, Singapore.

Field, A.P. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*, London: Sage Publications.

Goodman, Scott A.; Daniel J. Svyantek (1999). Person-organization fit and contextual performance: Do shared values matter, *Journal of Vocational Behavior*, 55, 254-275

Greenberg, E. S., Sikora, P.B., Grunberg, L., ve Moore, S. (1995). Work teams and organizational commitment: Exploring the influence of the team experience on employee attitudes, Erişim adresi: https://ibs.colorado.edu/workplacechange/papers/WP_012.pdf (01.03.2024).

Greenhaus, J. H., Parasuraman S., Granrose C. S., Rabinowitz, S. ve Beutell N.J. (1989). Sources of work- family conflict among two career couples. *Journal of Vocational Behaviour*, 34, 133-153.

Hayes, Andrew F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*, University of Kansas, KS.

Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process Analysis: A regression-based approach*, Guilford Press.

İnce, M., & Özbozkurt, O. B. (2019). İşe bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkide iş zanaatkârliğinin aracılık rolü: Zanaatkârlar üzerine bir araştirma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(38), 69-84.

Kalaycı, Ş. (2008). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kerse, G. (2017). İş becerikliliği (job crafting) ölçeğini Türkçe'ye uyarlama ve duygusal tükenme ile ilişkisini belirleme. *Journal of Business Research*, 9(4), 283-304.

Korkmazer, F. (2021). İş yükü fazlalığı algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı rolü: Sağlık sektöründe bir uygulama. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 17(36), 2767-2793.

Moreira, A., Encarnação, T., Viseu, J., and Au-Yong-Oliveira, M. (2023). Conflict (work-family and family-work) and task performance: The role of well-being in this relationship. *Administrative Sciences* 13: 94, 1-21.

Netemeyer, R. G., Boles, J. S., & McMurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400-410.

Peterson, M. F., Smith, P. B, Akande, A. ve Ayestaran, S. (1995). Role conflict, ambiguity and overload: A 21- nation study, *Academy of Management Journal*, 38, 429-452.

Seyrek, E. (2023). İş Becerikliliği, Ed: Avcı, Müjdat ve Kara, E: *Birey, Örgüt ve Toplum* içinde, Eğitim Yayınevi, 157-170.

Slemp, G.R. ve Vella-Brodrick, D.A. (2013). The job crafting questionnaire: A new scale to measure the extent to which employees engage in job crafting, *International Journal of Wellbeing*, 3(2): 126-146.

Tims, M., Derks, D., & Bakker, A. B. (2016). Job crafting and its relationships with person–job fit and meaningfulness: A three-wave study. *Journal of Vocational Behavior*, 92, 44-53.

Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of management review*, 26(2), 179-201.

Yanık, A., TOPTAN, M., & YILDIZ, F. (2023). Muhasebe meslek mensuplarinin hizmet verirken karşilaştiklari sorunlar ve beklentileri. *Sakarya İktisat Dergisi*, 12(2), 220-240.

Yazıcı, A. Ş. & Akyol, B. (2021). The validity and reliability study of the scale of occupational professionalism of school principals. *E-International Journal of Educational Research*,12(4) 89-105. DOI: https://doi.org/10.19160/e-ijer.978454

Yıldırım, O., Tektüfekçi, F., & Çukacı, Y.C. (2004). Modern toplum hastalığı: Stres ve muhasebe meslek elemanı üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi*, İ.İ.B.F. Dergisi, 9(2), 1-20.

Zhang, N., Xu, D., Li, J., & Xu, Z. (2022). Effects of role overload, work engagement andperceived organisational support on nurses'job performanceduring the COVID-19 pandemic. *Journal of NursingManagement,* 30(4), 901–912.

ÇALIŞAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: ÇALIŞANLARIN İŞ TUTUMLARININ SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Meryem ÖZCAN

İstanbul Bilgi Üniversitesi, meryem.ozcan@bilgi.edu.tr

Prof. Dr. Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hulyagunduz@kocaeli.edu.tr

Özet

Etkili bir işletme olabilmek için sürdürülebilirliğin tüm organizasyona yerleştirilmesi ve kapsamlı bir sürdürülebilirlik stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik bu strateji içerisinde önemli bir yere sahiptir ve çalışanlar bu stratejinin önemli bir parçasıdır. Sosyal sürdürülebilirlik çalışanlar için adil, destekleyici bir iş ortamının oluşturulmasını sağlayarak "örgütlerde çalışanların bugün ve gelecekte bulundukları yerde çalışmaya devam etmek istemeleri" anlamına gelen çalışan sürdürülebilirliğini ve pozitif iş tutumlarına sahip olmalarını katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada oldukça karmaşık ve çok yönlü bir konu olarak gündeme oturan sürdürülebilirlik konusuna sosyal sürdürülebilirlik açısından yaklaşılmakta ve literatüre yeni girmiş olan çalışan sürdürülebilirliği ve çalışan tutumları arasındaki ilişkiler kavramsal düzeyde incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sürdürülebilirlik, Çalışan Sürdürülebilirliği, Tutumlar

EMPLOYEE SUSTAINABILITY: EXAMINING EMPLOYEES' WORK ATTITUDES IN TERMS OF SOCIAL SUSTAINABILITY

Abstract

To be an effective business, sustainability must be embedded throughout the organization and a comprehensive sustainability strategy must be developed. Social sustainability has an important place in this strategy and employees are an important part of this strategy. Social sustainability will contribute to employee sustainability and positive work attitudes, which means "employees in organizations want to continue working where they are today and in the future" by ensuring the creation of a fair, supportive work environment for employees. In this study, the issue of sustainability, which is a very complex and multifaceted issue, is approached from the perspective of social sustainability, and the relationships between employee sustainability and employee attitudes, which have recently entered the literature, are examined at a conceptual level.

Keywords: Social Sustainability, Employee Sustainability, Attitudes

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, Brundtland raporunda gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden mevcut nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987, p. 40). Bu tanım fiziksel, sosyal ve ekonomik pek çok ihtiyacı kapsayan bir potansiyele sahip olup sürdürülebilirliği tanımlayan boyutlar bu tanımdan üretilebilmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, yazında pek çok çalışmada tanımlanması ve anlaşılması bakımından çalışılmıştır. Toplum ve şehir mimarisi üzerine İngiltere başkan yardımcılığı ofisinin yaptığı çalışmada sürdürülebilir toplumu tanıtır (2003): "İnsanların şimdi ve gelecekte yaşamak ve çalışmak isteyeceği yer olan sürdürülebilir topluma götürmektedir: Sürdürülebilir toplum mevcut ve gelecekteki sakinlerin farklı ihtiyaçlarını karşılayan, çevreye duyarlı ve yüksek yaşam kalitesine katkıda bulunan toplumdur. Bu toplum güvenli ve kapsayıcıdır, iyi planlanmış, inşa edilmiş ve işletilmektedir ve herkese fırsat eşitliği ve iyi hizmetler sunmaktadır".

Tıpkı toplumun inşasında olduğu gibi bir işletmenin inşasında da en önemli unsur paydaşlarına (çalışanları, müşterileri ve yöneticileri) güvenli, adil, şimdi ve gelecekte bir parçası olmaya devam etmek isteyecekleri ortamlar sunmak olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda sosyal sürdürülebilirliğin iş ortamlarına yansıması çeşitli insan kaynakları uygulamalarının geliştirilmesi -örneğin eşitlik ve adalet söylemlerinin ve buna dönük politikaların artırılması-, yardım kampanyaları, burslar gibi sosyal projeler geliştirilerek sosyal çevreye olan duyarlılığın ifadesi, satış ve pazarlama birimlerinin marka söylemlerini bu yönde geliştirmesi ve etik yönetim gibi uygulamalar ile olmuştur (Yanık ve Türker, 2012). Bu uygulamalar arasından paydaşlar ile olan ilişkilere yöneldiğimizde, çalışanların kurum içerisindeki koşullarının işletmenin sosyal sürdürülebilirliği açısından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Kağnıcıoğlu (2010) işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarını incelendiğinde çalışan refahının bu raporlarda önemli bir kısmı oluşturduğunu belirtmektedir. Bu raporlarda genellikle yapılan insan kaynakları uygulamaları listelenip ne yönde ne kadar uygulama ortaya çıkarıldığı incelenir. Bu uygulamaların sonucu olabilecek çalışan tutumları, hisleri ve davranışları ise yazında son zamanlarda daha sık gördüğümüz "çalışan sürdürülebilirliği" kavramı ile bir çerçeve kazanmaya başlamıştır. Ancak çalışan sürdürülebilirliği kavramı her çalışmada farklı bir çalışan tutumunu veya davranışını işaret edebilmektedir. Örneğin Lamm, Tosti-Kharas ve King (2015) yaptığı çalışmada örgütsel özdeşleşme ve iş tatminini kavramlarını kapsadığını ifade etmiş; Fatima, İzhar ve Kazmi (2020) ise çalışanların elde tutulması kavramları ile eşdeğer görmüştür.

1. SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporundan bu yana önemli bir gelişim gösteren sürdürülebilirlik kavramı her geçen gün dilimize ve hayatlarımıza daha çok yerleşmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı üzerine yapılan çalışmalar uzun süre çıkış noktası olan doğal kaynakların kullanılmasında ekolojik dengenin devamına odaklanmıştır. Organizasyonlar içerisinde yapılan uygulamalar da ağırlıklı olarak doğaya zarar vermeme ve ekonomik kaynakların sürdürülebilirliği üzerine odaklanmıştır (Ambec ve Lanoie, 2008). "Yeşil organizasyon", "yeşil yönetim" gibi kavramlar günümüzde daha yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. Yazında yer alan çalışmalar da sürdürülebilirliğin ağırlıklı olarak bu yönü ile ivme kazandığını yakın zamanda belirtmiştir (Alaameri vd., 2017; Goel ve Sivam, 2015: 62). Bununla birlikte sürdürülebilirlik sosyal, ekolojik, ekonomik ve kurumsal yönleriyle çok yönlü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Pfeffer, 2010). Bu çalışma, çalışan tutumlarına çalışan sürdürülebilirliği ve sosyal sürdürülebilirlik açısından bakmayı hedeflemektedir.

BM'nin 2030 Gündemi için belirlediği 17 sürdürülebilir kalkınma hedefinden 11'inin sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ile ilgili olduğu göz önüne alındığında, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada sosyal sürdürülebilirliğin kilit bir öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir (Afshari vd., 2022). Buna göre; sürdürülebilir bir toplumda, eşitlik, demokrasi, insan hakları ve insan yeteneklerinin sürekli olarak geliştirilmesi esastır (Diesendorf, 2000). Dolayısıyla; adil, çeşitliliğin kabul edildiği, birbiriyle bağlantılı üyelerden oluşan, demokratik ve iyi yaşam koşullarına sahip toplumlar, sosyal olarak sürdürülebilir toplumlar olarak adlandırılmaktadır (Segerstedt ve Abrahamsson, 2019).

Sosyal sürdürülebilirliğe göre, işletmeler faaliyetlerinden etkilenen insanlar (örn. çalışanlar) ve toplum için değer yaratmaktan sorumlu olup, sürdürülebilirlik ancak eşitlik ve adalet ilkeleri, çalışanlara ve toplum üyelerine başarıyla uygulandığında sağlanacaktır (McKenzie, 2004). Sosyal sürdürülebilirliğe yapılan bu yaklaşımlar ve tanımlara bakıldığında sürdürülebilirliğin bir boyutunun çalışanlarla ilgili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda çalışan bağlılığının artırılması, eşit eğitim ve gelişim fırsatlarının sunulması, adil ücretlendirme ve ödüllendirme sistemlerinin uygulanması gerektiği tartışılmaktadır (Eş, 2008; Gençoğlu ve Aytaç, 2016; Tüm, 2014). İşletmelerin bu yöndeki adil ve destekleyici yönetim ve uygulamalara sahip olması çalışan sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır. Çalışan sürdürülebilirliği çalışanların örgütüne ve işine bağlı, iş tatmini yüksek, işten ayrılma eğiliminin düşük olması durumu olarak değerlendirilmektedir.

2. ÇALIŞAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE İŞ TUTUMLARI: ÇALIŞAN REFAHI, ÇALIŞAN BAĞLILIĞI, İŞTEN AYRILMA NİYETİ VE İŞ TATMİNİ

Weick'e göre (2001) bir kavramı anlamlandırmanın doğası, haritalandırmaya benzemektedir. Tek bir "en iyi harita" yoktur, nereyi, ne amaçla haritalandırıp bu yere nasıl ve hangi araçlarla baktığına göre harita değişir. Benzer şekilde bir şeyi, olayı veya kavramı anlamlandırmak da bizlerin deneyimleri, ihtiyacı ve hayal gücüyle yönlenir (Fay, 1990). Çalışan sürdürülebilirliği kavramının geçtiği her makalede farklı çalışan tutumlarını içermesi ve birbirine benzer olmakla birlikte farklı cümlelerle tanımlanması tıpkı insanın diğer kavramları anlamlandırması gibi deneyim, ihtiyaç ve bağlama göre şekillenmiştir. Mevcut çalışma sürdürülebilirlik literatürüne yeni girmiş olan çalışan sürdürülebilirliği kavramını çalışan tutumları çerçevesinde incelemekte ve konuyu sosyal sürdürülebilirlik ile ilişkilendirmektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik çalışan çerçevesinde incelendiğinde konuya insan kaynakları uygulamaları açısından bakıldığı görülmektedir. Bu noktada, "çalışanların memnun, örgütüne bağlı, dolayısıyla da yüksek düzeyde üretken olmasını amaçlayan sürdürülebilir insan kaynakları uygulamalarının yürütülmesi suretiyle, sağlıklı ve tatmin edici bir çalışma ortamının sürdürülmesinin" önemi vurgulanmaktadır (Al Marzouqi vd., 2020: 351). Bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve performans artışı çalışanlara bağlı olduğundan, çalışan sürdürülebilirliği, organizasyonun başarısı için hayati bir önem arz etmektedir (Staniškienė ve Stankevičiūtė, 2018: 710).

Çalışan sürdürülebilirliği kavramı, pek çok çalışmada "çalışanların bulundukları kurumda/işyerinde çalışmaya devam etmesi" anlamında "çalışan devir hızı" ve "işten ayrılma niyeti" kavramları ile dönüşümlü olarak kullanılmıştır (Murray ve Holmes, 2021; Lamm vd., 2015). Diğer bir deyişle çalışan sürdürülebilirliğinden bahsedilebilmesi için, çalışanların işten ayrılma oranlarının veya niyetlerinin düşük olması gerekmektedir. Richards (2018) çalışan sürdürülebilirliğini, sosyal sürdürülebilirliğin işletmelerde bir yansıması olarak görmüş ve kavramı, "örgütlerde çalışanların bugün ve gelecekte bulundukları yerde çalışmaya devam etmek istemelerini sağlayacak şekilde yönetildiğinden emin olunması" şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer deyişle çalışan sürdürülebilirliğinin sağlanması, bir işletmede çalışanların sosyal haklar, iş yoğunluğunun dengeli dağılımı ve güvenli bir iş ortamı ile bulundukları işletmede kalmaya teşvik edilmesini ifade eder (Docherty vd., 2009; Richards, 2018). Bu bağlamda çalışan sürdürülebilirliğinin yazında da ele alındığı gibi "işten ayrılma niyetinin" düşük olmasını kapsadığı söylenebilir (Lamm vd., 2015; Fatima vd., 2020).

Çok yönlü bir kavram olan çalışan sürdürülebilirliği, aynı zamanda çalışanların kariyer gelişimi ve eğitimi, psikolojik ve fiziksel iyiliği, iş tatmini ve işine bağlılığını kapsayan bir kavram olarak kullanılmaktadır (Yan vd., 2023). Bu kapsamda yaşamlarının büyük bir kısmını işyerinde geçiren çalışanları örgütlerinden sadece basit bir maaş çekinden daha fazlasını istediğini görüyoruz. Örgütün çalışanların gelişimini destekleyen bir iş ortamına sahip olması iş tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir. Pozitif bir iş tutumu olarak iş tatmini, iş ile ilgili koşulların (iş, denetim) veya bir işe sahip olmanın getirisi olarak ortaya çıkan sonuçların (ücret, güvenlik) kişisel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. İş tatmini, iş ve işe ilişkin unsurların bireyin normlar, değerler, beklentiler vb. sistemi aracılığıyla filtrelenmesi ile ortaya çıkan bir algıdır (Schneider ve Snyder, 1975:31). İş tatmini çalışanların işten ayrılma niyetleriyle negatif; çalışan refahı ile pozitif ilişkilere sahiptir (Judge vd., 2017). Child (1941), bundan 80 yıl önce morali "insanın bulunduğu işyerinde verimli ve umutlu bir şekilde çalışmaya devam etmesi" şeklinde tanımlarken iş tatmininin kavramsallaşmasına bulunduğu katkı, sürdürülebilir bir iş ortamının tanımlanmasına da önemli bir zemin hazırlamıştır (Wright, 2006). Bugün "çalışan sürdürülebilirliği" kavramı bir çalışanın işine dair duyduğu olumlu duygu ve düşünceler ile anlamlı bir kavram

Pfeffer (2010), sosyal anlamda sürdürülebilir bir organizasyon olabilmek için çalışanların fiziksel ve ruhsal refahının organizasyon tarafından gözetilmesi gerektiğini belirtmektedir. Artan meslek hastalıkları ve iş kazası raporları da bu konu üzerine çalışılması gerektiğinin bir işaretidir (AFAD, 2024). Çalışan refahı, çalışanın fiziksel ve ruhsal sağlığı, özel yaşam dengesi, stres, çalışma saatleri gibi konuları içermektedir. Çalışan sürdürülebilirliği kavramına, Barnes ve arkadaşları (2023), kısıtlı çalışan sürdürülebilirliği teorisini ortaya koyarak yeni bir bakış açısı sağlamışlardır. Teorinin temelinde canlıların biyolojik sürdürülebilirliğe ve yaşam dengesine nasıl sahip olduğunu açıklayan dinamik enerji

bütçesi teorisi yer almaktadır. Buna göre canlılar hayatta kalma, gelişme ve üretme/üreme ihtiyaçlarını karşılamada bir dengeye sahip olmalıdır. Bu üç alandan herhangi birine daha fazla yatırım yapılması, dengenin olmaması anlamına gelir, genellikle ortaya çıkan bir krizin sonucudur ve iyileşme dönemini doğurur. Canlılar bu dengesizlik durumunu olması gerektiğinden fazla sürdürürse yaşamları etkilenecektir. Bu teoriden yola çıkarak Barnes ve arkadaşları, insanların da benzer şekilde dengede olduğunu söyler. Bu teorinin iş yaşamına yansıması sağlığımız ve güvenliğinizden ödün vermeden iş yaşamında gelişmeyi ve üretkenliği sürekli kılma çabasıdır (Barnes vd., 2023). İnsanlar hayatta kalma fonksiyonları için kaynaklarını fiziksel ve psikolojik sağlıklarını optimum seviyede tutmak için harcarlar. Gelişmek ve olgunlaşmak insanların kaynak ayıracağı bir diğer fonksiyondur, insanlar şu anki durumlarını iyileştirmek için; mesela çalışma yaşamında daha anlamlı rollere sahip olmak ve kariyerlerini geliştirmek için çabalarlar. Son olarak üretme fonksiyonu fiziksel üremenin ötesinde kaynakların kişinin benliğinin ötesinde yayılması olarak tanımlanmaktadır, iş yaşamında mentorluk, kişinin iş yaşam dengesini koruyarak hayatını zenginleştirmesi buna örnek olabilir. Gelişmekte olan bu teori ve Pfeffer (2010) tarafından ortaya konan çalışma, çalışan sürdürülebilirliği kavramını anlamlandırmak için önemli bakış açısı sunmaktadır: çalışan refahı, çalışan sürdürülebilirliğinin önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Birçok bilimsel disiplini ilgilendiren sürdürülebilirlik kavramı yönetim biliminde de çok boyutlu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirliğin bir boyutu olan sosyal sürdürülebilirlik etik normların geliştirilmesi ile ilişkili olan (Aguilera et al., 2007) ve temelinde sosyal refah, yaşam kalitesinin arttırılması ve sosyal adaletin sağlanması gibi unsurların yer aldığı bir kavramdır. Sosyal adaletin sağlanması ise ülkede yaşayan bireylerin kamusal hakları eşitlik prensibiyle kullanmaları, işletme olanaklarının cinsiyet eşitliğine dayalı olarak kullanmaları, yönetim kurulunda kadın temsiliyeti, eşit işe eşit ücret, çalışanların katılımının sağlanması ve destekleyici bir iş ortamının sağlanması gibi birçok önemli unsurun sağlanması ile mümkündür. Sosyal adalet, refah ve desteğin artırılmasına önceleyen sosyal sürdürülebilirlik yönündeki uygulama ve politikalar bizi literatüre yeni girmiş olan ve hızla kabul gören çalışan sürdürülebilirliği kavramına götürmektedir. Çalışan sürdürülebilirliği sosyal sürdürülebilirliğin işletmelerde bir yansıması olarak görülmüş ve "örgütlerde çalışanların bugün ve gelecekte bulundukları yerde çalışmaya devam etmek istemelerini sağlayacak şekilde yönetilmesi" şeklinde tanımlamıştır (Docherty vd., 2009; Richards, 2018). Çok yönlü bir kavram olan çalışan sürdürülebilirliği, aynı zamanda çalışanların kariyer gelişimi ve eğitimi, psikolojik ve fiziksel iyiliği, iş tatmini ve işine bağlılığını kapsayan bir kavram olarak da kullanılmaktadır (Yan vd., 2023).

Bu bağlamda çalışan sürdürülebilirliği ve sosyal sürdürülebilirlik işletmelerin tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaşlarla iş birliği içinde çalışmasını sağlayarak (Klassen ve Vereecke, 2012) toplumla olan etkileşimlerini üst düzeye çıkarmasını, itibar elde etmesini ve rekabetçilik gibi stratejik avantajlar elde etmesini sağlamaktadır (Leal Filho vd., 2022: 2617). Çalışan sürdürülebilirliğinin sağlanmasının temelinde, örgüt çalışanlarının sosyal ağ içinde bulunan örgüt üyeleri (yöneticileri, astlar, meslektaşlar ve tüm çalışma grup üyeleri) tarafından kabul görmesi ve onaylanmasını ifade eden sosyo-politik destek teorisinin olduğu görülmektedir (Seibert vd., 2011, s. 983; Spreitzer, 1996: 488). En önemli sosyo politik destek değişkenlerinden birisi olan algılanan örgütsel destek örgütün çalışanlarının refahına ve mutluluğuna ne denli önem verdiği ile ilgili inançlarını temsil eder (Eisenberger vd., 1986:501; Rhoades, Eisenberger ve Armeli, 2001, s. 825). Algılanan örgütsel destek, örgüt çalışanlarının kendilerini güvende hissetmeleri sağlayarak iş tutumlarını dolayısı ile çalışan sürdürülebilirliğini kuvvetlendirecektir.

Çalışan sürdürülebilirliği, sürdürülebilirliğin tüm organizasyona yerleştirilmesi (Haugh ve Talwar 2010) ve kapsamlı bir sürdürülebilirlik stratejisinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Galpin ve Whittington, 2012). Etkili olabilmek için işletmelerin sürdürülebilirliğe önem vermeleri bu yönde hedefler koymaları, politikalar geliştirmeleri, sosyal ve ekolojik sorumluluklarını yerine getirmeleri kadar çalışan sürdürülebilirliğine de odaklanmaları gerekmektedir.

Kaynakça

AFAD. (2024, Mart 4). *Çernobil Nükleer Santral Kazası*. Erişim Adresi: https://www.afad.gov.tr/kbrn/cernobil-nukleer-santral-kazasi

Afshari, H., Agnihotri, S., Searcy, C., ve Jaber, M. Y. (2022). Social sustainability indicators: A comprehensive review with application in the energy sector. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 263-286.

Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., ve Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management review*, 32(3), 836-863.

Alameeri, A., Ajmal, M. M., Hussain, M., ve Helo, P. T. (2017). Sustainability practices in the aviation sector: a study of UAE-based airlines. *International Journal of Sustainable Society*, 9(2), 119-147.

Al Marzouqi, A. H., Khan, M., ve Hussain, M. (2019). Employee social sustainability: Prioritizing dimensions in the UAE's airlines industry. *Social Responsibility Journal*, 16(3), 349-367.

Ambec, S., ve Lanoie, P. (2008). Does it pay to be green? A systematic overview. *The Academy of Management Perspectives*, 45-62.

Atkinson, C.; Hall, L. Flexible working and happiness in the NHS. *Empl. Relat.* 2011, 33, 88–105.

Barnes, C. M., ve Wagner, D. T. (2023). Leading for human sustainability: An extension of Restricted Employee Sustainability Theory. *Research in Organizational Behavior,* 43, 100197.

Beatty, R.W.; McEvoy, G.M.; Beer, M.; Spector, B.; Lawrence, P.R.; Mills, D.Q.; Walton, R.E. Managing Human Assets. *ILR Rev*. 1986, 39, 618.

Bush, J.T. Win-Win-Lose? Sustainable HRM and the promotion of unsustainable employee outcomes. *Hum. Resour. Manag. Rev*. 2020, 30, 100676.

Child, I.L. (1941), "Morale: a bibliographical review", Psychological Bulletin, Vol. 38, pp. 393-420.

Cho, Y.; Choi, Y. (2021). When and How Does Sustainable HRM Improve Customer Orientation of Frontline Employees? *Satisfaction, Empowerment, and Communication. Sustainability*, 13, 3693.

Cuthill, M. (2010). Strengthening the 'social' in sustainable development: Developing a conceptual framework for social sustainability in a rapid urban growth region in Australia. *Sustainable Development*, 18(6), 362-373. P. 366

Deniz KAĞINCIOĞLU, "Sosyal Sorumluluk Raporlarında Çalışma ve İstihdam Göstergeleri" Sosyal Siyaset Konferansları, 57.Kitap, ss.125-165, s.126. Erişim: http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset/article/viewFile/40

Diesendorf, M. (2000). Sustainability and sustainable development. *Sustainability: The corporate challenge of the 21st century*, 2, 19-37.

Docherty, P., Kira, M., ve Shani, A. B. (2009). Organizational development for social sustainability in work systems. *Research in organizational change and development,* 77-144.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500.

Eizenberg, E., ve Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: A new conceptual framework. *Sustainability*, *9*(1), 68.

Ehnert, I. Sustainability and human resource management: Reasoning and applications on corporate websites. *Eur. J. Int. Manag*. 2009, 3, 419.

Eş, A. (2008). Sürdürülebilirlik ve firma düzeyinde sürdürülebilirlik performans ölçümü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Gençoğlu, Ü. G., ve Aytaç, A. (2016). TÜRKIYE'DE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBILIRLIK ALANINDAKI ÇALIŞMALAR VE YASAL DÜZENLEMELER. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(4).

Galpin, T., ve Lee Whittington, J. (2012). Sustainability leadership: From strategy to results. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 40-48.

Goel, S., ve Sivam, A. (2015). Social dimensions in the sustainability debate: The impact of social behaviour in choosing sustainable practices in daily life. International Journal of Urban Sustainable Development, 7(1), 61-71.

Haugh, H. M., ve Talwar, A. (2010). How do corporations embed sustainability across the organization?. *Academy of Management learning ve education*, 9(3), 384-396.

Hockerts, K. (2001, January). Corporate sustainability management, towards controlling corporate ecological and social sustainability. In *Proceedings of greening of industry network conference* (pp. 21-24).

Hong, G. ve Kim, E. (2019). How to Attract Talented Expatriates: The Key Role of Sustainable HRM. *Sustainability*, 11, 5373.

IPCC. (1995). IPCC Second Assessment. *A Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. WMO-UNEP. Erişim Adresi: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/06/2nd-assessment-en (turningpoints.eu)Library — IPCC

Jiang, K.; Lepak, D.P.; Hu, J.; Baer, J.C. How Does Human Resource Management Influence Organizational Outcomes? A Meta-analytic Investigation of Mediating Mechanisms. *Acad. Manag. J.* 2012, 55, 1264–1294.

Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D., ve Hulin, C. L. (2017). Job attitudes, job satisfaction, and job affect: A century of continuity and of change. Journal of applied psychology, 102(3), 356.

Klassen, R. D., ve Vereecke, A. (2012). Social issues in supply chains: Capabilities link responsibility, risk (opportunity), and performance. International Journal of production economics, 140(1), 103-115.

Lamm, E., Tosti-Kharas, J., ve King, C. E. (2015). Empowering employee sustainability: Perceived organizational support toward the environment. *Journal of Business Ethics*, *128*, 207-220.

Leal Filho, W., Salvia, A. L., Vasconcelos, C. R. P., Anholon, R., Rampasso, I. S., Eustachio, J. H. P. P., ... ve Sharifi, A. (2022). Barriers to institutional social sustainability. *Sustainability Science*, 17(6), 2615-2630.

Mariappanadar, S. Do HRM systems impose restrictions on employee quality of life? Evidence from a sustainable HRM perspective. *J. Bus. Res*. 2020, 118, 38–48.

McKenzie, S. (2004). Social sustainability: towards some definitions.

Meyer, J.P.; Stanley, D.J.; Herscovitch, L.; Topolnytsky, L. Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*. 2002, 61, 20–52.

Murray, W. C., ve Holmes, M. R. (2021). Impacts of employee empowerment and organizational commitment on workforce sustainability. *Sustainability*, 13(6), 3163.

NASA. How Do We Know Climate Change Is Real? Erişim Adresi: https://climate.nasa.gov/evidence/#:~:text=In%201896%2C%20a%20seminal%20paper,Earth%27s%20atmosphere%20to%20global%20warming

Office of the Deputy Prime Minister. Sustainable Communities: Building for the Future; Office of the Deputy Prime Minister: London, UK, 2003.

Pfeffer, J. (2010). Building sustainable organizations: The human factor. *Academy of management perspectives*, *24*(1), 34-45.

Rhoades, L., Eisenberger, R., ve Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(5), 825.

Richards, J. (2018, March). Employee sustainability and work organisations: A critical review, map and research agenda. In 36th International Labour Process Conference, Buenos Aires.

Schneider, B., ve Snyder, R. A. (1975). Some relationships between job satisfaction and organization climate. *Journal of applied psychology*, 60(3), 318.

Segerstedt, E., ve Abrahamsson, L. (2019). Diversity of livelihoods and social sustainability in established mining communities. *The Extractive Industries and Society*, 6(2), 610-619.

Seibert, S. E., Wang, G., ve Courtright, S. H. (2011). Antecedents and consequences of psychological and team empowerment in organizations: a meta-analytic review. *Journal of applied psychology*, 96(5), 981.

Spreitzer, G. M. (1996). Social structural characteristics of psychological empowerment. *Academy of management journal*, 39(2), 483-504.

Sroufe, R., ve Gopalakrishna-Remani, V. (2019). Management, social sustainability, reputation, and financial performance relationships: An empirical examination of US firms. *Organization ve Environment*, 32(3), 331-362.

Staniškienė, E., ve Stankevičiūtė, Ž. (2018). Social sustainability measurement framework: The case of employee perspective in a CSR-committed organisation. *Journal of cleaner production*, 188, 708-719.

Tüm, Kayahan (2014). "Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Muhasebeye Yansımaları". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 4, 1: 58-81.

Vallance, S., Perkins, H. C., ve Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, *42*(3), 342-348.

WACOSS (2000). Western Australian Council of Social Services. *Model of Social Sustainability*, http://www.wacoss.org.au/downloads/socialsustainable.pdf (Erişim Tarihi: 10.06.2012).

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our Common Future*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Wright, T. A. (2006). The emergence of job satisfaction in organizational behavior: A historical overview of the dawn of job attitude research. Journal of Management history, 12(3), 262-277.

Wright, P.M.; Nishii, L.H. (2012). Strategic HRM and Organizational Behavior: Exploring variance as an integrating framework. In HRM and Performance: Achievements and Challenges; Paauwe, J., Guest, D.E., Wright, P., Eds.; John Wiley ve Sons: Chichester, UK, pp. 97–110.

Yan, G., Meng, L., Li, B., ve Li, J. (2023). How can managers Promote employee sustainability? A study on the impact of servant Leadership on emotional Labor. *Sustainability*, 15(14), 11162.

YANIK, S., ve Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlamasindaki gelişmeler (Tümleşik Raporlama). *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (47).

AKADEMİSYENLERDE İŞ YERİ YALNIZLIĞI, YAŞAM TATMİNİ, İŞ TATMİNİ VE LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Doç. Dr. Sabiha Sevinç ALTAŞ

Sakarya Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, sabihas@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Gönül KONAKAY

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ö.İ. Uzunyol Meslek Yüksekokulu, gkonakay71@gmail.com

Doç. Dr. Aysen ŞİMŞEK KANDEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ö.İ. Uzunyol Meslek Yüksekokulu, aysens@kocaeli.edu.tr

Özet

Bu çalışmada akademisyenlerin iş yeri yalnızlığı, yaşam tatmini, iş tatmini, lider-üye etkileşimi değişkenleri arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın deneklerini Sakarya Üniversitesinde görev yapan akademisyenler meydana getirmektedir. Verilerin elde edilebilmesi için geliştirilen anket formunda iş yeri yalnızlığı, yaşam tatmini, iş tatmini ve lider-üye etkileşimi için geliştirilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde güvenirlik ve geçerlilik analizleri kullanılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizleri uygulanarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin saptanması, hipotez testlerinin yapılabilmesi amaçlanmıştır. Korelasyon analizinin ardından işyeri yalnızlığı, iş tatmini, lider-üye etkileşimi ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Regresyon analizi ile ise, işyeri yalnızlığının lider-üye etkileşimi, iş ve yaşam tatminini pozitif yönde etkilediğini görülmektedir. Ayrıca lider üye etkileşimi yaşam tatmini ve iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

İşletmelerin başarısında insan kaynağının en önemli rekabet avantajı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple çalışanların iş ve yaşam tatminine ulaşması sağlanmalıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı sektörlerde araştırmaya konu olan değişkenlerin araştırılması önerilmektedir. Ek olarak farklı üniversitelerde çalışmanın tekrarlanması ve karşılaştırılması da önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İşyeri Yalnızlığı, Yaşam Tatmini, İş Tatmini, Lider Üye Etkileşimi

RELATIONSHIPS BETWEEN WORKPLACE LONELINESS, LIFE SATISFACTION, JOB SATISFACTION AND LEADER-MEMBERS EXCHANGE AMONG ACADEMICIANS

Abstract

This study aims to investigate the relationships between academicians' workplace loneliness, life satisfaction, job satisfaction, and leader-member interaction variables. The subjects of the research are academicians working at Sakarya University. To obtain data, scales that were developed for workplace loneliness, life satisfaction, job satisfaction and leader-member exchange were used in survey form.Reliability and validity analyzes were used in the first part of the research. By applying correlation and regression analyses, it is aimed to determine the relationships between dependent and independent variables and to perform hypothesis tests. Following correlation analysis, significant relationships were identified between workplace loneliness, job satisfaction, leader-member interaction and life satisfaction. With regression analysis, it is seen that workplace loneliness positively affects leader-member interaction, job and life satisfaction. In addition, leader-member interaction positively affects life satisfaction and job satisfaction. It is known that human resources are the most important competitive advantage in the success of businesses. For this reason, employees should be ensured to achieve job and life satisfaction. For future studies, it is recommended to investigate the variables subject to research in different sectors. In addition, it is recommended to repeat and compare the study at different universities.

Keywords: Workplace Loneliness, Life Satisfaction, Job Satisfaction, Leader-Member Exchange

GİRİŞ

Günümüz koşullarında iş yaşamının rekabetçi yapısı ile mücadele eden çalışanlar artan bireysellik ve teknolojinin de fazla kullanılması ile farklı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sebeplerle örgüt içinde çalışanlar kendilerini yalnız hissetmektedir. İşyeri yalnızlığı, sosyal çevreden kopukluğu ve duygusal olarak yalnız hissetmeye ve iş ile yaşam tatminsizliğine sebep olmaktadır. Örgüt içerisinde hem yöneticiler hem de işgörenler arasında sağlıklı bir iletişimin olması olası olumsuzluklara engel olmak açısından önemlidir.

İş tatmini, bir işyerinde çalışanlar açısından işlerin olumsuz gittiğini ve çalışma koşullarının kötüye gittiğini ortaya koyan en önemli sonuçlardan biridir (Gümüş Dönmez ve Topaloğlu, 2020). Yaşam tatmini ise kişinin yaşamının bütünü ile ilgilidir. Kişi yaşamının tamamını gözden geçirdiğinde, pozitif ya da negatif bir yargısı, yaşama genel bir bakışı olarak ifade edilebilir. Kişi yaşamının tamamını değerlendirirken zihnindeki yaşamı ile alakalı bütün kıstasları kapsar. Kişinin kendini ne kadar iyi hissettiği, beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiği buna örnek verilebilir. Burada amaç iş tatmini gibi özel bir alanın değil, yaşamın bütününün değerlendirilmesidir (Saldamlı, 2008).

İş hayatında yalnızlık, kişinin içinde bulunduğu sosyal çevrenin kişiyi dışlaması neticesinde oluşmakta ve iş ortamında, bireyler arasında olumlu ilişkilerdeki eksiklikten kaynaklanan sıkıntı olarak görülmektedir (Wright vd., 2006). Bu sebeple işyerinde yalnızlığın iş ve yaşam tatmini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Aynı zamanda lider üye etkileşimi bu olumsuz durumun ortadan kalkmasında ya da azaltılmasında etkili olabilir. Lider üye etkileşimi, liderler ve üyelerin liderlik ilişkileri oluşturabildikleri ve bu ilişkilerde hem liderin hem de üyelerin birçok fayda sağlayabildikleri anda meydana gelen etkili bir liderlik sürecini anlatmaktadır (Graen, Uhl-Bien, 1995). Bahsedilen sürecin başarısı, iş tatmini ve yaşam tatminin artması ile işyeri yalnızlığının azalmasında etkili olabilir.

Bu çalışmanın amacı işyeri yalnızlığı, yaşam tatmini, iş tatmini ile lider-üye etkileşimi ilişkilerinin açıklanmasıdır. Bu doğrultuda ilk olarak işyerinde yalnızlık, iş ve yaşam tatmini ile lider-üye etkileşimi teorik olarak incelenmiş, teorik çerçeve desteği ile hipotezler oluşturulmuş ve araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların az çalışılan bir kavram olduğu düşünülen işyeri yalnızlığı araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Lider-Üye Etkileşimi

Lider üye etkileşimi literatürde ilk olarak "Dikey Bağlantı Kuramı" olarak dile getirilmiştir (Graen vd.,1973). Bu teoride üstler ve astlar arasındaki dikey yönlü ilişki üzerinde durulmaktadır. Zaman içerisinde bu kavram geliştirilerek "Lider Üye Etkileşimi" adını almıştır.

Graen ve Uhl-ien'e (1995) göre bu teorinin gelişim evreleri dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, dikey yönlü ilişkilerin oluştuğu evredir. Örgütlerde gruplar bulunmaktadır ve işgörenlerin bir kısmı grup içinde bir kısmı da grup dışında görevlerini yerine getirmektedir. Başlangıçtaki liderlerin tüm üyelere eşit mesafede ve eşit tutumlar gösterdiği düşüncesi zamanla değişmiştir. Lider ile üyeler arasında farklı dikey ilişkilerin oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla liderin grup içi ve grup dışındaki bireylerle farklı ilişkileri bulunmaktadır. İkinci aşama da lider üye etkileşimi kavramı, dikey yönlü ikili ilişki içerisinde daha net bir şekilde ifade edilmiştir. Burada lider ve astların etkileşiminin doğası ve örgütsel etkileri üzerine odaklanılmıştır. Örgütsel çıktılar önem kazanmıştır. Üçüncü aşama, lider üye etkileşiminin arttırılmasının faydasının fark edildiği aşamadır. Liderin tüm çalışanları ile etkili iletişim kurması üzerinde odaklanılmaktadır. Dördüncü aşama takım oluşturmada yetkinlik ağıdır. Bu aşamada daha büyük topluluklarda ikili ilişkiler üzerinde durulmaktadır.

Dienesch ve Liden (1986) yapmış oldukları araştırmalarında lider ve üye arasında etkileşimin sağlanabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu etkileşimin gerçekleşebilmesi için hem liderin hem de üyenin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Eğer üyenin özellikleri liderin dikkatini çekerse, üye ile ilgili hızlı bir karar vererek, bazı adımlar atlanarak etkileşimin niteliği aşamasına hemen geçilebilmektedir. Bu durum gerçekleşmediğinde, lider ve üye özellikleri ile kurulan ilk etkileşimin ardından, lider astını yetkilendirir. Liderin cevabını üyenin

davranış ve tutumu ile liderin tutumu oluşturmaktadır. Böylece liderle üye arasındaki etkileşimin niteliği belirlenmektedir. Etkileşimin niteliği ortaya çıktıktan sonra, lider ile üye arasındaki karşılıklı olarak sürecin süreceği varsayılmaktadır.

Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde lider üye etkileşiminin çok boyutlu bir yapıdan oluştuğu görülmektedir. Dienesch ve Liden (1986) ilk üç boyutu sadakat, katkı ve etki olarak ifade ederken, ilerleyen yıllarda Liden ve Maslyn(1998) tarafından dördüncü boyut olarak mesleki saygının eklendiği görülmektedir.

Sadakat boyutu, Dienesch ve Liden (1986)'ın lider üye etkileşimine ait önerdiği ilk boyuttur. Lider ile üyenin birbirine ne kadar sadık olduğu ile ilgilidir. Lider ve üyenin karşılıklı olarak birbirlerinin davranışlarını ve karakterlerini ne kadar desteklediklerini toplum içinde göstermeleri şeklinde açıklanmaktadır. Sadakat aynı zamanda lider ile üyenin karşılıklı etkileşiminin oluşması ve sürekliliğinin sağlanmasında ve devamında kritik rolde yer alan bir boyuttur. Bir lider, hangi üyeye hangi tipte görev vereceğini belirlerken sadakati göz önünde bulundurur. Bağımsız muhakeme veya sorumluluk gerektiren görevlerde liderler sadakat sahibi üyeleri tercih edecektir (Liden, Maslyn, 1998; Dienesch ve Liden, 1986).

Katkı, lider ve üyenin ortak amaçlar yönünde üyelerin sergilediği işle ilgili çalışmanın algı düzeyi ve kalitesidir. Örgütsel çalışmaların değerlendirilmesinde lider ile üye ikilisinin sorumluluk alarak, gayret gösterip astın iş tanımında olmayan görevleri yerine getirmesidir. Böylece ekstra katkı sağladığı düşünülen asta lider tarafından daha çok kaynak ve destek sunulabilmektedir. Sonuç olarak görevini başarı ile yapıp, liderin dikkatini çekip gözüne giren üye, lideriyle diğer üyelerden daha kaliteli bir etkileşime sahip olmaktadır. Yüksek kalite diye ifade edilen lider ve üye arasındaki kaynakların mübadelesidir. Örnek olarak malzeme ve ekipman gibi fiziksel kaynaklar, bütçe desteği olduğu gibi, yanı sıra çekici görev atamaları ve bilgi de olabilmektedir (Liden, Maslyn,1998).

Etki boyutuna göre, lider ve üyenin birbirlerine duyguları, iş veya mesleki değerler dışında öncelikli olarak kişiler arası çekiciliğe yönelik olabilmektedir (Liden, Maslyn, 1998). İşe yönelik katkı lider üye etkileşiminde etkinin rolü ya azdır ya da hiç yoktur. Oysa bazı durumlarda da etkinin rolü büyük olabilir. Etkileşim çalışma yoluyla gelişebilir. Örneğin, birbirlerine eşlik etmekten hoşlanan lider ve üye daha çok birlikte çalışır (Dienesch & Liden, 1986).

Mesleki saygı, hem liderin hem de üyenin kendi işlerinde kusursuzluk konusunda kuruluş içinde ya da dışında bir saygınlık oluşturmasına ilişkin algının derecesidir. Bu algı kişiyle alakalı kişisel tecrübe, kurum içi veya dışındaki kişilerin yorumları veya kişinin aldığı ödüller ya da iş hayatında saygınlık gibi geçmişe ait bilgilerden oluşabilmektedir. Mesleki saygı lider ve üye birlikte çalışırken de, karşılaşma öncesinde de geliştirilmiş olabilir (Liden, Maslyn, 1998).

Teori genel anlamda her bir üye ile liderin arasında her biriyle farklı yakınlıklar olabileceğini savunmamaktadır. Fakat liderin çeşitli sebeplerle bazı örgüt üyeleri ile daha yakın olabileceğini, yüksek nitelikli ilişkiler içinde bulunabileceğini ileri sürmektedir (Çekmecelioğlu, Ülker,2014).

Lider grup içerisinde üyelerle farklı kalitede ilişkiler kurabilmektedir. Bazı üyeler ile yüksek kaliteli, bazıları ile düşük kaliteli ilişki kurma durumunda üyelerin bir kısmı ile oldukça dinamik aynı zamanda etkileşimli bir farklılaşma süreci meydana gelmektedir. Bu durumda da üyelerin tutumları, etkileşim ve iş süreçlerine iştirakleri de bu anlamda farklılık göstermektedir (Henderson vd., 2009).

1.2.İşyeri Yalnızlığı

Yalnızlık insanı ciddi şekilde rahatsız eden, yaygın bir durum ve hayatın kaçınılmaz bir gerçeğidir. Genç-yaşlı, evli-bekar, zengin-fakir, eğitimli-eğitimsiz, sağlıklı-sağlıksız, dışa dönük-içe dönük her kesimden insan sonunda hayatın bir aşamasında bir şekilde yalnızlık yaşamaktadır (Neto, Barros, 2000). Seligman (1983) tarafından tüm psikolojik olayların en az anlaşılanlarından biri olarak ifade edilmektedir (Eldeleklioğlu, 2008).

Günümüz koşullarında insanların sahip oldukları yaşamlarında yalnızlık önemli bir duygu durumudur. Maslow (1954) İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisinde diğerleriyle ilişki kurmak, ait olmak ve kabul edilmenin üzerinde önemle durmuştur. Teoriye göre üçüncü seviyede aynı zamanda sosyal ihtiyaçlar olarak ta adlandırılan ait olma ihtiyaçları bulunmaktadır (Cao vd., 2013). Günümüz dünyasında bireyselleşen

toplumlar, gelişen teknoloji, ve karmaşık ilişkiler giderek insanları yalnızlığa itmektedir. Maalesef yalnızlık duygusu ile kişinin çevresine duyduğu güvensizlik artarak, hayatı zorlaşmaktadır (Yurcu, Kocakula,2015).

Peplau ve Perlman(1982) yalnızlık tanımlarını, kişinin sosyal ilişkiler ağının nitelik veya nicelik açısından tamam olmadığında ortaya çıkan, iyi olmayan bir tecrübe olarak ifade etmektedir. Yapılan tanımlama çoğu araştırmacının fikir birliği içinde olduğu üç noktayı barındırmaktadır. Birincisi, yalnızlık, kişinin sosyal ilişkilerindeki bir eksiklikten meydana gelmektedir. İkinci olarak, yalnızlık öznel bir tecrübedir; nesnel sosyal izolasyonla ilgili değildir. Kişiler toplum içinde yalnız olmadan da büyük kalabalıklar arasında yalnız hissedebilirler. Üçüncüsü, yalnızlığın kişisel gelişime yönelik bir teşvik gibi düşünülse de, tecrübenin kendisi çoğu zaman tatsız ve üzücüdür.

Wright vd. (2006) işyeri yalnızlığını bir çalışanın iş hayatındaki sosyal olarak yalnızlık hissetmesi olarak açıklamaktadır. Ayrıca işyeri yalnızlığının iki boyutu olduğunu vurgulamaktadır. Birincisi duygusal yoksunluk, ikincisi ise sosyal arkadaşlık boyutudur. Duygusal yoksunluk işyerinde çalışanlar arası ilişkilerin niteliği ile alakalıdır. Sosyal arkadaşlık niceliğini oluşturmaktadır (Doğan vd., 2009). İşyerinde bulunan sosyal ağlara iştirak edememe, kendini bu ağlara ait hissedememe sosyal arkadaşlık boyutu ile ilgilidir. Çalışanlarla kolay ve rahat iletişim kuramama, aktivitelere katılamama, yapılan etkinliklere ilgi göstermeme kişinin işyerinde sosyal arkadaşlık anlamında yalnızlık çektiğini göstermektedir. Bu kişiler günlük sorun ve düşünceleri etrafı ile paylaşmakta sorun yaşamaktadır. Verilen mola ve yemeklerde birlikte olabilecek arkadaş bulmakta zorlanmakta ve gruba aidiyet hissetmemektedirler. Duygusal yoksunluk ise kişinin kendini çalışma arkadaşlarına kapaması, hislerini paylaşmaktan kaçınması hatta onların kendini anlamayacağını düşünmesi ile ilgilidir. Bu kişiler rahatsız, huzursuz, kaygılı, boşluk hisseden ve çalışma arkadaşlarıyla bağ kuramayan kişilerdir (Kaplan, 2011). Russel vd.(1984), her iki boyut karşılaştırıldığında sosyal yanlızlık çeken çalışanların duygusal yalnızlık hisseden çalışanlara nazaran daha pasif ve izole olmaya yatkın olduklarını belirtmişlerdir (Çetin, Alacalar, 2016).Ayrıca, yalnız kalmanın bir sonucu olarak yalnız hissetmek yerine, birey sosyal bir ortamda yalnızlık çektiğinde yalnızlık daha zor ve acı verici olma eğilimindedir (Wright vd., 2006).

İş hayatındaki yalnızlığın, genel yalnızlıktan gösterdiği farklılık sadece işte etkin olmasıdır. Yani bir kişinin günlük hayatı oldukça tatmin edici ve sağlıklı ilişkilerle yalnızlık çekmeden devam edebilir. Fakat iş ortamında sorun yaşayabilir. Birey için sosyal ilişkiler kurabilmek, sosyal destek alabilmek sıkıntılı olabilir. Doğal olarak bu ortam kişinin iş hayatında yalnızlık ya da dışlanmışlık hisleri yaşamasına sebep olmaktadır (Doğan vd., 2008).

Wright (2005), iş hayatında yalnızlığın birçok çevresel (sosyal destek, kültür, aile desteği… v.s.), örgütsel (yönetici desteği, iş yükü, iş arkadaşı desteği, kontrol alanı, örgütsel iletişim, örgüt iklimi..v.s.) ve bireysel (utangaçlık, kişilik özellikleri, kendine odaklanma, özgüven, karamsarlık...v.s.) etmenlerin bireyler üzerindeki etkisi nedeniyle oluştuğunu ifade etmektedir(Çetin, Alacalar, 2016).

1.3.Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini, gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkede politikacıların savunduğu yeni bir sonuç paradigma olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar giderek daha bilinçli hale gelerek refah ve yaşam kalitesinin önemi daha net anlaşıldıkça, yaşam kalitesi ve yaşam tatmini ile ilgili akademik araştırmaların sayısının hızla arttığı görülmüştür (Wang, 2017). Yaşam memnuniyeti öznel iyi oluşun güçlü bir göstergesidir. Mutluluk ve yaşam tatmini genellikle bireysel refahın göstergesi olarak ölçülmektedir. Yaşam tatmini genel olarak kişinin hayatının bir bütün olarak değerlendirmelerinin toplamını ifade etmektedir (Prayag vd., 2019). Bir kişinin yaşam kalitesi doğrudan veya dolaylı olarak kişinin işi, arkadaşları ve ailesi, boş vakitleri gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir (Pan vd.,2020). Yaşam tatmini daha ziyade kişinin ne istediğiyle, neye sahip olduğuyla ve gelecekte ne olmak istediğiyle ilişkilidir. Bu durumda kişinin istekleri ve sahip oldukları aynı ya da birbirine yakın ise yaşam tatmini yükselecektir. Aksi durumda kişinin yaşam tatmini düşecektir (Çınar, Özyılmaz, 2019).

Neugarten 1961 yılında "yaşam tatmini" kavramını ilk olarak ortaya atmıştır. Birçok araştırmacıya yol gösteren yaşam tatmini kavramı, bir bireyin beklentileri ile yani ne istediği ile, elinde sahip olduklarının karşılaştırılmasıyla elde edilen sonuçtur. Kişinin bütün hayatını ve bu hayatın çeşitli boyutlarını kapsamaktadır. Yaşam tatmini ile belirli bir duruma yönelik tatmin değil, genel olarak tüm yaşama ait tatmin anlaşılmalıdır (Özer, Karabulut,2003). Yaşam tatmini öznel iyi oluş kavramının bilişsel unsurunu

ifade etmektedir. Aynı zamanda kişinin kendisinin oluşturduğu ölçütler ile yaşam şartlarını algılaması arasındaki karşılaştırılmaları, yani yaşamı ile ilgili değerlendirmesini ifade etmektedir (Selçukoğlu,2001; Deniz, 2006; Pavot,Diener,1993).

Algılanan yaşam kalitesi, insanların yaşamla ilgili sahip oldukları duygusal inanç ve değerlendirmelerle yani kendi yaşamlarına yönelik tutumları ile ilgilidir (Rice vd., 1985). Kesin bir tanımlama yapmak zor olsa da, yaşam tatmini, bireyin hayatının bütününün genel kalitesinin pozitif olarak değerlendirilme derecesidir.

Yaşam tatmini, *Tepe Aşağı ve Dip Yukarı* olmak üzere iki farklı şekilde anlatılmaktadır. Dip yukarı yaklaşımına göre yaşam tatminini bireyin yaşamının farklı taraflarının özet bir değerlemesi olarak düşünülmektedir. Örnek olarak, bir birey güzel sosyal ilişkilere, dozunda paraya ve enteresan bir işe sahip olduğunda kendi yaşamından tatmin olmaktadır. Tepe Aşağı yaklaşımında, kişilik etkilerinin yaşam tatmini üzerinde etkisi söz konusudur. Yani nevrotik bir yapıya sahip bir bireyin genel olarak yaşamından, işinden sosyal hayatından ve kazancından tatmini düşük olmaktadır (Schimmack vd., 2002).

Appleton ve Song (2008) Çin'de gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, yaşam tatminine etki eden altı unsuru; gelir, imkânlar ve sosyal hareketlilik, refah düzeyi, meslek ve sosyal statüsü, devlet politikası ve çevre ile aile ve sosyal bağlar olarak ifade etmişlerdir. Coster (1992) da işin, çalışanın toplam yaşam kalitesini büyük ölçüde etkileyebileceğini desteklemektedir. Eskibina (2023) ise, yaşam tatminin kişinin hayatının en önemli amacı olduğunu, özgür olmak ve fiziksel olarak sağlıklı olmanın da en önemli unsurları olduğunu ifade etmektedir. Cezaevindeki bir kişi mutluyken, özgür bir bireyin yaşam tatminin düşük olmasını yaşam tatmininin öznel bir duygu olması ile açıklamaktadır.

1.4.İş Tatmini

İnsanlar iş hayatına atıldıktan sonra günlerinin önemli bir kısmını işte geçirmektedir. Buradan hareketle iş tatmini bireylerin hem ekonomik durumunu, aynı zamanda psikolojik durumunu da etkileyen bir kavramdır. İşinde beklentilerine ulaşan birey kendini mutlu hissetmektedir. (Bakan, Büyükbeşe,2004). Weiss(2002), iş tatminini kişilerin işlerine yönelik gösterdiği tepki olarak açıklamaktadır.

Locke (1976)'un iş tatmini tanımı, çalışanın işinin veya iş tecrübelerinin değerlendirilmesinden oluşan zevkli veya pozitif bir duygusal durum şeklindedir. Schneider ve Snyder (1975) ise iş tatminini, işte var olan şartların ya da sahip olunan işte ortaya çıkan sonuçların kişisel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla iş tatmini, kişinin işini algılaması ve onu değerlendirmesiyle alakalıdır. Bu algı, bireyin gereksinimleri, değerleri ve beklentileri gibi kendine ait koşullardan etkilenir. Bu nedenle insanlar işlerini kendileri için önemli olduğunu düşündükleri faktörlere göre değerlendireceklerdir (Roodt, Rieger & Sempane, 2002).

İş tatmini, iş koşullarının (yönetimin tutumu veya işin kendisi) veya işten elde edilen sonuçların (iş güvenliği veya ücret) kişisel olarak değerlendirmesidir. Kişinin değerler, normlar, beklentiler sisteminden geçerek oluşan iş ve iş koşullarına yönelik algılamalarına karşı oluşturduğu içsel tepkilerden meydana gelmektedir (Çekmecelioğlu, 2005).

İşgörenlerin iş tatminin sağlanması önemli faydalar sağlamaktadır. En az onun kadar iş tatminsizliğiniz önlenmesi de işletmeler için önemlidir. Çünkü yapılan araştırmalar göstermiştir ki, kişilerin yaşadığı işte tatminsizlik; işe devamsızlık, artan stres ve kaygı, azalan örgüte bağlılık gibi olumsuz durumlara sebep olmaktadır (Lambert vd., 2001). İş tatmini yüksek çalışanlara bakıldığında işlerini severek yapan ve çoğunlukla da mutlu kişiler oldukları görülmektedir. Bu tür kişiler, iş dışındaki zamanlarının bir kısmını da yine iş için harcamaktan çekinmezler. Yaratıcılıkları yüksek ve kararlı kişilik yapısına sahiptirler. İşlerini gerçekleştirirken başlarına gelen her türlü sorunu aşmanın yolunu arayacaklar, çalışma arkadaşlarına ve üstlerine yardımcı olacaklardır (Bakotic, 2016).

2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Sakarya Üniversitesin'de görev yapan akademik çalışanlar oluşturmaktadır. Veri toplama işlemi online ortamda yapılmış ve tüm akademik personel ankete davet edilmiş ancak 146 adet dönüş olmuştur. Farklı okul ve bölümlerde görev yapan akademisyenlerden veriler 2023-24 eğitim-

öğretim güz dönemine aittir. Kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; akademisyenlerin demografik özelliklerini ortaya koyan sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde Scandura ve Graen (1984) tarafından oluşturulan ve 7 ifadenin yer aldığı lider-üye etkileşimi ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacılar ölçeklerine uyguladıkları güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayısını 0,86 olarak bulurken, bu çalışmada 0,892 olarak elde edilmiştir. Lider-üye etkileşimi ölçeğinde "Yöneticimin genellikle çalışmalarımdan tatmin olduğunu hissederim" ve "Yöneticim ile çalışma ilişkimiz çok iyidir" şeklindeki sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümünde akademisyenlerin yaşam tatmin düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Diener ve arkadaşlarının (1985) 5 ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayısı 0,87 olarak bulunurken bu çalışmada 0,829 olarak tespit edilmiştir. İlgi ölçekte kullanılan sorular "Birçok yönden yaşamım hayallerimdekine yakındır" ve "Hayatımdan memnunum" şeklindedir. Kullanılan anketin dördüncü bölümüne ait iş tatmini soruları Brayfield ve Rothe (1951)'a aittir. Bu ölçekte 5 ifade yer almaktadır ve Brayfield ve Rothe (1951)'in ölçeğe yönelik yapmış oldukları güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayısı 0,77 olarak elde edilirken bu çalışmada 0,840 olarak bulunmuştur . Ölçekte "İşimi severek yaparım." ve "Mevcut işimden çok memnunum" Şeklindeki soruları yer almaktadır. Anketin beşinci ve son bölümünde işyeri yalnızlığını ölçebilmek için Wright ve arkadaşları (2006)'nın oluşturdukları ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek 16 ifadeden meydana gelmektedir. İşyeri yalnızlığı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarını yazarlar 0,80 olarak tespit ederken yine bu çalışmada ilgili ölçeğe ait güvenirlik 0,906 olarak elde edilmiştir. Bu ölçekte sorular "İş ortamında baskı altındayken iş arkadaşlarım tarafından yalnız bırakıldığımı hissederim" ve "İş yerinde istediğimde kişisel düşüncelerimi paylaşabileceğim kimse yoktur" şeklindedir. Yapılan çalışmada 146 akademisyen den gelen veriler dikkate alındığında ankete ait güvenirliğin oldukça yüksek olduğunu görülmektedir.

Sakarya Üniversitesinin akademik çalışanlarına ait demografik bilgiler için yüzde ve frekans dağılımlarına bakılmıştır. Akademik çalışanların algıladığı lider-üye etkileşimi, yaşam tatmini, iş tatmini ve işyeri yalnızlığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak aşağıdaki hipotezlerin testleri yapılmıştır. Doğrusal regresyon modeli ile ise akademik çalışanlarının lider-üye etkileşimi, yaşam tatmini, iş tatmini ve işyeri yalnızlığı arasındaki birbirleri arasındaki ilişkileri ne ait model kurulmuştur.

İlgili literatür doğrultusunda çalışmada kurulan hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: İşyeri yalnızlığı ve lider-üye etkileşimi arasında ilişki vardır.

H2: Lider-üye etkileşimi ve iş tatminini arasında ilişki vardır.

H3: Lider-üye etkileşimi ve yaşam tatminini arasında ilişki vardır.

H4: İşyeri yalnızlığı ve iş tatminini arasında ilişki vardır.

H5: İşyeri yalnızlığı ve yaşam tatminini arasında ilişki vardır.

3.BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan akademik çalışanların ünvanlara göre dağılımları incelendiğinde, %16'sının araştırma görevlisi, %44,5' inin öğretim görevlisi, %16,4 ünün Dr. Öğretim üyesi, %19,2'sinin Doçent Dr. ve %8,9'unun ise Profesör Dr. olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin yaş dağılımı; %2,1 i 21-25 yaş, %21,2'si 26-35, %31,5'i 36-45, %36,3'ü 46-55 ve %8,9'u ise 55yaş ve üstü olarak ortaya çıkarken cinsiyete göre katılımcıların %43,2'sinin erkek ve %56,8'inin kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre yüzdelik dağılımları incelendiğinde %28,1'sinin bekar, %71,9'unun ise evli olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %6,8'i lisans, %28,8'i yüksek lisans ve %64,4'ü doktora derecesine sahipken akademik çalışanların %13'ü 0-5 yıl arasında, %19,9'u 6-10 yıl, %11,6'sı 11-15 yıl, %8,9'u 15-20 yıl, %46,6'sı 20 yıl ve üzeri süredir akademik çalışmalarını sürdürmektedir.

Varimaks dönüşümlü keşifsel faktör analizi kullanılarak değişkenlere ilişkin faktör yapısı ortaya çıkarılmıştır. 7 sorudan oluşan lider üye etkileşimi ölçeği için faktör analizi ile tek boyutlu ölçeğin faktör yükleri tespit edilirken KMO (yeterlilik katsayısı) 0,885 olarak belirlenmiştir. 5 sorudan oluşan yaşam tatmini ölçeği için faktör analizi ile tek boyutlu ölçeğin faktör yükleri tespit edildiğinde ise KMO

(yeterlilik katsayısı) 0,836 olarak elde edilmiştir. Yine 5 soruluk iş tatmini ölçeği ve 16 soruluk iş yeri yalnızlığı ölçekleri için yapılan faktör analizi ile tek boyutlu ölçeklere ait faktör yükleri belirlenmiş ve KMO (yeterlilik katsayısı) değerleri sırasıyla 0,819 ve 0,907 olarak hesaplanmıştır. Faktörler yüksek düzeyde güvenilirlik katsayılarına sahip olup, Faktör yük değerlerinin 0,50 üzerinde olması hedeflenmiş ve sonuçlar bu doğrultuda çıkmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar dört değişkenin de bir bütün olarak içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Lider üye etkileşimi, yaşam tatmini, iş tatmini ve işyeri yalnızlığı arasındaki ilişkilere ilişkin uygulanan "korelasyon analizi" Tablo 1'te verilmektedir. Bulgulara bakıldığında, Lider üye etkileşimi, yaşam tatmini, iş tatmini ve işyeri yalnızlığı arasında 0,05 ve 0,01 anlamlılık seviyesinde önemli ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 1.Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
1.Lider-Üye Etkileşimi	1			
2.Yaşam Tatmini	0,216**	1		
3.İş Tatmini	0,294**	0,579**	1	
4.İşyeri Yalnızlığı	0,486**	0,180*	0,436**	1

**p<0,01 ve *p<0,05 r=Pearson Korelasyon katsayısı

Tablo 1'de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, lider üye etkileşimi ile yaşam (0,216) ve iş tatmini arasında (0,294) zayıf, işyeri yalnızlığı (0,486) ile orta düzeyde sayılabilecek pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. İş ve yaşam tatmini arasındaki ilişki (0,579) orta düzeyin biraz üzerinde pozitif yönlü olarak kabul edilebilir. İş yeri yalnızlığı ile yaşam tatmini (0,180) arasında pozitif zayıf bir ilişki, iş tatmini ile işyeri yalnızlığı arasında (0,436) orta düzeyde sayılabilecek pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında sadece işyeri yalnızlığı ile yaşam tatmini arasındaki ilişki 0,01 anlam düzeyinde diğerleri arasındaki ilişkiler ise 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bilgiler regresyon analizi için sunulan tabloda da gösterilmiş olup, hipotezlere ait kararlar bu test sonuçlarına göre verilmiştir.

Araştırma bulgularını değerlendirme sürecinde yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'de sunulmuştur.

İşyeri yalnızlığı ile lider üye etkileşimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=44,482; P=0,000). Akademisyenlerin hissettiği işyerinde yalnızlığın lider üye etkileşimini pozitif ve anlamlı olarak ortaya çıktığı (0,486) tespit edilmiştir. İşyeri yalnızlığı ile yaşam tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=4,834; P=0,05). Akademisyenlerin hissettiği işyerinde yalnızlığın yaşam tatminini pozitif ve anlamlı ancak oldukça zayıf (0,180) bir ilişki olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Devamında İşyeri yalnızlığı ile iş tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon modeli de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=33,852; P=0,01) ve akademisyenlerin iş yeri yalnızlıkları ile iş tatminleri arasındaki ilişki pozitif ve orta düzeyde (0,436) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar H1, H4, H5 hipotezlerinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 2. İşyeri Yalnızlığı ile Lider Üye Etkileşimi, Yaşam Tatmini ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımlı Değişken Lider Üye Etkileşimi	**Bağımlı Değişken** Yaşam Tatmini	**Bağımlı Değişken** İş Tatmini
Bağımsız Değişken	B t	B t	B t
İşyeri Yalnızlığı	0,486	0,180	0,436
Model F	**6,670****	**2,199***	**5,818****
Model R2	44,482	4,834	33,852
	0,236	0,032	0,090

*0,05 düzeyinde anlamlı **0,01düzeyinde anlamlı

Lider üye etkileşimi ile yaşam tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=13,652; P=0,01). Akademisyenlerin hissettiği lider üye etkileşimi ile yaşam tatminini orta düzeye yakın pozitif bir ilişki ile anlamlı olarak etkilediği (0,294) tespit edilmiştir. Lider üye etkileşimi ile iş tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon modeli de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=7,060; P=0,01). Yine akademisyenlerin hissettiği lider üye etkileşimi ile iş tatminini arasında orta düzeye yakın ve pozitif (0,216) bir ilişki ile anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar H2 ve H3 hipotezleri kabul edildiğini göstermiştir.

Tablo 3. Lider Üye Etkileşimi ile Yaşam Tatmini ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımlı Değişken İş Tatmini	**Bağımlı Değişken** Yaşam Tatmini
Bağımsız Değişken	B t	B t
Lider Üye Etkileşimi	0,294 **3,695****	0,216 **2,657****
Model F	13,652	7,060
Model R^2	0,087	0,047

*0,05 düzeyinde anlamlı **0,01düzeyinde anlamlı

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Sakarya üniversitesinde görev yapan 146 akademik çalışana ilişkin işyeri yalnızlığı, iş tatmini, yaşam tatmini ve lider üye etkileşimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup-olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda işyeri yalnızlığının lider üye etkileşimini, yaşam tatminini ve iş tatminin etkilediği tespit edilmiştir. Lider üye etkileşimi ile yaşam ve iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

İş yerinde yalnızlık örgüte olduğu kadar kişiye de zarar veren bir durumdur (Jung vd.,2021). Örgüt içinde çalışanlar işlerini çeşitli ve karmaşık kişilerarası ilişkiler içinde gerçekleştirirler. Eğer bu tür

ilişkileri temel bir sosyal boyutta taşıyamazlarsa, yalnızlık hissetmeye yatkınlaşırlar. Sosyal ilişkiler insan hayatında çok önemlidir. Bireyler zamanlarının çoğunu iş yerinde geçirmektedirler. İş yeri yalnızlığı örgütler için çok önemli bir sorun olmasına rağmen literatür taramasında fazla çalışılmamış bir konu olduğu görülmektedir. İlgili yazın incelendiğinde adı geçen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Hitit üniversitesindeki idari çalışanlar üzerinde yapılan bir araştırmada işyeri yalnızlığının lider üye etkileşimi, iş ve yaşam tatminini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ek olarak lider-üye etkileşiminin aracı etkisi incelenerek, aracılık rolü gösterilmiştir. Yani liderlerin üye ve izleyiciler ile pozitif duygular oluşturması ile üyelerin olumsuz duygularını olumlu açıdan etkilemektedir. Çalışanlar bazen iş hayatında kendilerini sosyal etkileşimden izole edilmiş hissedebilirler. Etraf çok kalabalık görünmesine rağmen birey kendisini yalnız hissedebilmektedir. Yapılan araştırma göstermektedir ki, kişinin duygusal olarak yalnız hissettiği bu durumda lider üye etkileşiminin olumlu etkisi birey ve örgüt açısından önemli bulunmaktadır (Cindiloğlu vd., 2017).

Jung vd. (2021) tarafından otel çalışanları üzerinde yapılan araştırmada işyeri yanlızlığı ve lider üye etkileşimi arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Lider üye etkileşiminin sonuç veya çıktılarına yönelik birçok çalışma göze çarpmaktadır. Henderson vd. (2009) lider üye etkileşimin öncüllerini ve çıktılarını açıkladıkları çalışmalarında iş tatmini çıktılar arasında yer almaktadır. Üyeler açısından kaliteli lider üye etkileşiminin iş tatmini üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Graen vd., 1982; Gerstner ve Day, 1997; Erdoğan, Enders,2007; Kang ve Stewart, 2007; Volmer vd., 2011; Monahan, 2013; Çekmecelioğlu ve Ülker, 2014; Loi vd. 2014; Cindiloğlu,2017).

Birçok araştırma göstermiştir ki lider üye değişimi bireylerin davranış ve tutumlarını açıklamada anahtar görevi görmektedir. Bu sebeple iş tatminin arttırılması için yöneticilere lider üye etkileşimi oluşturmaya teşvik edilmelidir.

İş hayatında yalnızlık, aynı ortamda bulunduğu sosyal çevrenin kişiyi dışlaması sonucu oluşmakta ve iş ortamında, çalışanlar arasındaki iyi ilişkilerdeki eksiklikten dolayı oluşan sıkıntı şeklinde görülmektedir (Wright, Burt & Strongman, 2006). Bu şekilde oluşan yalnızlığın, iş ve yaşam tatminine olumsuz etkilerinin görüldüğü çalışmalar bulunmaktadır (Wright, 2005; Mellor vd., 2008; Yılmaz, 2008; Yılmaz & Altınok, 2009; Dönmez, Topaloğlu, 2020). Mercan vd.'ne göre (2012), yalnızlık yüzünden iş hayatında performansını yeteri kadar gösteremeyen çalışanların başarısızlık duygusunu yaşaması ve kendini yetersiz hissetmesi iş tatminlerinin azalmasına neden olacaktır. İş yerinde yalnızlık ile, çalışma arkadaşları desteği, yönetici desteği, iş yükü, topluluk ruhu, iş doyumu, yarışmacı tutum, algılanan iş stresi, iş dışı destek, örgütsel bağlılık, korku iklimi, yaşam doyumu gibi değişkenlerle anlamlı olarak ilişkili olduğu belirlenmiştir (Wright, 2005). Şişman ve Turan(2004)'ın MEB Şube Müdürü Adayları üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada işyeri yalnızlığının iki boyutu olan sosyal yalnızlık ve duygusal yalnızlık ele alınarak iş tatmini üzerindeki etkileri test edilmiş, anlamlı bulgular elde edilmemiştir.

Bu çalışma ile Sakarya Üniversitesinde görev yapan 146 akademik çalışana ilişkin işyeri yalnızlığı, iş tatmini, yaşam tatmini ve lider üye etkileşimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup-olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda işyeri yalnızlığı ile lider üye etkileşimi, yaşam tatmini ve iş tatmini arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Lider üye etkileşimi ile yaşam ve iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İşyeri yalnızlığının lider üye etkileşimi ve yaşam ile iş tatmini beklenenin aksine pozitif etkilemesi literatür açısından farklılık göstermektedir. İşyeri yalnızlığı akademisyenler üzerinde çok az çalışılmıştır. Akademik iş hayatı bazı açılardan diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Bireysel olarak yalnız çalışmayı da gerektiren bir meslek grubudur. İşyeri yalnızlığı ve sayılan değişkenler arasındaki pozitif ilişkiyi açıklayabilir. Üniversitelerdeki idari çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma ile karşılaştırma yapmak faydalı olacaktır. Farklı vakıf ve devlet üniversitelerinde, farklı sektörlerde araştırmalar ve karşılaştırmalar yapmak gelecek çalışmalara önerilmektedir. İlgili literatürde araştırma konusu değişkenlerin fazla çalışılmaması nedeniyle özellikle işyeri yalnızlığının birçok farklı değişkenle ilişkisi araştırılmalıdır. Böylelikle işyeri yalnızlığı kavramının öncülleri ve sonuçları ile ilgili bilgiler elde edilmesi hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından da çözüme gidebilmek için faydalı olacağı düşünülmektedir. İnsan sosyal bir varlık olduğundan iş hayatında da tatmin edici ve sağlıklı ilişkilere

ihtiyaç duymalıdır. İnsan yapısı gereği bu önemli iletişim ihtiyacını sağlıklı bir şekilde karşılayamazsa, yetersizlik hissederse stres yanı sıra fiziksel sorunlarda yaşayabilir. Bu sebeple uygulayıcılara da önemli görevler düşmekte, iletişim, sosyal etkileşim gibi kavramlara odaklanmaları önerilmektedir.

Kaynakça

Appleton, S. and Song, L. (2008). "Life Satisfaction in Urban China: Components and Determinants".World Development, 36(11), 2325-2340.

Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. Akdeniz University Faculty Of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Universitesi Iktisadi Ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi, 4(7).

Bakotić, D. (2016). Relationship between job satisfaction and organisational performance. Economic research-Ekonomska istraživanja, 29(1), 118-130.

Brayfield, H. A. ve Rothe, H. F. (1951) "An Index of Job Satisfaction", Journal of Applied Psychology, 35: 307- 311.

Cao, H., Jiang, J., Oh, L. B., Li, H., Liao, X., & Chen, Z. (2013). A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance. Journal of Service Management, *24*(2), 170-190.

Cindiloğlu Demirer, M., Polatcı, S., Özçalık, F., & Gültekin, Z. (2017). İşyeri yalnızlığının iş ve yaşam tatminine etkisi: lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. Ege Akademik Bakış, 17(2),191-200

Coster, E. A. (1992). The Perceived Quality Of Working Life And Job Facet Satisfaction. SA Journal Of Industrial Psychology, 18(2), 6-9.

Çekmecelioğlu, H. G. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Bir araştırma. CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2), 23-39.0

Çekmecelioğlu, H. G., & Ülker, F. (2014). Lider-üye etkileşimi ve çalışan tutumları üzerindeki etkisi: eğitim sektöründe bir araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (28), 35-58.

Çetin, A., & Alacalar, A. (2016). İş Yaşaminda Yalnizliği Yordamada Kişilik Özellikleri Ile Algilanan Sosyal ve Örgütsel Desteğin Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *12*(27), 193-216.

Çınar, Ö., ve Özyılmaz, F. Z. (2019), İş Tatmini İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki: Bayburt Üniversitesinde Bir Uygulama. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (17),533-556

Deniz, M.E. (2006). The relationships among coping with stress, life satisfaction, decision making styles and desicion self esteem: An investigation with Turkish University Students. Social Behaviour and Personality, 34,9, 1161-1170

Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. Journal of Personality Assessment, 49, 71–75

Dienesch, R. M., & Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. Academy of management review, 11(3), 618-634.

Doğan, T., Çetin, B., & Sungur, M. Z. (2009). İş yaşamında yalnızlık ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, *10*(6), 271-277.

Dönmez, F. G., & Topaloğlu, C. (2020). Otel çalışanlarında algılanan örgütsel destek, iş yeri yalnızlığı ve iş tatmini ilişkisi. İş ve İnsan Dergisi, 7(2), 311-324.

Eldeleklioğlu, J. (2008). Gender, romantic relationships, Internet use, perceived social support and social skills as the predictors of loneliness. *Eurasian Journal of Educational Research*, *33*, 127-140.

Erdogan, B., & Enders, J. (2007). Support from the top: supervisors' perceived organizational support as a moderator of leader-member exchange to satisfaction and performance relationships. Journal of applied psychology, 92(2), 321.

Eskibina, Y. (2023). Mobbing, Tükenmişlik Ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki: Yardımcı Yargı Personeli Üzerine Bir Uygulama. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, *13*(1), 55-74.

Gerstner, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-Analytic review of leader–member exchange theory: Correlates and construct issues. Journal of applied psychology, 82(6), 827.

Graen, G. B., Dansereau, F., Minami, T., & Cashman, J. (1973) Leadership behaviors as cues to performance evaluation. Academy of Management Journal, (16), 611-623.

Graen, G., Novak, M. A., & Sommerkamp, P. (1982). The effects of leader— member exchange and job design on productivity and satisfaction: Testing a dual attachment model. Organizational behavior and human performance, 30(1), 109- 131.

Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. The Leadership Quarterly, 6(2), 219-247.

Henderson, D. J., Liden, R. C., Glibkowski, B. C., & Chaudhry, A. (2009). LMX differentiation: A multilevel review and examination of its antecedents and outcomes. The leadership quarterly, 20(4), 517-534.

Jung, H. S., Song, M. K., & Yoon, H. H. (2021). The effects of workplace loneliness on work engagement and organizational commitment: moderating roles of leader-member exchange and coworker exchange. Sustainability, 13(2), 948.

Kaplan, M. S. (2011). Öğretmenlerin iş yerinde yalnızlık duygularının okullardaki örgütsel güven düzeyi ve bazı değişkenler açısından incelenmesi (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

Kang, D. S., & Stewart, J. (2007). Leader-member exchange (LMX) theory of leadership and HRD: Development of units of theory and laws of interaction. Leadership & Organization Development Journal, 28(6), 531-551.

Lambert, E. G., Hogan, N. L., & Barton, S. M. (2001). The impact of job satisfaction on turnover intent: a test of a structural measurement model using a national sample of workers. *The Social Science Journal*, *38*(2), 233-250.

Liden, R. C., & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. Journal of management, 24(1), 43-72.

Locke,E.A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. InM.D. Dunnette (Ed.), Handbook of industrial andorganizational psychology(pp.1297-1349). Chicago: RandMcNally

Loi, R., Chan, K. V. ve Lam, L. W. (2014), "LeaderMember Exchange, Organizational Identification, and Job Satisfaction: A Social Identity Perspective", Journal of Occupational and Organizational Psychology, 87: 42-61.

Maslow, A.H. (1954), Motivation and Personality, Harper & Row, New York, NY.

Mercan, N., Emine, O. Y. U. R., Alamur, B., Serpil, G. Ü. L., & Bengül, S. (2012). İşyeri Yalnizliği Ve Sosyal Fobi Arasindaki İlişkiye Yönelik Bir Araştirma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *4*(1), 213-226.

Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y. & Cummins, R. (2008). Need for belonging, relationship satisfaction, loneliness, and life satisfaction. Personality and Individual Differences, 45, 213-218.

Monahan, K. (2013). What do values have to do with it?: An exploration into the moderating impact of work values on the relationship between leader-member-exchange and work satisfaction. Academy of Strategic Management Journal, 12(1), 95.

Neto, F. ve Barros, J. (2000). Psychosocial concomitants of loneliness among students of Cape Verde and Portugal. The Journal of Psychology, 134(5), 503- 514.

Özer, M. & Ö.Ö. Karabulut (2003), "Yaşlılarda yaşam doyumu", Geriatri, 6(2), 72-74.

Pan, Y., Fu, X., & Wang, Y. (2020). How does travel link to life satisfaction for senior tourists?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 234-244.

Pavot,W., Diener, E. (1993). The affective and cognitive context of self reported measures of subjective well-being, Social Indicators Research, 28, 1-20.

Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. Personal relationships, 3, 31-56.

Prayag, G., Spector, S., Orchiston, C., & Chowdhury, M. (2020). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: Insights from the Canterbury earthquakes. Current Issues in Tourism, 23(10), 1216-1233.

Rice, R. W., McFarlin, D. B., Hunt, R. G. and Near, J. P. (1985b). 'Organizational work and the perceived quality of life', Academy of Management Review, 10, 296-310.

Roodt, G., Rieger, H., & Sempane, M. E. (2002). Job satisfaction in relation to organisational culture. SA Journal of industrial Psychology, 28(2), 23-30.

Saldamlı, A. (2008). Otel işletmelerinde bölüm yöneticilerinin iş ve yaşam tatminini belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *25*(2), 693-719.

Scandura, T., ve Graen, G. (1984) "Moderating Effects of Initial Leader-Member Exchange Status on the Effects of a Leadership Intervention", Journal of Applied Psychology, 69: 428-436.

Schimmack, U., Diener, E., & Oishi, S. (2002). Life-satisfaction is a momentary judgment and a stable personality characteristic: The use of chronically accessible and stable sources. *Journal of personality*, *70*(3), 345-384.

Selçukoğlu, Z. (2001). "Araştırma Görevlilerinde Tükenmişlik Düzeyi ile Yalnızlık Düzeyi ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şişman, M., & Turan, S. (2004). Bazı Örgütsel Değişkenler Açısından Çalışanların İş Doyumu Ve Sosyal-Duygusal Yalnızlık Düzeyleri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 117-128.

Volmer, J.; Niessen, C.; Spurk, D.; Linz, A. ve Abele, A. E. (2011) "Reciprocal Relationships Between LeaderMember Exchange (LMX) and Job Satisfaction: A Cross-Lagged Analysis", Applied Psychology: An International Review, 60(4): 522-545.

Wang, S. (2017). Leisure travel outcomes and life satisfaction: An integrative look. *Annals of Tourism Research*, *63*, 169-182.

Weıss, H.M. (2002) Deconstructing Job Satisfaction Separating Evaluations, Beliefs And Affective Experiences. Human Resource Management Review, 12: 173-194.

Wright S. L.; Burt C. D. B. ve Strongman K. T. (2006) "Loneliness in The Workplace: Construct Definition And Scale Development", New Zealand Journal of Psychology, 35(2): 59-68.

Yilmaz, E. (2008). Organizational commitment and loneliness and life satisfaction levels of school principals. Social Behavior and Personality: An International Journal, 36(8), 1085-1096.

Yılmaz, E., & Altınok, V. (2009). Okul yöneticilerinin yalnızlık ve yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi,15(3), 451-470.

Yurcu, G., & Kocakula, Ö. (2015). Konaklama işletmelerinde çalışan yalnızlığının öznel iyi oluş üzerine etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, *2*(1), 30-41.

ETİK LİDERLİĞİN ÇALIŞANLARIN İŞE ADANMIŞLIK DÜZEYLERİNE ETKİSİ[1]

Remzi Gürer GERÇEK

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gurergercek@gmail.com

Doç. Dr. Ali Talip AKPINAR

Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi, alitalip@yahoo.com

Özet

Etik liderlik, bireylerin, örgütlerin ve toplumun refahını ve gelişmesini teşvik etmek amacıyla karar almada etik değerlere ve ilkelere öncelik veren bir liderlik biçimidir. İşe adanmışlık, çalışanların işlerine tamamen daldıklarında ve kendilerini işlerine verdiklerinde yaşadıkları olumlu, tatmin edici ve anlamlı psikolojik durumu ifade etmektedir. İşe adanmışlığı yüksek çalışanlar, yüksek düzeyde enerji, odaklanma ve akış deneyimledikleri için iş memnuniyeti, performans ve iyi oluş düzeyleri yüksektir. Etik liderlik, işyerinde ahlaki değerlere ve sorumluluğa dayalı bir kültürün belirleyicisi olduğu için işe adanmışlığı olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Bu araştırmanın amacı, etik liderliğin işe adanmışlığa etkisini belirlemektir. Ayrıca, demografik ve çalışma ile ilgili değişkenlere göre çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği de araştırmanın diğer bir amacıdır. Bu amaçla, kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 437 beyaz yakalı çalışandan veri elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları, çalışanların etik liderlik algılarının işe adanmışlıkları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik Liderlik, İşe Adanmışlık, Beyaz Yakalı Çalışanlar.

THE EFFECT OF ETHICAL LEADERSHIP ON WORK ENGAGEMENT LEVELS

Abstract

Ethical leadership is a form of leadership that prioritizes ethical values and principles in decision-making in order to promote the well-being and development of individuals, organizations, and society at large. Work engagement refers to the positive, satisfying, and meaningful psychological state that employees experience when they are fully immersed and committed to their work. Employees with high levels of work engagement experience high levels of energy, focus, and flow, resulting in high levels of job satisfaction, performance, and well-being. Ethical leadership has the potential to positively influence work engagement as it is a determinant of a culture based on moral values and responsibility in the workplace. The main purpose of this study is to determine the effect of ethical leadership on work engagement. Another aim of the research is to determine whether employees' level of work engagement differs according to demographic and work-related variables. For this purpose, the data obtained from 437 white-collar employees reached through convenience sampling. The findings of the study show that employees' perceptions of ethical leadership have an impact on their work engagement.

Keywords: Ethical Leadership, Work Engagement, White-Collar Employees.

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen iş ortamında örgütler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaya ve etik kararlar almaya yönelik artan bir baskıyla karşı karşıyadır. Etik liderlik, bir örgüt içinde etik davranışı ve etik karar vermeyi vurgulayan bir liderlik türüdür. Etik liderler, bir dizi ahlaki ilke ve değere göre hareket ederek bu standartları korumak için çalışanlarına yol gösterirler. Etik liderler, örgütlerde doğruluk, dürüstlük ve saygı kültürünü teşvik ederek zor seçimler karşısında bile etik kararlar almaya çalışırlar (Brown vd., 2005). Dolayısıyla etik liderlik, zor koşullar altında yöneticilerin kritik bir özelliği

[1] Bu çalışma, yazarın aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda liderlerin etik davranışlarıyla çalışanlara örnek olmaları ve örgüt içinde bir bütünlük kültürünü desteklemeleri beklenmektedir. Bunun yanı sıra etik liderlik davranışları, paydaşlar için olumlu bir kurumsal imaj oluşturulmasında önem taşımaktadır. Ayrıca, etik liderliğin işe adanmışlık gibi çalışan çıktıları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. İşe adanmışlık, işle ilgili olumlu, tatmin edici bir ruh halini ifade etmektedir. İşe adanmış çalışanlar, kendilerini tamamen işlerine verirler, yüksek düzeyde enerji, coşku ve katılım gösterirler ve örgütlerine kendilerini adarlar. İşe adanma, bireyin işine olan derin yatırımını ve adanmasını yansıtan çok unsurlu bir psikolojik durumdur. İşe adanmışlık, üç unsurdan oluşmaktadır: Dinçlik, adanma ve özümseme (Schaufeli vd., 2002). Dinçlik, üst düzey enerji ve bireyin işyerindeki görevlerini yerine getirmek için duyduğu çaba harcama isteği anlamına gelmektedir. Adanma, kişinin işine karşı güçlü bir önem, coşku ve ilham duygusu ile başarılarından gurur duyması anlamına gelmektedir. Son olarak özümseme, kişinin kendini tamamen işine vermesi, işine odaklanması, zamanın nasıl geçtiğini anlamaması ve dikkat dağıtıcı şeyleri görmezden gelmesiyle ilgilidir (Schaufeli ve Bakker, 2010). Olumlu bireysel ve örgütsel sonuçlarla bağlantılı olduğu için işe adanmışlık, örgüt psikolojisi ve örgütsel davranış alanlarındaki önemli çalışma konularındandır. İşe adanmışlığı yüksek çalışanlar, daha yüksek düzeyde iş performansı, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini sergileme eğilimindedirler. Bununla birlikte işe adanmışlığı düşük çalışanlar, daha yüksek düzeyde tükenmişlik, işten ayrılma niyeti ve devamsızlık göstermektedirler.

Etik liderlik; etik davranışı, karar vermeyi ve değerleri vurgulayan bir liderlik türü olduğu için çalışanların işe adanmışlık düzeylerini arttırabilir. Etik liderler, etik davranış için takipçilerine rol model olarak, çalışanlarının refahı için örgüt içinde "biz" duygusu geliştirirler. Bunun yanı sıra etik liderlik, örgütlerde etik iklimi besleyerek örgütsel güveni arttırır (Bouckenooghe vd., 2015). Benzer şekilde etik liderler, çalışan motivasyonunu arttırarak çalışanların örgüte bağlılıklarını da arttırırlar. Etik liderler, çalışanların kendilerine değer verildiğini, saygı duyulduğunu ve desteklendiklerini hissettikleri bir çalışma ortamı yaratarak psikolojik güvenlik duygusu yaratırlar. Böylece, psikolojik güvenlik duygusuna sahip çalışanların işe adanmışlıkları artabilmektedir. Bu bağlamda, etik liderler, işe adanmışlığı arttırarak iş performansı, çalışan devamlılığı ve üretkenlik gibi örgütsel sonuçlar üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bu araştırmanın amacı, çalışanlar ve örgütler için olumlu çıktılar sağlayan etik liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkilerini incelemektir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küreselleşme hızının artmasıyla işletmelerin uzun vadede başarılarının sürdürülmesinde, işletmelerin iç ve dış paydaşlarını da gözeterek kararlar almasının önemi artmış ve bazı etik skandalların ortaya çıkması da etik kavramının öneminin artmasına yol açmıştır (Arslan ve Berkman, 2009). İş etiği, "çalışma yaşamında belirli durumlarda ahlaki açıdan doğru davranış ve dürüstlük, doğruluk için rehberlik sağlayan kurallar, standartlar, kodlar veya ilkeler bütünüdür" (Lewis, 1985). İş etiği, bir işletmede çalışan her kademeden insan için doğru ve yanlış davranışın ne olduğu ile ilgilidir. Etik liderlik, "kişisel eylemler ve kişilerarası ilişkiler yoluyla normatif olarak uygun davranışın gösterilmesi ve bu tür davranışların iki yönlü iletişim, pekiştirme ve karar verme yoluyla takipçilere teşvik edilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 2005:120). Yazara göre etik liderlik, "kişisel eylemler ve kişilerarası ilişkiler yoluyla normatif olarak uygun davranışın gösterilmesi ve bu tür davranışların iki yönlü iletişim ve karar verme yoluyla takipçilere iletilmesi" olarak tanımlanmıştır. Etik liderler, çalışanlarını cesaretlendirip onlara sorumluluk bilinci aşılayarak sorumluluk duygusu kazandırarak çalışanların öz yeterliliğini geliştirirler (Resick vd., 2006). Walumbwa ve Schaubroeck'e göre (2009) etik liderler, çalışanları ile etkileşimde bulunduklarında dürüstlük, açıklık, birbirlerine saygı ve karşılıklı güven teşvik ederler. Etik liderliğin, liderin etkileşim adaleti algısı ve takipçinin etik davranışı gibi çok sayıda takipçi çıktısıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Akanksha vd., 2016). Ayrıca etik liderliğin, lider-üye etkileşimi ve yönetsel etkinliğin açıklanmasına katkıda bulunduğu görülmüştür (Yukl vd., 2013). Öte yandan etik liderliğin örgütsel özdeşleşme, görev performansı, psikolojik iyi oluşu olumlu yönde etkilediği ve iş stresi, üretkenlik karşıtı iş davranışlarını azalttığı görülmüştür (Akanksha vd., 2016).

Özellikle örgütsel davranış ve olumlu psikoloji kavramının örgütlerde önemli hale gelmesiyle birlikte, işe adanmışlık üzerine yapılan araştırmaların sayısı önemli ölçüde artmıştır. İşe adanmışlık, dinçlik,

kendini adama ve kendini verme ile tanımlanan işle ilgili olumlu, tatmin edici bir ruh hali olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli vd., 2002). Adanmışlık kavramı yaygın kullanımıyla, katılım, bağlılık, tutku, coşku, kendini verme, odaklanmış çaba ve enerji anlamına gelmektedir (Schaufeli ve Bakker, 2010). İşe adanmış çalışanlar iş ortamlarındaki baskı ve taleplerin üstesinden gelebilme becerisini gösterebildikleri için daha az kaygılıdırlar ve bu da onların psikolojik olarak güçlü hissetmelerini, iyi olma ve akışa kendilerini kaptırarak keyif almalarını sağlar (Schaufeli vd., 2002). Saks'a (2006) göre işe adanmışlık işe ve örgüte bağlılık, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile önemli ölçüde olumlu ve işten ayrılma niyeti ile negatif olarak ilişkilidir. Etik liderlik ve işe adanmışlık arasındaki ilişkilere yönelik yapılmış sınırlı sayıda farklı perspektiften çalışma bulunmaktadır. Etik liderin çalışanlar üzerindeki etkisini olumlu adanmışlık durumu ve çalışanları destekleme yoluyla ortaya çıktığını belirten Den Hartog vd.'ye göre (2012) etik liderlik, çalışanların işe adanmışlıklarını olumlu anlamda etkileyecek ve karşılığında sorumluluk alma becerilerini geliştirerek onların davranışlarını şekillendirecektir. Ayrıca Mitonga-Monga vd.'nin (2016) çalışmasında etik liderliğin, işyeri etik kültürünü ve çalışanların işe adanmışlık düzeyini şekillendirmede çok önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

2.YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, etik liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu araştırmanın diğer bir amacı, demografik ve çalışma ile ilgili değişkenlere göre çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1: Çalışanların etik liderlik algıları işe adanmışlık düzeyleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- H2: Demografik ve çalışma ile ilgili değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, pozisyon, sektör, yaş, eğitim, kıdem, gelir durumu) göre çalışanların işe adanmışlık düzeyleri farklılık göstermektedir.

Araştırmanın yöntemi anket yöntemidir. Araştırmanın evrenini İstanbul ve Kocaeli'de kamu ve özel sektörde çalışan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket formları aracılığıyla veri elde edilen 437 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçekler ve diğer sorular şunlardır:

- **Etik Liderlik Ölçeği:** Brown vd. tarafından geliştirilen (2005) tek boyutlu ve 10 ifadeden oluşan "Etik Liderlik Ölçeği" kullanılmıştır. Türkçesi Tuna vd. (2012) tarafından uyarlanan ölçekten alınan puanlar arttıkça çalışanların yöneticilerine yönelik etik liderlik algılarının arttığı kabul edilmektedir.
- **İşe Adanmışlık Ölçeği:** Schaufeli (2003) tarafından geliştirilen "Utrecht İşe Adanmışlık Ölçeği"nin 9 ifadeden oluşan tek boyutlu versiyonu kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması da Schaufeli'den (2003) alınmıştır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça çalışanların işe adanmışlıklarının yükseldiği kabul edilmektedir.
- **Demografik ve Çalışma ile İlgili Sorular:** Bu bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, pozisyon, sektör, kıdem ve gelir durumundan oluşan sorular yer almaktadır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Bu program vasıtasıyla geçerlilik analizleri için keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizleri için Cronbach's alpha kat sayısının hesaplanması, değişkenler arası ilişkiler ve etkilerin belirlenmesi için doğrusal regresyon analizi ve farklılık analizleri için bağımsız tek grup t-test ve tek yönlü ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

3.BULGULAR

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında toplam 437 kişinin %41'ini kadınların, %59'unu ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca çalışanların yaş kategorilerine göre 21-27 yaş aralığının %11,7; 28-34 yaş aralığının %18,8; 35-41 yaş aralığının %27,9; 42-48 yaş aralığının ise %19,7; 49-54 yaş aralığının ise %13,7; 55 ve üzeri yaş aralığının ise %8,2 olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lise düzeyinde olanların %8,2, ön lisans düzeyinde olanların %10,3, lisans düzeyinde olanların %46,9 ve yüksek lisans/doktora düzeylerinde olanların ise %34,6 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların %31,1'inin medeni durumunun bekar, %68,9'unun ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların pozisyona göre dağılımlarına bakıldığında yönetici pozisyonunda olanların %37,8, yönetici olmayanların ise %62,2 bir orana sahip olduğu görülmektedir. Çalışanların, çalıştıkları kurumdaki toplam hizmet sürelerine göre dağılımları incelendiğinde 1-5 yıl arası kıdeme

sahip olanların oranının %36,4; 6-10 yıl arası kıdeme sahip olanların oranının %17,8; 11-15 yıl arası kıdeme sahip olanların oranının %18,1; 16-20 yıl arası kıdeme sahip olanların oranının %8,7; 21-25 yıl arası kıdeme sahip olanların oranının %7,1 ve 26 yıl ve üzeri kıdeme sahip olanların oranının %11,9 olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların sektöre göre dağılımları incelendiğinde %56,5'inin kamu sektöründe, %43,5'inin ise özel sektörde çalıştıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların gelir kategorilerine göre dağılımları incelendiğinde 0 - 10.000 TL arası gelire sahip olanların oranının %8,2; 10.001 - 17.000 TL arası gelire sahip olanların oranının %35,7; 17. 001 - 24.000 TL arası gelire sahip olanların oranının %37,1; 24.001 - 31.000 TL arası gelire sahip olanların oranının %9,4; 31.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranının %9,6 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların etik liderlik algıları ve işe adanmışlıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin düzeyinin ölçümünde kullanılan Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Etik liderlik ile işe adanmışlık arasında 0,328 değerinde orta düzey olumlu yönde ilişki bulunduğu belirlenmiştir (p=0,000<0,05) (Tablo 1).

Tablo 1. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Etik Liderlik
İşe Adanmışlık	r	,328**
	Sig.	,000
**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-kuyruklu)		

Tablo 2'ye bakıldığında etik liderliğin işe adanmışlık üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre kurulan modelin anlamlı olduğu (p=0,000<0,05) görülmektedir. Etik liderlik, işe adanmışlık üzerinde %10,6'lık bir değişimi açıklamaktadır (R2=0,106). Bu bulgulara göre araştırmanın H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. Etik Liderliğin İşe Adanmışlığa Etkisini Belirleyen Regresyon Analizi

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Modelin Anlamlılık Derecesi
,328	,108	,106	,8512	,000

Tablo 3'te görüldüğü üzere regresyon analizi sonucu hesaplanan katsayılar doğrultusunda regresyon formülü Y= 2,507+0,328X1 olarak ifade edilebilir. Etik liderlikteki bir birimlik artışın işe adanmışlık üzerinde 0,328'lik bir artışa sahip olacağı söylenebilir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	Beta	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,507	,205		12,204	,000**
Etik Liderlik	,411	0,057	,328	7,249	,000**

Demografik ve örgütsel özelliklere göre işe adanmışlık düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulguların özeti ise şu şekildedir:

- Bağımsız grup t-testi sonuçlarına göre işe adanmışlığın cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği (p=0,734>0,05) için H2 hipotezi reddedilmektedir.

Bağımsız grup t test yapılan analiz sonucu işe adanmışlığın medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği (p=0,949>0,05) için H3 hipotezi reddedilmektedir.

- Araştırmaya katılan çalışanların işe adanmışlıklarının pozisyona göre farklılık gösterdiği görüldüğü için (p=0,009<0,05) H4 kabul edilmiştir. Yöneticilerin (4,13) çalışanlara göre (3,83) işe adanmışlıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür.
- T-testi sonucu işe adanmışlığın sektöre göre anlamlı bir farklılık gösterdiği (p=0,00<0,05) için H5 hipotezi kabul edilmektedir. Bulgulara göre kamu sektöründe çalışanların (4,13), özel sektörde çalışanlara göre (3,70) işe adanmışlıkları daha yüksektir.
- ANOVA değerlerine göre anlamlı farklılık belirlendiği için (p=0,000<0,05) H5 hipotezi kabul edilmiştir.
- Yapılan farklılık analizleri sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı için (p=0,421>0,05) araştırmanın H7 hipotezi reddedilmiştir.
- Yapılan farklılık analizleri sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edildiği için (p=0,000<0,05) H8 hipotezi kabul edilmiştir.
- Gelir kategorilerine göre işe adanmışlığın farklılık göstermediği belirlendiği için (p=0,965<0,05) H9 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın sonuçları, beyaz yakalı çalışanlar bağlamında etik liderlik ile işe adanmışlık arasındaki olumlu ilişkinin varlığına yönelik önceki çalışma bulgularını desteklemektedir (Dede vd., 2020; Öztürk ve Demirtaş, 2022). Elde edilen sonuçlar, önceki araştırmalarda görüldüğü gibi etik liderliğin işe adanmışlık üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu ve liderlerini etik olarak algılayan çalışanların işlerine daha fazla adanmış olduklarını göstermektedir (Brown vd., 2005). Bu çalışmanın bulguları, işe adanmışlığın farklı demografik ve çalışma ile ilgili değişkenlere göre farklılaştığını göstermektedir. Daha yaşlı çalışanların ve daha yüksek kıdem süresine sahip olanların daha yüksek düzeyde işe adanmışlığa sahip olmaları, işe adanmışlığın yaş ve kıdemle birlikte artma eğiliminde olduğunu bulan önceki araştırmalarla paraleldir (Chaudharry ve Rangnekar, 2017). Yaşı ve kıdemi yüksek çalışanların daha güçlü sosyal bağlantılar geliştirmiş olmaları ve böylece örgüt içinde daha yüksek bir aidiyet duygusu geliştirmiş olmaları işe adanmışlıklarının daha genç ve daha az kıdemli çalışanlardan yüksek olmasını açıklayabilir (Coetzee ve Rothmann, 2005). Ancak bu çıkarımın doğruluğunu belirleyebilmek için işe adanmışlığın yaş ve kıdeme göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik farklı incelemeler yapılması gerekmektedir. Kamu sektöründe işe adanmışlık düzeylerinin özel sektöre kıyasla daha yüksek çıktığı görülmüştür. Bu bulgu, kamu sektörü çalışanlarının işlerinde daha fazla amaç ve sosyal sorumluluk duygusu hissedebilecekleri ve Türkiye'de kamu sektöründe çalışanların iş güvencesinin özel sektöre göre daha fazla olmasıyla açıklanabilir. Örneğin, Chaudhary ve Ragnekar'ın (2017) Hindistan'da yaptıkları çalışmada çalışanların adanmışlık düzeylerinde kamu ve özel sektöre göre anlamlı bir fark bulunması, bu çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmanın yalnızca etik liderlik ve işe adanmışlık arasındaki ilişkiye odaklandığını ve işe adanmışlığı etkileyebilecek iş özellikleri, örgüt kültürü veya çalışan kişilik özellikleri gibi diğer potansiyel faktörleri incelemediğini vurgulamak gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalar, işe adanmışlık konusunda daha kapsamlı bir anlayış kazanmak için bu faktörleri keşfedebilir. İkincisi, çalışma örnekleminin beyaz yakalı çalışanlarla sınırlı olması, bulguların diğer meslek gruplarına genellenebilirliğini olanaksız kılmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı meslek grupları özelinde etik liderlik ve işe adanmışlık arasındaki mekanizmayı incelemeye odaklanabilir. Son olarak bu çalışma, kişilik özellikleri veya bireysel farklılıklar gibi etik liderlik ile işe adanmışlık arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek diğer değişkenlerin etkilerini incelemediği için ileriki araştırmalarda söz konusu etmenlerin ne gibi etkileri olacağına bakılabilir. Gelecek çalışmalarda farklı örneklem grupları ile etik liderlik ve işe adanmışlık arasındaki ilişkide rol oynayabilecek etmenlerin incelenmesi önerilebilir. Örneğin, iş talepleri ve kaynaklarının işe adanmışlık üzerindeki etkisinde etik liderliğin nasıl bir rol oynayabileceği derinlemesine incelenebilir. Farklı araştırma modelleri temelinde etik liderlik ve işe adanmışlık arasındaki mekanizmaya yönelik daha detaylı bir bakış açısı sunulabilir.

Kaynakça

Akanksha, B., Alpaslan, C. M., & Green, S. (2016). A meta-analytic review of ethical leadership outcomes and moderators. *Journal of Business Ethics*, 139(4), 517-536.

Arslan, M., & Berkman, Ü. (2009). *Dünyada ve Türkiye'de iş etiği ve etik yönetimi.* Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği Yayın, No: TÜSİAD-T/2009-12/519.

Brown, M. E., Treviño, 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.

Bouckenooghe, D., Zafar, A., & Raja, U. (2015). How ethical leadership shapes employees' job performance: The mediating roles of goal congruence and psychological capital. *Journal of Business Ethics*, 129, 251-264.

Coetzee, S. E., & Rothmann, S. (2005). Work engagement of employees at a higher education institution in South Africa. *Southern African Business Review*, 9(3), 23-34.

Chaudhary, R., & Rangnekar, S. (2017). Socio-demographic factors, contextual factors, and work engagement: Evidence from India. *Emerging Economy Studies*, 3(1), 1-18.

Dede, E., Çetin, C., & Eryılmaz, S. (2020). The effect of ethical leadership on work engagement: A study on humanitarian aid organizations in Turkey. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 10(1), 105-124.

Den Hartog, D. N., & De Hoogh, A. H. B. (2009). Empowering behaviour and leader fairness and integrity: Studying perceptions of ethical leader behaviour from a levels-of-analysis perspective. European *Journal of Work and Organizational Psychology*, 18(2), 199-230.

Lewis, P. V. (1985). Defining 'Business Ethics': Like nailing Jello to a wall. *Journal of Business Ethics*, 4, 377-383.

Mitonga-Monga, J., Flotman, A.-P., & Cilliers, F. (2016). Workplace ethics culture and work engagement: The mediating effect of ethical leadership in a developing world context. *Journal of Psychology in Africa*, 26(4), 326-333.

Öztürk, H., & Demirtaş, Ö. (2022). Etik liderlik davranışlarının çalışan sadakati aracılığıyla işe adanmışlık üzerindeki etkisi: Bir alan çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), 192-200.

Resick, C. J., Hanges, P. J., Dickson, M. W., & Mitchelson, J. K. (2006). A cross-cultural examination of the endorsement of ethical leadership. Journal of Business Ethics, 63, 345-359.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.

Walumbwa, F., Avolio, B., Gardner, W., Wernsing, T., & Peterson, S. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Management Department Faculty Publications*, 24.

Yukl, G., Mahsud, R., Hassan, S., & Prussia, G. E. (2013). An improved measure of ethical leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(1), 38-48.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE ENDÜSTRİ 4.0 FARKINDALIĞININ ÖRGÜTSEL YARATICILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğr. Gör. Mustafa ALTINTAŞ

Yozgat Bozok Üniversitesi, Çekerek Fuat Oktay Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, mustafaltintas40@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Nida PALABIYIK

Yozgat Bozok Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, nidapalabiyik@gmail.com

Özet

Örgüt yönetimleri, bulunulan sektöre göre değişen, zor ve karmaşık olduğu kadar basit ve kolay şekilde yürütülebilmektedir. Sektöre göre değişen yönetim anlayışları özellikle üretim işletmelerinde yenilikçi fikirlerin ortaya çıkması için çeşitli yönelimler gerçekleştirmektedir. Bunlardan birisi olan dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 farkındalığı, teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerin son modelleri olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi belirlenmiş olup örneklem olarak Nevşehir'deki işletmeler hedef alınmıştır. Çevrimiçi anket yoluyla ve kolayda örnekleme yöntemiyle 425 çalışandan veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler Smart-PLS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Oluşturulan modelin R^2 değerleri incelendiğinde dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılığı %70 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar dijital dönüşüme sahip olan ve endüstri 4.0'ı anlayan örgütlerde yenilikçi ve yaratıcı çalışmalara daha fazla önem verildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Endüstri 4.0, Örgütsel Yaratıcılık

THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND INDUSTRY 4.0 AWARENESS ON ORGANIZATIONAL CREATIVITY

Abstract

Organizational management can vary in complexity and simplicity depending on the sector in which it operates. Management approaches that differ by sector particularly drive various orientations to foster innovative ideas in production enterprises. One such approach is the awareness of digital transformation and Industry 4.0, which can be described as the latest models brought by technological advancements. In this context, the aim of this study is to determine the impact of digital transformation and Industry 4.0 awareness on organizational creativity. A quantitative research method was adopted for the study, targeting businesses in Nevşehir as the sample. Data were collected from 425 employees using an online survey and a convenience sampling method. The collected data were analyzed using the Smart-PLS program. According to the findings of the study, it was observed that digital transformation and Industry 4.0 awareness have a positive and significant impact on organizational creativity. When examining the R^2 values of the constructed model, it was determined that digital transformation and Industry 4.0 awareness explain 70% of organizational creativity. The results obtained indicate that organizations with digital transformation and an understanding of Industry 4.0 place greater emphasis on innovative and creative work.

Keywords: Digital Transformation, Industry 4.0, Organizational Creativity.

GİRİŞ

Dördüncü sanayi devrimi (Endüstri 4.0) ve onun temelini oluşturan dijital dönüşüm (dijitalleşme), insanların yaşam şeklini ve örgütsel işleyişi köklü şekilde değiştirmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte mekân ve sınır ayrımı gözetilmeksizin herkesi etkileyen bir teknolojik devrim süreci başlamıştır. Bu süreç, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte süreklilik taşıyan bir dönüşüme evrilmiştir (Reddy ve Reinartz, 2017). İnsanların taşınabilir teknolojileri ve çevrimiçi ağları kullanma sıklıkları arttıkça sosyal etkileşimleri ve iş yaşamındaki profesyonel ilişkileri dijitalleşmeye başlamıştır. Dijital dönüşüm olarak adlandırılan yeni dönemde, iş ve yaşam sınırları ortadan kalkmıştır. Sınır gözetmeksizin her şeyi birbirine bağlı hale getiren bu durum, arz-talep dengesine ilişkin geleneksel yöntemlerin başarısına olan güveni sekteye uğratmıştır. Beklentilerin değişmesi, mevcut yöntemlerin başarı olasılığındaki bulanıklaşma ve davranışlardaki değişiklikler; örgütleri dönüşüme mecbur bırakmıştır. Örgütlerin yüzleşmek zorunda kaldıkları bu yeni dijital çağda başarı, hızlı dönüşüm temposuna ayak uydurmaya ve geleceğe yönelik gerçekçi tahminler yürütülebilmeye bağlanmaktadır. Bu kapsamda dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 kavramları, dijitalleşen iş dünyasının mihenk taşları haline gelmiştir.

Örgütlerin karşı karşıya kaldığı dijital çağda, Endüstri 4.0'ın temelini oluşturan yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut bilişim, büyük veri analitiği gibi teknolojiler iş süreçleriyle entegre edilerek dönüşümü cazibeli hale getirmektedir. Ancak bu teknolojik dönüşümün, sadece iş süreçlerini etkileyen yönüyle sınırlı olduğu düşünülmemelidir. Aynı zamanda örgütlerin yaratıcılık kapasitelerine bağlı olarak örgütlere sunacağı stratejik üstünlükler de düşünülmelidir. Dijital teknolojiler, örgütsel yaratıcılığı artırarak inovatif uygulamaların önünü açmaktadır (Oldham ve Da Silva, 2015). Bu yönüyle, belirli sistem sınırları içinde örgüt çalışanları tarafından değerli, faydalı, yeni bir ürün, fikir ya da süreç yaratılma süreci olarak tanımlanan örgütsel yaratıcılık (Woodman, Sawyer ve Griffin, 1993); Endüstri 4.0'ın ve dijital dönüşüm sürecinin önemli bir parçası olarak görülmelidir.

Örgütsel yaratıcılığın, sürekli değişen pazar koşullarına uyum sağlama ve uzun vadede başarıya ulaşma yetenekleri dikkate alındığında dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0'ın sunduğu teknolojik olanaklarla entegrasyonunun anlaşılması gerekmektedir. Bellantuono vd. (2021), Endüstri 4.0 uygulamalarının dijital dönüşümün bir parçası olduğunu belirtmektedir. Ancak Ghobakloo ve Iranmanesh (2021), dijital dönüşümün daha geniş bir yaklaşım gerektirdiğini ve Endüstri 4.0'ın ise daha özel teknolojik uygulamalara odaklandığını vurgulamıştır. Bu düşünceden hareketle dijital dönüşüm uygulamalarının yanı sıra örgütlerde uygulanan yapay zekâ, akıllı robotlar, arttırılmış gerçeklik gibi belirgin teknolojilere ilişkin farkındalıkların da araştırılması amacıyla iki kavram ayrı ölçekler kullanılarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Bununla birlikte Ghobakhloo ve Iranmanesh (2021) tarafından küçük ve orta büyüklükteki örgütlerin Endüstri 4.0 politikalarını benimsemekle kalmayıp aynı zamanda örgütlerin bu politikalardan haberdar olması gerektiğini vurgulanarak bu konuda yapılacak araştırmalara ihtiyaç olduğuna işaret etmişlerdir. Bu çağrıdan yola çıkılarak çalışma kapsamında Endüstri 4.0 uygulamalarına yönelik farkındalığın dijital dönüşümden ayrı şekilde incelenmesi amaçlanmıştır. Açıklanan düşünceler doğrultusunda bu araştırmada, dijital dönüşümün ve Endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece bu yeni dijital çağda örgütlerin nasıl daha yaratıcı olabileceklerine ilişkin farkındalığın artması beklenmektedir. Bu çerçevede öncelikle kavramsal bir çerçeve oluşturmak için değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmış ve araştırma hipotezleri verilmiştir. Ardından yöntem başlığı altında araştırma amacı, modeli, evreni ve örneklemi belirtilerek elde edilen bulgular özetlenmiştir. Son olarak sonuç bölümünde ise bulgular tartışılarak çalışmanın sınırlılıkları, beklenen katkıları ve sonraki çalışmalara yönelik araştırmacıların önerileri belirtilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırma değişkenlerine ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulmuştur. Öncelikle dijital dönüşüm ve örgütsel yaratıcılık kavramları üzerinde durularak bu kavramlar arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Ardından Endüstri 4.0 kavramı açıklanarak örgütsel yaratıcılık ile ilişkisi incelenmiştir.

1.1. Dijital Dönüşüm ve Örgütsel Yaratıcılık Arasındaki İlişki

Hızla gelişen dijital teknolojiler; etkileşim, ürün tasarımı, hizmet sunumu vb. konularda örgütlerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu katkıların sinerjisiyle ortaya çıkan dijital dönüşüm (ya da dijitalleşme) kavramı, örgütlerdeki operasyonel süreçlerin dijital teknolojilerden yararlanılarak yeniden

şekillendirilmesini ifade etmektedir. İlk bakışta çekiciliğiyle göz dolduran dijital dönüşüm sürecinde, rekabetin ve iş yaşamının doğasına ilişkin tüm düşünce yapısının teknoloji temelli olarak yeniden inşa edilmesi gerekliliği, ön yargıları da beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle dijital dönüşüm kavramı, toplum ile örgüt etkileşiminden başlayıp sorunların çözümüne kadar her seviyede dijital teknoloji kullanımıyla ilişkili çok boyutlu etkileri barındırmaktadır (Parviainen vd., 2017). Bu etkilerin bir ucunda dijital teknolojilerin kullanımına yönelik elde edilen hız, veri erişimi gibi fırsatlar yer alırken diğer ucunda bilgi yönetimi, gizlilik, dijital düşünme gibi zorluklarla karşılaşılmaktadır. Bu nedenle dijital dönüşüm karşısında örgütler; çalışma kültürlerini köklü şekilde değiştirmek zorunda kalmışlardır. Rekabetin ve iş yaşamının doğasını değiştiren teknoloji, yaşanan örgütsel sorunların ve üretilecek çözümlerin baş aktörü haline gelmiştir. Teknolojik çözümler üretebilme yeteneği ise örgütsel yaratıcılığı gerektirmektedir. Yaratıcılık, olaylara farklı açılardan bakabilme olanağı tanıyarak gelecek senaryoların tahmin edilmesini ve böylece geleceğin şeklini değiştirebilmeyi sağlamaktadır (Niemi, 2018). Sürekli gelişmekte olan dijital teknoloji, yaratıcılık için mükemmel bir platform işlevi görür ve kurumun yararına beklenmedik çözümler ve fırsatlar sunar. Bu anlamda yaratıcılık, dijital kaynakların amaçlar doğrultusunda yeniden keşfedilmesini sağlayan önemli bir dijital dönüşüm unsuru olarak düşünülmelidir. Büyük miktarda veri yığını karşısında dönüşüm gerçekleştirmek zorunda kalan örgütler için örgütsel yaratıcılık; benzersiz, yeni, amaç odaklı ve yararlı çözümlerin geliştirilebilmesini sağlayan farklı yaklaşımlar sunmaktadır (Niemi, 2018).

Dijital dönüşümle birlikte yeni örgüt modellerinin oluşturulması ya da mevcut örgüt modellerinin dönüştürülmesi yönündeki baskılar, düşünme ve yaratıcılık konularında yeni yaklaşımlar gerektirir. Çünkü geleneksel düşünce yapısını değiştirerek yenilik yapma yeteneği kazanabilmek, dönüşümün başarılı bir şekilde uygulanmasında önemli bir yere sahiptir (Reddy ve Reinartz, 2017). Bir sorunu çözme ya da yeni bir ürün üretme kapasitesi olarak tamınlanan yaratıcılık, bu yönüyle yenilikçi fikirlerin ve yeni yaklaşımların temelini oluşturmaktadır (Dewett ve Gruys, 2007). Dijital dönüşümle birlikte yaratıcılığın yeni bir düzen olarak ortaya çıkışı, örgütlerde *yaratıcı olma* arzusunun başarı için bir gereklilik haline gelmesini sağlamıştır (Koch vd., 2018). Bu gereklilik örgütlerde, yaratıcılığın bireysel ya da örgütsel düzeyde uygulanmasıyla ilgili kararsızlığı da beraberinde getirmektedir. Bu noktada örgütleri, sahip oldukları her birimin birbiriyle etkileşiminin bir sonucu olarak tasnif eden sistem yaklaşımını dikkate almak gerekecektir. Zira yeni uygulamalar keşfetmek, yeni ürünler sunmak, yeni stratejiler belirlemek için birey ya da grup düzeyinde yeni fikirlerin ortaya çıkması gerekmektedir. Bu yönüyle örgütsel yaratıcılık, önce bireyde başlamakta ve diğer örgüt üyeleriyle etkileşim kurularak örgütsel düzeye taşınmaktadır. Başka bir deyişle örgütsel yaratıcılık, örgütü oluşturan çalışanların yaratıcılıkları arasındaki sosyal etkileşimin bir sonucudur (De Vasconcellos, Da Silva Freitas ve Junges, 2021). Ancak örgütsel yaratıcılık, çalışanlar tarafından üretilen bireysel yaratıcılıkların mutlak toplamı olarak anlaşılmamalıdır. Örgütsel yaratıcılık; tüm sosyal sistem için yeni ve yaratıcı çıktıların (yeni ürünler, süreçler ve prosedürler) ve çeşitli durumsal etkiler altında (hem yaratıcılığı kısıtlayan hem de yaratıcılığı artıran) ortaya çıkan bireysel, grupsal ve örgütsel davranışların etkileşiminden kaynaklanmaktadır (Woodman, 2013). Bu anlamda örgütsel yaratıcılık; "karmaşık bir sosyal sistem içinde bir arada çalışarak değerli, kullanışlı yeni bir ürün, hizmet, fikir, prosedür ya da süreç oluşturulması" şeklinde tanımlanmaktadır (Woodman, 2013). Tanım itibariyle örgütsel yaratıcılığın; değer ve yenilik olmak üzere iki önemli özelliği ön plana çıkmaktadır. Değer yaratımı, çalışanların yaratıcılığı ile karar vericiler arasındaki etkileşimlerin gerçekleştiği örgütlerin, yenilikçi kısmından kaynaklanmaktadır (Scuotto vd., 2022).

Örgütler için stratejik bir değere sahip olan örgütsel yaratıcılık, gelişime (ve yeniliğe) açık bir süreci yansıtmaktadır. İçinde bulunulan dijital çağ ise, bu gelişimi sağlayabilecek bir değer olarak görülmektedir (dijitalleşme→yenilik→değer→örgütsel yaratıcılık). Dijital çağın yarattığı baskıya yenik düşerek dijital dönüşüm sürecine girmek zorunda kalan örgütlerin ötesinde her geçen gün daha fazla örgüt, örgütsel yaratıcılığın işlevselliğini artırmak için dijital dönüşüm sürecine adım atmaktadır (He, Li ve Lee, 2023). Bu bağlamda, dijitalleşmenin örgütsel yaratıcılığı geliştirmedeki rolünü araştıran çalışmalara rastlamak mümkündür. Scuotto vd. (2022), küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dijitalleşme aracılığıyla daha yenilikçi ve rekabetçi olmak için yaratıcılığa yöneldiğini belirtmişlerdir. İşletmeler, bu süreçte karşılaştıkları dijital yeteneklerle ilgili zorluklarla başedebilmek için baş dijital yöneticiler görevlendirdiklerini belirterek uyguladıkları yeni çözümlere de değinmişlerdir. Li vd. (2022)

ise yürüttükleri çalışmanın sonucunda, yapay zekânın örgütsel yaratıcılığı geliştirebileceği bulgusuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte dijital dönüşüm çağında dijital yaratıcılığın artan önemini ortaya koymak üzere yapılan sistematik çalışmalar, konuyla ilgili araştırmaların yeterli düzeyde olmadığını vurgulamaktadır (Boughzala, Garmaki ve Tantan, 2020). Bu çalışma kapsamında dijital dönüşüm ile örgütsel yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik alan yazına katkı sağlamak amacıyla şu hipotez kurulmuştur:

H_1: Dijital dönüşümün örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

1.2. Endüstri 4.0 Farkındalığı ve Örgütsel Yaratıcılık Arasındaki İlişki

Dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkileriyle birlikte müşteri gereksinimleri köklü şekilde değişmiş ve bu değişim, süreklilik göstermeye başlamıştır. Tüketim alışkanlıklarını yapı, hız, çeşitlilik vb. yönlerden değiştiren bu dönüşüm sonucunda sürekli değişen müşteri talepleriyle birlikte ürünlerin yaşam döngüleri kısalmaya başlamıştır. Bu durumla mücadele edebilmenin bir yolu olarak esnek üretim teknolojileri geliştirilmiştir (Herrmann vd., 2014). İş yaşamında yeni bir döneme kapılarını açan bu gelişmeler karşısında Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) olarak adlandırılan döneme geçilmiştir. Bu dönemde, veri üreten ve büyük veri yaratan kameralar, robotlar, 3D tarayıcılar gibi araçların kullanımı gereklilik olarak görülmeye başlanmıştır (Zhong vd., 2015). Ancak bu dönemde, söz konusu araçların keşfedilmesinden öte geleneksel üretim ve yönetim süreçlerine entegre edilmesi kritik bir değere sahiptir (Blasi ve Sedita, 2020). Endüstri 4.0'ı sadece internet teknolojileri ve gelişmiş algoritmalarla sınırlamayıp onun endüstriyel bir değer olduğuna işaret eden Roblek, Meško ve Krapež (2016), Endüstri 4.0'ın temelini oluşturan beş özelliği şöyle sıralamaktadır: *1) dijitalleşme, 2) üretimin özelleştirilmesi, 3) otomasyon ve uyum, 4) insan-makine etkileşimi* ve *5) diğer örgütlerle veri alışverişini sağlayacak bir iletişim aracı.* Bu özellikler, Endüstri 4.0'ın dijitalleşmenin ötesinde stratejik bir değer olduğunu ortaya koymaktadır.

Endüstri 4.0 ile birlikte örgütlerin stratejik eğilimleri köklü şekilde dönüşüme uğramak zorunda kalmıştır. Bu dönüşümün kilit noktası; büyük veri, bulut bilişim, nesnelerin interneti gibi çevrim içi bilgi akışları ile tüm değer zinciri sürecinin entegre edilerek bir değer üretilebilmesidir. Endüstride gerçekleşen bu dönüşümün bir değer haline getirilebilmesinde en önemli rolü yaratıcılık ve inovatif düşünce üstlenmektedir (Brosnan, 2022; Tkalich vd., 2021). Endüstri 4.0'ın ve dijitalleşmenin sunduğu faydalardan yararlanabilmek için değer zinciri geliştirilmesinden başlayıp optimize edilmiş ekosistemlere kadar sayısız fayda sunabilme potansiyeli taşıyan teknolojinin, inovatif şekilde yeni stratejilere dönüştürülmesi gerekmektedir (Feliciano-Cestero vd., 2023). Bu nedenle, yaratıcılığı ve inovasyonu örgütün tüm süreçlerinde kullanabilme üstünlüğüne sahip olunması gerekmektedir. Bu gereklilik karşısında, Endüstri 4.0'ın sunduğu olanakların farkına varıp örgütsel yaratıcılığı beslemeye çalışan örgütlerin sayısı günden güne artmaktadır (He, Li ve Lee, 2023).

4.0 endüstrisinde faaliyet gösteren örgütlerde; büyüme, yenilik, girişimcilik ve yaratıcılık rutin süreçler olarak kabul edilmektedir. Özellikle örgütsel yaratıcılık, standartlaşmış fikirlerin ve geleneksel düşünce kalıplarının ötesinde düşünebilmeyi ve mevcut bilgileri daha önce görülmemiş şekilde bir araya getirebilmeyi sağladığı için 4.0 endüstrisinde önemli bir yere sahiptir (Kraft, 2005). Yaratıcı bir örgütün dört temel bileşeni olduğu kabul edilmektedir: *bilgi teknolojileri, yaratıcı çevre, örgütsel yaratıcılık* ve *yaratıcı etkiler* (Dereń ve Skonieczny, 2017). Bu bileşenler itibariyle bakıldığında bilgi teknolojilerinin yoğunlaştığı Endüstri 4.0'ın örgütsel yaratıcılığı artırmanın bir yolu olabileceği düşünülmelidir. Çünkü bu endüstri dönemi, yüksek derecede otomasyona dayanan bulut, büyük veri ve akıllı üretim teknolojilerinin yüksek kullanımıyla karakterize edilmektedir. Böyle bir endüstride; rekabet gücünü artıracak, modern bilgi teknolojilerini kullanabilecek, mesleki faaliyetlerinde yaratıcı ve inovatif olabilecek düzeyde becerilere sahip kişilere ihtiyaç duyulmaktadır (Cai vd., 2017). Öte yandan örgütsel yaratıcılığın geliştirilebilmesi için bireylerin, grupların ve çevrenin bütüncül etkisiyle ortaya çıkan karmaşık bir sosyal sistem içinde birbirleriyle iş birliği yapan birimlere de ihtiyaç vardır (Skonieczny, 2019).

Alan yazın taramasına dayanan Dereń vd.'nin (2023) yürüttüğü çalışmada Endüstri 4.0 şirketlerinin stratejik yönelimlerine ilişkin bir model geliştirilmiştir. Bu modelde; *örgütsel genişleme, örgütsel yenilik, örgütsel girşimcilik* ve *örgütsel yaratıcılık* olmak üzere dört önemli faaliyete dikkat çekilmiştir. Bu yönüyle Endüstri 4.0 farkındalığıyla birlikte örgütsel yaratıcılığın gelişmesi beklenebilir. Benzer şekilde Blasi ve Sedita (2020), 4.0 endüstrisinde yer alan şirketlerin bilgi yönetimi uygulamalarını ve

inovasyon süreçlerini incelemişlerdir. Şirketlerin yaratıcılıklarını artırarak Endüstri 4.0 teknolojilerinin öncülüğünü yapabilmeleri için bilişim ve iletişim teknolojileri şirketleriyle iş birliği yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak Endüstri 4.0 ile örgütsel yaratıcılık arasındaki bu yakın ilişkilere rağmen alan yazında bu ilişkiye yönelik yeterli düzeyde araştırma bulunmadığı görülmektedir. Alan yazına katkı sağlayacağı düşünülerek bu araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H_2: Endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

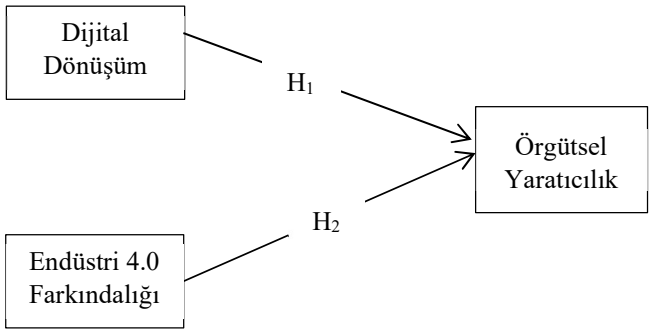
2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, modeli, evreni, örneklemi, veri toplama araçları ve katılımcıların sosyo-demografik bilgileri sunulmuştur.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Nicel araştırma deseninde planlanan bu araştırma; küçük, orta ve büyük ölçekli özel sektör işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisini gösteren araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Nevşehir'de faaliyet gösteren kobiler ve büyük ölçekteki işletmelerde görev yapanlar oluşturmaktadır. Türkiye İş Kurumu İşgücü Piyasası Araştırması Nevşehir 2022 Yılı Sonuç Raporuna (Türkiye İş Kurumu, 2023) göre Nevşehir'de 2022 itibariyle 42.105 kişi ilgili işletmelerde çalışmaktadır. Coşkun, Altunışık ve Yıldırım'a (2019) göre 100.000 kişilik bir evrende bile 384 kişilik bir örneklem sayısının yeterli olabileceğinden yola çıkılarak toplamda 384 kişiyle anket yapılması gerektiği belirlenmiştir. Hatalı anket doldurulması, anket analizlerinde uç değerlerin olması gibi durumlar göz önünde bulundurularak daha fazla katılımcının araştırmaya dâhil edilmesi gerektiği düşünülerek 1 Aralık 2023-25 Aralık 2023 tarihleri arasında toplamda 425 kişiyle çevrimiçi bir şekilde anketler toplanmıştır. Araştırmaya katılanlara ait sosyo-demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1'de araştırmaya katılan çalışanlara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Tablo 1'deki bilgilere göre katılımcıların %52'sinin kadınlardan olduğu, katılımcıların %29,2'sinin 18-24 yaş aralığında yer aldığı, %60,2'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Diğer demografik bulgulara ilişkin detaylı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	221	52,0
	Erkek	204	48,0
Yaş	18-24 Yaş Arası	124	29,2
	25-29 Yaş Arası	105	24,7
	30-34 Yaş Arası	103	24,2
	35-39 Yaş Arası	63	14,8
	40 Yaş ve Üzeri	30	7,1
Medeni Durum	Evli	169	39,8
	Bekâr	256	60,2
Öğrenim Durumu	İlköğretim	22	5,2
	Lise	92	21,6
	Ön Lisans	160	37,6
	Lisans	107	25,2
	Lisansüstü	44	10,4
Kurumda Çalışma Süresi	1-5 Yıl	157	36,9
	6-10 Yıl	107	25,2
	11-15 Yıl	100	23,5
	16-20 Yıl	41	9,6
	21 Yıl ve Üzeri	20	4,7
Kurumda Yöneticilik Görevi	Var	88	20,7
	Yok	337	79,3
Çalışılan Kurumda Çalışan Kişi Sayısı	1-9 Kişi Arası	52	12,2
	10-49 Kişi Arası	152	35,8
	50-249 Kişi Arası	160	37,6
	250 Kişi ve Üzeri	61	14,4
Toplam		425	100

2.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada sosyo-demografik bilgiler formu, Dijital Dönüşüm Ölçeği, Endüstri 4.0 Farkındalık Ölçeği ve Örgütsel Yaratıcılık Ölçeği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Dijital Dönüşüm Ölçeği Kumar (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Yıldırım (2020) tarafından yapılmıştır. Endüstri 4.0 Farkındalık Ölçeği Doğan (2019) tarafından geliştirilmiş olup 39 maddelik bir ölçektir. Örgütsel Yaratıcılık Ölçeği Balay (2010) tarafından geliştirilmiştir. İlgili ölçek 38 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Dijital Dönüşüm Ölçeği ve Örgütsel Yaratıcılık Ölçeği 1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilen 5'li likert yapıya sahip iken; Endüstri 4.0 Farkındalık Ölçeği 1-Hiç / 5-Tam şeklinde derecelendirilen 5'li likert yapıya sahip bir ölçektir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yapısal eşitlik modellesine uygunluğunu belirlemek amacıyla geçerlik analizleri sunulmaktadır.

3.1. Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının geçerliklerini test etmek amacıyla Smart-PLS programı aracılığıyla analiz gerçekleştirilmiştir. Kullanılan ölçme araçları açısından literatürde Cronbach's Alpha katsayısı (>0,70), Birleşik Güvenirlik (CR ve rho_A>0,70) ve Average Variance Extracted (>0,70) değerlerinin kullanılması gerektiği bildirilmektedir (Hair vd., 2017). Ölçme araçlarına ilişkin betimleyici istatistikler, faktör yükleri, güvenirlik ve geçerlik değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler, Faktör Yük Değerleri, Güvenirlik ve Geçerlik

Değişken	Faktör Yük Değerleri	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Dijital Dönüşüm Ölçeği Cronbach's Alpha= 0,925; rho_A=0,926; CR=0,936; AVE=0,549					
DijitalDönüşüm1	0,719	3,480	0,997	0,007	-0,503
DijitalDönüşüm2	0,760	3,426	1,060	-0,468	-0,464
DijitalDönüşüm3	0,724	3,482	1,063	0,023	-0,691
DijitalDönüşüm4	0,773	3,428	1,085	-0,264	-0,603
DijitalDönüşüm5	0,748	3,511	1,034	-0,129	-0,567
DijitalDönüşüm6	0,756	3,473	1,082	-0,216	-0,600
DijitalDönüşüm7	0,733	3,400	1,093	-0,500	-0,442
DijitalDönüşüm8	0,743	3,513	1,058	-0,328	-0,506
DijitalDönüşüm9	0,731	3,473	1,095	-0,070	-0,696
DijitalDönüşüm10	0,705	3,522	1,015	-0,253	-0,508
DijitalDönüşüm11	0,750	3,461	1,058	-0,203	-0,526
DijitalDönüşüm12	0,745	3,386	1,079	-0,376	-0,476
Endüstri 4.0 Farkındalığı Ölçeği Cronbach's Alpha= 0,911; rho_A=0,916; CR=0,924; AVE=0,505; VIF=1,029					
EndüstriFarkındalık18	0,689	3,099	1,042	-0,154	-0,124
EndüstriFarkındalık20	0,711	2.958	1,053	-0,347	-0,122
EndüstriFarkındalık21	0,718	3,031	1,055	-0,301	-0,110
EndüstriFarkındalık22	0,750	3,056	1,037	-0,272	-0,075
EndüstriFarkındalık23	0,729	3,078	1,018	-0,095	-0,210
EndüstriFarkındalık24	0,693	3,000	1,058	-0,410	-0,060
EndüstriFarkındalık25	0,711	3,009	1,058	-0,337	-0,114
EndüstriFarkındalık26	0,688	3,014	1,027	-0,282	-0,094
EndüstriFarkındalık31	0,696	3,040	1,050	-0,241	-0,068
EndüstriFarkındalık32	0,722	3,012	1,048	-0,314	-0,257

EndüstriFarkındalık34	0,705	2.868	1,057	-0,394	-0,107
EndüstriFarkındalık36	0,712	2.899	1,032	-0,369	-0,157
Örgütsel Yaratıcılık Ölçeği Cronbach's Alpha= 0,948; rho_A=0,948; CR=0,953; AVE=0,502; VIF=1,029					
ÖrgütselYaratıcılık1	0,745	3,506	1,032	-0,024	-0,539
ÖrgütselYaratıcılık2	0,751	3,381	1,061	-0,601	-0,214
ÖrgütselYaratıcılık4	0,684	3,487	1,031	-0,162	-0,488
ÖrgütselYaratıcılık9	0,683	3,555	1,057	-0,041	-0,620
ÖrgütselYaratıcılık10	0,692	3,431	1,085	-0,278	-0,520
ÖrgütselYaratıcılık12	0,704	3,513	1,052	-0,193	-0,546
ÖrgütselYaratıcılık13	0,697	3,532	1,040	-0,128	-0,557
ÖrgütselYaratıcılık14	0,721	3,487	0,982	-0,056	-0,487
ÖrgütselYaratıcılık16	0,722	3,560	0,997	0,048	-0,545
ÖrgütselYaratıcılık17	0,718	3,471	1,038	-0,234	-0,453
ÖrgütselYaratıcılık18	0,690	3,433	1,094	-0,250	-0,521
ÖrgütselYaratıcılık19	0,713	3,494	0,999	0,187	-0,701
ÖrgütselYaratıcılık25	0,723	3,468	1,038	-0,198	-0,523
ÖrgütselYaratıcılık26	0,693	3,515	1,013	0,021	-0,553
ÖrgütselYaratıcılık27	0,728	3,496	1,015	-0,197	-0,518
ÖrgütselYaratıcılık30	0,681	3,546	1,021	-0,031	-0,543
ÖrgütselYaratıcılık31	0,731	3,501	1,020	-0,111	-0,510
ÖrgütselYaratıcılık33	0,686	3,558	0,995	-0,063	-0,519
ÖrgütselYaratıcılık34	0,702	3,468	1,067	-0,122	-0,588
ÖrgütselYaratıcılık38	0,697	3,391	1,068	-0,326	-0,445

Tablo 2'de araştırmadaki ölçme araçlarının geçerliği ve güvenirliğine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasındaki amaç, daha önceden keşfedilen ölçeklerin farklı örneklemlerde benzerliğini test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2015). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Endüstri 4.0 farkındalığı ölçeğinden 27 ifade ve örgütsel yaratıcılık ölçeğinden 18 ifade yeterli faktör yüküne sahip olmadığı ve geçerlik sonuçlarını azalttığı için analizden çıkartılmıştır. Smart-PLS kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli mantığıyla oluşturulduğu için normallik varsayımı karşılanmayan veri setlerinde bile kullanılmakta olup bu araştırmadaki çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde +1,96 ile -1,96 arasında olduğu görülmekte ve normallik varsayımın karşıladığı anlaşılmaktadır (Hair vd., 2017). Bir diğer yandan doğrusallık probleminin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan VIF testine göre değerlerin 5'in altında olduğu görülmüş olup verilerde doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmaktadır. İlgili geçerlik değerlerinin yanı sıra ayırt ediciliğin hesaplanmasında Fornell-Larcker kriteri kullanılmakta olup (Yıldız, 2021) bunun yanı sıra Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015), Fornell-Larcker ölçütünün yeterli olmadığını ve bunun yerine Heterotrait-Monotrait (HTMT) görüşünün geçerlik analizlerinde kullanılması gerektiğini öne sürmüştür (HTMT<0,90).

Tablo 3. Fornell-Larcker Kriteri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerleri

Fornell-Larcker Criterion				**HTMT**			
	Dijital Dönüşüm	Endüstri 4.0 Farkındalığı	Örgütsel Yaratıcılık		Dijital Dönüşüm	Endüstri 4.0 Farkındalığı	Örgütsel Yaratıcılık
Dijital Dönüşüm	0,741	-	-	Dijital Dönüşüm	-	-	-
Endüstri 4.0 Farkındalığı	0,167	0,710	-	Endüstri 4.0 Farkındalığı	0,175	-	-
Örgütsel Yaratıcılık	0,823	0,298	0,708	Örgütsel Yaratıcılık	0,877	0,312	-

Fornell-Larcker kriterinde ise AVE değerlerinin karekök değerleri verilmekte olup ayrıca değişkenler arası korelasyon değerleri sunulmaktadır. AVE kareköklerinin kendi satırlarından ve sütunlarından büyük olması gerekliliği ifade edilmektedir (Yıldız, 2021). Fornell-Larcker kriterinde dijital dönüşüm ve örgütsel yaratıcılık kesişim noktasındaki değer büyük olduğundan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değeri, ayrım geçerliğinde esas alınmış olup 0,90'ın altında olduğundan ayrım geçerliğinin sağlandığını söylemek mümkündür. Geçerlik analizlerinin yanı sıra etki büyüklüğünü belirlemekte kullanılan R^2 ve Q^2 değerleri, Sarstedt vd.'ne (2014) göre sıfırın üzerinde olmalıdır. Tablo 4'te ilgili değerler yer almaktadır.

Tablo 4. R^2 ve Q^2 Testi Sonuçları

	R^2	R^2 Adjusted	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Örgütsel Yaratıcılık	0,704	0,703	0,349

Tablo 4'te görüldüğü üzere R^2 değerinin 0,50'den yüksek olduğu ve Q^2 değerlerinin ise sıfırın üzerinde olduğu görülmektedir. R^2 değerinin 0,70 olması oldukça güçlü bir açıklama oranın işaret etmektedir. Bu açıklama oranı disiplin koşulları dikkate alınarak değerlendirildiğinde oldukça yüksektir. Literatürde bazı durumlarda %10'luk bir R^2 değerinin bile önemli olduğu ifade edilmektedir (Yıldız, 2021). Dolayısıyla dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılığı %70 oranında açıkladığı söylenebilir. Biğr diğer etki büyüklüğü analizi olan f^2 değerine ilişkin katsayılar ise Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. f^2 Testi Sonuçları

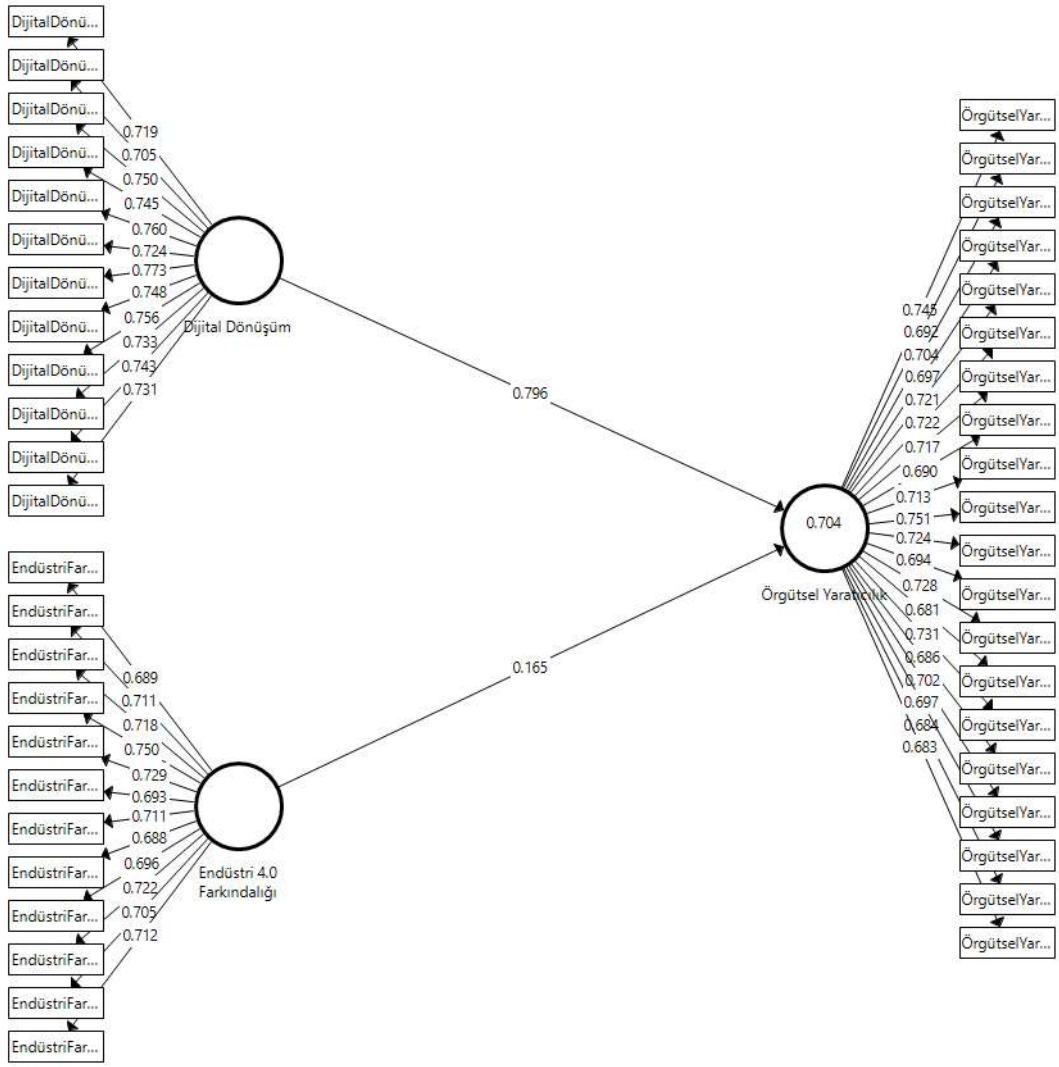
	Dijital Dönüşüm	Endüstri 4.0 Farkındalığı	Örgütsel Yaratıcılık
Dijital Dönüşüm	-	-	2,082
Endüstri 4.0 Farkındalığı	-	-	0,089

Tablo 5'te etki büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan f^2 katsayıları verilmiştir. Cohen'e (1998) göre f^2 katsayısının 0,02 ve üzerinde olması düşük; 0,15 ve üzerinde olması orta ve 0,35'in üzerinde olması yüksek bir etki katsayısı olarak değerlendirilmektedir. Tablo 5'te verilen değerlerde etki büyüklüğü oranının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

3.2. Yapısal Model-Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisine ilişkin kurulan hipotezler Smart-PLS programında 5000 örnekleme seçeneğiyle %5 anlamlılık değerleriyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen yapısal eşitlik modeli diyagramı Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı



Şekil 2'de dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisini gösteren yapısal eşitlik modeline yer verilmiştir. Modelden elde edilen uyum iyiliği değerlerine bakıldığında SRMR değerinin 0,043 (SRMR<0,080), NFI (NFI>0,80) değerinin 0,846 ve Ki-Kare değerinin 1,612 (Ki-Kare<5) olduğu görülmektedir. Ayrıca uyum iyiliği değerleri olarak elde edilen d_ULS değerinin 1,810; d_G değerinin 0,767 olduğu anlaşılmakta olup d_ULS ve d_G değeri ile ilgili tam bir ayrım noktasının olmadığı ifade edilmektedir. Byrne'ın (2016) ifade ettiğine göre ilgili uyum iyiliği değerlerinin literatür açısından uygun olduğu söylenebilir. Tablo 6'da yapısal eşitlik modeli katsayıları verilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Paths	Beta (ß)	Standart Sapma	t-değerleri	95%	p
Dijital Dönüşüm → Örgütsel Yaratıcılık	0,795	0,028	28,633	(0,734;0,841)	0,000
Endüstri 4.0 Farkındalığı → Örgütsel Yaratıcılık	0,167	0,033	4,923	(0,096;0,227)	0,000

Tablo 6'da dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisini gösteren katsayılar yer almaktadır. İlgili analiz sonuçlarına dijital dönüşümün örgütsel yaratıcılık üzerinde (ß=0,795; p<0,01) pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerinde (ß=0,167; p<0,01) ise pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kurulan H_1 ve H_2 kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Araştırmanın ilk bulgusu, dijital dönüşümün örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Genellikle örgütlerdeki değişimlerin bilgi teknolojilerindeki gelişmeler etrafında gerçekleştiği kabul edilmektedir (Dunleavy vd., 2005). Bu doğrultuda dijital dönüşüme yönelen örgütlerde inovasyonun ve yaratıcılığın yoğunlaşması açısından araştırmanın ilk bulgusu, mevcut alan yazınla uyumludur (Brosnan, 2022; Lazzeretti vd., 2022; Singh vd., 2023; Tkalich vd., 2021). Araştırmanın ikinci bulgusu, Endüstri 4.0 farkındalığının örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, Endüstri 4.0'ın temelinde örgütsel yaratıcılığın yer aldığını belirten alan yazın araştırmalarıyla uyum göstermektedir (Dereń vd., 2023).

Bulgular doğrultusunda araştırma sonuçları, iş yaşamında teknolojik açıdan esnek olabilen örgütlerin yaratıcılık kapasitelerini artırma fırsatı yakalayacaklarını göstermektedir. Örgütler, dijital dönüşümün ve Endüstri 4.0'ın sunduğu teknolojik yenilikleri benimseyerek yaratıcı düşünceyi ve yenilikçi çözümleri teşvik edebilirler. İçinde bulunulan dijital çağda, rekabet üstünlüğü sağlamak ve sürdürülebilir düzeyde başarılara ulaşmak için dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 uygulamalarının benimsenmesi önem taşımaktadır. Bu anlamda örgütlerin, söz konusu uygulamalara stratejik açıdan öncelik vermesi ve buna yönelik yatırımlara yönelmesi önerilebilir. Ayrıca çalışanların yeni teknolojilere uyum sağlayabilmeleri için düzenlenecek gelişim programları vasıtasıyla yaratıcılığı teşvik edecek bir örgütsel kültür oluşturulmalıdır. Ancak dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 uygulamalarının, farklı sektörlerdeki önem dereceleri aynı olmayacağından gelecekteki araştırmaların sektörel çeşitliliği dikkate almaları önerilebilir. Ayrıca kültür, liderlik, algılar, değişime direnç gibi farklı örgütsel kavramlarla birlikte yapılacak araştırmalar; dijital dönüşümün ve Endüstri 4.0'ın tüm örgütsel süreçlere entegre edilebilmesi açısından önemli olacaktır.

Araştırma sonuçları ve önerileri itibaryle bu çalışmanın bazı sınırlılıkları olduğu dikkate alınmalıdır. Öncelikle bu araştırma, Nevşehir'deki örgütlerden elde edilen verilerle sınırlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sonuçların, farklı coğrafi bölgelerdeki ve farklı sektörlerdeki örgütler için genellenmesi sınırlı düzeyde gerçekleşebilir. Ayrıca bu araştırmada veriler, anket yöntemi kullanılarak toplanmış olup katılımcıların gerçek düşüncelerini yansıttıkları varsayılmıştır. Bu sınırlılıklar giderilerek gerçekleştirilecek sonraki çalışmalar, araştırma bulgularının genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Balay, R. (2010). Öğretim elemanlarının örgütsel yaratıcılık algıları. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 43(1), 41-78.

Bellantuono, N., Nuzzi, A., Pontrandolfo, P. ve Scozzi, B. (2021). Digital transformation models for the I 4.0 transition: lessons from the change management literature. Sustainability, 13 (23), 1-40. https://doi.org/10.3390/su132312941

Blasi, S. ve Sedita, S. (2020). Industry 4.0 and creative industries: exploring the relationship between innovative knowledge management practices and performance of innovative startups in Italy. M. Bettiol, E. D. Maria ve S. Micelli içinde, Knowledge Management and Industry 4.0: New Paradigms for Value Creation (s. 113-135. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43589-9). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Boughzala, I., Garmaki, M. ve Tantan, O.C. (2020). Understanding how digital ıntelligence contributes to digital creativity and digital transformation: a systematic literature review. Hawaii International Conference on System Sciences, 320-329. https://hdl.handle.net/10125/63779

Brosnan, A. (2022). Digital transformation as a service? A systematic literature review and research agenda. Irish Academy of Management Conference. Dublin, Ireland.

Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Routledge.

Cai, J., Youngblood, V., Khodyreva, E. ve Khuziakhmetov, A. (2017). Higher education curricula designing on the basis of the regional labour market demands. EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 13(7), 2805-2819. https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00719a.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Cohen, J. (1998). Statistical power analysis for the behavioural sciences. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

De Vasconcellos, S., Da Silva Freitas, J. ve Junges, F. (2021). Digital capabilities: Bridging the gap between creativity and performance. S. H. Park, M. A. Gonzalez-Perez ve D. E. Floriani içinde, The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era (s. 411–427). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Dereń, A. M., Kamińska, A. M., Rutkowska, M. ve Skonieczny, J. (2023). Creativity as a strategic orientation of industry 4.0 organizations in the conditions of sustainable development. Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series No. 182, 47-60. http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2023.182.3.

Dereń, A. ve Skonieczny, J. (2017). Techniki i technologie wspomagające funkcjonowanie przedsiębiorstw. A. S. L. Kiełtyka içinde, Technologie informacyjne i ich wpływ na twórczość organizacyjną. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.

Dewett, T. ve Gruys, M. L. (2007). Advancing the case for creativity through graduate business education. Thinking Skills and Creativity, 2, 85-95. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2007.04.001.

Doğan, O. (2019). Dijital dönüşümün yönetimi sürecinde üniversite öğrencilerinin endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S. ve Tinkler, J. (2005). New public management is dead: Long live digital-era governance. Journal of Public Administration Research and Theory, 16, 467–494. https://doi.org/10.1093/jopart/mui057.

Feliciano-Cestero, M., Ameen, N., Kotabe, M. ve Paul, J. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. Journal of Business Research, 157(3), 1-22. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113546.

Ghobakhloo, M. ve Iranmanesh, M. (2021). Digital transformation success under Industry 4.0: a strategic guideline for manufacturing SMEs. Journal of Manufacturing Technology Management, 32 (8), 1533-1556. https://doi.org/10.1108/JMTM-11-2020-0455

Hair, J., Matthews, L., Matthews, R. ve Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. International Journal of Multivariate Data Analysis, 1(2), 107–123. https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624.

He, Z., Li, Y. ve Lee, M. (2023). Disentangling the mechanism of digital transformation on organizational creativity: The role of organizational learning. PACIS 2023 Proceedings, (s. 1-15). Nanchang, China.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135. https://doi.org/ 10.1007/s11747-014-0403-8

Herrmann, C., Schmidt, C., Kurle, D., Blume, S. ve Thiede, S. (2014). Sustainability in manufacturing and factories of the future. International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology, 1(4), 283–292. https://doi.org/10.1007/s40684-014-0034-z.

Koch, J., Wenzel, M., Senf, N. ve Maibier, C. (2018). Organizational creativity as an attributional process: the case of haute cuisine. Organization Studies, 39(2/3), 251-270. https://doi.org/10.1177/0170840617727779.

Kraft, U. (2005). Unleashing creativity. Scientific American Mind, 16(1), 16-23. https://doi.org/10.1038/scientificamericanmind0405-16.

Kumar, N. B. (2016). Digital Revolution In The Mauritian Public Service: A Human Resource Development Perspective In Two Unrelated Companies. Novelty Journals, 3(5), 1-10.

Lazzeretti, L., Oliva, S., Innocenti, N. ve Capone, F. (2022). Rethinking culture and creativity in the digital transformation. European Planning Studies, 1-9. https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2052018.

Li, N., Yan, Y., Yang, Y. ve Gu, A. (2022). Artificial intelligence capability and organizational creativity: The role of knowledge sharing and organizational cohesion. Front. Psychol., 13:845277, 1-10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845277.

Meydan, C. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Niemi, T. (2018). Digital technology as a source of creative organizational resource and service delivery: buildıng a climate for organizational creativity with deliberative democracy. Journal of Media Critiques, 4(14), 241–253. http://dx.doi.org/10.17349/jmc118218.

Oldham, G. ve Da Silva, N. (2015). The impact of digital technology on the generation and implementation of creative ideas in the workplace. Computers in Human Behavior, 42, 5-11. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.041.

Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. ve Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. International Journal of Information Systems and Project Management, 5(1), 63-77.

Reddy, S. ve Reinartz, W. (2017). Digital transformation and value creation: sea change ahead. Value in the Digital Era, 9(1), 10–17. https://doi.org/10.1515/gfkmir-2017-0002.

Roblek, V., Meško, M. ve Krapež, A. (2016). A complex view of industry 4.0. Sage Open, 6(2), 1-11. https://doi.org/10.1177/2158244016653987.

Sarstedt, M., Ringle, C., Henseler, J. ve Hair, J. (2014). On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012). Long Range Planning, 47(3), 154–160. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.007.

Scuotto, V., Magni, D., Theofilos, T. ve Del Giudice, M. (2022). Chief digital officer and organizational creativity toward digitalization. IEEE Transactions on Engineering Management, 1-12.

Singh, M., Padwalkar, S., O'Brien, J., Whelan, A., Manning, E., Jayes, F., . . . Brosnan, A. (2023). Enhancing Organisational Creativity and Innovation through digital transformation: Understanding the risks. UK Academy for Information Systems Conference (s. 1-15). UK: Kent .

Skonieczny, J. (2019). Twórczość jako fundament strategii organizacji. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.

Tkalich, A., Mikalsen, M., Brede-Moe, N. ve Sporsem, T. (2021). Digital transformation of a traditional business model: A case study from the maritime industry. European Conference on Information Systems. Marrakech, Morocco.

Woodman, R. (2013). The interactionist model of organizational creativity. E. H. Kessler (Ed.) içinde, Encyclopedia of Management Theory (s. 394-398). Thousand Oaks, CA: Sage.

Woodman, R., Sawyer, J. ve Griffin, R. (1993). Toward a theory of organizational creativity. Academy of Management Review, 18(2), 293–321. https://doi.org/10.5465/AMR.1993.3997517.

Yıldırım, B. (2020). Endüstri 4.0 Dijital dönüşüm süreci ve çalışan motivasyonuna etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar. Ankara: Seçkin Yayınları.

Zhong, R., Huang, G., Lan, S., Dai, Q., Chen, X. ve Zhang, T. (2015). A big data approach for logistics trajectory discovery from RFID-enabled production data. International Journal of Production Economics, 165, 260–272. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.02.014.

Türkiye İş Kurumu (2023). İşgücü piyasası araştırması Nevşehir ili 2022 yılı sonuç raporu. https://media.iskur.gov.tr/66917/nevsehir.pdf

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE KADIN ÇALIŞANLARIN GÖZÜNDEN CAM TAVAN SENDROMU VE ÖRGÜTSEL SİNİZM İLİŞKİSİ

Kadriye MÜLAYİM

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kadriyemulayim15@gmail.com

Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, agnsel@gmail.com

Prof. Dr. Thomas GILPATRICK

Portland State University, tomg@pdx.edu

Özet

Günümüzde, toplum yapısındaki değişimlerle birlikte kadınların işgücüne katılımı artmaktadır. Bu artışla birlikte, kadınların yönetici pozisyonlarına yükselmesi de giderek daha fazla tartışılmaktadır. Ancak, dünya genelinde ve özellikle Türkiye'de, kadınların üst düzey yönetim kademelerinde erkeklere kıyasla daha düşük oranda yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, genellikle "cam tavan sendromu" olarak adlandırılan bir olguyla ilişkilendirilmektedir. Cam tavan sendromu, kadınların işgücünde yükselirken karşılaştığı görünmez engelleri ifade eder ve bu durum örgütsel sinizm gibi çeşitli olumsuz sonuçlara neden olabilir. Örgütsel sinizm, bireylerin çalıştıkları kuruma karşı besledikleri olumsuz ve kuşkucu tutumu tanımlayan, giderek artan ve örgütleri olumsuz etkileyen bir kavramdır. Bu çalışmada, cam tavan sendromu algısının örgütsel sinizme etkisi araştırılmıştır. İstanbul'da telekomünikasyon sektöründe çalışan 207 kişiden anketler aracılığıyla veri toplanmıştır. Toplanan veriler, SmartPLS 4.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, cam tavan sendromu algısının örgütsel sinizmin örgütsel boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Cam tavan sendromu, kadın yöneticiler, örgütsel sinizm

THE RELATIONSHIP BETWEEN GLASS CEILING SYNDROME AND ORGANIZATIONAL CYNICISM FROM THE PERSPECTIVE OF FEMALE EMPLOYEES IN THE TELECOMMUNICATIONS SECTOR

Abstract

In today's world, the increasing participation of women in the workforce accompanies the evolving societal structure. With the rise in women's workforce participation, discussions about their ascension to managerial positions have become more prevalent. However, both globally and particularly in Turkey, it is observed that women hold significantly lower positions in upper management compared to men, a phenomenon often associated with the 'glass ceiling syndrome.' The glass ceiling syndrome refers to the invisible barriers that women encounter as they strive to advance in the workforce, often leading to various adverse outcomes such as organizational cynicism. Organizational cynicism is a concept that denotes the negative and skeptical attitudes individuals hold towards their employing organization, which is progressively increasing and detrimentally affecting organizations. This study examines the impact of the perception of the glass ceiling syndrome on organizational cynicism. Data were collected through surveys administered to 207 individuals working in the telecommunications sector in Istanbul. The collected data were analyzed using the SmartPLS 4.0 program. The findings of the research indicate that the perception of the glass ceiling syndrome has a significant and positive effect on the organizational dimension of organizational cynicism.

Keywords: Glass ceiling syndrome, female managers, organizational cynicism

1.GİRİŞ

Cam tavan terimi, ilk olarak 1986 yılında Hymowitz ve Schellhardt tarafından kaleme alınan ve "The Glass-Ceiling: Why Women Can't Seem to Break the Invisible Barrier that Blocks Them from Top Jobs" başlığıyla Wall Street Journal'da yayımlanan bir makale ile gündeme gelmiştir. Bu makalede, "cam tavan" terimi, kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarına yükselme amacıyla karşılaştıkları, görünmez engeller olarak adlandırılan zorlukları ifade etmektedir. Cam tavan, iş dünyasında kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarına yükselirken karşılaştığı görünmez engelleri temsil eden bir terimdir. Tavan kelimesi, kadınların yüksek yönetim kademelerine ilerlemelerini engelleyen bu görünmez engelleri ifade eder. Cam ise bu engellerin belirgin olmayan ancak varlığı hissedilen engeller olduğunu vurgular (Gül ve Oktay, 2009).

Örgütsel sinizm, Dean ve diğerleri (1998) tarafından bireyin çalıştığı kuruma karşı sergilediği olumsuz bir tutum olarak tanımlanır ve bu tutum üç ayrı boyutta ele alınır:

- Örgütün bütünlükten yoksun olduğuna yönelik bir inanış,

- Örgüte karşı hissedilen olumsuz duygular,

- Bu inanç ve duygularla ilişkili küçümseyici ve eleştirel davranışlar.

Bu üç boyut, pozitiften negatife doğru bir geçiş sergileyen ve tutumun doğal bir değerlendirme sürecini temsil eder.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, kadınların kariyerlerinde üst kademelere ulaşmalarını engelleyen etmenlerin örgütsel sinizm düzeylerine etkisinin olup olmadığını ölçmektir. Literatürde kadın çalışanların cam tavan sendromuna ilişkin birçok çalışma mevcuttur ancak örgütsel sinizm ile ilişkisini inceleyen yeteri kadar çalışma mevcut değildir. Özellikle telekomünikasyon sektöründe cam tavan sendromunun örgütsel sinizme etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Telekomünikasyon sektörü teknolojiyi içinde barındıran bir sektör olduğu için toplumda erkek egemen bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakılacak olursa çalışmanın erkek egemen bir sektörde yapılması literatür açısından önemli bir konumdadır. Ayrıca cam tavan sendromu ve örgütsel sinizmin, örgüt için bir takım olumsuz sonuçları da olacaktır. Bu bağlamda oluşan olumsuz sonuçları ortadan kaldırmak için çalışmaların yapılması önemli bir hale gelmektedir

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Cam tavan sendromu, toplumda kadınların ve/veya azınlık grupların etkilendikleri ve kariyerlerinde üst yönetim seviyelerine gelmelerindeki engelleri ifade eden bir metafordur (SolidInvestments, 1995). Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde cam tavan sendromuna neden olan pek çok etmenin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu etmenlerin genel anlamda bireysel, örgütsel ve toplumsal olarak üç grupta toplandığı görülmektedir (Çetin, 2011).

Bireysel etmenler: kadınların kendi kendilerine koydukları engelleri ifade eder. Kadınlar iş yaşamından ayrı olarak evde de birçok sorumluluğa sahiptir. Kadınlar zaman baskısı içinde oldukları ve fazla sorumluluğa sahip olmaları nedeniyle işyerinde daha fazla sorumluluk almak istemeyerek üst yönetim kademelerine yükselmeye sıcak bakmamaktadırlar (Doğru, 2010). Diğer bir bireysel etmen ise kadın çalışanların çalışma süresidir. TÜİK İşgücü İstatistikleri'ne göre 2018 ve 2019 yılında kadın çalışanların çalışma süresi ortalama 19 yıl iken erkek çalışanların çalışma süresi 39 yıldır (TÜİK, 2022). Bu açıdan üst düzey yönetici pozisyonunda en önemli şartlardan biri olan tecrübe şartı erkekleri öne plana çıkartmaktadır.

Toplumsal etmenler: Toplumsal önyargılar nedeniyle toplumda kadın ve erkeklerin sahip olması gereken özellikler oluşmuş ve iş hayatında da kadının özellikleri buna göre şekil almıştır. Topluma göre kadınlar duygusal, karar veremeyen, risk almayı sevmeyen, iş ile özel yaşamı ayıramayan kişiler olarak belirtilip yönetici pozisyonuna uygun görülmemektedir (Demirci, 2005).

Örgütsel etmenler: Erkeklerin ağırlıklı olduğu üst düzey yönetici pozisyonlarına sahip işletmelerde, erkek egemen bir örgüt kültürü hakimdir. İşletme politikaları da bu erkek baskın örgüt kültürüne göre şekil almaktadır. Örgüt kültürü ve politikaları erkek egemen olan işletmelerde kadınların yükselmesi zor hale gelmektedir. Kadınlar bu sebeple informal iletişim ağlarına da katılamamakta ve mentorluk

fırsatlarından yararlanamamaktadır (Öğüt, 2006). Bu durum, özellikle kadın çalışanlar noktasında işe ve örgüte dair negatif tutumların doğmasına sebep olabilmektedir ki bu olası negatif tutumlardan biri de örgütsel sinizm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örgütsel sinizm örgüte karşı duyulan olumsuz bir tutumu ifade eder. Dean vd. (1998) bu olumsuz tutumu üç alt boyut şeklinde açıklamışlardır:

Bilişsel sinizm: Örgütün bütünlükten yoksun olduğu inancını ifade eder. Onlara göre sinik bireyler çalıştıkları örgütün faaliyetlerinin ve uygulamalarının eşitlik, dürüstlük ve adalet gibi kavramlara uymadığına dair inanç beslerler.

Duygusal sinizm: Bireylerin sahip olduğu olumsuz inançlar duygulara yerini bırakmaktadır. Örneğin sinik bireyler örgütlerine karşı nefret ve tiksinti duygularına sahip olabilirler.

Davranışsal sinizm: Bilişsel, duygusal aşamalardan geçen bir birey son olarak davranışsal aşamaya gelir ve hareketlerini bu doğrultuda gerçekleştirir. Bu hareketlerin en yaygın olanları eleştiri yapmak, alaycı davranışlar ve göz devirmedir.

Cam tavan sendromu algısının birçok olumsuz çıktıları olup örgütsel sinizminde bu çıktılar arasında yer aldığı düşünülmektedir. Örgütsel sinizmin düzeyine göre çalışanlarda meydana gelecek hayal kırıklığı, örgüte karşı gelişen olumsuz tutum ve davranışlar, küçümseyici davranışların artması örgütteki verimi düşürecek ve zamanla da çalışanların işten ayrılma niyeti içerisine girmesine sebep olacaktır.

3. YÖNTEM

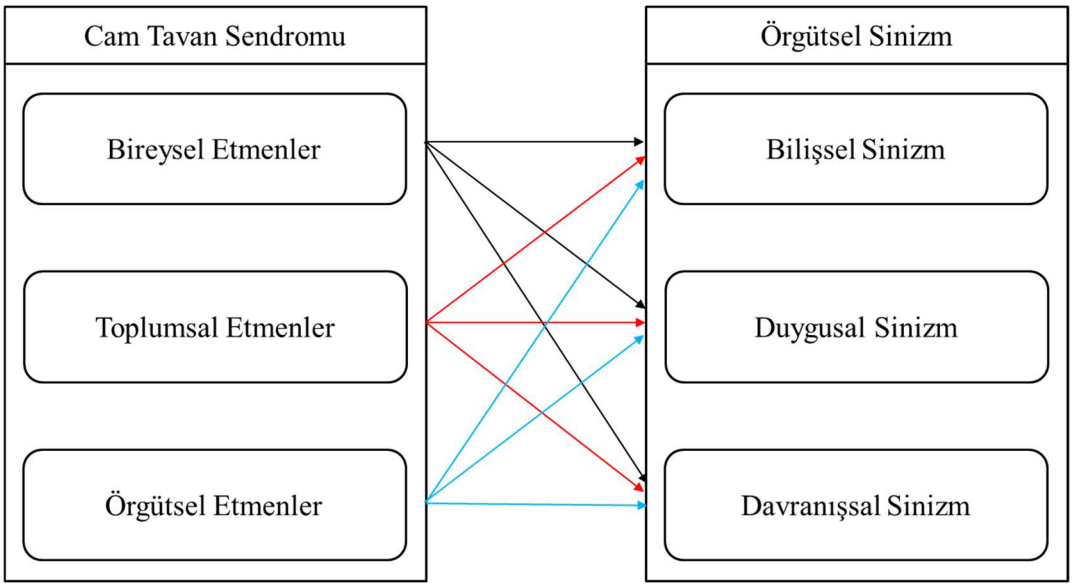
Çalışmanın hipotezleri ve modeli aşağıdaki gibidir.

H1: Cam tavan sendromunun a) bireysel etmenlerin, b) toplumsal etmenlerin ve c) örgütsel etmenlerin bilişsel sinizm üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Cam tavan sendromunun a) bireysel etmenlerin, b) toplumsal etmenlerin ve c) örgütsel etmenlerin duygusal sinizm üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Cam tavan sendromunun a) bireysel etmenlerin, b) toplumsal etmenlerin ve c) örgütsel etmenlerin davranışsal sinizm üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.1. Verilerin Toplanması ve Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki bölüm ve 40 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan, ikinci bölümü ise cam tavan sendromu ve örgütsel sinizmi ölçen sorulardan oluşmaktadır. Cam tavan sendromunu ölçen 19 soru Karaca (2007)'nın geliştirdiği cam tavan ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Cam tavan sendromunu ölçmeyi amaçlayan 19 soru bireysel, toplumsal ve örgütsel olmak üzere 3 alt boyuta ayrılmaktadır

Örgütsel sinizmi ölçen 13 soru ise ise Dean vd. (1999) tarafından geliştirilen, Kalağan (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanan örgütsel sinizm ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Örgütsel sinizmi ölçmeyi amaçlayan 13 soru bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 alt boyuta ayrılmaktadır

Anketin ikinci bölümünde sorular katılımcıların 1'den 5'e kadar puanlamalarına göre beşli Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla SmartPLS 4.0 programı ve yapısal eşitlik yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem çok değişkenli model analizlerinin birlikte yapılmasını sağlayan bileşen tabanlı bir analiz yöntemidir (Açıkgöz ve Günsel, 2014). Küçük örneklemlerde dahi sonuç verdiği için sosyal araştırmalarda tercih edilmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da Telekomünikasyon sektöründeki kadın çalışanlar oluşturmaktadır. İstanbul ili kapsamında yer alan 3 adet telekomünikasyon sektörü yöneticileri ile irtibata geçilmiş olup; şirket yöneticilerine araştırmanın kapsamı ve amacı açıklanmıştır. Şirket yöneticilerinin oluru alındıktan sonra 500 adet anket, kolayda örneklem yönetimi ile online olarak bu şirketlerdeki kadın çalışanların e-postalarına gönderilmiştir. Toplamda 225 anket geri dönmüş olup; 18 adedi eksik veya hatalı doldurulduğundan çalışmaya 207 adet anket formu dahil edilmiştir. Dolayısıyla nihai örneklem; İstanbul'da 3 farklı Telekomünikasyon şirketinde çalışan 207 kadından oluşturmaktadır

3.3. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Hipotezlerin testlerinden önce verilerimiz geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda öncelikle verilerin Cronbach's alfa, birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) hesaplanmaktadır. Bireysel etmenlerden bir soru ve toplumsal etmenlerden iki soru çıkartıldıktan sonra hesaplanan nihai model üstünden SmartPLS ile hesaplanan verilerin Cronbach's alfa değerleri de 0,70 üzerinde bulunmuştur. Bununla birlikte birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0.70'ten büyük ve ortalama varyansı ifade eden AVE değerlerinin de 0.50'den büyük olarak hesaplanmış olup; bu bulgular verilerimiz eşik kriterlerini karşıladığını göstermektedir.

İlaveten yapısal geçerliliği test etmek üzere veriler doğrulayıcı faktör analizine de tabi tutulmuştur. Yer alan tüm faktör yüklerinin 0.50'yi aşması sebebiyle verilerin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini karşıladığı sonucuna varılmıştır.

3.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini ölçmek amacıyla veriler, SmartPLS programı ile yol analizine tabi tutulmuş olup; yol analizi sonuçları tablo1`de verilmektedir.

Bu sonuçlara göre, cam tavan sendromu algısına neden olan bireysel etmenlerin bilişsel sinizm (β=0,030, p>0,05), duygusal sinizm (β=-0,083, p>0,05) ve davranışsal sinizm (β=-0,014, p>0,05) üzerinde bir etkisi yoktur. Bu durumda H1a, H2a ve H3a hipotezleri desteklenmemiştir.

Cam tavan sendromu algısına neden olan toplumsal etmenlerin bilişsel sinizm (β=0,090, p>0,05), duygusal sinizm (β=-0,009, p>0,05), ve davranışsal sinizm (β=0,056, p>0,05), üzerinde bir etkisi yoktur. Bu durumda H1b, H2b ve H3b hipotezleri desteklenmemiştir.

Cam tavan sendromu algısına neden olan örgütsel etmenlerin ise bilişsel sinizm etmenlerin bilişsel sinizm (β=0,476**, p<0,01), duygusal sinizm (β=0,353**, p<0,01) ve davranışsal sinizm (β=0,419**,

p<0,01) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi mevcuttur. Bu durumda H1c, H2c ve H3c hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 1: Yol Analizi

Yol	**β**	**P**	**Hipotez**	**Sonuç**
Bireysel-> Bilişsel	0,030	0,734	H1a	Desteklenmedi
Toplumsal-> Bilişsel	0,090	0,368	H1b	Desteklenmedi
Örgütsel-> Bilişsel	0,476**	0,000	H1c	Desteklendi
Bireysel-> Duygusal	-0,083	0,399	H2a	Desteklenmedi
Toplumsal-> Duygusal	-0,009	0,932	H2b	Desteklenmedi
Örgütsel-> Duygusal	0,353**	0,000	H2c	Desteklendi
Bireysel-> Davranışsal	-0,014	0,885	H3a	Desteklenmedi
Toplumsal-> Davranışsal	0,056	0,543	H3b	Desteklenmedi
Örgütsel-> Davranışsal	0,419**	0,000	H3c	Desteklendi
Yapısal Model				

Değişken	**R^2**
Bilişsel Sinizm	0,314
Duygusal Sinizm	0,091
Davranışsal Sinizm	0,202

*: p<0,05

**: p<0,01

4. SONUÇ

Bu çalışmada, cam tavan sendromunun örgütsel sinizm üzerindeki öncül rolü incelenmiştir. Bulgular, cam tavan sendromuna dair örgütsel etmenlerin sinizmin hem bilişsel hem duygusal hem de davranışsal boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Literatür kısmında, örgütsel etmenlerin genellikle örgüt kültürü ve politikalarından, informal iletişim ağlarına katılamama ve mentor eksikliğinden oluştuğu belirtilmiştir. Bu etmenler, örgüt içerisinde kadınların kariyerlerine sınırlar getirerek, kadın çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini artırarak örgüte karşı sinik bir tutum geliştirmelerine neden olmaktadır.

Beklenenin aksine, bulgular, cam tavan sendromunun bireysel ve toplumsal etmenleri ile örgütsel sinizmin herhangi bir boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına dair delil sağlamamaktadır. Aslında, cam tavan sendromunun bireysel, toplumsal ve örgütsel etmenleri birbirleriyle etkileşim içindedir; bu sebeple, cam tavan sendromunun bireysel ve toplumsal etmenlerinin örgütsel sinizm üzerinde etkisi olmadığını söylemek doğru değildir. Ancak, bazı durum ve konumlarda birbirleriyle ayrı olarak düşünülmektedir.

Bu araştırmada, İstanbul'da teknoloji sektöründe çalışan kadınlar örneklemini kapsamaktadır. Ancak, evrenin büyüklüğü ile ilgili net bir veri bulunmamaktadır, bu nedenle örneklemin evreni ne derecede temsil ettiği bilinmemektedir. Ayrıca, çalışmanın örnekleminin kısıtlayıcı bir etkisi olduğu unutulmamalıdır. Örneklem sayısının artırılması, daha doğru ve farklı sonuçların elde edilmesine katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, İstanbul'da telekomünikasyon sektöründe çalışan kadınlardan elde edilen verilerle cam tavan sendromu algısına neden olan örgütsel etmenlerin örgütsel sinizmin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

Abraham, Rebacca (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*. 126(3), 269-292.

Açıkgöz, A, Günsel, Ayşe (2014). Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Yönlendirici Yönetim Anlayışı, Motivasyon ve İnovasyon Becerisi. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(2), 33-60

Cole, M. Bruch, H. ve Vogel, B .(2006). Emotion as Mediators of The Relations between Perceived Supervisor Support and Psychological Hardiness on Employee Cynicism. *Journal of Organizational Behaviour,* 27, 463–484.

Çetin, Ayfer (2011). Kadın yöneticilerin cam tavan algısının cam tavanı aşma stratejilerine etkisi: Bursa ili tekstil sektöründe bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Dean, J. W., Brandes P. ve Dharwadkar R. (1998). Organizational cynicism. *Academy Of Management Review*. 23.(2), 341- 352.

Dean, J.W., Brandes, P. ve Dharwadkar R. (1999). Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes. *Eastern Academy of Management Proceedings* (150-153).

Demirci Güler, F. (2005). Eğitimde Kadın. *Amme İdaresi Dergisi* 24(3), 63-80.

Doğru, A. (2010). Kadın çalışanların cam tavan engelleri ve iş tatminine etkisi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Ersoy Kart, Müge (2015). *Örgütsel Sinizm: Bağlamsal Performans ve Etik İdeoloji*. 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık

Gül, H. ve Oktay, E. (2009). Türkiye ve Dünya'da kadınların çalışma hayatında yaşadıkları cam tavan algıları üzerine kavramsal bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(18): 421-436.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2013) A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage*, Thousand Oaks.

Kalağan, G. (2009). Araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
Karaca, A. (2007) Kadın yöneticilerde kariyer engelleri: cam tavan sendromu üzerine uygulamalı bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Karacaoğlu, K. ve F. İnce. (2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) Örgütsel Sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Business And Economics Research Journal*. 3 (3), 77- 92

Kızıldağ, Duygu (2018). Yönetimde Kadın Sorunsalı. *Yönetim Araştırmaları Dergisi 2018*, 14 (1-2), 49-69

Köklü, Nilgün (1995). Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 28 (2), 81- 93.

Öğüt, Adem (2006). Türkiye'de Kadın Girişimciliğin ve Yöneticiliğin Önündeki Güçlükler: Cam Tavan Sendromu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 56- 78.

Özdevecioğlu, M., Bulut, E. A., Tekçe, E. A., Çirli, Y., Gemici, T., Tozal, M. ve Doğan, Y. (2003). Kadın ve Erkek Yöneticilerin Yönetimi Altındaki Personelin Motivasyon, Stres ve Tatmini Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2), 125-138.

Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M.L. (2009). *Çağdaş Yönetim Bilimi* (1. Baskı). İstanbul, Beta Yayıncılık.

SolidInvestments.(1995). *Recommendations of the Federal Glass Ceiling Commission*. Erişim adresi: https://web.archive.org/web/20141108194808/http://www.dol.gov/oasam/programs/history/reich/reports/ceiling2.pdf

T.C. Kalkınma Bakanlığı, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). *Kadının Kalkınmadaki Rolü, Özel İhtisas Raporu.* Ankara

Tokgöz, N. ve Yılmaz, H. (2008). Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2), 238- 305.

Torun, Y. (2016). Personel Güçlendirme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü: Örgütsel Sinizm Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

TÜİK. (2022). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0statistiklerle-Kad%C4%B1n-2022-49668&dil=1#:~:text=Y%C3%B6netici%20pozisyonundaki%20kad%C4%B1n%20oran%C4%B1%20%20,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%20%2C7%20oldu.

Yılmaz, M.ve Zoğal, Y. (2015). Kadın işgücüne katılımın tarihsel gelişimi ve kadın istihdamını etkileyen faktörler: Türkiye ve Avrupa Örneği. *Econ World*, 1-25. Torino.

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞİME UYUM SAĞLAMAK: DİJİTAL LİDERLİK VE YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL ÖĞRENMENİN ARACILIK ROLÜ

Ümran ALTAY MORGÜL

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F umranaltay00@gmail.com

Doç. Dr. Lale ORAL ATAÇ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., lale.oral@cbu.edu.tr

Özet

Uzaktan çalışma Covid-19 pandemisi ile birlikte, iş dünyasında önemli bir yer tutmuştur. Bu yeni çalışma şekli, birçok işletme için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar arasında, çalışanların daha fazla esnekliğe sahip olması, iş-yaşam dengesini daha iyi sağlayabilmeleri, ofis masraflarının azalması ve daha geniş bir yetenek havuzuna erişim imkânı sayılabilir. Başarılı bir uzaktan çalışma modeli için güçlü bir dijital altyapıya sahip olmak çok önemlidir. Bu altyapı, çalışanların birbirleriyle iletişim kurmalarını, dosyaları paylaşmalarını ve gerekli araçlara erişmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Dijital liderlik ise uzaktan çalışan ekipleri yönetmek için ideal bir liderlik tarzıdır. Bu liderler, değişime açık, yenilikçi ve problem çözme becerilerine sahip olmalıdır. Araştırma, dijital liderliğin, yenilikçi iş davranışları üzerindeki etkisini örgütsel öğrenmenin aracı rolüyle incelemektedir. Bu amaçla ülkemizde uzaktan çalışan 395 kişiyle çevrimiçi (online) anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 25.00 programıyla analiz edilmiştir. Anket çalışmasıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda dijital liderliğin, yenilikçi iş davranışı ve örgütsel öğrenmeyi pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca dijital liderlik ve yenilikçi iş davranışı arasında etkiye örgütsel öğrenme tam aracılık etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Liderlik, Yenilikçilik, Öğrenme, Uzaktan Çalışma

ADAPTING TO CHANGE IN THE DIGITAL AGE: THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL LEARNING IN THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL LEADERSHIP AND INNOVATION

Abstract

Along with the remote work Covid-19 pandemic, it has held an important place in the business world. This new way of working offers several advantages for many businesses. These benefits include greater flexibility for employees, better ability to maintain work-life balance, reduced office costs, and access to a wider pool of abilitiy. It is very important to have a strong digital infrastructure for a successful remote working model. This infrastructure should be designed to enable employees to communicate with each other, share files and access necessary tools. Digital leadership is the ideal leadership style for managing remote teams. These leaders must be open to changeces, innovative and have problem-solving skills. The research examines the impact of digital leadership on innovative business behaviors with the intermediary role of organizational learning. For this purpose, online (online) surveys were conducted with 395 people working remotely in our country and the data obtained were analyzed with SPSS 25.00 program. As a result of the analysis of the data obtained through the survey study, it is seen that digital leadership positively affects innovative business behavior and organizational learning. It also mediates full organizational learning to effect on digital leadership and innovative business behavior.

Keywords: Digital Leadership, Innovation, Learning, Remote Work

GİRİŞ

Covid-19 salgınıyla, küresel çalışma ortamında iş yürütme süreçlerinde önemli bir değişim tetiklenmiştir. Yaşanan pandemiyle birlikte ülkemizde çok sık rastlanmayan esnek çalışma düzenine geçilmiştir. Bu durumun sonucunda çeşitli sektörler işlerini uzaktan çalışma yöntemiyle yürütme kararı

almıştır. Bu dönüşüm, sanal iş birliğini kolaylaştırmada önemli rol oynayan dijital iletişim araçları ve platformlarının yaygınlaşmasıyla sağlanmıştır. Video konferans araçları (örneğin Zoom, Skype, Microsoft Teams), işbirlikçi yazılımlar ve bulut tabanlı çözümler gibi teknolojilerin ortaya çıkışı, çalışanların pandeminin dayattığı fiziksel kısıtlamaları aşarak sorunsuz bir şekilde bağlantı kurmasına ve birlikte çalışmasına olanak sağlamıştır (Yelkencioğlı, 2022:5). İşletmeler iş süreçlerini dijitalleştirmeye başlamış ve yeni koşullarda etkin çalışmayı öğrenmek mecburiyetinde kalmıştır. Uzaktan çalışma, birtakım olumsuzlukların yanı sıra, işverenlere kendine özgü faydalar da sunmuştur. (Urbaniec vd., 2022:552). Şirketler, özellikle yetenekli bireyleri çekmek ve elde tutmak amacıyla bu yaklaşımı değerli bir araç olarak benimsemektedir. Günümüzün değişen iş ortamında evden çalışan şirketlerin sayısı hızla artmaktadır (Ergüt, 2022:7-8). Sonucunda ise; iş şekilleri ve iş süreçleri elektronik ortamlara aktarılarak devam etmektedir. İşlerin devam etmesi açısından yaşanan bu krizi yönetecek liderlere ihtiyaç duyulmuştur. Bu liderlerin, dijital beceriler kazanması da gerekmiştir. Liderler, organizasyon içerisinde dijital dönüşümü yönlendirmiş, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmiş, iş görenleri etkileyip yönlendirmiş ve bağlı bulundukları kurumlara göre karmaşık kararlar almak zorunda kalmışlardır (Cortellazzo vd., 2019; Westerman vd., 2014). Dijital dönemin liderlerinin çok yönlü, adaptasyon yeteneği yüksek ve değişime açık bireyler olması beklenmektedir (Özmen vd., 2020:57-58). Bu kimseler, organizasyonların başarısında olumlu yönde önemli bir rol oynamaktadır (Abbasov ve Tolay, 2021).

Dijital gelişmelerle birlikte işletmelerin hızla değişime ayak uydurması gerekmektedir. Bu dönüşüm sürecinin etkili bir şekilde yönetilmesi için liderlerin yeni liderlik paradigmalarına adapte olması önemlidir. "Dijital liderlik" olarak adlandırılan bu yaklaşım, dijital ortamlarda çalışabilme, inovasyon kültürünü geliştirme ve sürdürme yeteneklerini vurgulamaktadır (Taşkın, 2022:46). Başka bir ifadeyle dijital liderlik, değişimleri etkili bir şekilde yönetme becerisini ifade etmektedir (Gökçe Gök ve Aydemir, 2021:198). Bilgi teknolojileri kullanarak hızlı fikir uygulamalarını, inovasyonu teşvik etmeyi ve dijital dönüşüm kültürünü oluşturmayı içermektedir (Sowcik, 2015:20-22).

Dijital liderlik modeli, organizasyonların teknolojiyi etkili bir şekilde kullanarak dönüşmelerini sağlamak için stratejik bir yaklaşım sunmaktadır. Üst Kademe Teorisi, dijital liderlik kavramının temelini oluşturan bir perspektife işaret etmektedir. Bu teori, yönetsel özelliklerin örgütsel sonuçları, yani stratejik seçimler ve performans seviyelerini daha öngörülebilir hale getirdiğini öne sürer. Dolayısıyla, bu teoriye göre, dijital liderlik için gerekli niteliklere sahip bireylerin liderlik ettiği işletmelerin aynı zamanda dijital olduğu savunulmaktadır (Sağbaş ve Erdoğan, 2022:20). Dijital lider, dijital farkındalığı ve etkileme becerisiyle güven veren, yenilikçi davranış sergileyen, çalışanları etkileyen, örgütü hareketlendiren kişidir (Westerman vd., 2014; Cascio ve Shurygailo, 2003). Dijital liderler, kurum içindeki yeniliği teşvik eder ve pazarlarda olumlu bir etki yaratabilir. Yenilikçi bir vizyonu olan, özgüveni ve güç hissi yansıtan liderler, pazarlardaki yeniliklere önemli katkılarda bulunabilir. Bu liderler, çalışanlarının yenilikçi davranışlarına öncülük ederek, yeniliklerin başarılı bir şekilde hayata geçmesini sağlamaktadırlar (Büyükbeşe ve Doğan, 2022:176). Örneğin; ortak bir MIT-Capgemini araştırması, güçlü dijital liderliğe sahip şirketlerin %26 daha karlı olduğunu, zayıf dijital liderliğe sahip şirketlerin ise %24 daha az karlı olduğunu ifade etmiştir. Liderin yeniliği teşvik ettiği ve organizasyon içerisinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Jansen vd., 2009; Marki ve Scandura, 2010; Jung vd., 2013; Yaseen vd., 2018).

Dijital liderlik, dijital teknolojiyi liderlik tarzının ayrılmaz bir parçası olarak kullanarak organizasyon için değer yaratmayı amaçlamaktadır. Teknoloji Kabul Modeli Teorisi'ne göre; dijital liderlik dijital hazırlık, yenilikçilik ve rekabetçilik gibi üç ana değişken tarafından şekillenmektedir. Bu da dijital liderliğin temelde organizasyon içinde yenilikçi bir kültürün teşvik edilmesiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Başarılı bir dijital liderlik, net bir dijital strateji vizyonuna sahip olmanın yanı sıra dijital çalışma ortamlarında gerekli tutum, yeterlilik ve davranışları da içermektedir. Bu nedenle, dijital liderlik organizasyon içinde inovasyonun teşvik edilmesi ve sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Cahyadi ve Magda, 2021; Polat, 2018; Zeike vd., 2019; Mihardjo, 2019).

Yöneticiler, kurum stratejisinden sorumlu olmaları dolayısıyla, kuruluşların öğrenme çabalarını kolaylaştırmada kritik bir rol oynarlar. Organizasyonların hızlı dijital dönüşüme adapte olması ve rekabet avantajı elde etmesi için sürekli öğrenme ve yenilikçilik önemlidir. Hızlı değişen bir ortamda, başarılı öğrenme süreçleri, değişimi yönetebilen liderlerle mümkündür. Bilginin kaydedilip

paylaşılması, işlenmesi ise öğrenen örgütlerin oluşmasına katkı sağlar, çünkü yeni bilgi ve becerilerin kazanılmasını beraberinde getirir (Qi ve Chau, 2018). Öğrenmenin stratejik önemini anlayan ve destekleyen yöneticilerin liderliğindeki organizasyonlar, verimli teknolojik yatırımlar sayesinde öğrenen organizasyonlara dönüşme olasılıklarını artırmaktadırlar. Hızla dijitalleşen iş ortamında, yöneticilerin küresel ölçekte kurumsal öğrenmeyi daha iyi anlamak için farklı teknolojik kültürleri benimsemeleri gereklidir. Liderlerin, teknolojinin öğrenen organizasyonlar üzerindeki etkisini değerlendirebilecekleri, farkındalığı artırabilecekleri ve çokuluslu şirketlerde öğrenme süreç ve tekniklerinin yapılandırılmasına daha etkin bir şekilde rehberlik edebilecekleri düşünülmektedir (Artüz ve Bayraktar; 2020:104). Öğrenen bir organizasyonda liderlik ve öğrenme birbirini besler ve güçlendirir. Liderlik, öğrenmeyi teşvik eden bir ortam yaratarak kurumsal başarıya katkıda bulunurken, öğrenme de liderlerin daha etkili olmalarını ve vizyonlarını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Senge'nin (2018) de vurguladığı gibi, öğrenen bir organizasyonda liderlik, öğrenmeyi destekleyen ve teşvik eden bir ortam yaratmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum, Beşinci Disiplin Teorisi'ne dayandırılabilir. Öğrenen bir organizasyonda öğrenme ve liderlik arasındaki ilişki simbiyotiktir; liderlik, öğrenen bir organizasyonun beş disiplinini destekleyen ve sürdüren bir ortamın geliştirilmesinde önemlidir (Çelik, 2022:7; Senge, 2018:155-156).

Belirlenen hedeflere daha iyi ulaşmak için bilgi edinmenin ötesinde liderler, organizasyonlarını standart süreçlerin, varsayımların ve yaklaşımların ötesine taşıyabilecek yeni öğrenmeler üretmek için bilgiye ihtiyaç duyarlar. Temel normları, varsayımları ve hedefleri ortaya çıkaran Çift Döngülü Öğrenme Teorisi, liderlerin organizasyonel sorunlara yenilikçi ve yaratıcı yanıtlar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Risy ve Joyce, 2024:127). Çift döngülü öğrenme teorisi, Chris Argyris tarafından geliştirilen bir teoridir ve örgütsel öğrenmeyi iki ayrı seviyede ele alır. İlk döngülü öğrenme, mevcut varsayımları ve uygulamaları kullanarak hataları düzeltmeyi ve performansı optimize etmeyi içerir. İkinci döngülü öğrenme ise temel varsayımları ve inançları sorgulayarak, deneyler yoluyla yeni bilgiler edinmeyi ve örgütsel zihinsel modelleri değiştirmeyi içermektedir (Argyris, 2002). Birinci döngülü öğrenme, yenilikçi iş davranışı için bir temel oluşturmaktadır. Hatalardan ders alarak ve performansı optimize ederek, organizasyonlar yenilik için gerekli olan bilgi ve becerileri geliştirir. İkinci döngülü öğrenme, yenilikçi iş davranışı için gerekli olan zihinsel değişimi teşvik etmektedir. Temel varsayımları ve inançları sorgulayarak, organizasyonlar yeni fikirlere ve değişime daha açık hale gelir. Özetle, Çift döngülü öğrenme teorisi, örgütsel öğrenme ve yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanışlı bir çerçevedir (Argyris, 1999; Senge, 2018).

Bu araştırmanın amacı dijital liderliğin çalışanların yenilikçi iş davranışlarını nasıl etkilediğini ve örgütsel öğrenmenin bu değişkenler arasındaki rolünü araştırmaktır. Bu amaçla uzaktan çalışma modeline uygun istihdam edilen 395 kişi üzerinde nicel bir araştırma yapılmıştır. Değişkenlerin güncelliği ve önemi dolayısıyla araştırma sonuçlarının işletmelere ve ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Liderlik

İngilizce kökeni "lead" olan lider kavramı, öncülük etmek, rehberlik etmek anlamındadır. "Leader" kavramı ise lead kelimesinden türemiş rehber, kılavuz, yönlendirici anlamındadır (Tureng, 2023). "Tolead" olarak günümüzde kullandığımız leadership kavramı ise; önderlik etmek kelimesinden türetilerek liderlik olarak uyarlanmıştır (Longman, 2016-58). Liderlik, bireyleri veya insanları bir bütün olarak etkileme, yönetme ve hedeflere ulaştırma sürecini temsil eden bir kavramdır (Mescon vd., 1988: 77). Liderlik yaklaşımları, zaman içinde evrim geçirmiş ve farklı teorilere dayanmıştır. Bu evrim, Büyük Adam Yaklaşımı, Özellikler Yaklaşımı, Davranışsal Yaklaşımlar, Durumsal Yaklaşımlar ve Modern Liderlik Yaklaşımları gibi aşamalara ayrılmıştır (Riaz ve Haider, 2010:30).

Dijital çağda yeni liderlik kavramı, dijital ortamda bilimin, iletişimin ve düşüncenin merkezde olduğu bir organizasyonu öngörmektedir. Dijital dönemin liderleri, çeşitli becerilere vurgu yapar, diğerleri üzerinde etkili olmalı, farklı bakış açılarına açık olmalı, geleceği göz önünde bulundurmalı, yenilikçi olmalı ve sürekli öğrenmeye odaklanmalıdır. Bu liderler, kalıplaşmış çalışmalardan vazgeçebilmeli ve empati kurabilmelidir. Özetle, dijital dönemin liderleri çok yönlü, adaptasyon yeteneği yüksek ve değişime açık bireyler olmalıdır (Özmen vd., 2020:57-58). Liderlerin, işletmelerin hızla değişen dijital

dünyasında etkili olabilmek için "dijital liderlik" yaklaşımını benimsemeleri önemlidir (Taşkın, 2022:46). Bu liderlik modeli, dijital ortamlarda etkili çalışma, inovasyon kültürünü geliştirme ve sürdürme becerilerini vurgulamaktadır (Gökçe Gök ve Aydemir, 2021). Dijital liderlik, bilgi teknolojilerini kullanarak hızlı fikir uygulamalarını gerçekleştirmeyi, inovasyonu teşvik etmeyi ve dijital dönüşüm kültürünü kurmayı içermektedir (Sowcik, 2015:20-22). Bu liderlik yaklaşımı, organizasyonların teknolojiyi etkili bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde etmelerini ve değişime adapte olmalarını sağlar. Dijital liderlik becerilerini geliştirmek, iş dünyasındaki hızlı değişime ayak uydurabilme, teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilme ve ekip içinde inovasyonu teşvik edebilme yeteneklerini içerir (Sowcik, 2015:20-22). Bu liderlik modeli, organizasyonların dijital dönüşüm süreçlerini yönlendirirken güçlü bir stratejik yaklaşım benimsemelerini gerektirir.

Dijital liderler, organizasyonlarını geleceğe taşımak amacıyla dijitalleşme süreçlerini başarılı bir şekilde yönetebilen liderlerdir. Bu sürecin etkili bir şekilde idare edilebilmesi için dijital lider, dijital veya teknolojik ortamda işlerin nasıl yürüdüğünden ziyade bu araçları nasıl kullanacaklarını öğrenmeye odaklanmaktadır. Geçmişte öne çıkan liderlik özelliklerine ek olarak, günümüzde teknolojik gelişmelere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilen, dijital araçları etkili bir biçimde kullanabilen ve organizasyon içinde gerekli dönüşümleri başlatabilen liderlik nitelikleri önem kazanmıştır (Yalın, 2022:24).

2.2. Yenilikçi İş Davranışı

Yenilik kavramının tarihi, "yenileme" anlamına gelen İngilizce kökenli "inovation" kelimesine dayanır. Bu terim, orta çağda bir sorumluluğu yeniden düzenlemeyi ifade eden terim olarak kullanılmıştır (Godin, 2008; Uzuntarla, 2016). Yenilik kavramı ilk kez Joseph Schumpeterin araştırmalarında görülmektedir. Schumpeter yenilik kavramını yeni bir pazarın oluşturulması, yeni bir arz kaynağının keşfi, yeni bir organizasyon biçiminin uygulanması, yeni bir üretim yönetiminin tanıtılması veya mevcut bir ürünün kalitesinin artırılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkan yeni bileşimleri içermektedir şeklinde yapmıştır (Schumpeter, 1934). Yenilik, işletmeler için rekabet avantajı, maliyet azaltımı, verimlilik artışı ve müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkarma potansiyeli taşıyan bir başarı anahtarıdır (Tohidi ve Jabbari, 2012). Yenilik organizasyonlar için bir süreçtir ve sürekli yeni fikirlerin üretildiği ortam oldukça önemlidir. Scott ve Bruce (1994), yenilikçi davranışı, problemin tanımlanmasıyla başlayan, yeni ya da daha önce kabul edilmiş fikir ve çözümlerin oluşturulması sürecini içeren, ardından yenilikçi fikre destek aramayla devam eden ve nihayetinde fikrin somut ve elle tutulur bir modele dönüşmesiyle sona eren çok aşamalı bir süreç olarak tanımlamıştır. West ve Farr (1990), yenilikçi iş davranışını bir bireyin bilinçli olarak ürün, prosedür ve süreçlere ait yeni fikirleri benimsemesi veya kendi işine, bölümüne veya işletmenin tamamına uygulaması olarak tanımlamaktadır. Yenilikçi iş davranışı, bir örgütün rekabet gücünü artırmak ve uzun vadeli başarı sağlamak için kritik bir faktördür. Bu nedenle, örgüt içindeki çalışanların yenilikçi iş davranışları, örgütsel hedeflere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, örgüt içindeki bireylerin yenilikçi yetenekleri, şirketlerin başarısı için temel bir değer olarak kabul edilmektedir. İnovasyonu gerçekleştirebilmek adına, tüm çalışanların yenilikçi yeteneklerinden faydalanılması önemlidir (Niesen ve diğerleri, 2018, s. 176).

2.3. Örgütsel Öğrenme

İnsanlığı ilk dönemlerinden bu yana var olan öğrenme kavramı, yaşam boyu gerçekleşen bir süreç olarak ifade edilmektedir (Giordan, 2008:6). Psikoloji ve akademi gibi bilimsel alanlarda incelenmeye başlanmış ve sadece sözel değil, alışkanlıkların, becerilerin, tutumların da öğrenmeyi kapsadığı ifade edilmiştir (Koçel, 2005:435). Senge (2018:33), "Beşinci Disiplin" adlı eserinde öğrenmenin doğasını şu şekilde tanımlamıştır: “Gerçek öğrenme, insanın varoluşunun anlamını kavramaktır”. Öğrenme sonucunda, yeni davranışlar sergileyerek, kendimizi yeniden tanımlarız. Öğrenmeyle birlikte, daha önce deneyimlemediğimiz şeyleri yapabilme yeteneği kazanırız. Öğrenme süreci, çevremizi ve dünyamızı, kurduğumuz ilişkileri yeniden değerlendirme fırsatı verir. Bu da yaratıcılık ve üretkenlik potansiyelimizin daha ileri seviyelere ulaşmasını sağlamaktadır (Mert, 2018:15). Örgütsel öğrenme kavramı ise, organizasyonların sürekli değişime uyum sağlama ve yenilik yaratma ihtiyacını vurgulayarak, bu yeteneği kazanmalarının önemini gösterir. Bu, organizasyonların deneyim ve süreç oluşturarak, destek sağlayarak ve düzenleyerek faaliyet göstermelerini ifade eder. Bilginin kaydedilmesi, paylaşılması ve işlenmesi, öğrenen organizasyonların oluşturulmasına katkı sağlar, çünkü

yeni bilgi yeni becerilerin kazanılmasını beraberinde getirir (Qi ve Chau, 2018). Örgütsel öğrenmeyi işletmenin kapasitesini arttırmaya yönelik bir yatırım olarak gören, çalışanların sürekli gelişimini teşvik eden ve bu nedenle öğrenmeye ve gelişime olanak sağlayan bir ortam oluşturan kurumlardır (Arslantekin, 2005). Organizasyonların faaliyetleri etrafında deneyim ve süreç oluşturma, destek sağlama ve düzenleme şeklidir. Bundan dolayı bilginin kaydedilmesi, paylaşılarak işlenmesi öğrenen örgütlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Çünkü yeni bilgi devamında yeni beceri kazanmayı getirmektedir (Qi ve Chau, 2018).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın verileri Eylül 2023 ve Ocak 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye' de uzaktan çalışarak faaliyet gösteren bilişim, bankacılık, sigortacılık, eğitim, finans, turizm medya-iletişim, proje yönetimi ve e-ticaret alanında uzaktan çalışan kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda evreni temsil edebilecek örneklem sayısı tesadüfi örneklem yoluyla ankete katılan 395 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın dijital liderlik, yenilikçi iş davranışı ve örgütsel öğrenme ölçekleri Google Forms uygulaması üzerinden çevrimiçi (online) şekilde aynı örneklem grubuna yapılmıştır. Bu örneklem grubu ise; Türkiye' de Anket formu Linkedin, Whatsapp, e-posta ve sosyal medya aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir.

Tablo 1. Belirli Boyutlardaki Evrenler İçin Uygun Örneklem Büyüklüğü

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	150	108	460	210	2200	327
15	14	160	113	480	214	2400	331
20	19	170	118	500	217	2600	335
25	24	180	123	550	226	2800	338
30	28	190	127	600	234	3000	341
35	32	200	132	650	242	3500	346
40	36	210	136	700	248	4000	351
45	40	220	140	750	254	4500	354
50	44	230	144	800	260	5000	357
55	48	240	148	850	265	6000	361
60	52	250	152	900	269	7000	364
65	56	260	155	950	274	8000	367
70	59	270	159	1000	278	9000	368
75	63	280	162	1100	285	10000	370
80	66	290	165	1200	291	15000	375
85	70	300	169	1300	297	20000	377
90	73	320	175	1400	302	30000	379
95	76	340	181	1500	306	40000	380
100	80	360	186	1600	310	50000	381
110	86	380	191	1700	313	75000	382
120	92	400	196	1800	317	1000000	384
130	97	420	201	1900	320		
140	103	440	205	2000	322		

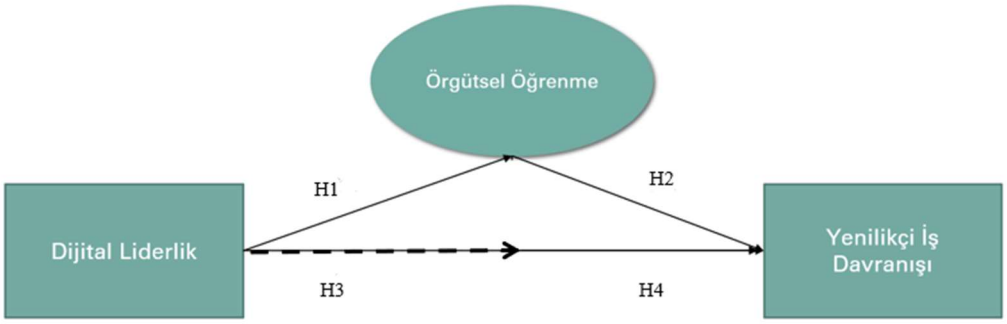
Kaynak: (Sekaran, 2003: 294. Aktaran Yıldız, 2023:331. (N: Evren Büyüklüğü, S: Gereken Örneklem Sayısı))

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada öne sürülen hipotezleri test etmek için istatistiksel paket programı kullanılmış ve aracılık modellerini test etmek için Hayes ve diğerleri (2017) tarafından geliştirilen PROCESS Makro (Model 4) kullanılmıştır. Bootstrapping yöntemi, orijinal verilerden elde edilen büyük veri setlerine dayalı %95 güven aralığı çıktılarını sağlamak için kullanılmıştır (Hayes ve diğerleri, 2013: 2). Bu çerçevede araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler 5'li Likert tipi ile ölçeklendirilmiştir. Veri toplama aracındaki dijital liderlik ölçeği iki boyut ve 6 maddeden, yenilikçi iş davranışı ölçeği tek boyut ve 6 maddeden, örgütsel öğrenme ölçeği ise tek boyut ve 11 maddeden oluşmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H_1: Dijital Liderlik, örgütsel öğrenme davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H_2: Örgütsel öğrenme, yenilikçi iş davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H_3: Dijital liderlik, yenilikçi iş davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H_4: Dijital liderliğin yenilikçi iş davranışı ile ilişkisinde, örgütsel öğrenmenin aracı bir rolü bulunmaktadır.

4. BULGULAR

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Özellikler	**Gruplar**	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Erkek	224	56,7
	Kadın	170	43,0
	Diğer	1	,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	,3
	Lise ve dengi	14	3,5
	Yüksek Okul	17	4,3
	Lisans	275	69,7
	Yüksek Lisans	73	18,5
	Doktora	15	3,9
Çalışma Şekli	Dönemsel	125	31,6
	Tam Zamanlı	247	62,5
	Yarı Zamanlı	23	5,8
Faaliyet Alanı	Kamu	62	15,7

	Özel	333	84,3
Faaliyet Sınırları	Bölgesel	77	19,
	Ulusal	151	38,2
	Bölgesel-Ulusal	4	1,0
	Bölgesel-Uluslararası	2	,5
	Ulusal-Uluslararası	12	3,0
	Uluslararası	146	37,0
	Bölgesel- Ulusal- Uluslararası-	3	,7
Sektör	Bilişim Teknolojileri	160	40,5
	Proje Yönetimi ve Danışmanlık	15	3,5
	Eğitim	48	11,6
	Finans ve Bankacılık	43	10,4
	Satış ve Pazarlama	38	9,2
	Turizm	36	8,7
	e- Ticaret	13	3,1
	İnsan Kaynakları	40	9,7
	Medya, İletişim ve Yayıncılık	2	,5

Araştırmanın verilerine yapı geçerliği bağlamında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve güvenirlik analizleri bağlamında Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Uyum İndeksleri

Model Uyum İndekleri	**Kabul Edilebilir**	**Sonuçlar**
X2 /sd	<5	4,76
RMSEA	≤0,10	0,075
SRMR	≤0,08	0,040
TLI	≥0,90	0,945
CFI	≥0,90	0,957
Faktör yükü (min-max)	0,30-0,85	0,063-0,808

Yapılan DFA, ölçekteki tüm maddelerin faktör yük değerlerinin 0,50 ile 0,90 arasında değiştiğini göstermiştir. Scherer, Wiebe, Luhter ve Adams'a (1988) göre; açıklanan varyansın sosyal bilimlerde %40- %60 arasında olması yeterli görülmektedir. Faktör analizi gerçekleştirilen ölçekler üzerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinin içinde bulunduğu faktörün çoğunun 0.70 ve üzerinde olması, maddenin ölçmeyi amaçladığı özelliği yeterlilikle ölçebildiğini gösterir (Tavşancıl, 2010; Korkmaz ve Yeşil, 2011; Büyüköztürk, 2011). Ölçek güvenilirliğini test etmek için Cronbach's alpha değerleri hesaplanmıştır. Dijital liderlik ölçeğinin alt boyutlarına ait Cronbach's alpha değerleri=0,915; Yenilikçi iş davranışı ölçeğinin alt boyutlarına ait Cronbach's alpha değerleri=0,825; Örgütsel Öğrenme ölçeğinin alt boyutlarına ait Cronbach's alpha değerleri= 0,942 tir. Bu değerler, ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 2'de DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri gösterilmektedir. Buna göre, CFI=0.957, TLI=0.945, SRMR=0.040 ve RMSEA=0.075 olarak bulunmuştur. Verilen değerler kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizine Ait Sonuçlar

	Dijital Liderlik	Yenilikçi İş Davranışı	Örgütsel Öğrenme
Dijital Liderlik	1	,603**	,732**
Yenilikçi İş Davranışı		1	,690**
Örgütsel Öğrenme			1
**. p< 0.01			

Yapılan korelasyon analizine göre (Tablo 3) dijital liderlik ve yenilikçi iş davranışı-örgütsel öğrenme arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler söz konusudur.

Tablo 4. Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	S.H.	Beta	t	p	R^2
Dijital Liderlik	Yenilikçilik	,461	,031	,603	14,966	,000	,363
Dijital Liderlik	Örgütsel Öğr.	,687	,032	,732	21,287	,000	,536
Örgütsel Öğr.	Yenilikçilik	,562	,030	,690	18,905	,000	,476

Tablo 4'te basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital liderliğin yenilikçilik ve örgütsel öğrenme üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H_1 ve H_3 doğrulanmıştır (R^2:,536, R^2: 363, β:,687, β:461, p<,001). Ayrıca örgütsel öğrenmenin yenilikçilik üzerindeki etkisi (H_2) de regresyon analizi sonucunda doğrulanmıştır (R^2:,476, β:562, p<,001).

Tablo 5. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki

İlişki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı
Dijital Liderlik ► Örgütsel Öğrenmenin Yenilikçilik	0,461	0,160	0,212	0,278, 0,538

Aracı değişkenin etkisi, Hayes (2017) tarafından geliştirilen Hayes Process Macro programı kullanılarak test edilmiştir. Bu program, SPSS programına entegre edilerek aracı değişken modellerini değerlendirmek amacıyla uygun olan Model 4'ü test etmiştir. Model 4, X (bağımsız değişken), M (aracı değişken), Y (bağımlı değişken) olarak düzenlenmiştir. Hayes (2017) yaptığı çalışmalarda SPSS

programına entegre edilen bir makro aracılığıyla, aracı değişkenlerin etkilerini inceleyen bir veri analizi yöntemi geliştirmiştir. Aracılık etkisinin anlamlılığını değerlendirmek için bootstrap analizinden elde edilen %95 güven aralığına bakılarak karar verilmektedir. Bu bağlamda; dolaylı etkinin %95 güven aralığı alt ve üst sınırları sıfırı (0) içeriyorsa, aracılığın anlamsız olduğu düşünülür; ancak sıfır içermiyorsa, aracılığın anlamlı olduğu kabul edilir (Hayes, 2012). Dijital liderliğin yenilikçi iş davranışıma etkisinde örgütsel öğrenmenin aracı etkisine ait toplam, doğrudan ve dolaylı etki değerleri ile bootstrap güven aralıkları Tablo 5'te verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, toplam etki değeri 0,461, doğrudan etki değeri 0,160, dolaylı etki değeri 0,212 ve bootstrap güven aralıkları 0,278 ile 0,538 olduğu bulunmuştur. Güven aralıkları sıfır içermemesi nedeniyle aracı etkinin tam aracı değişken olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla H_4 kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada, dijital liderlik ile yenilikçilik arasındaki etki ve bu etki üzerinde örgütsel öğrenmenin aracı rolü irdelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda dijital liderlik ile yenilikçilik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Bu sonuç, yenilikçiliğin dijital liderlik ile açıklanabileceğini göstermektedir (Artüz 2020; Büyükbeşe ve Doğan, 2022; Hegarty ve Sims, 2019; Mhatre ve Venkatraman, 2019; Smith ve Hitt, 2020). Araştırmanın yapıldığı örneklem için dijital liderlik özelliği, işletmenin yenilikçilik özelliğine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Dijital liderlik ile örgütsel öğrenme arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik yapılan analiz sonucunda da dijital liderliğin örgütsel öğrenme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Garaventa, 2019; Karaköse vd., 2022; Kurniasih vd., 2022; Karollah vd., 2023). Bu sonuç, dijital liderlik özelliklerinin organizasyonların öğrenme kabiliyetine olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise örgütsel öğrenme ile yenilikçilik arasındaki ilişkidir. Sonuçlar, örgütsel öğrenme faaliyetlerinin yenilikçilik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, araştırmanın yapıldığı örneklem için örgütsel öğrenmenin organizasyonların yenilikçilik faaliyetlerine olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir. Dijital liderlik, örgütsel öğrenme ve örgütsel yenilikçilik değişkenleri arasında tespit edilen bu ilişkilerin yanında, dijital liderlik ile örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişkide örgütsel öğrenmenin aracı rolü de analiz edilmiştir. Yani dijital liderler, çalışanlara yeni bilgiler ve beceriler kazandırmaktadır. Çalışanlar bu bilgileri ve becerileri kullanarak yeni fikirler üretirler. Sonucunda da organizasyonda yenilikçi iş davranışı artar. Dijital liderliğin çalışanlarda yenilikçilik eğilimlerini tetikleyerek bu etkinin bir kısmını örgütsel öğrenme aracılığıyla gerçekleştirdiği anlamına gelmektedir.

Araştırma, dijital liderlik ve çalışanların yenilikçi iş davranışları arasındaki doğrudan ve güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, dijital liderlerin vizyoner ve yenilikçi yaklaşımlarının, çalışanları da yenilikçi düşünmeye ve davranmaya teşvik ettiğini göstermektedir. Bu da günümüzün hızla değişen ve yenilikçi fikirlerin ön planda olduğu iş dünyası için oldukça önemlidir. Örgütsel öğrenmenin dijital liderlik ve çalışanların yenilikçi iş davranışları arasındaki ilişkisinde aracılık ettiğini göstermiştir. Örgütsel öğrenmenin teşvik edilmesi, yenilikçi bir iş kültürü oluşturmak için oldukça önemlidir. Araştırma, uzaktan çalışma modelinde çalışanlar üzerinde yapılmış olmasıyla da önem taşımaktadır. Uzaktan çalışma modelinin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital liderlik ve örgütsel öğrenmenin önemi daha da artmıştır. Araştırma bulguları, uzaktan çalışma modelinde de dijital liderlik ve örgütsel öğrenmenin yenilikçi iş davranışlarını teşvik etmede önemli rol oynadığını göstermektedir. Araştırmanın bulguları, farklı sektörlerde ve farklı örneklemler üzerinde tekrarlanarak daha da genel hale getirilebilir. Dijital liderlik ve örgütsel öğrenmeyi teşvik etmek için farklı eğitim ve programlar geliştirilebilir. Dijital liderlik ve örgütsel öğrenmenin işletme performansı üzerindeki etkisi daha detaylı olarak araştırılabilir. Araştırmanın genel sonucu, yenilikçi bir iş dünyası için önemli bir adımdır.

Kaynakça

Abbasov, A. (2021). Endüstri Çağında Dijital Liderliğin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri: Azerbaycan'daki Bir Üretim Firmasında Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Afsar, B., ve Umrani, W. A. (2019). "Transformational Leadership and Innovative Work Behavior: The Role of Motivation to Learn, Task Complexity and Innovation Climate". European Journal of Innovation Management.

Al, B. (2023). Uzaktan Çalışma Ortamlarında Liderlik ve Stres Yönetimi, Özgür Yayınları. DOi https://doi.org/10.58830/ozgur.pub314

Argyris, C. (2002). Double-Loop Learning, Teaching, and Research, Academy of Management Learning & Education Vol. 1, No. 2 (Dec., 2002), pp. 206-218

Avermaete, Tessa, Jacques Viaene, Eleanour Morgan, Nick Crawford (2003), Determinants of Innovation in Small Food Firms, European Journal of Innovation Management, Vol.6, No.1, pp.8-17.

Bass, B. M. (1999). "Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership". European Journal of Work and Organizational Psychology, 8(1), 9-32.

Cahyadi, A. ve Magda. (2021). Dijital liderlik nasıl değerlendirilmelidir: Kesitsel bir çalışma. Mesleki Tıp ve Toksikoloji Dergisi, 16(1), 44.

Ergüt, Ö. F. (2022). The Effect of Remote Working On Organizational Commitment of Employees During Covıd-19 Pandemic, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Faulks, B.; Song, Y.; Waiganjo, M.; Obrenovic, B.; Godinic, D. Impact of Empowering Leadership, Innovative Work, and Organizational Learning Readiness on Sustainable Economic Performance: An Empirical Study of Companies in Russia during the COVID-19 Pandemic. Sustainability 2021, 13, 12465. https://doi.org/10.3390/su132212465

Garaventa, C. E. (2019). The role of digital leadership in organizational learning. International Journal of Management Reviews, 21(1), 24-45. İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Giordan, A. (2008). Öğrenme, (Çeviren: Mehmet Baştürk, Ebubekir Bozavlı ve Murat Tulan), De Ki Basım, 1. Baskı.

Godin, B. (2008). Innovation: The History of a Category, Project on The Intellectual History of Innovation Working Paper, 1(0).

Gök, S. G., & Aydemir, P. (2021). Dijital Liderliğin Kriz Yönetimi Üzerindeki Etkisi: Bilgi Paylaşımının Aracı Rolü. Güvenlik Bilimleri Dergisi, 10(3), 195-222. https://doi.org/10.28956/gbd.1017693

Hegarty, A., & Sims, D. (2019). Digital leadership: A review of theory and practice. International Journal of Management Reviews, 21(1), 1-23.

Karollah, B., Juned, V., Eliana, & Nurbismi. (2023). The Effect of Relation Between Digital Leadership and Learning Organization on the Individual Performance of SMEs. Journal of Law and Sustainable Development, 11(9), e1306. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1306

Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım A.Ş. 10. Baskı.

Koçel, T. (2020). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım A.Ş. 18. Baskı.

Kuczmarksi, T. D. (2003), "What is Innovation ? And Why Aren't Companies Doing More of It ?", The Journal of Consumer Marketing, C.20 S.6, ss.536-541

Li, H., Sajjad, N., Wang, Q., Muhammad Ali, A., Khaqan, Z. ve Amina, S. (2019). "Influence of Transformational Leadership on Employees' Innovative Work Behavior in Sustainable Organizations: Test of Mediation and Moderation Processes". Sustainability, 11(6), 1594.

Longman Dictionary of Contemporary English: For Advanced Learners Cep Kitabı, 2016. s. 2161.

Mert, G. (2018). Örgütsel Öğrenme. Artikel Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.

Mhatre, D. J., & Venkatraman, N. (2019). Digital leadership: A theoretical foundation and research agenda. Journal of Business Research, 104, 101-116.

Mokhber, M., Khairuzzaman, W. ve Vakilbashi, A. (2018). "Leadership and Innovation: The Moderator Role of Organization Support for Innovative Behaviors". Journal of Management & Organization, 24(1), 108-128.

Niesen, W., Hootegem, A.V., Elst, T.V., Battistelli, A. & De Witte, H. (2018). Job insecurity and innovative work behaviour: A psychological contract perspective. Psychologica Belgica 57(4),174 – 189.

Riaz, A. ve Haider, M. H. (2010). Role Of Transformational And Transactional Leadership On Job Satisfaction And Career Satisfaction. Business and Economic Horizons, 1(1), 29–38.

Rist, R.C. & Joyce, M.K. Chapter 2 Qualitative research and implementation evaluation: A path to organizational learning. International Journal of Educational Research, 23(2), 127-136.

Sağbaş, M. & Erdoğan, F. A. (2022). Digital Leadership: A Systematic Conceptual Literature Review. İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 3 (1), 17-35. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/itbfkent/issue/68585/1024253

Senge, P. (2018). Beşinci Disiplin, Yapıkredi yayınları, Çeviri: Ayşegül İldeniz, Ahmet Doğukan, Barış Pala, 19. Baskı

Smith, W. J., & Hitt, M. A. (2020). The impact of digital leadership on firm innovation. Strategic Management Journal, 41(10), 1656-1682

Scott, S. G. ve Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. Academy of Management Journal, 37(3), 580–607. doi:10.2307/256701

Sowcik, M., (2015). Leadership 2050: Critical Challenges, Key Contexts and Emerging Trends (Building Leadership Bridges). Emerald, s.300.

Taşkın, T. H. Ve Özbozkurt, B. O. (2023). "Dijital Yetkinliğin Oluşmasında Dijital Liderlerin Rolü Üzerine Mersin İlinde Bir Araştırma", Ulusal Akademi Dergisi, 2 (1), 12-27.

Urbaniec, M., Małkowska, A., & Włodarkiewicz-Klimek, H. (2022). The impact of technological developments on remote working: insights from the polish managers' perspective. Sustainability, 14(1), 552.

Uzuntarla, Y., Ceyhan, S. ve Fırat, İ. (2016). Sağlık Kurumlarında Yenilikçilik: Bingöl İli Örneği. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11), 189–202.

Ülgen, H. ve Durna, U., (2001), "Yenilik Yönetimi ve Yenilik Yönetiminde Etkin Olan Örgütsel Yapı ve Faktörlere İlişkin Bir Araştırma", 9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Araştırma ve Yardım Vakfı, Yayın No: 10, İstanbul, s.579-592

West, M. A. ve Farr, J. L. (1990). Innovation at work. In M. A. West & J. L. Farr (Eds.), Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies (pp. 1– 13). Chichester: Wiley.

Qi, C. and Chau, P.Y.K. (2018) Will enterprise social networking systems promote knowledge management and organizational learning? An empirical study, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 28:1, 31-57, DOI: 10.1080/10919392.2018.1407081

Yalın. V. (2022). Covıd-19 Salgınının Yarattığı Kriz Ortamında Dijital Liderliğin Örgütsel Çeviklik Üzerine Etkisi: Bir Yükseköğretim Kurumunda Örnek Olay İncelemesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yelkencioğlu, İ. (2022). İmproving Employee Coping Capabilities Amid Pandemic-İnduced Remote Working Conditions Via The Application of MBSR (Mindfulness-Based Stress Reduction) Training, Işık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çağdaş İşletme Yönetimi, Doktora Tezi, İstanbul.

Zhu, C. ve Zhang, F. (2019). “How does Servant Leadership Fuel Employee Innovative Behavior? A Moderated Mediation Framework. Asia Pacific Journal of Human Resources.

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET STRATEJİLERİNİN ÖRGÜTSEL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİĞİN ARACI ROLÜ

Doç. Dr. Bülent AKKAYA

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Ahmetli MYO, bulent.akkaya@cbu.edu.tr

Doç. Dr. Ayşe Meriç YAZICI

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİBF, aysemericyazici@hotmail.com

Özet

Günümüz sağlık sektöründeki hızlı değişiklikler ve rekabetteki artış, sağlık kurumların bu değişikliklere ayak uydurarak, hem hastaların hem de toplumun isteklerini karşılamak için örgütsel çevikliklerini geliştirerek sürdürülebilir bir rekabet stratejisi elde etmek için örgütsel performanslarını iyileştirmeye önem vermişlerdir. Bundan dolayı bu araştırma, örgütsel çevikliğin sürdürebilir rekabet stratejileri ile örgütsel performans arasında aracılık rolü aracılık rolü üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini Ege bölgesinde faaliyet gösteren sağlık kurumlarında çalışanlar oluşturmaktadır. Hipotezleri test etmek için istatistiksel bir yöntem olarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Sonuçlar, sürdürebilir rekabet stratejileri ile örgütsel çevikliğin örgütsel performans üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, örgütsel çevikliğin sürdürebilir rekabet stratejileri ile örgütsel performans arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde aracı bir rol oynamaktadır. Sağlık kurumların örgütsel olarak çevik olmaları sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme sürecinde işletmelerin rekabetçi stratejilerini geliştirmelerine ve performanslarını artırmalarına yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Kurumları, Örgütsel Çeviklik, Sürdürebilir Rekabet Stratejileri, Örgütsel Performans, Rekabet Avantajı

THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL AGILITY IN THE IMPACT OF SUSTAINABLE COMPETITIVE STRATEGIES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE

Abstract

The rapid changes in today's health sector and the increase in competition have given importance to improving organizational performance to achieve a sustainable competitive strategy by improving organizational agility to meet the demands of both patients and society by keeping up with these changes. Therefore, this research aims to examine the mediating role of organizational agility between sustainable competitive strategies and organizational performance through the mediating role. The population of the research consists of employees working in health institutions operating in the Aegean region. Structural equation modeling (SEM) was used as a statistical method to test the hypotheses. The results showed that sustainable competitive strategies and organizational agility have a significant effect on organizational performance. Furthermore, organizational agility plays a mediating role in improving the relationship between sustainable competitive strategies and organizational performance. Organizational agility of healthcare institutions can help them to develop competitive strategies and improve their performance in the process of achieving sustainable competitive advantage.

Keywords: Health Organizations, Organizational Agility, Sustainable Competitive Strategies, Organizational Performance, Competitive Advantage

1. GİRİŞ

Sağlık sektörü, günümüzde hızla değişen ve rekabetin yoğun olduğu bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren kurumlar, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek ve etkin bir şekilde performanslarını artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Ancak, sağlık kurumlarının karşılaştığı çeşitli zorluklar ve değişen pazar koşulları, rekabet stratejilerinin etkinliğini belirleyen birçok faktörü içermektedir. Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumlarının rekabet

avantajını sürdürülebilir kılmak için uyguladıkları stratejiler ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın önemi, sağlık sektöründeki kurumların rekabet avantajlarını sürdürmeleri ve performanslarını artırmaları için stratejik karar alma süreçlerine ışık tutmasıdır. Çalışma ayrıca, örgütsel çevikliğin, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme sürecinde nasıl bir rol oynadığını anlamak, kurumların rekabet gücünü artırmak için geliştirilecek politika ve uygulamalara yönelik önemli bilgiler sunabilir. Bu genel amaç doğrultusunda, çalışma, "Sağlık kurumlarının uyguladığı sürdürülebilir rekabet stratejileri nelerdir ve bu stratejilerin örgütsel performans üzerindeki etkisi nasıldır?" ve "Örgütsel çeviklik, sağlık kurumlarının sürdürülebilir rekabet stratejileri ile örgütsel performans arasındaki ilişkide nasıl bir aracı rol oynamaktadır?" temel araştırma sorularına odaklanmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir bir rekabet stratejisinin örgütsel çeviklik üzerindeki etkisi, bir şirketin uzun vadeli stratejik kararlarının pazardaki veya dış ortamdaki değişikliklere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme yeteneğini nasıl etkilediği ile ilgili bir kavramdır (Nafei, 2016; Miceli, Hagen, Riccardi, Sotti, Settembre ve Blundo, 2021; Fawzy ve Saad, 2023). Sürdürülebilir rekabet stratejileri, bir şirketin kaynaklarını ve yeteneklerini rakiplerin taklit etmesinin zor olduğu şekillerde kullanarak zaman içinde rekabet avantajını korumasını sağlayan stratejilerdir (Mishra ve Yadav, 2021; Fairda ve Setiawan, 2022). Örgütsel performans, bir organizasyonun belirlenen hedeflere ulaşma yeteneği ve etkinliğidir (Al Aina ve Atan, 2020). Bir başka deyişle, bir işletmenin veya kurumun ne kadar etkili bir şekilde faaliyet gösterdiğini, hedeflerine ne kadar başarılı bir şekilde ulaştığını ve değer yarattığını gösteren bir ölçüdür (Chowdhury, Dey, Joel-Edgar, Bhattacharya, Rodr,guez-Espindola, Abadie ve Truong, 2023). Örgütsel çeviklik ise bir şirketin değişen koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlama, yeni fırsatları yakalama ve tehditlere zamanında ve etkin bir şekilde yanıt verme becerisidir (Walter, 2021; Barlette ve Baillette, 2022).

Sürdürülebilir rekabet stratejileri ve örgütsel çeviklik arasındaki ilişki, günümüz iş dünyasında giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Sürdürülebilir rekabet stratejileri, bir organizasyonun uzun vadeli başarısını sağlamak için belirlediği ve uyguladığı yöntemlerdir. Bu stratejiler genellikle örgütün kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak, rakiplerine üstünlük sağlamayı amaçlamaktadır (Battour, Barahm ave Al-Awlaqi, 2021). Öte yandan, örgütsel çeviklik, bir organizasyonun çevresel değişikliklere hızlı ve etkili bir şekilde tepki verebilme kabiliyetidir. Bu, organizasyonun yapılarını, süreçlerini ve stratejilerini esnek bir şekilde adapte edebilme yeteneğiyle ilgilidir (Saha, Sáha, Gregar ve Sáha, 2020). Literatürde yapılan çalışmalar, sürdürülebilir rekabet stratejilerinin örgütsel çeviklik üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Khairy, Baquero ve Al-Romeedy (2002), sürdürülebilir rekabet stratejilerinin, organizasyonun dış çevresindeki değişimlere uyum sağlama yeteneğini artırdığını belirtmişlerdir. Bu, örgütün pazar taleplerine ve müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt vermesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilir rekabet stratejilerinin örgütsel çeviklik üzerindeki etkisi, organizasyonun iç dinamikleriyle de yakından ilişkilidir. Örgütün iç yapısındaki esneklik, stratejik karar alma süreçleri ve liderlik tarzları gibi faktörler, sürdürülebilir rekabet stratejilerinin etkinliğini belirlemektedir (Clauss, Kraus, Kallinger, Bican, Brem ve Kailer, 2021). Sürdürülebilir rekabet stratejilerinin örgütsel çeviklik üzerindeki etkisi, hem organizasyonun dış çevresine hem de iç dinamiklerine bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, organizasyonlar rekabet avantajlarını sürdürmek ve büyümek istediklerinde, hem stratejik planlamalarında hem de iç yapılarında çeviklik ve adaptasyon yeteneklerini geliştirmelidirler.

Hermundsdottir ve Aspelund (2021), sürdürülebilir rekabet stratejilerinin, örgütlerin dış çevresindeki değişimlere adaptasyon kabiliyetlerini artırdığını belirtmektedir. Bu stratejiler, örgütlerin kaynaklarını ve yeteneklerini kullanarak, pazarın taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verebilme yeteneğini güçlendirir. Özellikle, müşteri tercihlerindeki değişimlere hızlıca adapte olabilen örgütlerin, rekabet avantajını sürdürmeleri daha olasıdır (Anning-Dorson ve Nyamekye, 2020). Diğer yandan, örgütsel çeviklik literatüründe yapılan çalışmalar, örgütlerin değişimlere uyum sağlama, hızlı karar alma ve kaynakları etkin bir şekilde yönetme yeteneklerini vurgulamaktadır (Harsch ve Festing, 2020). Örgütsel çeviklik, özellikle belirsizlik ortamlarında, örgütlerin rekabet avantajını sürdürmelerini sağlayabilir. Bu bağlamda, sürdürülebilir rekabet stratejileri ile örgütsel çeviklik arasındaki ilişki, örgütlerin uzun vadeli başarısını etkileyebilir (Elali, 2021). Diğer bir perspektiften bakıldığında, örgütlerin sürdürülebilir

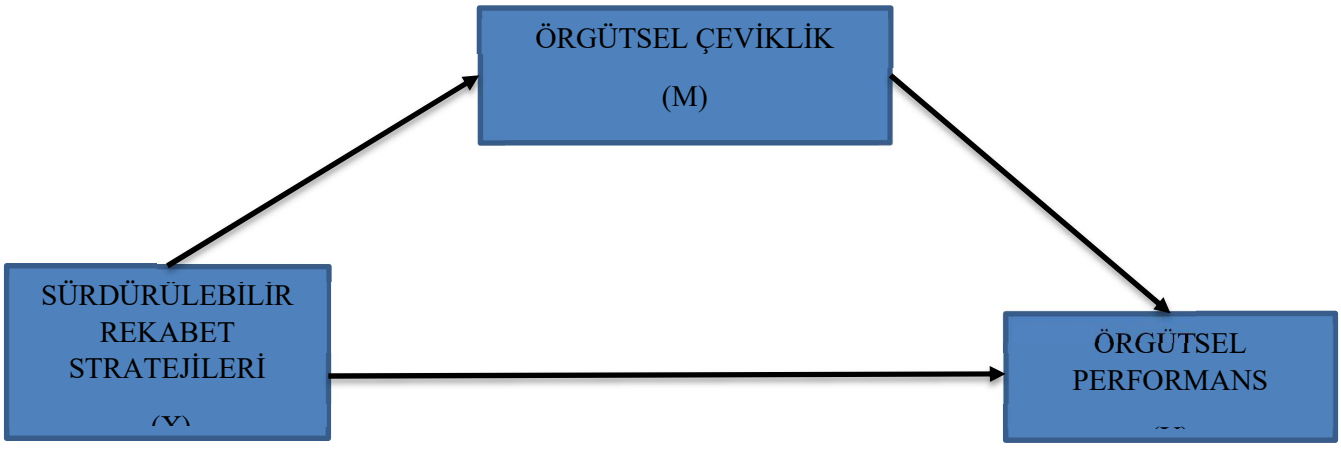
rekabet avantajını elde etmek için sürekli olarak yenilik yapmaları gerektiği savunulmaktadır. Bu bağlamda, örgütlerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri için, çevik bir yapıya sahip olmaları ve sürekli olarak değişimlere uyum sağlamaları kritiktir (Tu ve Wu, 2021).

Günümüzde işletmeler, hızla değişen pazar koşulları, teknolojik gelişmeler ve müşteri beklentileri gibi faktörlere ayak uydurabilmek için çevik olmak zorundadırlar. Örgütsel çeviklik, işletmenin yenilikçi olmasını, sürekli öğrenmeyi teşvik etmesini ve değişime kolaylıkla adapte olmasını sağlamaktadır (Mrugalska ve Ahmed, 2021). Dolayısıyla, örgütsel çeviklik, bir yandan işletmenin performansını artırırken diğer yandan rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir (Almahirah, 2020). Örgütsel çeviklik, sürdürülebilir rekabet stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasında önemli bir araçtır (Saputra, Chumaidah ve Aryanto, 2021). Örneğin, bir işletme, pazar koşullarındaki değişimlere hızlı bir şekilde tepki vermek ve yeni fırsatları değerlendirmek için örgütsel çeviklik stratejilerini benimseyebilir. Bu sayede işletme, sürdürülebilir rekabet avantajını koruyabilir veya güçlendirebilir. Dolayısıyla, örgütsel çeviklik, sürdürülebilir rekabet stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasında araç olarak işlev görür (Panda, 2022). Sürdürülebilir rekabet stratejisinin örgütsel performans üzerindeki etkisi, örgütsel çevikliğin örgütsel performans üzerindeki etkisi ve örgütsel çevikliğin aracı rolü, işletme literatüründe önemli bir araştırma konusudur. Kang ve Na (2021), sürdürülebilir rekabet stratejilerinin işletmelerin uzun vadeli performansını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Li, Lin, Turel, Liu ve Luo (2020) örgütsel çevikliğin, işletmenin değişen koşullara hızlı bir şekilde adapte olmasını sağlayarak performansını artırdığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, Zainal, Yousuf ve Salloum (2020) ise örgütsel çevikliğin sürdürülebilir rekabet stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasında kritik bir araç olduğunu göstermişlerdir.

3. METODOLOJİ

Analitik Yöntem:

Bu çalışmanın amacı, örgütsel çevikliğin sürdürebilir rekabet stratejileri ile örgütsel performans arasında aracılık etkisini araştırmaktır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Hipotez modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Model

H_1: Sürdürebilir rekabet stratejileri ile örgütsel performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Sürdürebilir rekabet stratejileri ile örgütsel çeviklik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Örgütsel çeviklik ile örgütsel performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Örgütsel çevikliğin sürdürebilir rekabet stratejileri ile örgütsel performans arasında aracılık rolü vardır.

3.1. Veri Toplama Araçları ve Örneklem

Bu çalışma hipotezlerini test etmek için hedeflenen örneklem İzmir ve Manisa ilinde yer alan sağlık kurumlarında görev yapan çalışanlardır. Hemşire, ebe, idari personelin gönüllü olarak katıldığı 349 veri yüz yüze ve online olarak elde edilmiştir.

Veriler anket formu ile toplanmıştır. Bu form demografik özellikler, sürdürebilir rekabet, örgütsel performans ve örgütsel çeviklik olmak üzere dört yapı kategorisinden oluşmaktadır. Demografik özellikler 5 sorudan oluşmaktadır. Rekabet Stratejileri ölçeği çalışanların rekabet stratejileri ile ilgili algılarını belirlemek üzere Hatipoğlu (2011) tarafından geliştirilmiş üç boyutlu (maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma) 16 ifadeden oluşmaktadır. Örgütsel Performans Ölçeği, Tseng ve Lee (2009) tarafından oluşturulmuş, Çalışkan ve arkadaşları tarafından (2011) Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Son ölçek ise Sharifi ve Zhang (1999) tarafından geliştirilen, Akkaya ve Tabak (2018) tarafından da Türkçe'ye uyarlanan Örgütsel Çeviklik Ölçeğidir. Bu anket 4 boyuttan (hız, esneklik, cevap verme ve yetkinlik) ve 17 maddeden oluşmaktadır. Ankette cevaplar 5'li Likert ölçeği ile alınmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

3.2. Veri Analizi ve Bulgular

Verileri değerlendirmeden önce verilerin normal dağıldığı test etmek için istatistiksel parametrelerin kontrol edilmesi gerekir. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için veri dağılımının normal olması gerekmektedir. Skewness(Çarpıklık) ve Kurtosis(Basıklık) verilerin normal dağılımı gösteren testlerindendir. Literatüre göre Çarpıklık ve Basıklık değerleri +2 ile -2 arasında olmalıdır (Gliem ve Gliem, 2003).

Tablo 1 görüldüğü gibi çarpıklık ve basıklık verilerin normal dağılımını göstermektedir.

Tablo 1. Normal Dağılım Tablosu

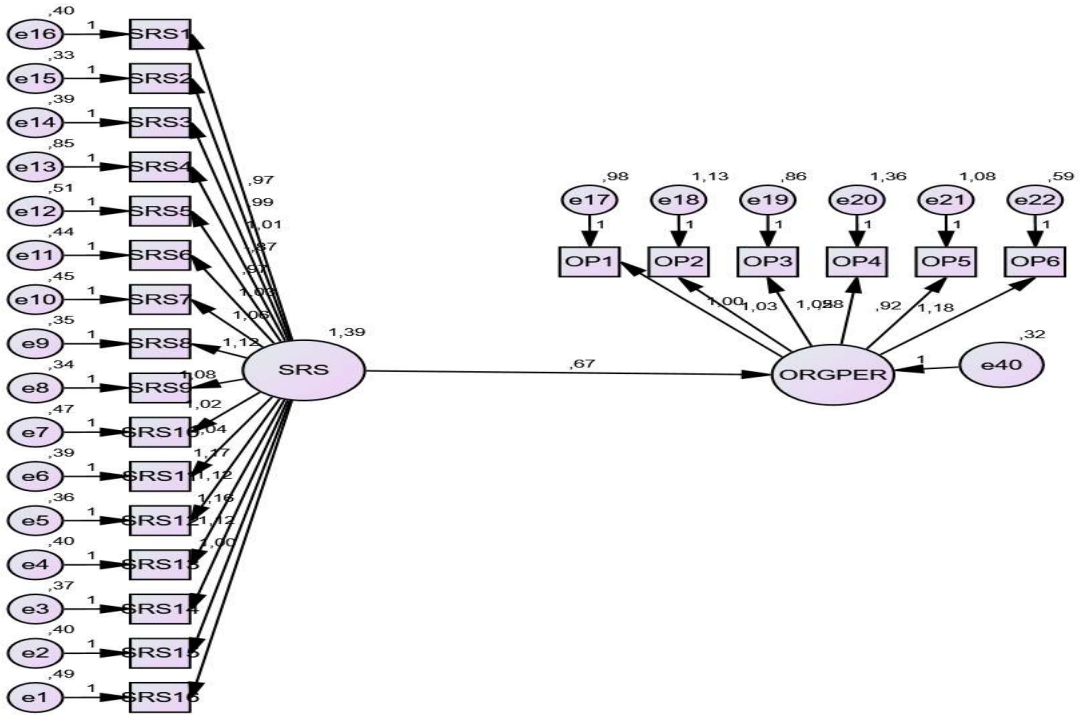
	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SRS	349	3,2496	1,11805	-,152	,131	-1,477
ORGPER	349	3,1948	,97293	,125	,131	-1,225
ORGCEV	349	3,2312	,98470	-,179	,131	-1,295
Valid N (listwise)	349					

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Baron ve Kenny'ye (1986) göre aracılık değişkeni ön koşulu, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin istatiksel olarak anlmalı çıkması gerekmektedir. Bundan dolayı örtüsel çevikliğin aracılık

rolünü test etmeden önce önce sürdürebilir rekabet stratejileri ve örgütsel perfomans arasındaki ilişki test edilmelmiştir. Sürdürebilir rekabet stratejileri ve örgütsel perfomans üzerindeki doğrudan etkisinin modelleme yolu Şekil 2'de gösterilmektedir. Şekil 2, bu ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir (Baron ve Kenny, 1986).

Şekil 2. Sürdürebilir Rekabet Stratejileri ve Örgütsel Perfomans Üzerindeki Doğrudan Etkisi

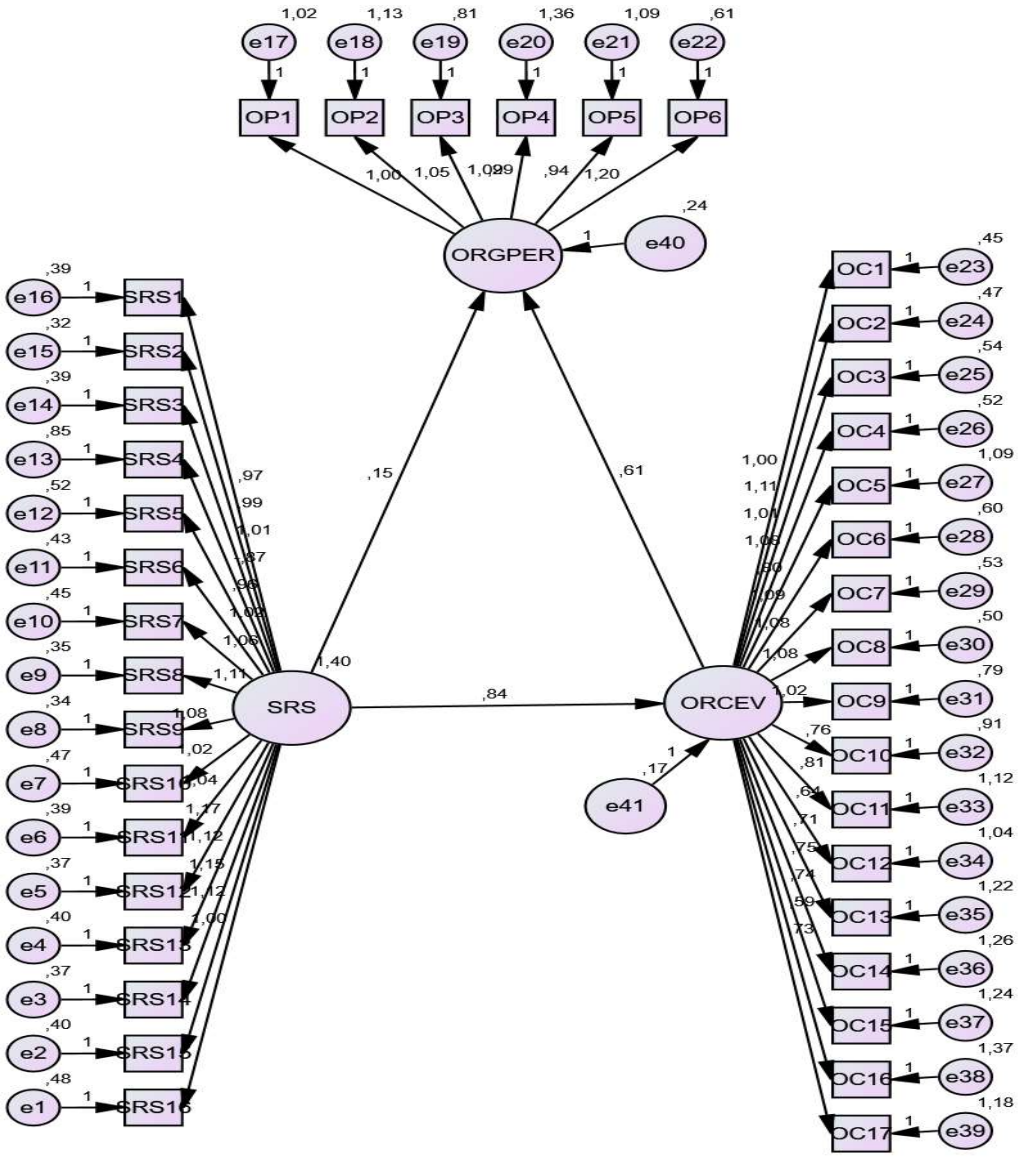


Tablo 2. Sürdürebilir Rekabet Stratejileri ve Örgütsel Perfomans Üzerindeki Doğrudan Etkisi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	CMIN/DF	CFI	GFI	IFI	RMSEA
$H_{1:}$ Örgütsel Performans	<---	Sürdürebilir Rekabet Stratejileri	,669	,053	12,677	***	2,142	,971	,894	,971	,057

Örgütsel çevikliğin aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde, Sürdürebilir rekabet stratejileri beta katsayısının değerinin düşmesi beklenmektedir. Örgütsel çevikliğin aracı değişken olarak modele dahil edildiği aracı model Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3. Örgütsel Çevikliğin Aracı Değişken Rolü



CMIN (χ^2) değeri 3,29; p 0,000; RMSEA 0,071; CFI 0,924; IFI 0,925 ve GFI 0,890'dır. Aşağıdaki tablodan sürdürebilir rekabet stratejileri örgütsel perfomansa arasındaki ilişkiyi göstreen beta katsayısının değerinin 0,67'den 0,015'e düştüğü görülmektedir. Bu durumda, sürdürebilir rekabet stratejileri örgütsel perfomans üzerinde doğrudan etkiye sahiptir ve aynı zamanda örgütsel çevikliğin aracı değişken rolüne sahip olduğu görülmkkedir(p>0,05).

Tabloda görüldüğü gibi, sürdürebilir rekabet stratejileri ile örgütsel çeviklik arasında pozitif bir ilişki vardır (p<0,05). Bu nedenle H2 kabul edilmiştir. Ayrıca, sürdürebilir rekabet stratejilerin örgütsel performansını doğrudan etkileyebileceği varsayılabilir (p<0.05). Böylece H3 kabul edilir. Sürdürebilir rekabet stratejilerin örgütsel performansın üzerindeki doğrudan etkisi, örgütsel çeviklik modele dahil edildikten sonra anlamlı olmadığından ve sürdürebilir rekabet stratejilerin için beta katsayısı 0,67'den 0,015'e düşmüştür (p>0,05). Örgütsel çevikliğin sürdürebilir rekabet stratejilerin örgütsel performansın arasındaki ilişkide tam aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, H4 de kabul edilmiştir.

Tablo 3. Hipotez Testi

Direct Paths			Estimate	S.E.	C.R.	P
H_2: Örgütsel Çeviklik	<---	Sürdürebilir Rekabet Stratejileri	,838	,044	19,259	***
H_3:Örgütsel Performans	<---	Sürdürebilir Rekabet Stratejileri	,148	,088	1,685	,0,09
H_4: Örgütsel Performans	<---	Örgütsel Çeviklik	,606	,105	5,774	***

4. TARTIŞMA

Örgütsel çeviklik ve sürdürülebilir rekabet stratejileri, günümüz iş dünyasında önemli birer kavram halindedir. Özellikle rekabetin hızla değiştiği ve belirsizliğin arttığı bir ortamda, işletmelerin başarılı olabilmeleri için bu iki faktörün etkisi giderek daha fazla araştırılmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, örgütsel çevikliğin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme sürecinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Örgütsel çeviklik ile sürdürülebilir rekabet stratejileri arasındaki ilişki, literatürde çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Bazı araştırmacılar, örgütsel çevikliğin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede önkoşul olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre, hızlı ve etkili bir şekilde değişen koşullara uyum sağlayabilen bir organizasyon, rekabet avantajını sürdürmek ve geliştirmek için gerekli olan esnekliği sağlayabilir (Lee, Sambamurthy, Lim ve Wei, 2008). Öte yandan, bazı araştırmalar, örgütsel çevikliğin sürdürülebilir rekabet avantajının sadece bir bileşeni olduğunu öne sürmektedir. Bu görüşe göre, örgütsel çeviklik, rekabet avantajını elde etme sürecinde önemli bir araç olabilir ancak tek başına yeterli değildir (Saha, Sáha, Gregar ve Sáha, 2020). İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için stratejik bir vizyona, kaynakların etkili kullanımına ve müşteri odaklılık gibi faktörlere de ihtiyaçları vardır (Haseeb, Hussain, Kot, Androniceanu ve Jermsittipatsert, 2019). Örgütsel çeviklik ile sürdürülebilir rekabet stratejileri arasındaki ilişki karmaşık ve çok boyutludur. Ancak, genel olarak, literatürdeki çalışmalar, örgütsel çevikliğin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu noktada, işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve uzun vadeli başarı sağlamak için örgütsel çevikliklerini geliştirmeleri kritik bir öneme sahiptir.

5. SONUÇ

Sağlık kurumlarında sürdürülebilir rekabet stratejileri ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi değerlendiren ve örgütsel çevikliğin aracı rolünü inceleyen bu çalışma, sağlık sektöründe stratejik yönetim ve performans artırma açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına dayanarak, sağlık kurumlarının sürdürülebilir rekabet stratejileri benimsemelerinin ve örgütsel çevikliklerini artırmalarının, örgütsel performanslarını etkileyebileceği sonucuna varılmıştır. Özellikle, sağlık kurumlarının hızla değişen pazar koşullarına adapte olma yeteneğinin, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme sürecinde kritik bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, örgütsel çevikliğin sürdürülebilir rekabet stratejileri ile örgütsel performans arasında tam aracılık etkisi gösterdiği bulunmuştur. Bu bulgu, örgütsel çevikliğin sağlık kurumlarının rekabetçi üstünlüklerini güçlendirmede kilit bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak, sağlık kurumlarının rekabet avantajlarını sürdürülebilir bir şekilde korumak ve geliştirmek için örgütsel çevikliklerini artırmaları gerekmektedir.

6. ÖNERİLER VE ÇIKARIMLAR

Sağlık kurumlarının rekabet avantajlarını sürdürülebilir bir şekilde korumak ve geliştirmek için örgütsel çevikliklerini artırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, sağlık yöneticileri ve karar vericiler,

sürdürülebilir rekabet stratejilerini benimseyerek ve örgütsel çevikliklerini güçlendirerek kurumların performansını artırabilirler. Gelecekteki araştırmalarda, bu ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesi ve farklı sağlık kurumları ve kontekstlerinde geçerliliğinin test edilmesi önemli bir alan olacaktır. Özellikle, sağlık sektöründeki farklı alt sektörlerde (örneğin, hastaneler, klinikler, sağlık sigortası şirketleri) ve farklı coğrafi bölgelerdeki sağlık kurumlarında bu ilişkilerin incelenmesi farklı perspektifler sunabilir.

Teorik olarak, bu çalışma, sağlık kurumlarının stratejik yönetimi ve performans artırma süreçlerinde örgütsel çevikliğin önemini vurgulamaktadır. Bu, sağlık sektöründe stratejik yönetim teorilerinin ve modellerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Bu çalışmanın bulguları aynı zamanda genel işletme ve organizasyonel davranış alanındaki literatüre de katkı sağlayabilir. Örgütsel çeviklik kavramının sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme sürecindeki rolü daha geniş bir perspektifte incelenerek, işletmelerin rekabetçi stratejilerini geliştirmelerine ve performanslarını artırmalarına yardımcı olabilir.

Kaynakça

Al Aina, R., ve Atan, T. (2020). The impact of implementing talent management practices on sustainable organizational performance. Sustainability, 12(20), 8372.

Almahirah, M. S. Z. (2020). The effectiveness of organizational agility as a strategic input in the process of enhancing organizational competitiveness. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(8s).

Anning-Dorson, T., ve Nyamekye, M. B. (2020). Be flexible: turning innovativeness into competitive advantage in hospitality firms. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(2), 605-624.

Barlette, Y., ve Baillette, P. (2022). Big data analytics in turbulent contexts: towards organizational change for enhanced agility. Production Planning & Control, 33(2-3), 105-122.

Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of personality and social psychology, 51(6), 1173.

Battour, M., Barahma, M., ve Al-Awlaqi, M. (2021). The relationship between HRM strategies and sustainable competitive advantage: testing the mediating role of strategic agility. Sustainability, 13(9), 5315.

Chowdhury, S., Dey, P., Joel-Edgar, S., Bhattacharya, S., Rodriguez-Espindola, O., Abadie, A., ve Truong, L. (2023). Unlocking the value of artificial intelligence in human resource management through AI capability framework. Human Resource Management Review, 33(1), 100899.

Clauss, T., Kraus, S., Kallinger, F. L., Bican, P. M., Brem, A., ve Kailer, N. (2021). Organizational ambidexterity and competitive advantage: The role of strategic agility in the exploration-exploitation paradox. Journal of Innovation & Knowledge, 6(4), 203-213.

Elali, W. (2021). The importance of strategic agility to business survival during corona crisis and beyond. International Journal of Business Ethics and Governance, 1-8.

Farida, I., ve Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 163.

Fawzy, R., ve Saad, M. (2023). The Relationship between Agility Drivers, Agility Capabilities and Organizational Sustainability. Journal of Business, 11(2), 101-114.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. In Midwest research-to-practice conference in adult, continuing, and community education. Ohio State University.

Harsch, K., ve Festing, M. (2020). Dynamic talent management capabilities and organizational agility-A qualitative exploration. Human Resource Management, 59(1), 43-61.

Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., ve Jermsittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. Sustainability, 11(14), 3811.

Hermundsdottir, F., ve Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. Journal of Cleaner Production, 280, 124715.

Kang, S., ve Na, Y. K. (2020). Effects of strategy characteristics for sustainable competitive advantage in sharing economy businesses on creating shared value and performance. Sustainability, 12(4), 1397.

Khairy, H. A., Baquero, A., ve Al-Romeedy, B. S. (2023). The effect of transactional leadership on organizational agility in tourism and hospitality businesses: The mediating roles of Organizational Trust and Ambidexterity. Sustainability, 15(19), 14337.

Lee, O. K. D., Sambamurthy, V., Lim, K., ve Wei, K. K. (2008). IT-enabled organizational agility and sustainable competitive advantage. Vallabhajosyula and Lim, Kai and Wei, KK, IT-Enabled Organizational Agility and Sustainable Competitive Advantage (August 23, 2008).

Li, L., Lin, J., Turel, O., Liu, P., ve Luo, X. (2020). The impact of e-commerce capabilities on agricultural firms' performance gains: the mediating role of organizational agility. Industrial Management & Data Systems, 120(7), 1265-1286.

Miceli, A., Hagen, B., Riccardi, M. P., Sotti, F., ve Settembre-Blundo, D. (2021). Thriving, not just surviving in changing times: How sustainability, agility and digitalization intertwine with organizational resilience. Sustainability, 13(4), 2052.

Mishra, P., ve Yadav, M. (2021). Environmental capabilities, proactive environmental strategy and competitive advantage: A natural-resource-based view of firms operating in India. Journal of Cleaner Production, 291, 125249.

Mrugalska, B., ve Ahmed, J. (2021). Organizational agility in industry 4.0: A systematic literature review. Sustainability, 13(15), 8272.

Nafei, W. A. (2016). Organizational agility: The key to organizational success. International Journal of Business and Management, 11(5), 296-309.

Panda, S. (2022). Strategic IT-business alignment capability and organizational performance: roles of organizational agility and environmental factors. Journal of Asia Business Studies, 16(1), 25-52.

Saha, N., Sáha, T., Gregar, A., ve Sáha, P. (2020). Organizational agility and organizational learning: Do they accelerate organizational innovation and competency?. In Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE. Academic Conferences and Publishing International Limited.

Saputra, N., Chumaidah, E., ve Aryanto, R. (2021). Multi-layer agility: a proposed concept of business agility in organizational behavior perspective. Diponegoro International Journal of Business, 4(1), 30-41.

Tu, Y., ve Wu, W. (2021). How does green innovation improve enterprises' competitive advantage? The role of organizational learning. Sustainable Production and Consumption, 26, 504-516.

Walter, A. T. (2021). Organizational agility: ill-defined and somewhat confusing? A systematic literature review and conceptualization. Management Review Quarterly, 71, 343-391.

Zainal, A. Y., Yousuf, H., ve Salloum, S. A. (2020). Dimensions of agility capabilities organizational competitiveness in sustaining. In The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision (pp. 762-772). Cham: Springer International Publishing.

ÇALIŞAN OTANTİKLİĞİNİN İŞYERİ YALNIZLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Nil MADİ

Doğuş Üniversitesi, psikolognilmadi@gmail.com

Doç. Dr. Dilek Işılay ÜÇOK

Doğuş Üniversitesi, İİBF, disilay@dogus.edu.tr

Özet

Otantiklik kavramının psikoloji, yönetim ve örgütsel davranış alanlarında uzun süredir incelendiği görülmektedir. Ancak, ulusal alan yazında çalışan otantikliği ile ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüş, çalışan otantikliği ile işyeri yalnızlığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, bu alan yazındaki söz konusu boşluğu doldurmayı ve çalışma hayatındaki profesyonellere farklı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, çalışanların iş yaşamlarında gerçek benlikleri ile uyumlu hareket etmelerinin işyerindeki yalnızlık hissine etkilerini incelemektedir. Nicel yöntem kullanılarak, özel sektörde çalışan 201 kişi üzerinde anket formu ile veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, çalışan otantikliği ile işyeri yalnızlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, çalışan otantikliğinin işyeri yalnızlığı üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik, Çalışan Otantikliği, İşyerinde Yalnızlık.

THE EFFECT OF EMPLOYEE AUTHENTICITY ON WORKPLACE LONELINESS

Abstract

It is observed that authenticity has been extensively studied in the fields of psychology, management, and organizational behavior for a long time. However, it has also been observed that there is limited research on employee authenticity in national literature, and no study has been found examining the relationship between employee authenticity and workplace loneliness. This research aims to fill this gap in the literature and provide a different perspective to professionals in work life. It examines the effects of employees acting in accordance with their true selves in their work lives on the workplace loneliness. Using a quantitative method, data were collected through a questionnaire from 201 employees working in the private sector. The analysis demonstrates that there is a significant relationship between employee authenticity and workplace loneliness, and employee authenticity has a negative impact on workplace loneliness.

Keywords: Authenticity, Employee Authenticity, Workplace Loneliness.

1. GİRİŞ

Otantiklik kavramı psikoloji, yönetim, örgütsel davranış alanlarında yıllardır araştırılmakta olan bir konudur. Son zamanlarda, işyerinde otantik olmanın yararları konusunun, araştırmacıların ve akademisyenlerin dikkatini çekmekte olduğu görülmektedir. "Otantik" kelimesinin 2023 yılının kelimesi seçilmesi (Anna, 2023) ise, kavramın genel olarak ilgi gördüğünün göstergesidir.

Araştırmalar, otantikliğin esenlik, işe adanmışlık, iş tatmini, bağlamsal performans, örgütsel vatandaşlık, müşteri memnuniyeti gibi değişkenler ile pozitif yönde ilişkili, tükenmişlik, işten ayrılma niyeti gibi değişkenler ile negatif yönde ilişkili olduğunu desteklemektedir (Song, Yong ve Zhao, 2020; Van Den Bosch ve Taris, 2014; Grandey, Fisk, Mattila, Jansen,ve Sideman, 2005).

Otantiklik ile çalışanlar arasındaki etkileşimi inceleyen bir çalışmada, çalışanların otantik davranışlarının; çalışma arkadaşları tarafından sosyal çevrelerine kabul edilmelerine yol açarak yardımlaşma davranışlarını artırdığı görülmüştür (Tang, Xu, Huang, ve Pu, 2021). Ang, Jia, Long, Ren

ve Pu (2022) tarafından yapılan benzer bir çalışma, ilişki süresinin işyerinde otantik davranış ile çalışanlar arası etkileşim ilişkisine etkisini incelemiştir. Bulgular, ilişki süresinin çalışanların algılarını ve dolayısıyla yardımlaşma ve dışlanma gibi davranışları etkileyebileceğini göstermektedir. İlişki süresi arttığında, çalışanların otantik davranışlarının çalışanlardaki şüpheleri gidermeye ve güveni artırmaya yardımcı olduğu izlenmiş, dolayısıyla çalışanlar arası yardımlaşmanın artış gösterdiği, dışlanmanın ise azaldığı tespit edilmiştir. Çalışan otantikliğinin, işyerindeki arkadaşlar ile ilişkilerinin niteliğini ve dışlanmışlığı etkilediği görülmektedir. Bulgular ışığında, çalışan otantikliğinin işyerinde arkadaşlıkların nitelik ve niceliğini, başka deyişle işyeri yalnızlığını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışan otantikliğinin işyeri yalnızlığına etkisinin, Sosyal Penetrasyon ve Sosyal Kimlik Teorileri ile anlaşılabileceği ve açıklanabileceği düşünülmektedir.

Sosyal Penetrasyon Teorisi, bireylerin kişiler arası ilişkilerde başlangıçta yüzeysel ancak zamanla daha derin ve kişisel bilgileri paylaşmaya başladıklarını öne sürmektedir. Bireyler birbirleri ile daha kişisel bilgileri paylaştıkça, ilişkiler daha derinleşmekte ve güven artmaktadır. Bu süreç, genellikle zamanla ve karşılıklı paylaşımlarla gerçekleşmektedir (Carpenter ve Greene, 2016). İşyerinde açık ve dürüst bir iletişim kurmayı teşvik eden çalışan otantikliğinin işyerindeki ilişkilerin derinleşmesine ve yakınlığın artmasına yol açarak işyerinde yalnızlık hissini azaltacağı düşünülmektedir.

İki değişken arasındaki ilişkinin bir sosyal psikoloji teorisi olan Sosyal Kimlik Teorisi ile desteklenebileceği düşünülmektedir. Teoriye göre, bireyler kendilerini ait oldukları sosyal grupları göz önünde bulundurarak tanımlamakta ve gruplarıyla özdeşleştirmektedir. Bu özdeşleşme, sosyal kimliklerinin oluşumunu sağlamaktadır ve benlik kavramının bir parçasıdır (Demirtaş, 2003). Teori çerçevesinde, işyerinde gerçek benliği ile uyumlu olmak, otantik olmak, çalışanların belirli bir gruba daha yakın hissetmelerine, içinde bulundukları grup tarafından kabul görmelerine olanak tanıyabilmektedir, dolayısıyla işyerinde yalnızlık hissinin azalmasına neden olabileceği düşünülmektedir.

Literatürde, otantiklik kavramı ile ilişkili olarak otantik liderliğe yönelik birçok çalışmaya rastlanmaktadır, ancak özellikle ulusal alan yazında çalışan otantikliği ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Ulusal alan yazınında çalışanların otantikliği ile işyerinde yalnızlık arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, literatürdeki sınırlı araştırmalardan kaynaklanan bir boşluğu doldurmakta olup, çalışanların çalışma hayatında gerçek benliklerini ifade etmelerinin işyerindeki yalnızlık hissine etkilerini inceleyen bir araştırma sorusunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın, alan yazınına ve çalışma hayatındaki profesyonellere yeni bir perspektif sunabileceği ve bu konuda eksikliği olan bir alana ışık tutabileceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Otantiklik

Kökü Yunan felsefesine dayanan otantiklik terimi, kendini bilmek, kendine sadık olmak (Avolio ve Garder, 2005), kişinin kendini anlaması, gerçek benliğini bilmesi ve ona göre hareket etmesi (Kernis ve Goldman, 2006), eylem ve ifadelerinin değerleri, arzuları ve duygularıyla tutarlı olması (Harter, 2002), şeklinde tanımlanmaktadır. Otantiklik, kişinin kendiyle ilgili tarafsız bir değerlendirme yapabilmesini sağlayan, kendini aldatmadan uzak bir durumu ifade etmektedir (Kernis ve Goldman, 2006). Kişinin kendi benliğinden yüksek düzeyde sapmasının psikopatolojiye yol açtığı varsayılmaktadır (Schmid, 2005). Başka bir deyişle, kişinin gerçekleştirdiği davranışlar ile duyguları arasındaki uyumsuzluk, psikolojik esenliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Metin, Taris, Peeters, Van Beek, ve Van den Bosch, 2016).

Otantikliğe ilişkin alan yazınında bazı modeller bulunmaktadır. Modellerden biri Wood, Linley, Maltby, Baliousis, ve Joseph'in (2008) geliştirdiği birey bazlı modeldir. Modelde, otantiklik; kendine yabancılaşma, otantik yaşam ve dışsal etkiyi kabullenme olarak adlandırılan üç temel boyutta ele alınmıştır. Kendine yabancılaşma, bireyin gerçek benliği ile farkındalığı arasındaki uyumsuzluğu ifade etmektedir. Bu uyumsuzluk ne kadar yüksek ise, bireyin kendine yabancılaşma düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır. Otantik yaşam, bireyin farkındalığı ile davranışları arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır. Bireyin farklı ortamlarda kendi özüne sadık kalması ve değerleri ile uyumlu bir yaşam sürmesi anlamına gelmektedir. Üçüncü boyut olan dışsal etkiyi kabullenme, bireyin başkalarının

etkilerini kabul etme ve onların beklentilerine uymak zorunda olduğu inancını ifade etmektedir. Bireyin kendine yabancılaşma ve dışsal etkiyi kabullenme boyutlarının yüksek olması, otantiklikten uzaklaştırmaktadır. Otantik yaşam boyutunun yüksek olması, başka deyişle bireyin kendi değerleri ile uyumlu yaşaması otantikliği desteklemektedir.

2.1.1. Çalışan Otantikliği

Çalışan otantikliği, işyerinde bireysel otantikliğin somutlaşmış hali olarak tanımlanmaktadır (Song, Wang, ve Zhao, 2020). Çalışanların işyerinde duyguları ve görüşleri ile uyumlu şekilde kendilerini tam anlamıyla ifade edebilmeleri (Harter, 2002), değerleri ile uyumlu çalışabilmeleri şeklinde ifade edilebilmektedir. Çalışanın düşük düzeyde kendine yabancılaşma ve dış etkiyi kabul etme ile yüksek düzeyde otantik bir yaşam deneyimi söz konusu olduğunda çalışan otantikliğinin optimum seviyede olduğu öne sürülmektedir (Song, Wang, ve Zhao, 2020).

Araştırmacıların, çalışan otantikliğin esenlik, üretkenlik, stres yönetimi, tükenmişlik gibi birçok konu için önemli olduğunu belirttikleri, ancak işyerindeki uygulanabilirliğini sorguladıkları görülmektedir. Çalışanların çalışma ortamı, "gerçek" benlikleriyle uyumlu olduğunda, kendilerini daha otantik hissedecekleri öne sürülmektedir (Van den Bosch ve Taris, 2013). Ancak çalışanların işyerlerinde belli davranışlar sergilemeleri veya beklentilere uygun olacak şekilde davranışlarını değiştirmeleri/düzenlemeleri söz konusu olabilmektedir. Wood ve arkadaşlarının (2008) modeli doğrultusunda örnek vermek gerekirse; bir çalışanın üst yöneticisinden gelen emirleri kabul etmek zorunda kalması, çalışanın dış etkiyi kabullenme boyutunda yüksek düzeyde değerlendirilmesi, dolayısıyla kendine yabancılaşma boyutunda yüksek, otantik yaşam boyutunda ise düşük düzeyde değerlendirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Sonuçta, genel olarak otantiklik düzeyi azalmaktadır (Song, Wang, ve Zhao, 2020). Bu gibi durumların, çalışan otantikliği ile ilgili araştırmaların kısıtlı kalmasına yol açtığı düşünülmektedir.

2.2. İşyeri Yalnızlığı (İşyerinde Yalnızlık)

Yıllar geçtikçe, çalışanlar giderek daha izole bir konuma gelmekte ve işlerindeki kişiler arası ilişkiler kurabilmek için gerekli zaman veya ortamları yaratmak giderek zorlaşmaktadır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte örgütler daha az çalışana ihtiyaç duymakta ve çalışanlar daha az insanla etkileşimde bulunmaktadır. Bu durum, bazı çalışanların bir ofiste, sadece bir bilgisayarla baş başa çalışmasına yol açmaktadır (Ece ve Gültekin, 2019). Bunun sonucunda, insanlar arasındaki psikolojik mesafe artmakta, yalnızlık sorunu yaygınlaşmaktadır (Wright, 2005).

Sosyal psikolojide "yalnız hissetme" şeklinde tanımlanan yalnızlık (Ece ve Gültekin, 2019), iş yaşamında, sadece çalışma hayatında ortaya çıkması nedeniyle genel yalnızlıktan farklı olarak değerlendirilmektedir (Fattahlıoğlu ve Çakar, 2020).

İşyerinde sıkça karşılaşılan olumsuz bir duygu olan işyeri yalnızlığı, kavram olarak tamamen tanımlanabilmiş değildir. Bazı araştırmacıların, işyerindeki yalnızlık hissinin genel olarak yalnızlık duygusuyla uyumlu olduğuna ve genel yalnızlık tanımının doğrudan çalışanlarına uygulanabileceği öne sürdüğü, bazı araştırmacıların ise kişiler arası ilişkilerdeki farklılıklar gibi işyerindeki durumsal unsurlardan hareketle işyerinde yalnızlık duygusunu yeniden tanımladığı görülmektedir (Ayazlar ve Güzel, 2014; Wright, 2005). Yeniden tanımlamalar incelendiğinde, işyerinde yalnızlık duygusunun, işyerindeki nicelik veya nitelik olarak bireysel beklentileri karşılayamayan kişilerarası ilişkilerden ve beklentiler arasındaki farkı telafi etme yeteneğinden yoksun olmaktan kaynaklanan olumsuz bir duygu olduğu belirtilmektedir (Zhou, 2018). Bireysel özelliklerden ziyade, işyerinde yalnızlık daha çok sosyal çevreden kaynaklanan tek başına bırakılma, izole edilme ve kendi başına olma durumu olarak belirtilmektedir (Mercan, Oyur, Alamur, Gül, ve Bengül, 2012). Bu durumda, çalışan çalışma ortamında tek başına olmasa bile, "kalabalıklar içinde yalnız olma" durumu söz konusu olabilmektedir (Ece ve Gültekin, 2019).

İşyerinde yalnızlığın iki boyutu bulunmaktadır: duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık. Duygusal yoksunluk, çalışanın işyerindeki arkadaşları ile olan ilişkisinin niteliğini; sosyal arkadaşlık ise niceliğini ifade etmektedir (Doğan, Çetin ve Sungur, 2009).

İşyerinde yalnızlığın; çalışanların esenlik hallerini, iş performanslarını ve iş tatminlerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Basit ve Nauman, 2022; Ozcelik ve Barsade, 2018). Bununla birlikte,

işyerinde yalnızlık kişilik, sosyal zeka, iş değerleri, iş karakteristikleri, örgüt iklimi, örgütsel destek gibi faktörlerden etkilenebilmektedir (Zhou, 2018).

Kişi-Çevre Uyumu Teorisi, bireyin kişisel özellikleriyle çevresi arasındaki uyum veya uyumsuzluk üzerine odaklanmaktadır. Teori, bireylerin tutumları ve davranışlarının çevreden etkilendiklerini öne sürmektedir. Bireyin içinde bulunduğu ortam ile arasındaki uyumsuzluk, bireylerin gerginlik ve stres hissetmelerine neden olabilmekte, bu da genel refahlarında bir düşüşe yol açabilmektedir (Gürler, 2020; Song, Wang, ve Zhao, 2020).

İşyerinde, çalışanlar gerçek benliklerine uygun bir ortamda çalışırlarsa, kendilerini daha özgün ve rahat hissetmektedir. Bu durum, psikolojik kaynakları koruyabilmekte ve çalışanların iş yerinde daha fazla enerjiye sahip olmalarını sağlayarak duygusal açıdan daha az yorgun hissetmelerine yardımcı olabilmekte ve refah seviyelerini artırabilmektedir (Emmerich ve Rigotti, 2017). Bu doğrultuda, bir çalışanın işyerinde otantikliğinin yüksek olması, işyerinde kişi-çevre uyumu sağladığı, daha az olumsuz duygular yaşadığı şeklinde yorumlanabilir. Kişi-Çevre Uyumu Teorisi'nin çalışan otantikliği ile işyerinde yalnızlık arasındaki ilişkiyi açıklamakta destekleyici olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de çalışan otantikliği ile ilgili çalışmaların sınırlı olması, literatürde işyeri yalnızlığı ile ilişkisine yönelik bir çalışmanın olmaması nedeniyle bu iki değişken arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğu varsayımı ile hareket edilerek bir hipotez sunulmuştur:

Araştırmanın Hipotezi: Çalışan otantikliğinin işyerinde yalnızlık üzerinde negatif yönlü katkısı vardır.

3. YÖNTEM

Araştırma betimleyici ve nicel bir araştırma olup, araştırmanın evrenini Türkiye'de özel sektörde faaliyet gösteren kurumlarda çalışan beyaz yakalılar oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilerek, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışan Otantikliği değişkeninin ölçümünde Wood ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen, İlhan ve Özdemir (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış 3 boyuttan oluşan Otantiklik Ölçeği; İşyerinde Yalnızlık değişkeninin ölçümünde 2006 yılında Wright, Burt ve Strongman tarafından geliştirilen, Doğan, Çetin ve Sungur (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış 2 boyuttan oluşan İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği kullanılmıştır. Her iki ölçek de 6'lı Likert ölçeğine göre cevaplanacak şekilde düzenlenerek, veriler 12 Ocak 2024 – 29 Şubat 2024 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılarak, demografik bilgiler için frekans tabloları hazırlanmış, değişkenler arası ilişkilerin analizi için korelasyon ve regresyon analizleri ile istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	84	41,8
	Kadın	116	57,7
	Belirtmek istemeyen	1	0,5
Yaş	21-25	8	4,0
	26-30	40	19,9
	31-35	41	20,4
	36-40	41	20,4
	41-45	45	22,4
	45+	26	12,9

Eğitim	Lise	3	1,5
	Önlisans	5	2,5
	Lisans	92	45,8
	Yüksek Lisans	84	41,8
	Doktora	17	8,5
Toplam Deneyim	1-5 Yıl	37	18,4
	6-10 Yıl	37	18,4
	11-15 Yıl	39	19,4
	16-20 Yıl	42	20,9
	20 üzeri	46	22,9
Unvan	Akademisyen	6	3,0
	Direktör	17	8,5
	Müdür	48	23,9
	Öğretmen	20	10,0
	Şef / Yönetmen	22	10,9
	Uzman / Uzman Yardımcısı	57	28,4
	Üst Düzey Yönetim	23	11,4
	Diğer	8	4,0
Sektör	Bankacılık/Finans	25	12,4
	Bilişim / Bilgi Tek	15	7,5
	Danışmanlık	5	2,5
	Eğitim	39	19,4
	Elektrik/Elektronik	6	3,0
	Enerji	6	3,0
	Hizmet	6	3,0
	Hukuk	3	1,5
	İnsan Kaynakları	5	2,5
	Kimya	8	4,0
	Lojistik	3	1,5
	Makine	3	1,5
	Otomotiv	14	7,0
	Sağlık	15	7,5
	Satış/Perakende	12	6,0
	Tekstil	4	2,0
	Yapı	17	8,5

	Diğer	15	7,5
Çalışma Modeli	Ofis/Saha	122	60,7
	Evden	18	9,0
	Hibrit	61	30,3
Toplam		201	100,0

Tablo 1'den görüldüğü gibi katılımcıların çoğunu kadınlar (%57,7), lisans mezunları (%45,8) ve ofiste veya sahada çalışanlar (%60,7) oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalamaları 37,5, toplam deneyim ortalamaları 14,6 yıl olup, unvan ve sektörleri değişkenlik göstermektedir.

Anketlerde yer alan ters maddeler düzenlenerek faktör analizi yapılmıştır. Otantiklik Ölçeği'ne yönelik KMO değeri 0,746 olarak ortaya çıkmış olup faktör analizinde uygulanmak üzere yeterince uygun olarak değerlendirilmiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre χ^2= 591,756647 ($p<0,000$) olarak elde edilmiştir. Otantiklik Ölçeği'ndeki 1.maddenin faktör yükü 0,50'den düşük olarak tespit edilmiş ve Hair, Babin, Black ve Anderson'a göre (2019) bu maddenin analizden çıkarılması gerektiğinden bu madde analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Ölçekteki 11 madde 3 boyutta toplanmıştır. Ölçeğin orijinali ile faktör sayısı aynı olup (Kendine Yabancılaşma, Otantik Yaşam ve Dışsal Etkiyi Kabullenme), maddeler beklenen şekilde ilişkili faktörün altında toplanmıştır. Ölçeğin varyansı %57,743, Cronbach's alpha değeri α= .784 olarak tespit edilmiştir. İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği'ne yönelik KMO değeri 0,890 olarak ortaya çıkmış olup faktör analizinde uygulanmak üzere yeterince uygun olarak değerlendirilmiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre χ^2= 1504,163 ($p<0,000$) olarak elde edilmiştir. Ölçekte yer alan 11 ve 13.maddelerin faktör yükü 0,50'den düşük olarak tespit edilmiş ve maddelerin analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Ölçekteki 14 madde 2 boyutta toplanmıştır. Ölçeğin orjinali ile faktör sayısı aynı olup (Duygusal Yoksunluk ve Sosyal Arkadaşlık), maddeler beklenen şekilde ilişkili faktörün altında toplanmıştır. Ölçeğin varyansı %57,693 olarak, Cronbach's alpha değeri α= .908 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Faktör Analizi Bulguları

Ölçek	**Ölçek Maddeleri**	**Faktör Yükleri**
Otantiklik	**Kendine Yabancılaşma Boyutu**	
	OT2	0,606
	OT7	0,561
	OT10	0,807
	OT12	0,804
	Otantik Yaşam Boyutu	
	OT8	0,773
	OT9	0,688
	OT11	0,739
	Dışsal Etkiyi Kabullenme Boyutu	
	OT3	0,691
	OT4	0,732
	OT5	0,783
	OT6	0,818
	Duygusal Yoksunluk Boyutu	

İş Yaşamında Yalnızlık	İY1	0,722
	İY2	0,719
	İY3	0,631
	İY4	0,759
	İY5	0,663
	İY6	0,579
	İY7	0,704
	İY8	0,74
	İY9	0,786
	Sosyal Arkadaşlık Boyutu	
	İY10	0,543
	İY12	0,811
	İY14	0,801
	İY15	0,731
	İY16	0,742

Hipotez testlerine geçmeden normal dağılım testi için maddelerin çarpıklık ve basıklık (Swekness – Kurtosis) testleri yapılmıştır. Otantiklik Ölçeği'nin çarpıklık değerleri -1,437 ile -,322; basıklık değerleri ise -,910 ile 1,773 aralığında; İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği'nin çarpıklık değerleri ,483 ile 1.611, basıklık değerleri ise -.673 ile 1,968 aralığında olduğu görülmüştür, sadece bir maddenin basıklık değerinin 2,773 olduğu tespit edilmiştir. Otantiklik ve İş Yaşamında Yalnızlık değişkenler olarak değerlendirildiğinde ise, çarpıklık değerleri -,465 ile ,760, basıklık değerleri ise -,178 ile ,154 aralığındadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer aldığı için değişkenlerin normal dağılım gösterdiği varsayılmış (George ve Mallery, 2010) parametrik test yöntemlerinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiyi incelemek adına Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Otantiklik	1	,815**	,550**	,811**	-,381**	-,391**	-,250**
Kendine Yabancılaşma	,815**	1	,294**	,432**	-,418**	-,462**	-,209**
Otantik Yaşam	,550**	,294**	1	,210**	-,075	-,044	-,118
Dışsal Etkiyi Kabullenme	,811**	,432**	,210**	1	-,281**	-,277**	-,209**
İş Yaşamında Yalnızlık	-,381**	-,418**	-,075	-,281**	1	,956**	,804**
Duygusal Yoksunluk	-,391**	-,462**	-,044	-,277**	,956**	1	,595**
Sosyal Arkadaşlık	-,250**	-,209**	-,118	-,209**	,804**	,595**	1

*** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (**p<0.01)*

Yapılan analizler sonucunda otantiklik ile iş yaşamında yalnızlık değişkenleri arasında (r=-,381) arasında (p <.01) anlamlı, negatif ve zayıf düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kendine yabancılaşma ile iş yaşamında yalnızlık ve duygusal yoksunluk değişkenleri arasında anlamlı, negatif ve orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İki değişken arasındaki bir etkinin olup olmadığını tespite yönelik basit regresyon analizi uygulanmıştır, sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Otantikliğin İş Yaşamında Yalnızlığa Etkisi

	B	Std. Hata	β	p	R	R^2	Düz. R^2	F
Sabit	65,251	5,766	-,381	,000	,381	,145	,141	33,695072
Otantiklik	-,632	,109		,000				

Bağımlı Değişken: İş Yaşamında Yalnızlık, p<0,05

Regresyon analizi sonuçları, otantikliğin iş yaşamında yalnızlık üzerinde anlamlı etkisin anlamlı olduğu görülmektedir (β = -,632, R^2 = ,145, p =, 000, F = 33,695072). Bu sonuçlar ışığında, "Çalışan otantikliğinin işyerinde yalnızlık üzerinde negatif yönlü katkısı vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgular, çalışan otantikliği ile işyerinde yalnızlık arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu, çalışan otantikliğinin işyerinde yalnızlık üzerinde negatif yönlü katkısı olduğu, kendine yabancılaşma ile iş yaşamında yalnızlık ve duygusal yoksunluk değişkenleri arasında anlamlı, negatif ve orta düzeyde ilişki olduğu yönündedir.

Çalışmanın sonuçları ışığında, çalışanlar işyerlerinde gerçek benliklerinin bilincinde olup, ona göre hareket ettiklerinde, eylemleri değerleri, arzuları ve duygularıyla tutarlı olduğunda, daha az yalnızlık hissedecekleri düşünülmektedir. Çalışanlar işyerinde kendi özlerine sadık kaldıklarında, gerçek benlikleri ile farkındalıkları arasındaki uyumsuzluk düşük olduğunda, değerleri ile davranışları bağlantılı olduğunda, işyerindeki arkadaşlık ilişkileri nitelik ve niceliğini olumlu yönde etkileme gücüne sahip olacakları öngörülebilmektedir. Bu öngörüyü motivasyon teorilerinden Öz-belirleme Teorisi destekler niteliktedir. Teori, bir bireyin davranışlarını çoğunlukla dış etkenlerden ziyade, kendi kişisel inançları ve değer yargılarıyla belirlemesi ve kararlarını kendi özgür iradesiyle vermesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanların eylemleri öz benliklerini yansıttığında, başka deyişle özerk olduklarında ve eylemlerini kendileri belirlediğinde otantik olduğunu savunmaktadır. Bireyler otantik olduklarında veya davrandıklarında, bu ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde düşünme, hissetme ve davranma eğilimindedir (Deci ve Ryan, 1985; Kernis ve Goldman, 2006). Bu teori ışığında, çalışan otantikliğinin, işyerinde ilişkilerin nitelik ve nicelik bakımından değerlendirilmesi, yönetilmesi veya şekillendirilmesi başka deyişle, arkadaşlık ilişkisine yönelik ihtiyaçların düzenlenmesi ve karşılanması açısından belirleyici olduğu yorumlanabilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışan otantikliği ile işyerinde yalnızlık arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan bu araştırmada, çalışan otantikliğinin işyerinde yalnızlığı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın hipotezi desteklenmiştir. Sonuçların Ang, Jia, Long, Ren ve Pu (2022) tarafından yapılan çalışmaların bulguları ile benzerlik göstermekte olduğu, Sosyal Penetrasyon Teorisi ve Kişi-Çevre Uyumu Teorisi ile desteklendiği düşünülmektedir. Çalışanın iş ortamında gerçek benliği ile temastan kopmuş hissetmesi durumunda, çalışma arkadaşları ile ilişkilerinin derinleşememesi ve karşılıklı paylaşımların zayıflaması söz konusu olabilmektedir. Bu da nitelik ve nicelik açısından işyerindeki arkadaşlık ilişkilerini olumsuz yönde etkileyerek, çalışanda sosyal arkadaşlık eksikliği ve duygusal yoksunluk hissiyatında artış ile sonuçlanabilmektedir. Öte yandan, değerleri, inançları veya davranışlarıyla örtüşen, başka deyişle gerçek benliğiyle uyumlu bir işyerinde, çalışan kişi-çevre uyumunu sağlamış, dolayısıyla uyumsuzluktan kaynaklı stres, gerginlik, huzursuzluk ve yalnızlık gibi olumsuz değerlendirilebilecek duygu ve durumlardan uzaklaşmış olabilmektedir. Literatürde, Song, Wang, ve Zhao (2020) tarafından yapılan çalışma, bu bulguyu ve durumu destekler niteliktedir.

Çalışmada, çalışanların otantikliğinin olumlu iş tutumlarını ve davranışlarını teşvik edebildiği ve tükenmişlik, işten ayrılma niyeti gibi çalışanlar arasında olumsuz olanları engelleyebileceğini gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, yakın tarihte işte anlam ile ilgili yapılan bir çalışmada, otantik çalışanların kendileri için anlamlı olan işi keşfedebildikleri, işlerinde mevcut ve arzuladıkları anlamlılık seviyeleri arasındaki farkı kapatma konusunda kararlılık ve cesaret gösterdikleri gözlemlenmiştir (Smith ve Kulkarni, 2023). Bu bulgular doğrultusunda, otantik çalışanların işyerinde yalnızlığı engellemek için çeşitli önlemler alabildikleri, harekete geçtikleri düşünülebilir.

Bu araştırmanın kesitsel olarak yapılmış olması ve örneklem sayısı önemli bir kısıttır. Gelecek çalışmalar için örneklem sayısının daha yüksek olması, özel sektör haricinde kamuda çalışan beyaz yakalılardan da veri toplanarak araştırma kapsamının genişletilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, çalışanın örgütteki uyumunu ölçümlemek ve araştırma bulgularını desteklemek adına örgüt kültürünün de değişken olarak araştırma modeline eklenmesi önerilmektedir.

6. Kaynakça

Ang Yipeng, Jia Rongwen, Long Lirong, Ren Zhiyu, ve Pu Xiaoping. (2022). The double-edged sword of employee authenticity in coworker interactions: The moderating role of relationship duration. Acta Psychologica Sinica, 54(5), 529-548.

Anna, C. (2023, Aralık 23). AP's Words of the Year From Around the World. *Time*. https://time.com/6411526/world-words-of-the-year-2023-associated-press/

Avolio, B. J. ve Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: getting to the root of positive forms ofleadership. *The Leadership Quarterly, 16(3*), 315-338.

Basit, A.A. ve Nauman, S. (2023). How workplace loneliness harms employee well-being: A moderated mediational model. *Frontiers in Psychology, 13,* 1-10.

Carpenter, A. ve Greene, K. (2016). Social Penetration Theory. C. R. Berger ve M. E. Roloff (Der.). *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* içinde. (ss.1-5). ABD.

Deci, E. L., Olafsen, A. H., ve Ryan, R. M. (2017). Self-Determination Theory in Work Organizations: The State of a Science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 4*, 19-43.

Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları, 1*(1), 123-144.

Doğan, T., Çetin, B., ve Sungur, M.Z. (2009). İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 10*, 271-277.

Ece, S. ve Gültekin, S. The Lonely Hearts in the Organizations: The Mediation Role of the Perceived Supervisor Support on the Cynical Attitudes of the Lonely Employees. *Turkish Studies, 14*(2), 355-370.

Emmerich, A. I. ve Rigotti, T. (2017). Reciprocal relations between work-related authenticity and intrinsic motivation, work ability and depressivity: A two-wave study. *Frontiers in Psychology, 8,* 307.

Fettahlıoğlu, Ö.O. ve Çakar, A. (2020). *İş Yaşamında Yalnızlık. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi.* (Editör: Şerif Şimşek, Adnan Çelik, Tahir Akgemci ve Ahmet Diken). Konya: Eğitim Yayınevi.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update.* (10.Baakı) Boston: Pearson.

Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., ve 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.

Gürler, M. (2020). Kişi-çevre uyumu ve kariyer tatmini arasındaki ilişkilerin modellenmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, *23*(43), 255-281.

Hair, J. F., Babin, B.J., Black, W.C., ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8.Baskı). Cengage.

Harter, S. (2002). Authenticity. C. R. Snyder, ve S. Lopez (Der.) *Handbook of positive psychology* içinde. (ss. 382-394). İngiltere: Oxford.

İlhan, T. ve Özdemir, Y. (2013). Otantiklik Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5(40*), 142-153.

Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology, 38*, 283–357.

Mercan, N., Oyur, E., Alamur, B., Gül, S. ve Bengül, S. (2012). İşyeri Yalnızlığı ve Sosyal Fobi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4*(1), 213-226.

Metin, U. B., Taris, T. W., Peeters, M. C. W., van Beek, I., & Van den Bosch, R. (2016). *Authenticity at work – a job-demands resources perspective. Journal of Managerial Psychology, 31(2), 483–499.*

Ozcelik, H. ve Barsade, S. G. (2018). No employee an island: workplace loneliness and job performance. *Academy of Management Journal, 61*, 2343–2366.

Smith, R.D. ve Kulkarni, S.P. (2023). The Importance of the Authentic Virtuous Employee in the Search for Meaningfulness in Work. *Journal of Human Values, 29*(2),122-136.

Song, L., Wang, Y., ve Zhao, Y. (2020). How Employee Authenticity Shapes Work Attitudes and Behaviors: the Mediating Role of Psychological Capital and the Moderating Role of Leader Authenticity. J*ournal of Business and Psychology, 36*, 1125–1136.

Tang, Y., Xu, E., Huang, X., ve Pu, X. (2021). When can display of authenticity at work facilitate coworker interactions? The moderating effect of perception of organizational politics. *Human Relations*, 1–26.

Van den Bosch, R. ve Taris, T. W. (2013). Authenticity at work: Development and validation of an individual authenticity measure at work. *Journal of Happiness Studies, 15*, 1–18.

Wood, A., Linley, P., Maltby, J., Baliousis, M. & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. *Journal of Counseling Psychology, 55,* 385–399.

Wright, S. (2005). Organizational Climate, Social Support and Loneliness In The Workplace. *Research on Emotion in Organizations, 1*, 123–142.

Zhou, X. (2018) A Review of Researches Workplace Loneliness. *Psychology, 9,* 1005-1022.

DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK VE ÇALIŞAN PERFORMANSI İLİŞKİSİNDE DİJİTAL OLGUNLUĞUN ARACI VE ESNEK ÇALIŞMA TUTUMUNUN DÜZENLEYİCİ ROLLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Eray KARAASLAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, eraykaraaslan@aydin.edu.tr

Prof. Dr. Nuri Gökhan TORLAK

Haliç Üniversitesi, nurigokhantorlak@halic.edu.tr

Özet

Araştırmanın amacı esnek çalışma modeline geçmekte tereddüt yaşayan yöneticilere ışık tutarak bilimsel bir yöntem sunmaktır. Kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş, Türkiye'de ticaret odasına kayıtlı ve faaliyet süresinin en az bir döneminde esnek çalışma yöntemleri uygulamış ve/veya uygulamaya devam eden şirketlerde çalışan beyaz yaka çalışanların araştırmaya katılmasıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 468 kişi, 78 sorudan oluşan 5'li Likert tipi bir ölçekle hazırlanan anketi yanıtlamıştır. Veri analizi için bir yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmada kurulan modele dayalı olarak, basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma, dönüşümcü liderliğin çalışan performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir; dönüşümcü liderlik ile çalışan performansı arasındaki ilişkide dijital olgunluğun aracı rolü olduğu; dönüşümcü liderlik ile çalışan performansı arasındaki ilişkide ise esnek çalışmaya yönelik tutum düzenleyici bir role sahiptir. Bu nedenle dönüşümcü liderlik çalışan performansında etkilidir. Dijital olgunluk, dönüşümcü liderlik ile çalışan performansı arasındaki ilişkiyi kolaylaştırıyor ve esnek çalışma, dönüşümcü liderlik ile çalışan performansı arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü artırıyor.

Anahtar Kelimeler: Esnek çalışma, Dijital olgunluk, Dönüşümcü liderlik

THE MEDIATOR ROLE OF DIGITAL MATURITY AND THE MODERATOR ROLE OF FLEXIBLE WORK ATTITUDE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND EMPLOYEE PERFORMANCE

Abstract

This study aims to offers a model that might resolve this concern and support the managers who are hesitant to switch to a permanent flexible working model. A survey based on a convenient sampling with white-collar team employees participating and working in companies registered with the Chamber of Commerce in Turkey and used flexible working for at least a period of time. The 468 people answered a questionnaire prepared with a 5-point Likert-type scale, including 78 questions. The research work employed a structural equation model for the data analysis. Based on the established model in the study, researcher applied simple linear regression analysis. The study showed that transformational leadership has a positive effect on employee performance; digital maturity has a mediating role in the relationship between transformational leadership and employee performance; and attitude to flexible working has a moderator role in the relationship between transformational leadership and employee performance. Therefore, transformational leadership is effective in employee performance. However, digital maturity facilitates the relationship between transformational leadership and employee performance, and flexible working increases the strength and direction of the relationship between transformational leadership and employee performance.

Keywords: Flexible work, Digital maturity, Transformational leadership

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dönemde bilginin fazlalığı, global tedarik zincirleri, büyük veri kavramının oluşması, bulut teknolojilerinin gelişmesi dijital dönemi oluşturdu. Bu teknolojiler alışılmış yönetim stratejilerini, modüler, işlevsel ve global iş süreçleri olarak yeniden yapılandırıyor. Dijital dönem ekonomik ve sosyal faaliyetlerin değişmesini sağlamakta. Sorunlar aynı kalmakla birlikte dijital iş modelleri bu sorunların çözülme şekline farklı bakış açısı getirdi. İş gereksinimlerindeki değişim, dijital iş modellerini her zamankinden daha ihtiyaç haline getiriyor.

Gerçekleştirilen çalışmalarda, esnek çalışma sisteminin, çalışma maliyetlerini ve devamsızlıkları aza indirgerken, firmanın rekabet gücünü, örgütsel performansı, kuruma olan bağlılığı, artırdığı görülmüştür. Pandemi birçok insanı uzaktan çalışmaya zorladı. Mevcut iş gücü yapıları pandemi sonrası iş gücünü yeniden revize ederek, insanların ve makinelerin uyumlu çalışacağı sistemler öncelikli oldu. Bu sistemlerin uygulanmasıyla insanlar evden çalıştıkları için yeni bir ofis kültürü, sanal ofisler, çalışma zamanlarında değişiklik, sanal toplantılar gibi kavramlar oluşuyor.

Pandeminin etkisinin azalmasıyla birlikte bazı şirketler geleneksel çalışma yöntemine dönmeye başlamış, çalışanlar genelinde esnek çalışma yönteminin daha verimli olduğu ve bu düzende çalışma taleplerinin devam etmesi olduğu kadar bazı çalışanlar da ofis ortamında geleneksel çalışma yönteminin daha etkin ve verimli olduğunu savunarak ofis ortamında çalışmayı istemektedirler. Bu ayrışma çalışanlarda olduğu kadar yöneticilerde de oluşmaktadır.

Türkiye'nin bazı büyük kuruluşları ve bazı global büyük firmalar esnek çalışmanın daha verimli olduğunu savunarak kalıcı olarak bu modele geçtiklerini açıklamışlardır.

Bu çalışmada bilişim teknolojileri hizmetleri, bilişim teknolojileri danışmanlığı, imalat, bakım-onarım ve sağlık sektöründe faaliyet gösteren firmalarda araştırma yapılmıştır. %61'i 10.000 ve üstü çalışana, %9'u 1001-5000 arası çalışana, %9'u 51-200 arası çalışana, %8'i 11-50 arası çalışana, %13'ü 1-10 arası çalışana sahip büyüklükte firmalardan oluşmaktadır.

Bu çalışma yapılırken, modelin geliştirilmesinde son zamanlarda ortaya çıkan uzaktan çalışmayla yerinde çalışma arasındaki görüş farklılıkları, iş veren ve çalışan arasında çalışma düzeni beklentisi ve performans konusunda ortaya çıkan kaygılarla, esnek çalışmanın her sektöre, her büyüklükteki firmalara, yöneticiye ve çalışana uygun olmadığı gibi düşüncelere cevap olması, yol göstermesi gibi saikler etkili olmuştur. Bundan dolayı, çalışmada dönüşümcü liderlik, çalışan performansı, dijital olgunluk ve esnek çalışma kavramlarını teorik çerçevede açıklarken literatürden örnekler ile destekleyip, dönüşümcü liderlik ve çalışan performansı ilişkisinde dijital olgunluğun ve esnek çalışmaya olan tutumun etkisi üzerine yapılan araştırmayla bilimsel olarak katkıda bulunulmuştur.

Bu bildiri beş bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm giriş, ikinci bölümde teorik çerçeve kapsamında değişkenlere ait özet bilgi, üçüncü bölüm araştırma ve yöntem kapsamında araştırma modeli, literatür taramasıyla elde edilen sonuç kapsamında araştırılacak hipotezlere ait bilgileri içermektedir. Dördüncü bölüm araştırmanın bulgularını ve yorumlanmasını içermekte olup beşinci bölüm sonuç kısmından oluşmaktadır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Dönüşümcü Liderlik

Dönüşümcü liderin, organizasyonun yapısını değiştirerek farklılaşan ve güncellenmeyi sağlayan ileri görüşlü lider tipi (Şimşek ve Fidan, 2005). Dönüşümcü liderlik görevleri ve hedefleri açısından organizasyonun farkındalığını artıran, gelişimini sağlayan, çalışanların ilgilerini artıran bir liderlik performansı olarak söylenebilir (Şahin, 2009).

2.2. Dijital Olgunluk Modeli

Dijital olgunluk modeli; Şirketlerin dijital olgunluğunu değerlendirmek ve anlamak için kullanılan bir model olup, dijital olgunluk hedeflerine ulaşmak, gerekli iyileştirmeleri, değişiklikleri yapmak, büyüme planı yapmak, süreci takip etmek ve başarıyı ölçmek için bir yol haritası sunmaktadır (Paulk, Curtis, vd., 1993; Rutkowski, 2021). Dijital olgunluk modeli, sürekli olarak kendini yenileyen canlı, dinamik bir model olup arzu edilen, planlanan bir hedefi ifade etmektedir çünkü kurumlar bir yandan dijital

olgunluğa ulaşmaya çalışırken bir yandan da değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir (Newman, 2017).

2.3. Esnek Çalışma

Çalışma hayatındaki anlamıyla esneklik; Durumlara göre değişebilme, değişime uyum sağlayabilme kabiliyetidir. Söz konusu değişim ekonomik, toplumsal, teknolojik vb. değişimleri kapsar (Sönmez, 2006). Bu anlamıyla esneklik; Globalleşen ve sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan dünyada ekonomik ve sosyal koşullara, teknolojiye, uluslararası rekabete örgütlerin adaptasyon sağlayabilmeleri amacıyla çalışanların ve işverenlerin çalışma şartlarını ihtiyaçlarına göre saptayabilme serbestisidir (Güzel, 2000). Çalışanlar açısından esneklik, çalışma şartlarını ve türlerini kendi gereksinimlerine göre belirleyebilme özgürlüğü biçiminde nitelendirilebilir (İnciroğlu, 2011).

2.4. Çalışan Performansı

Çalışan performansı organizasyonun hedeflere ulaşmasında etkilidir. Organizasyon yöneticilerinin en önemli görevi organizasyonun hedeflerinin gerçekleşmesi yönünde faaliyetlerin olmasıdır (Akal, 1992). Çalışan performansı, çalışanların organizasyonun amacına ulaşması için ortak değerlere destek olmasıdır (Zhang, Lepine, vd., 2014). Çalışan performansı, elde edilen sonuçlar ve süreç boyunca elde edilen başarılar olarak tanımlanabilir (Anitha, 2014).

3. ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

Dönüşümcü liderlik ve çalışan performansı ilişkisinde dijital olgunluğun aracı ve esnek çalışma tutumun düzenleyici rolleri konulu bu araştırmanın amacı; Dönüşümcü liderlik ve çalışan performansı ilişkisinde djital olgunluğun aracı ve esnek çalışma tutumun düzenleyici rollerini tespit ederek yöneticilere ve akademisyenlere ışık tutarak bilimsel bir yöntem sunmaktır. Araştırmanın önemi ve gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Her dönemde çalışan performansı organizasyonlar açısında önemli bir kriter olduğundan organizasyonların dijital olgunluğun çalışan performansı üzerinde ne kadar etkili olduğu, zorunlu olarak başlayan esnek çalışma modelinin ve dönüşümcü liderliğin etkisinin çalışan performansına etkisinin bilinmesi bu yönetim ve çalışma satretjisinin ileriki zamanlarda kalıcı hale gelip gelmemesine karar vermek açısından yöneticilere bilimsel olarak kanıt sunacağından önem arz etmektedir.

3.1. Yöntem

Araştırmanın yöntem ile ilgili bilgiler aşağıda detaylı olarak belirtilmiştir.

3.1.1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de belirtilen araştırma modeline göre araştırılacak hipotezler aşağıdaki gibidir.

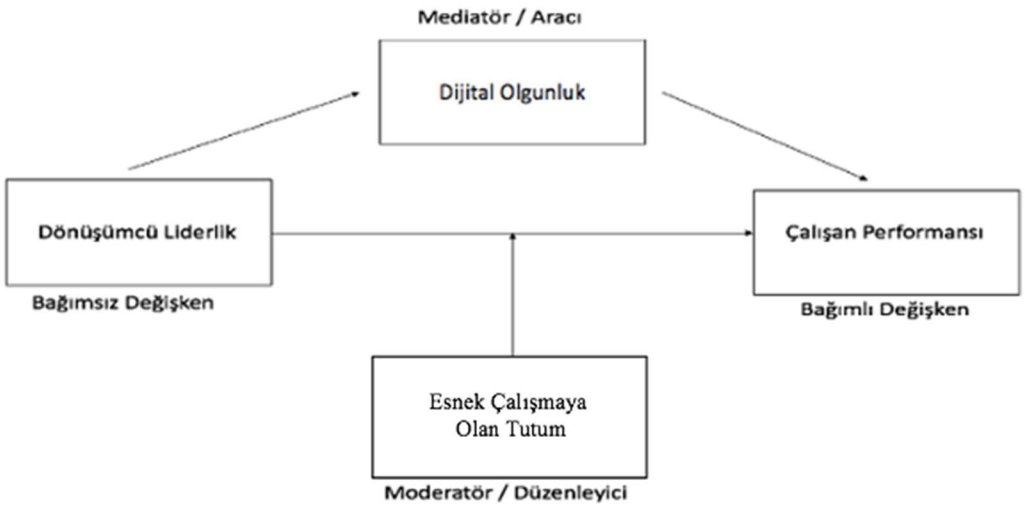
Dönüşümcü liderliğin ve firma/çalışan performansına etkisi üzerine yapılan çalışmalar literatür taramasıyla incelenmiş olup daha önce yapılan araştırmalar da dönüşümcü liderliğin ağırlıklı olarak çalışan performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna erişildiği görülmüştür. Bu çalışmada araştırılacak birinci hipotez aşağıdaki gibidir.

H1: *Dönüşümcü liderliğin çalışan performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Dijital olgunluğun firma/çalışan performansına etkisi üzerine yapılan çalışmalar literatür taramasıyla incelenmiş olup yapılan çalışmalarda dijital olgunluğun firma ve çalışan performansını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Daha önceki çalışmalar ağırlıklı olarak endüstri 4.0 üzerine olduğu için etkiler ağırlıklı olarak üretim ve finansal performans üzerine olduğu görülmüştür. Bu çalışmada araştırılacak olan ikinci hipotez aşağıdaki gibidir.

H2: *Dijital olgunluğun dönüşümcü liderlik ile çalışan performansı ilişkisinde aracı rolü vardır.*

Şekil 1. Araştırma Modeli



Esnek çalışma ve firma/çalışan performansı ilişkisiyle ilgili yapılan çalışmalar literatür taramasıyla incelenmiş olup yapılan araştırmalarda esnek çalışmanın çalışan performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı bilgisine ağırlıklı olarak ulaşmakla birlikte geçmişte yapılan çalışmalar çoğunlukla esnek çalışmanın çalışma saatleri boyutuyla ve iş-yaşam dengesiyle olan ilişki üzerine yapılan araştırmalar olduğu gözlemlenmiştir.

Dolayısıyla bu çalışmada esnek çalışmanın evden çalışma ve tele çalışma türlerinin yoğunlukta kullanıldığı organizasyonlarda araştırma yaparak ve esnek çalışmaya olan tutumun düzenleyici rolüne bakılarak literatüre katkıda bulunulacaktır. Bu amaçla araştırılacak üçüncü hipotez aşağıdaki gibidir.

H3: *Dönüşümcü liderlik ve çalışan performansı ilişkisinde esnek çalışmaya olan tutumun düzenleyici rolü vardır.*

1.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş Türkiye'de ticaret odasına kayıtlı ve faaliyet süresinin en az bir döneminde esnek çalışma yöntemleri uygulamış ve/veya uygulamaya devam eden şirketlerde çalışan üst düzey, orta düzey ve onlara bağlı beyaz yaka ekip çalışanların araştırmaya katılmasıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İŞKUR 2019 yılı iş gücü piyasası araştırma raporuna göre yönetici sayısı 639.541 kişi. Örneklem sayısı 95% güven ve 5% hata payı ile en az 384 kişi olarak belirlenmiş olup 468 kişi ile anket uygulaması tamamlanmıştır.

Veri toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 5'li Likert Ölçeği kullanılarak yapılmıştır. 1('Kesinlikle Katılmıyorum') den başlayıp 5 ('Kesinlikle Katılıyorum) ye kadar devam eden ölçü kullanılmıştır. Anket veri toplam kalitesini yükseltmek için hedef kitle katılımcılara doğrudan erişim ve ilgili yöneticileri vasıtasıyla erişim şeklinde ulaşılması planlanmıştır.

Anket 78 sorudan oluşmakta olup yaklaşık 15 dakika sürmektedir ve anketin uygulaması için Google Forms anket hazırlama ve uygulama aracı kullanılmıştır. 850 kişiye anket formu gönderilmiş olup 468 kişiden anketlere cevap gelmiştir. 468 kişiden gelen cevaplar analiz edildiğinde tamamı değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür.

3.1.3. Ölçek

Literatür taramaları sonucunda önerilen ve kullanılan ölçeklere aşağıda yer verilmiştir. Ölçekler geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış ve bir çok araştırmada kullanılmış olan ölçeklerdir. Esnek Çalışmaya Olan

Tutum Ölçeği olarak 2004 yılında Majella J. Albion'un geliştirdiği 'A Measure of Attitudes Towards Flexible Work Options' adlı ölçek kullanılmıştır.

Bireysel İş Performansı Ölçeği olarak 2012 yılında Koopmans ve arkadaşları tarafından geliştirilen Development of an individual work performance questionnaire ölçeğinin 2021 yılında Nagihan Köroğlu Kaba ve Havva Öztürk tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan Bireysel İş Performansı ölçeği kullanılmıştır.

Likert Tipi Dönüşümcü Liderlik Ölçeği olarak, 2017 yılında Dönmez ve Toker tarafından geliştirilen, Likert Tipi Dönüşümcü Liderlik ölçeği kullanılmıştır. Dijital Olgunluk Ölçeği olarak, 2016 yılında Berghaus ve Back tarafından geliştirilen Dijital Olgunluk ölçeği kullanılmıştır.

3.1.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS Statistics kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler analiz edilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için "Güvenilirlik Analizi" uygulanmış ve "Proccess Analizi" ile aracı ve düzenleyici rolü test edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	216	46.2
	Kadın	252	53.8
Yaş	20-29	36	7.7
	30-39	108	23.1
	40-49	216	46.1
	50-59	108	23.1
Eğitim durumu	Ön lisans/ Lisans/ Lisansüstü	468	100.0
Çalışma süresi	6-10 yıl	36	7.7
	11-20 yıl	180	38.5
	21-45 yıl	252	53.8
Çalışma şekli	Tam gün çalışma	468	100.0
Sözleşme türü	Belirsiz süreli	360	76.9
	Belirli süreli	36	7.7
	Sözleşmesiz	72	15.4
Haftalık ortalama çalışma süresi	40 saat altı	36	7.7
	40-47 saat	324	69.2
	48 saat	36	7.7
	48 saat üstü	72	15.4
Toplam		**468**	**100.0**

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Cronbach's Alpha
Esnek Çalışma Tutum Ölçeği	0.593
Çalışan Performansı Ölçeği	0.864
Dönüşümcü Liderlik Ölçeği	0.941
Dijital Olgunluk Ölçeği	0.904

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Esnek Çalışma Tutum Ölçeği	-0.258	0.655	Normal
Çalışan Performansı Ölçeği	0.202	-0.400	Normal
Dönüşümcü Liderlik Ölçeği	-0.236	-0.331	Normal
Dijital Olgunluk Ölçeği	0.535	0.158	Normal

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek ve Boyutları	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Esnek Çalışma Tutum Ölçeği	3.00	4.89	4.07	0.46
Çalışan Performansı Ölçeği	3.43	5.00	4.23	0.41
Dönüşümcü Liderlik Ölçeği	2.76	4.80	3.78	0.53
Dijital Olgunluk Ölçeği	3.30	5.00	4.00	0.44

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyutları		1	2	3	4
Esnek Çalışma Tutum Ölçeği	r	1.000	0.561	0.186	0.093
	p	-	0.000*	0.000*	0.045*
Çalışan Performansı Ölçeği	r		1.000	0.214	0.222
	p		-	0.000*	0.000*
Dönüşümcü Liderlik Ölçeği	r			1.000	0.400
	p			-	0.000*
Dijital Olgunluk Ölçeği	r				1.000
	p				-

*p<0.05

Tablo 6. Dönüşümcü Liderliğin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı							
		ß	SH	Beta	t	p	F	Model (p)	R2
1	Sabit	3.603	0.134	-	26.915	**0.000***	22.396	**0.000***	0.046
	Dönüşümcü Liderlik	0.166	0.035	0.214	4.732	**0.000***			

*p<0.05

Tablo 7. Dijital Olgunluğun Dönüşümcü Liderlik ile Çalışan Performansı İlişkisinde Aracı Rolü

		Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Dönüşümcü Liderlik → Çalışan Performansı		0.1659	0.0351	4.7325	0.0000*	Kabul
Dönüşümcü Liderlik →Dijital Olgunluk→ Çalışan Performansı	Doğrudan Etki	0.1157	0.0378	3.0577	0.0024*	Kabul
	Dolaylı Etki	0.0502	Güven Aralığı (0.0132, 0.0967)			Anlamlı

Tablo 8. Dönüşümcü Liderlik ve Çalışan Performansı İlişkisinde Esnek Çalışmaya Olan Tutumun Düzenleyici Rolü

Model	Düzenleyici Rol	Etki	Tahmin	Standart Hata	t	p	Durum
Dönüşümcü Liderlik → Çalışan Performansı	Esnek Çalışmaya Olan Tutum	Dönüşümcü Liderlik (X)	0.0522	0.0289	1.8058	0.0716	Kabul değil
		Esnek Çalışmaya Olan Tutum (W)	0.6039	0.0368	16.3974	**0.0000***	Kabul
		Etkileşim (X*W)	-0.7582	0.1047	-7.2449	**0.0000***	Anlamlı

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

	Değişkenler	Esnek Çalışma Tutum Ölçeği		Çalışan Performansı Ölçeği		Dönüşümcü Liderlik Ölçeği		Dijital Olgunluk Ölçeği	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Cinsiyet	Erkek	4.19	0.64	4.12	0.39	3.81	0.34	3.96	0.16
	Kadın	3.97	0.14	4.33	0.40	3.75	0.65	4.04	0.57
Test değeri		5.268**		-5.656**		1.209**		-2.162**	
P		**0.000***		**0.000***		0.227		**0.031***	
Yaş	20-29 (1)	4.78	0.00	4.14	0.00	4.00	0.00	3.96	0.00
	30-39 (2)	4.00	0.16	4.33	0.47	3.84	0.84	4.39	0.44
	40-49 (3)	4.07	0.58	4.30	0.47	3.65	0.42	3.70	0.30
	50-59 (4)	3.89	0.09	4.02	0.03	3.92	0.26	4.23	0.25
Test değeri		45.435***		15.276***		10.278***		136.309***	
P		**0.000***		**0.000***		**0.000***		**0.000***	
Bonferroni		**1>2, 1>3, 1>4, 3>4**		**2>4, 3>4**		**1>3, 2>3, 4>3**		**2>1, 2>3, 2>4, 4>1, 4>3, 1>3**	
Çalışma süresi	6-10 yıl (1)	4.78	0.00	4.14	0.00	4.00	0.00	3.96	0.00
	11-20 yıl (2)	3.89	0.49	4.23	0.56	3.73	0.70	4.20	0.44
	21-45 yıl (3)	4.10	0.34	4.24	0.29	3.79	0.39	3.87	0.41
Test değeri		76.467***		0.987***		4.095***		34.884***	
P		**0.000***		0.374		**0.017***		**0.000***	
Bonferroni		**1>2, 1>3, 3>2**		**3>2, 3>1, 2>1**		**1>2**		**2>1, 2>3**	
Sözleşme türü	Belirsiz süreli (1)	4.04	0.46	4.28	0.45	3.76	0.59	3.96	0.46
	Belirli süreli (2)	4.78	0.00	4.14	0.00	4.00	0.00	3.96	0.00
	Sözleşmesiz (3)	3.83	0.06	4.04	0.04	3.80	0.24	4.26	0.31
Test değeri		69.071***		12.050***		3.597***		15.829***	
P		**0.000***		**0.000***		**0.028***		**0.000***	
Bonferroni		**2>1, 2>3, 1>3**		**1>3**		**2>1**		**3>1, 3>2**	
Haftalık ortalama çalışma süresi	40 saat altı (1)	4.44	0.00	4.71	0.00	3.20	0.00	4.17	0.00
	40-47 saat (2)	4.07	0.32	4.30	0.36	3.76	0.58	4.01	0.50
	48 saat (3)	4.00	0.00	4.00	0.00	4.16	0.00	4.17	0.00
	48 saat üstü (4)	3.89	0.90	3.79	0.36	3.96	0.04	3.80	0.15
Test değeri		13.075***		78.418***		27.709***		9.177***	
P		**0.000***		**0.000***		**0.000***		**0.000***	
Bonferroni		**1>2, 1>3, 1>4, 2>4,**		**1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4, 3>4**		**2>1, 3>1, 4>1, 3>2, 4>2**		**1>4, 2>4, 3>4**	

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

4.1. Bulguların Yorumlanması ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Dönüşümcü liderliğin çalışan performansına etkisine bakıldığında araştırmanın bulguları Tablo 6'da detaylı olarak verilmiştir. Bağımsız değişkene ait beta kat sayısı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında dönüşümcü liderliğin çalışan genel performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgular neticesinde hipotez H1 kabul edilmiştir.

H1: Dönüşümcü liderliğin çalışan performansı üzerinde olumlu etkisi vardır. (Kabul)

Dijital olgunluğun dönüşümcü liderlik ile çalışan performansı ilişkisinde aracı rolüne bakıldığında araştırmanın bulguları detaylı olarak Tablo 7'de verilmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır.

Elde edilen modelin sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde aracı rolünün olduğunu göstermektedir (0.0132, 0.0967).

Dönüşümcü liderliğin çalışan performansı üzerindeki etkisi dijital olgunluğun aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgulara göre hipotez H2 kabul edilmiştir.

H2: Dijital olgunluğun dönüşümcü liderlik ile çalışan performansı ilişkisinde aracı rolü vardır. (Kabul)

Dönüşümcü liderlik ve çalışan performansı ilişkisinde esnek çalışmaya olan tutumun düzenleyici rolü araştırıldığında araştırmanın bulguları Tablo 8'de detaylı olarak verilmiştir. Dönüşümcü liderlik ve çalışan performansı ilişkisinde esnek çalışmaya olan tutumun düzenleyici rolü araştırılmıştır. Tablo 9 incelendiğinde, dönüşümcü liderliğin çalışan performansı arasında esnek çalışmaya olan tutumun düzenleyici rolünün anlamlı olduğu görülmektedir ($X*W = p<0.05$). Bu sonuçlar çalışmanın özgünlüğü sağlayan ve literatüre katkı sağlayacak olan H3 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

H3: Dönüşümcü liderlik ve çalışan performansı ilişkisinde esnek çalışmaya olan tutumun düzenleyici rolü vardır. (Kabul)

5. SONUÇ

Araştırmanın bulgularında dijital olgunluğun dönüşümcü liderlik ve çalışan performansı arasında aracı rolünün olduğunu göstermesi firmaların organizasyon içi yatırım politikalarında özellike teknoloji yatırımlarında değişikliğe neden olacaktır. Özellikle bu değişikler çalışanlar arası iletişimi ve iş yapma şeklini güçlendirmeye yönelik teknolojik yatırımlar olmakla birlikte müşterilerin daha fazla sürece dahil olduğu, daha rahat iletişim kurabildiği onlara daha iyi ürün ve hizmet sunmaya yönelik teknolojik yatırımlar olacaktır. Araştırmanın bulgularının esnek çalışmaya olan tutumun düzenleyici rolünün olduğunu göstermesi firmaların çalışma politikalarında, yeni iş modeli belirlemelerinde etkisi olacaktır.

Firmalar kendi iç dinamikleri ve alt yapıları doğrultusunda iş modellerini değiştirerek kurum içi yapılanmayı, çalışanların görev tanımlarını değiştirecek hatta bazı pozisyonlara olan ihtiyaç ortadan kalkacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma dönüşümcü liderlik ve çalışan performansı ilişkisinde dijital olgunluğun ve esnek çalışmaya olan tutumun rolünü ortaya koyarak uzaktan çalışmanın performansı artırıp artırmadığına yönelik tartışmalara, iş veren ve çalışan arasındaki çalışma düzeni üzerine oluşan anlaşmazlıklara bilimsel bakış açısı getirerek karar vermeyi kolaylaştıracaktır. İnsan kaynakları politikalarının değişmesine, yeni tip teknoloji ve yapay zeka uygulamalarına yapılacak yatırım kararı almaya yardımcı olacak, dönüşüm faaliyetlerini hızlanmasını teşvik edecek, dijital dönüşümün ve yeni çalışma modellerinin daha çabuk benimsenmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

Akal, Z. (1992). *İşletmelerde performans ölçüm ve denetimi çok yönlü performans göstergeleri.* Ankara: MPM Yayınları.

Albion, M. (2004). A Measure of Attidues Towards Flexible Work Options. *Australian Journal of Management*, 29(2).

Anitha, J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact onemployee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 6(3), 308-323.

Berghaus, S., ve Back, A. (2016, 9). Stages in Digital Business Transformation Results of Empirical Maturity Study. A,Rai,(Ed.) *MCIS 2016 Proceedings*, (1-17). Cyprus: University of Nicosia

Dönmez, S. ve Toker, Y. (2017). Likert Tipi Dönüştürücü Liderlik Ölçeği Geliştirilmesi. *DTCF Dergisi,* 57(2), 753-775*Eğitim Fakültesi Ders Notları*.

Güzel, A. (2000). *İş hukukunda yeniden yapilanma süreci ve işin düzenlenmesi konusunda esneklik.* Ankara: TTK Basımevi.

İnciroğlu, L. (2011). *Çalışma Hayatında Esnek Çalışma Uygulamaları.* İstanbul:Legal Yayıncılık.

Newman, M. (2017). Digital maturity model (DMM). *MIT Sloan ManagementReview*.10(2),

Öztürk, H., ve Kaba, N. K. (2021). Bireysel iş performansı ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 8(3), 293-301.

Paulk, M. C., Curtis, B., Chrissis, M. B., & Weber, C. V. (1993). Capability maturity model,

Sönmez, P. (2006). Küreselleşme, Avrupa birliği ve istihdam: Çalışma ilişkilerinde yaşanan dönüşüm. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 5(3), 35-45.

Şahin, B. (2009). Örgütsel gelişmenin sağlanmasında dönüşümcü liderlerin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 97-118.

Şimşek, N., ve Fidan, M. (2005). *Kurum kültürü ve liderlik*. Tablet Kitabevi.

version 1.1. *IEEE Software*, *10*(4), 18-27.

Zhang, Y., LePine, J.A., Buckman, B.R., ve Feng, W. (2014). It's not ... or is it? The role of justice and leadership in explaining work stressor-job performance relationships. *Academy of Management Journal*, 57(3), 675-697.

HAVACILIKTA DİJİTALLEŞME: İŞ MODELLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. Şebnem TAMER

İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, sebnem.tamer@rumeli.edu.tr

Doç. Dr. Didem RODOPLU ŞAHİN

Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, didem.rodoplu@kocaeli.edu.tr

Arş. Gör. Sevdiye KEMİK

Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, sevdiyekemik@topkapi.edu.tr

Özet

Teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital dönüşüm, havacılık sektöründe geleneksel operasyonel yöntemlerin yerini almaya başlamıştır. Bu dijital dönüşüm süreci, bakım yönetiminden müşteri ilişkilerine kadar birçok alanda değişikliği ve iyileştirmeyi beraberinde getirmiştir. Havayolları, emniyet ve güvenliği sağlamak, verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek ve müşteri deneyimini geliştirmek gibi konularında dijital dönüşüm süreçlerini kullanmaktadır. Havayolları, kendi iş modelleri çerçevesinde sektörde rekabet avantajı elde etmek için farklı stratejiler kullanmaktadır. Bu kapsamda, havayolları kendi iş modelleri çerçevesinde dijitalleşme sürecindeki farklı uygulamaları tercih edebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı iş modellerine sahip havayollarının kullandıkları dijital uygulamaların karşılaştırmasını yapmaktadır. Bu kapsamda, farklı iş modellerine sahip havayollarının tercih ettiği dijital uygulamalar araştırılmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu, İş Modelleri, Dijitalleşme

DIGITALIZATION IN AVIATION: AN EVALUATION ON BUSINESS MODELS

Abstract

With the development of technology, digital transformation began to replace traditional methods in maintenance conditions. This digital transformation process continues to change and change many areas, from care management to the consumer. Airlines are introducing digital transformation processes such as ensuring safety and security, driving change, distribution of prices and customer experience. Airlines have come up with different strategies to gain competitive advantage with their business models. This potential allows airlines to choose different applications in the digitalization process within the framework of their business models. The purpose of this service is to provide digital exchanges for airlines with different business models. This capability and the digital applications preferred by airlines with different business models have been researched and interpreted.

Keywords: Airline, Business Models, Digitalization

GİRİŞ

Dijitalleşme, eski zamanlardan itibaren teknolojik ilerlemeler ve işletmelerin kullandığı dijital süreçlerle şekillenmeye ve gelişmeye devam etmiştir. Dijitalleşme doğası gereği gelişim sürecinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Şimdilerde ise bütün dünya endüstri 4.0'dan, yani dördüncü devriminden bahsetmektedir. Endüstri devriminin bir parçası olarak havacılık sektörünün gelişimi de yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni dönemle birlikte, hava taşımacılığının temel performans alanlarında iyileştirmeler gözlemlenmiştir.

Havacılık sektöründe dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla havayolu şirketleri kendi stratejilerine uygun adımlar atmaya başlamışlardır. Ancak, atılan bu adımlar havayolu işletmelerinin amaçları doğrultusunda farklılık göstermektedir. Bunun sebebi havayollarının amaçları çerçevesinde benimsedikleri işletme modelleri arasındaki farklılıktır. Başka bir değişle, havayolu işletmesi kendi işletme modelinin stratejik konumlandırmasıyla doğru orantılı seçimler yapmak ve adımlar atmaktadır. Bu durum dijitalleşmenin getirdiği çeşitli olanakların kendi iş modeli tanımına uygun şekilde havayolları tarafından benimsenmesine sebep olmuştur. Bu çalışmada; literatürde yer alan göstergeler ve bulgularla farklı iş modellerini benimsemekte olan havayollarının dijitalleşmeyle birlikte hangi alanlarını güçlendirmek istedikleri hakkında karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır.

1. HAVACILIKTA DİJİTALLEŞME SÜRECİ

Makineleşme ve dijitalleşme sürecinin ilk olarak 18. yüzyılda sanayileşmenin başlangıcıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Buhar makinesinin icadıyla üretim şeklinde ortaya çıkan değişim, endüstrinin büyük bir hızla gelişmesini sağlamıştır. Üretimde mekanikleşme ilk aşamayı oluşturmuş ve bu aşama Endüstri 1.0 olarak isimlendirilmiştir. Çalışanların iş bölümüne dayalı seri üretim şekline ayak uydurması ve elektriğin üretimde kullanılması, ikinci aşama olan Endüstri 2.0 sürecini oluşturmaktadır. 20. Yüzyılda bilgisayarın ilk defa kullanılmasıyla birlikte üretim süreçlerinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönem, Endüstri 3.0 olarak isimlendirilmiştir. 21. yüzyılda üretim süreçlerinde internetin daha aktif kullanımıyla birlikte Endüstri 4.0 sürecine geçiş yapılmıştır (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2021).

Tablo 1.Endüstri Devrimlerinin Aşamaları

Endüstri 1.0	Endüstri 2.0	Endüstri 3.0	Endüstri 4.0
1784	1870	1969	Günümüz
Mekanik	Elektrik	Otomasyon	Dijital

Kaynak: www.arastirma.tarimorman.gov.tr

Teknolojik gelişmelerin sağladığı ilerleme, işletmeler açısından da benimsenmeye başlanmıştır. Özellikle rekabet içinde olan işletmeler için dijital dönüşüm önemli bir dönüm noktası olmuştur. Dijitalleşme süreci işletmelere maliyetlerin düşürülmesi, hizmetin kolaylaşması, kalite yönetimi gibi bir takım önemli avantajlar sağlamaktadır. Kuşkusuzdur ki Covid-19 pandemi süreciyle birlikte kısıtlamalar yapılması insanların iletişim kurabilmesinde dijitalleşmenin önemini perçinlemiştir (Harmanşah ve Hava, 2022). Dijitalleşmenin günlük hayatta bu denli etkin kullanımı insanların yaşamlarını daha kolay bir hale getirmiştir.

Bütün sektörler gibi havacılık sektörü de üretkenliği artırmak ve daha fazla müşteri çekmek amacıyla dijitalleşmeyi önemli bir strateji olarak kullanmaktadır. Dijitalleşmeye ayak uyduran havayolları için fazla yolcuya sahip olmak daha kolay hale gelmiştir. 2019 Yılında yapılan bir anket uygulaması, %19'dan fazla yolcunun havayollarını seçerken IFE sistemi önemsediklerini göstermektedir (La, Bil, ve Heiets, 2021). Böylece havacılık sektörü için dijitalleşmenin, rekabet etme noktasında etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Başarılı bir havayolu şirketinin dijitalleşmeden uzak kalabilmesi mümkün değildir. En basit şekilde örneklemek gerekirse, manuel olarak yapılan işlemlerin çoğu artık otomatikleşmiştir. Dolayısıyla, şirket içi işleyişlerde alışkanlıkların değiştiğini söylemek mümkündür. Havayolları bu değişime en hızlı ayak uyduran sektörlerden biridir. Her ne kadar havacılık sektöründe düzenlemeler katı kurallardan oluşsa da bu değişime en hızlı ayak uyduran şirketlerin daha fazla kişiye ulaşarak, daha fazla kar etmeleri söz konusudur (Kıyıklık, Kuşakçı, ve Mbowe, 2022).

Zamanla, havalimanlarındaki ve uçuşlardaki dijital uygulamalar, havayolu endüstrisinin performansını iyileştirmiştir. Bu yüksek teknolojiler, yolculara hava yolculuğu sürecinde seyahat deneyimlerini iyileştirmeleri için daha verimli yollar sağlayabilmektedir (Heiets, La, Zhou, Xu, Wang ve Xu, 2022).

Havayolu işletmelerinde dijital dönüşüm 1990'lardan itibaren başlamaktadır. Dijitalleşmeye dair ilk uygulamalar havayolu ile yolcular arasındaki iletişimin sağlanması için kullanılmıştır. Web sitesinden destinasyonlar, uçuş rotaları, uçuş saatleri gibi konularla ilgili bilgiler paylaşılmaya başlanmıştır.

Yolcuların rezervasyon ve bilet işlemlerini web sitesi aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır (Haitmurodov, 2019).

Havayolu işletmelerinin dijitalleşmesi sürecinde elde etmek istediği kazanımlardan bazıları (Harmanşah vd., 2022); dijitalleşmenin sağladığı iletişim kolaylığı ile müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi, etkin kriz ve aksaklık yönetimi sağlanması, hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve özelleştirilmesi ile daha iyi bir yolcu deneyimi, yolcuya sunulan ek hizmetlerin ve hizmet çeşitliliğinin artması, pazarlamada yolcu desteğinin alınması, dış çevre ile kolay entegrasyon, artan marka değeri, verimli bir inovasyon döngüsünün yaratılması, piyasa dalgalanmalarına karşı korunma, pazardaki etki ile gelirlerin artması, marka imajı ile hisse senetlerindeki artış, ek hizmet gelirlerinin artması şeklinde özetlenebilir.

Dijital teknolojiler, havayollarının ve havalimanlarının daha kişiselleştirilmiş ve kusursuz bir müşteri deneyimi sunabilmesine olanak sağlamaktadır. Veri analitiği ve yapay zekadan yararlanan şirketler, hedeflenen teklifler ve kişiselleştirilmiş seyahat önerilerinden kolaylaştırılmış check-in ve uçağa biniş süreçlerine kadar hizmetleri bireysel tercihlere göre uyarlayabilir. Bu kişiselleştirme, müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Dijitalleşmenin faydaları tartışılmaz, ancak kilit nokta, ne tür dijital teknolojilerin havayolu endüstrisinin verimliliğini artırabileceğini ve yolcular tarafından etkili bir şekilde kabul edilebileceğini belirlemektir (Heiets vd., 2022: 13). Bahsi geçen kazanımların elde edilmesi için havayolu işletmelerinde dijitalleşme kapsamında çeşitli yeniliklerin yapılması ihtiyacı oluşmuştur. Bu kapsamda, havayolu işletmeleri çeşitli dijital uygulamalardan faydalanmaktadır. Bu uygulamalar (Harmanşah vd., 2022: 110); çevrimiçi rezervasyonlardan check-in'lere, dijital biniş kartlarından gerçek zamanlı uçuş güncellemelerine kadar teknoloji kullanımı sağlamakta ve yolcuların rahatlığını ve memnuniyetini arttırabilmektedir.

2. HAVAYOLU İŞ MODELLERİ

Rekabetin sert olduğu havacılık sektöründe havayolu işletmeleri devamlılıklarını sağlayabilmek ve rakiplerinden üstün olabilmek amacıyla bazı stratejiler uygulamaktadır. Bu bağlanma, havayolu iş modelleri karşımıza çıkmaktadır. Havayolu iş modelleri en basit anlamıyla; geleneksel havayolu iş modeli, düşük maliyetli havayolu iş modeli, bölgesel havayolu iş modeli ve charter havayolu iş modellerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Havayolu İş Modeli Çeşitleri

Geleneksel Havayolu İş Modeli	Düşük Maliyetli Havayolu İş Modeli	Tarifesiz Havayolu İş Modeli	Bölgesel Havayolu İş Modeli

Geleneksel havayolu iş modeli (tam maliyetli taşıyıcılar), farklı hizmet sınıflarına sahip, çok çeşitli hizmetler sunan, uçuşlarını birbirine bağlamaya odaklanan havayolu şirketlerinden oluşmaktadır (Haitmurodov, 2019). Tam hizmet veren havayolları, çoğunlukla hükümetler tarafından kurulmuştur. Birçoğu hala bayrak taşıyıcı olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Farklılaştırma Stratejisiyle, müşteriye sektördeki diğer işletmelerden daha farklı ve özel hizmetler vererek, müşterinin havayolu şirketine dair beklentisini karşılamakta ve bu farklı hizmet için müşterinin ödemeyi kabul ettiği fiyatı oluşturarak, sektör ortalamasının üstünde bir gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Farklılaşma, yalnızca havayolu ürününün farklılaştırması anlamına gelmemektedir. Farklılaşma, havayoluna ait markanın adı, kendine has özellikleri, yolcuya sunduğu hizmetleri gibi konularda müşteriye diğer havayolu işletmelerinde bulunmayan, farklı hizmet sağlayabilmektir. Bir diğer önemli husus ise farklılaşma stratejisini benimsemiş olan işletmelerin de değerlerinin göz önünde bulundurulmasıdır. (Graham ve Dobruszkes, 2019).

Farklılaşma stratejisi izleyen işletmelerin pazardaki beş stratejik güce karşı avantajları; alıcılar üzerinde marka bağlılığı oluşturmak, marka bağlılığı sektörde yeni olan işletmelerin dezavantaj oluşturması, müşteri sadakati elde etmek için farklılaşma sağlamak, sahip olduğu ikame ürünlerle karşısında rakiplerden daha iyi konumlanmaktır. Dezavantajları ise; yolcunun işletmenin sunduğu farklılığı anlamaması, rakiplerin sahip olunan farklılıkları kendi işletmelerinde uygulaması, belirli bir zaman sonra farklılığın önemini yitirmesi giden maliyeti artırmasıdır.

Düşük maliyetli havayolu iş modeli (maliyet liderliği stratejisi), müşterinin istediklerini karşılayacak ürünlerle, pazardaki maliyetlerden düşük fiyatlarda satışlar gerçekleştirmektedir. Bu stratejide amaç; müşteriye düşük fiyattan hizmet sunmak değil, tüm maliyetleri düşürerek, işletmenin maliyetlerini tüm

faaliyetlerde düşürmek ve en önemlisi de kalite, hizmet gibi alanlardan ödün vermeden bu işlemleri gerçekleştirmektir (Graham Vd., 2019: 127). Bu stratejiyi ilk kez ve başarılı bir şekilde izleyen şirket olarak Southwest Havayolları gösterilebilir. Ülkemizde ise düşük maliyetli iş modelini benimseyen havayolu olarak Pegasus Havayolları örnek gösterilebilir. Bu işletmeler genel olarak; düşük işgücü maliyeti, kısa mesafeli ve noktadan noktaya uçuş, ikincil havaalanlarının kullanılması, dış kaynak kullanımı, sınırlı hizmet, doğrudan satış ve tek tip filo hizmeti vermektedirler.

Bölgesel havayolu iş modeli (odaklanma stratejisi), diğer iş modellerinin belirli ve dar alanlarda uygulanmasıdır. Tek bir bölgeyi hedef aldığı için odaklanma olarak da tanımlanmaktadır. Amaç düşük fiyatlarla, kısıtlı bir alanda bulunan yolcu profilinin ihtiyaçlarını karşılamak, farklılığını ortaya koymak ve aynı zamanda maliyeti düşük satışlar gerçekleştirmektir. Hedef alınan pazarın belirli bir alanda olması ve belirli bölgedeki farklı yolcu profillerinin belirlenmesi ve her birinin tercih edebileceği farklı hizmetlerin sunulması durumları ortak özellikleridir (Adiloğlu Yalçınkaya, 2012: 51).

3. DİJİTALLEŞMENİN İŞ MODELLERİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Literatür İncelemesi

Tablo 3. Literatür Taraması

Çalışmanın yazarı/yazarları	Çalışmanın adı	Çalışmanın konusu
Bieher vd. (2006)	Air transport and tourism-Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments	Hava taşımacılığının erişim stratejisinin havayolu iş modelleri çerçevesinde incelemesi yapılmıştır.
DeVries (2008)	The State of RFID For Effective Baggage Tracking in The Airline Industry	Teknolojinin, daha müşteri memnuniyeti sağlayan başarılı ve faydalı uygulamalarının havaalanları ve havayolları iş birliğinde analizi yapılmıştır.
Güreş vd. (2013)	Türk havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma	Türkiye'deki havayolu işletmelerinin internet ortamındaki varlığı ve interneti ne kadar etkin kullandığı üzerine karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.
Cam vd. (2018)	Dijital havacılık: güncel uygulamalarla gelecekteki yolcu deneyimleri	Yolcuların seyahat deneyimlerinden edinilen bulgularla dijitalleşmeyle birlikte bu deneyimlerin nasıl değişebileceği öngörüsünde bulunulmuştur.
Kuisma vd. (2018)	Digitalization and its impact on commercial aviation	Dijitalleşme kavramının havacılık endüstrisine etkisi incelenmiştir. Dijitalleşmeyle gelen sayısız gelişmenin havacılık sektörü için önemi kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.
Atalık vd. (2019)	Havacılık 4.0: havayolu ve Havaalanı Endüstrisinde Güncel Endüstri 4.0 Uygulamaları	Endüstri 4.0 kavramsal çerçevesinde hava taşımacılığındaki yenilikler ele alınmıştır.
Haitmurodov (2019)	Havayolu iş modellerine göre endüstri 4.0 uygulamalarının değerlendirilmesi	Endüstri 4.0 çerçevesinde havayolu iş modelleri üzerinden yönetim ve üretim süreçleri analiz edilmiştir.
Erdoğan Tarakçı vd. (2021)	Dijital gelecek dijital dönüşüm kitabının içinde dijital havacılık bölümü	Bilgisayarların kullanımıyla gerçekleştiği varsayılan dijital

		devrimin havacılık sektöründe nasıl kullanıldığı ele alınmıştır.
Harmanşah vd. (2022)	Havacılık teknolojisi ve uygulamaları kitabı	Havacılıktaki tüm teknolojik faaliyetler belirlenerek sunulmuştur.
Heiets vd. (2022)	Digital transformation of airline industry	Çalışmada uygulanan anketin sonuçlarına göre havayolu dijitalleşme sürecinin sorunlarına dikkat çekilmiştir.
Kıyıklık vd. (2022)	A digital transformation maturity model for the airline industry with a self-assessment tool	Dijitalleşmeyle havacılıkta manuel olarak devam eden süreçlerin alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerine değerlendirilmesi.
Kurtcebe (2022)	Time and money in digitalization of industry: a sociological research on aviation in turkey	Dijitalleşmeye yol açan gelişmelerle birlikte yüklenen anlamlara istinaden toplum yapısındaki değişiklik ele alınmıştır.

3.2. Havayolları Örneklerinin Karşılaştırılması

Dijital bagaj etiketi yolcuların kuyruk beklemeksizin bagajını teslim edebilmesini ve yolcunun dijital ortamdan bagajını takip edebilmesini sağlamaktadır. Ancak, yolcular bagaj takibini yapmak için ücretli bir uygulamadan yararlanmak mecburiyetindedir. Güvenilirlik açısında bu uygulamaya geleneksel havayolu iş modelini benimseyen şirketler sıcak bakmaktadır. Aynı şekilde uygulamadan para kazanmak düşük maliyetli iş modelini benimseyen şirketler için de avantajlıdır. Uygulama ilk olarak Lufthansa Grubu tarafından 2018 yılında denenmeye başlanmıştır (Haitmurodov, 2019).
KrisLab uygulaması, ilk defa Singapur Havayolları grubunun oluşturduğu, dijitalleşme amacıyla çalışanlara ortak bir platform oluşturma çabasıdır. Bu kapsamda, çalışanların yenilikçi fikirler üretmeleri, birbirleriyle paylaşmaları, yeni işe başlayanların hızlı adapte olmaları, üretkenliği artması gibi amaçların gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Tam maliyetli taşıyıcıların kullanmaya başladığı bir yeniliktir (Haitmurodov, 2019).

Son dönemlerde sıkça kullanılan başka uygulamalar da e-ticket ve online check-in uygulamalarıdır. Havayolu müşterisi havalimanına gelmeden internet üzerinden self check-in yaptığında, kontuarlardaki uzun kuyruklara girmesine gerek kalmamaktadır. Eğer yolcunun bagajı yok ise yolcu hızlı bir şekilde boarding salonuna, oradan da uçağa geçebilmektedir (Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013). Böylece, yolcuların uçağa binmek için geçirdikleri süre kısalmaktadır.

Hub monitör uçağın yerde kalma süresinde aldığı bütün hizmet aşamalı ve operasyon süreçlerinin tamamını takip edilebileceği bir uygulamadır. Bu uygulama yardımıyla süreçlerin tamamı zamanlarıyla birlikte görüntülenmektedir. Özellikle yerde bekleme süresinin azaltılması havayolu şirketleri için ciddi önem taşımaktadır. Bu uygulama ile birlikte, süreçlerin takibi ve sürelerin azaltılması önceliklidir. Bu kapsamda, yerde kaldığı esnada birçok farklı birimden hizmet alan uçak için, bu süreçlerin hızlı ve düzenli olması yerde kalma süresini azaltmaktadır. Operasyonun hızlanması ve yerde bekleme sürelerinin kısalması havalimanı maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. Bu uygulama Emirates Havayollarında yani geleneksel iş modelini benimseyen şirkette kullanılmaktadır (Haitmurodov, 2019).

Dijitalleşmeyle birlikte haritalar, seyahatin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Oluşturulan "Track Checked Bags" servisi ile yolcular çantalarını sonra taranan konumunu haritalanmış bir şekilde görüntüleyebilmektedir. Böylece, özellikle bagajların bir uçaktan başka bir uçağa yüklenmesi noktasında yolcuların eş zamanlı takip yapabilmesi sağlanmıştır. Bu uygulama ilk olarak Delta Havayolu tarafından uygulanmıştır. Düşük maliyetli iş modelini benimseyen Delta Havayolları için bu uygulama yolcunun güvenini artırmak ve gider maliyetini azaltmak noktasında yenilik olmuştur (DeVries, 2008). Yolcular için bu sürecin takibinin kolaylaşması tercih sebebi haline gelmektedir.

Dijital kabin yönetim sistemi, kabin içindeki operasyon süreci, bulgular, doldurulması gereken formlar ve süreçleri içeren anlık takip fırsatı veren sistemdir. Bu sistemler ile, havayolu tabletlere bütün verilerin anlık girişi yapılırken, eş zamanlı olarak uçak içindeki durumlarla ilgili bilgi alınabilir. Yolcu

manifestosu ve yolcularla ilgili özel durumların tamamına bu tabletler aracılığıyla giriş yapılan sistemlerden ulaşılmaktadır. Bu uygulama Tür Hava Yollarında çalışan Kabin Amirleri tarafından kullanılmaktadır (Haitmurodov, 2019). Uygulama tam hizmet veren iş modelini benimseyen havayolları tarafından kullanılmaktadır. Bu uygulama sayesinde, yolcuların bilgilerine ulaşmak, özel bir durum gerekliliği olup olmadığını kontrol etmek kolaylaşmıştır.

Geleneksel havayolu iş modeli örneği; havayolu şirketleri tarafından çok fayda sağlaması beklenen bir uygulama son dönemlerde Singapur yer hizmetleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulama yer hizmetleri personelinin arttırılmış gerçeklik gözlükleri kullanmaya başlamasıyla herhangi bir kargonun, bagajın kare koduna bakıldığında kargonun nereye gideceği, kim tarafından gönderildiği gibi bilgiler görülmektedir. Bu uygulama sayesinde, operasyonel hız arttığı gibi hata olasılığı da minimum seviyeye indirilmiştir (Atalık vd., 2019).

Geleneksel havayolu iş modeli örneği; geçtiğimiz dönemlerde havayolu ve yolcu arasındaki bilgi erişimi yalnızca yolcunun adı ve soyadından ibaretken günümüz dijital dünyasında çok daha farklı bir konuma gelmiştir. Eskiden yolcular hakkında bilgi toplamak çok zor ve sadece kısıtlı kitleye ulaşılarak gerçekleştirilmeydi. Günümüz dijital çağında, sosyal medyanın bu kadar aktif kullanılması müşteri bilgilerine, seyahat alışkanlıklarına, ekonomik durumlarına çok daha rahat ulaşmayı sağlamaktadır. Bu bilgiler, bilet satışlarında ve yolcu sadakat programlarında kullanılmaktadır. United Airlines büyük veriden yararlanarak depoladığı bilgilerle müşteri kimliklerine özel biletler oluşturmaktadır. Bu sayede, gelirlerini yılda %15 civarında arttırmıştır. Ek olarak, British Airways yolculardan topladığı veriler yardımıyla ‘‘Know me’’ adında bir uygulamada yolculara özgü teklifler sunmakta ve yolcu memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaktadır (Cam ve Durmaz, 2018).

Düşük maliyetli havayolu iş modeli örneği; havayolu işletmeleri, uçak alırken maliyeti artıracak olan birtakım özellikleri tercih etmemektedir. Düşük maliyetli iş modelini benimseyen bir havayolu işletmesinin kabin içinde uçak içi eğlence sistemini bulundurmayan uçaklar alması bunun bir göstergesidir.

Düşük maliyetli havayolu iş modeli örneği; gelişen teknoloji ile havayolu işletmeleri dijital dönüşüm faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Check-in sistemleri, insansız bagaj teslimi, mobil ve internet işlemleri, yazılı uygulamaları, elektronik sistemler dijital dönüşümde kullanılan uygulamalardan bazılarıdır. Dijital dönüşüm sistemlerinin hayata geçirilmesi için havayolu şirketlerinin ciddi maliyetleri gözden çıkarmaları gerekmektedir. Düşük maliyetli havayolu iş modelini benimseyen havayolları da dijital dönüşüm faaliyetlerine yatırım yapmaktadır. Bu stratejiler self-handling uygulamaları, finansal kiralama, dijital dönüşüm ve stratejik iş birlikleridir (Macit, 2019).

SONUÇ

Dijital dönüşüm, iş modellerini yeniden şekillendirerek, inovasyonu teşvik ederek ve büyüme ve verimlilik için yeni fırsatlar yaratarak havacılık endüstrisini etkilemektedir. Dijitalleşmeyle birlikte havayolları benimsemiş olduğu iş modelleri çerçevesinde farklı yenilikler için adımlar atmışlardır. Bu adımları atarken havayolu işletmelerinin en büyük amacı rakiplerinden daha fazla tercih edilebilir hale gelmek ve rekabet avantajı elde etmek olmuştur.

Dijital dönüşüm, verimliliği, müşteri deneyimini, gelir akışlarını ve operasyonel esnekliği artırarak geleneksel havayolu iş modeline önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu tip havayollarının müşteri verilerini toplamasına ve analiz etmesine olanak tanıyarak, kişiye özel seyahat önerilerinden özelleştirilmiş uçak içi eğlenceye kadar kişiselleştirilmiş hizmet teklifleri hazırlama ve sunma hususlarının geliştirilmesini sağlamıştır.

Dijital dönüşüm, operasyonları düzene sokarak, maliyetleri azaltarak ve müşteri katılımını ve memnuniyetini artırarak düşük maliyetli havayolu iş modelinin geliştirilmesinde katkı sağlamaktadır. Bilet satışları için çevrimiçi platformlardan ve mobil uygulamalardan yararlanan düşük maliyetli havayolları, geleneksel seyahat acenteleri ve küresel dağıtım sistemleriyle ilişkili dağıtım maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilmektedir. Dijital araçlar daha verimli rota planlamayı, yakıt yönetimini ve mürettebat planlamayı kolaylaştırarak operasyonel maliyetleri doğrudan etkiler ve düşük maliyetli havayolu şirketlerinin düşük fiyatlı tekliflerini sürdürmelerine olanak tanır.

Havacılıkta dijital dönüşüm sadece yeni teknolojilerin benimsenmesinden ibaret değildir. Bu sektörün nasıl işlediğini, müşterilerle nasıl etkileşim kurduğunu ve küresel zorluklarla nasıl başa çıktığını yeniden tasarlamakla doğrudan ilgilidir. Sürüş verimliliği, emniyet ve güvenliğin artırılması, yolcu deneyiminin iyileştirilmesi ve sektörün sürdürülebilir ve rekabetçi geleceğinin sağlanması için gereklilik arz etmektedir.

Sonuç olarak; havayolu iş modellerinden geleneksel havayolu iş modeli ve düşük maliyetli havayolu iş modeline ilişkin örnekler araştırılmıştır. Örneklerin karşılaştırılmasından sonra tam hizmet veren geleneksel iş modelini benimseyen havayollarının yolcuların memnuniyeti ve farklılaşma stratejisine uygun seçimler yaptığı tespit edilmiştir. Düşük maliyetli iş modelini benimseyen havayollarının ise daha çok maliyetleri düşürmek amacıyla dijitalleşmenin getirdiği süreçlerden faydalandığı saptanmıştır.

Kaynakça

Adiloğlu Yalçınkaya, L. (2019). Kurumsal Unsurların ve Kaynak Bağımlılıklarının Havayolu İş Modeli Değişimi Üzerindeki Etkileri: Türk Hava Yolları A.Ş. Ve Pegasus Hava Taşımacılığı A. Ş. Örnekleri (Yayınlanmış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Atalık Ö., Akan, Ş. ve Bakır, M. (2019). Havacılık 4.0: Havayolu ve Havaalanı Endüstrisinde Güncel Endüstri 4.0 Uygulamaları, II. International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS' 19), 878-891.

Cam, A. C. ve Durmaz, V. (2018). Dijital Havacılık: Güncel Uygulamalarla Gelecekteki Yolcu Deneyimleri. Turkish Studies, 13(26), 252-266.

DeVries, P. D. (2008). The State Of RFID For Effective Baggage Tracking In The Airline Industry. Int. J. Mobile Communications, 6(2), 151-164.

Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2021). Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Graham, A., ve Dobruszkes, F. (2019). Air Transport–A Tourism Perspective. Elsevier.

Güreş, N., Arslan, S. ve Yalçın, R. (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 173-185.

Haitmurodov, U. (2019). Havayolu İş Modellerine Göre Endüstri 4.0 Uygulamalarının Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, Kocaeli.

Harmanşah, C. ve Hava, H. T. (2022). Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kitabı. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Havacılık Meslek Yüksekokulu Yayın No:1.

Heiets, I., La, J., Zhou, W., Xu, S., Wang, X. ve Xu, Y. (2022). Digital Transformation Of Airline İndustry. Research in Transportation Economics, 92, 101186, 1-15.

La, J., Bil, C. ve Heiets, I. (2021). Impact Of Digital Technologies On Airline Operations. Transportation Research Procedia, 56, 63-70.

Kıyıklık, A., Kuşakçı, A. O. ve Mbowe, B. (2022). A Digital Transformation Maturity Model For The Airline İndustry With a Self-Assessment Tool. Decision Analytics Journal, 3, 100055, 1-13.

Macit, A. (2019). Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Maliyet Tasarruflarında Yeni Yönelimler. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 5(9), 35-44.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. Tarım 4.0. Erişim Adresi: https://arastirma.tarimorman.gov.tr/koyunculuk/Menu/76/Tarim-4-0

LİDERLİK STİLLERİNİN ÇALIŞANLARIN TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖRGÜT TEMELLİ ÖZ-SAYGININ ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk YEKE

Ardahan Üniversitesi İ.İ.B.F., selcukyeke@ardahan.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Merve GERÇEK

Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, merve.gercek@kocaeli.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cem Güney ÖZVEREN

İstanbul Üniversitesi Havacılık Psikolojisi Araştırmaları Enstitüsü, cem.ozveren@istanbul.edu.tr

Özet

Bu çalışmada liderlik stillerinin çalışanların tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin örgüt temelli öz-saygı (ÖTÖS) rolü çerçevesinde belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Web of Science ve SCOPUS veri tabanlarında yer alan çalışmalar kapsamında derinlemesine literatür incelemesi yönteminden yararlanılmıştır. Liderlik stilleri ve ÖTÖS arasındaki ilişkileri konu alan çalışmaların sayıca az olması nedeniyle derinlemesine literatür incelemesi kapsamında 18 çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan inceleme neticesinde liderlik stillerinin çalışanların tutum ve davranışları üzerindeki etkisinde ÖTÖS'ün rolüne ilişkin kavramsal bir model ortaya konulmuştur. Bu modelin gelecek araştırmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Liderlik Stilleri, Örgüt Temelli Öz-Saygı, Derinlemesine Literatür İncelemesi*

THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLES ON EMPLOYEES' ATTITUDES AND BEHAVIORS: A CONCEPTUAL MODEL PROPOSAL FOR DETERMINING THE ROLE OF ORGANIZATION-BASED SELF-ESTEEM

Abstract

This study aimed to determine the effect of leadership styles on employees' attitudes and behaviors within the framework of the role of organization-based self-esteem (OBSE). In this regard, in-depth literature review method was used within the scope of studies in Web of Science and SCOPUS databases. Due to the small number of studies on the relationships between leadership styles and OBSE, 18 studies were evaluated within the scope of in-depth literature review. As a result of the analysis, a conceptual model was put forward regarding the role of OBSE in the effect of leadership styles on employees' attitudes and behaviors. It is expected that this model will be a guide for future research.

Keywords: Leadership Styles, Organization Based Self-Esteem, In-Depth Literature Review

1. GİRİŞ

Örgütlerde çalışanlar birçok faktörden dolayı yöneticilerine, iş arkadaşlarına ve müşterilere karşı farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir. Bu tutum ve davranışların üzerinde etkili olan faktörlerden en önemlilerinden birisi de liderlik stilidir. Liderlik stiline bağlı olarak çalışanlarda pozitif veya negatif tutum ve davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Örnek olarak dönüşümcü liderlik, hizmetkâr liderlik, katılımcı liderlik gibi stillerin yer aldığı örgütlerde çalışanların daha pozitif tutum ve davranış içerisine gireceği tahmin edilmektedir (Kim ve Behr, 2018). Aksine, otokratik liderlik, toksik liderlik, karanlık liderlik gibi stillerin uygulandığı örgütlerde ise çalışanların negatif tutum ve davranışlar sergilemesi

mümkündür (ul-Haq, Ahmed, Shabeer ve Khalid, 2021). Liderlik stilleri ile çalışanların tutum ve davranışları arasındaki ilişkide etkili olabilecek birçok faktör olabileceği gibi, hem örgüt hem de çalışanın kendisinden kaynaklı olabilecek örgüt temelli öz-saygının (ÖTÖS) da bu ilişki üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Bowling, Eschleman, Wang, Kirkendall ve Alarcon 2010). Örgüt ortamında kişilerin kendilerine atfettikleri değer algısı, liderlik stillerinden etkilenebileceği gibi aynı zamanda çalışanların tutum ve davranışlarında da değişimler meydana getirebilmektedir. Bu doğrultuda liderlik stillerinin çalışanların tutum ve davranışları üzerinde etkin olduğu bilinmekle birlikte, ÖTÖS'ün bu ilişkinin önemli bir bileşeni olabileceği düşüncesiyle bu çalışma ortaya konulmuştur. Alan yazında yapılan çalışmaların sistematik olarak incelendiği bu çalışmada, incelenen çalışmaların bulgularına ve teorik çerçeveye dayanarak liderlik stilleri, örgüt temelli öz-saygı ve çalışanların tutum ve davranışlarına yönelik kavramsal bir model tasarlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pierce vd. (1989), ÖTÖS'ü *"örgütsel bir bağlamda hareket eden örgüt üyeleri olarak bireylerin kendi benliklerine dair algıladıkları değer*" olarak tanımlamışlardır. ÖTÖS, benlik algısının bir yansımasıdır. Bu tür bir öz algı, bireyin bir örgütün üyesi olarak yeterliliğini tanımlamaktadır (ul-Haq vd., 2021). Olumlu deneyimler elde eden bireyler, görevlerini tamamlama konusunda kendilerini yeterli hissederler ve olumlu benlik imajına sahip olmaktadırlar. Bu bağlamda, olumlu deneyimlerin bireyin ÖTÖS'ünü artırması beklenmektedir (Pierce ve Gardner, 2004). ÖTÖS, çeşitli öncül ve sonuç değişkenleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için çeşitli çalışmalarda temel bir mekanizma olarak kullanılmıştır. Önceki araştırmalar ÖTÖS'ün özerklik, iş kontrolü, algılanan örgütsel destek ve lider-üye etkileşiminden önemli ölçüde etkilenebileceğini göstermiştir (Bowling vd., 2010; Sekiguchi, Burton ve Sablynski, 2008). Yöneticilerin tutum ve davranışlarının çalışanların ÖTÖS'ü üzerinde etkili olduğunu gösteren çeşitli bulgular yazında yer almaktadır. Örneğin Norman vd. (2015), ÖTÖS'ün çeşitli yönetim rolleri ve çalışan sonuçları arasındaki ilişkiyi düzenlediğini belirlemişlerdir. Bununla birlikte liderin desteği (örneğin koçluk, danışmanlık ve geri bildirim) ve olumlu değerlendirmeler örgütsel bağlamlarda öz saygının önemli bir belirleyicisi olabilir, çünkü liderler onların yeterliliğini fark ettiğinde ve onlara olumlu değerlendirme ve geri bildirimde bulunduğunda takipçiler kendilerini değerli üyeler olarak görebilirler (Kim ve Behr, 2018).

Dönüştürücü liderlik, takipçilere ilham verme ve onları motive etme, bir amaç ve vizyon duygusunu teşvik etme ve bireysel gelişmeyi destekleme şeklinde tanımlanabilir. Kern ve Selamat (2022) dönüşümcü liderlik tarzının örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur; bu da dolaylı olarak ÖTÖS üzerinde potansiyel bir olumlu etkiye işaret etmektedir. Destek, takdir ve büyüme fırsatları sağlayan dönüşümcü liderler, çalışanlar arasında daha yüksek özsaygı düzeylerine katkıda bulunabilir. Çalışanları geliştirme, karar alma süreçlerine katılımlarını sağlama, samimi ilgi ve alaka gösterme ve kurum içinde güven ortamı yaratma gibi hizmetkâr liderlik davranışları, çalışanlara kurumun değerli, önemli ve yetenekli bir parçası oldukları mesajını verebilir (Ferris, Brown ve Heller, 2009). Bu tür mesajların da ÖTÖS'ü pozitif yönde etkileme ihtimali yüksektir (Pierce ve Gardner 2004; Bowling vd., 2010; Chugtai, 2018). Alan yazında özellikle hizmetkar liderlik ile bireysel ve örgütsel olumlu sonuçlar arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün anlamlı bir etkisi olduğunu gösteren bazı çalışmalara rastlanmakla birlikte (Elsaied, 2021; Yang, Zhang, Kwan ve Chen, 2018; Bantha ve Sahni, 2021), otokratik liderlik tarzının da olumsuz birtakım örgütsel ve bireysel sonuçlar üzerindeki etkisinde ÖTÖS'ün anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır (Ul Haq vd., 2021; Ahmad, ve Begum, 2020).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Liderlik stilleri ile çalışanların tutum ve davranışları arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün rolüne ilişkin detaylı bir bakış sunabilmek için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda derinlemesine literatür incelemesi yöntemi benimsenmiştir. Derinlemesine literatür incelemesi, herhangi bir konuyla ilgili araştırmaların durumunu tanımlamak ve değerlendirmek için belirli yöntemler kullanılarak bir konudaki kanıtların bilimsel bir sentezini yapmayı amaçlamaktadır (Karaçam, 2013). Bu çalışmada derinlemesine literatür incelemesi yönteminin seçilmesinin nedenleri; liderlik ve ÖTÖS arasındaki ilişkileri konu alan çalışmaların sayıca az olması ve çoğu yazara göre bu alanın henüz gelişmeye devam etmesidir. Bu çalışmanın örneklemini Web of Science ve SCOPUS veri tabanlarında yer alan liderlik ve ÖTÖS'ü birlikte konu alan makale türündeki İngilizce ve Türkçe dilindeki kavramsal ve görgül çalışmalar

oluşturmaktadır. Bu amaçla yapılan ilk tarama sonucunda her iki veri tabanında da toplam 32 çalışmaya erişilmiştir. Bu 32 çalışmadan tekrar edenler çıkarıldıktan sonra geriye 18 çalışma kalmıştır. Bu çalışmalar, yazarlar tarafından derinlemesine incelenmiş ve çalışmaların yazarları, çalışmanın amacı, yöntemi ve sonuçlar bağlamında bulgular sunulmuştur.

4. BULGULAR

Derinlemesine literatür incelemesi çalışmasından elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Literatür İncelemesi

No	Yazar/Yıl	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	ÖTÖS'ün Değişken Türü	Sonuçlar
1	Bantha ve Sahni (2021)	Hizmetkar liderliğin izleyicilerin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisinde genel öz-yeterlik ve ÖTÖS'ün aracı etkisinin incelenmesi	Kavramsal	Aracı	Hizmetkar liderliğin çalışanların iyi oluşlarını kendi çıkarlarından daha önce tutan özelliği ile çalışanların ÖTÖS'ünü arttıracağı öngörülmüştür.
2	Kim ve Beehr (2018)	Güçlendirici liderliğin çalışanların olumlu ve olumsuz davranışları ve refahı üzerindeki etkilerinde ÖTÖS ve anlamlı çalışmanın aracı etkilerinin incelenmesi	Görgül N = 347 tam zamanlı beyaz yakalı çalışan	Aracı	Güçlendirici liderliğin ÖTÖS'ü arttırdığı belirlenmiştir. Ayrıca ÖTÖS, örgütsel vatandaşlık davranışlarını arttırmış ve olumsuz davranışları azaltmıştır.
3	Rice ve Cotton-Nessler (2022)	Liderin ÖTÖS'ünün liderin motivasyonu ve çalışanların örgüte bağlılığına ve işten ayrılma niyetlerine etkilerinin incelenmesi	Görgül N = 82 lider ve izleyicileri	Bağımsız değişken	Liderin ÖTÖS'ü, hedef odaklı liderlik yoluyla takipçilerin duygusal bağlılığını ve işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir.
4	Sholikhah vd. (2019)	Ruhani liderliğin örgütsel vatandaşlık	Görgül N = 234 eğitim	Aracı	Ruhani liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışları

		davranışları üzerindeki etkisinde ÖTÖS'ün ve işyeri maneviyatının aracı rolünün incelenmesi	sektörü çalışanı		üzerindeki etkisinde ÖTÖS'ün aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
5	Ul Haq vd. (2021)	Despotik liderliğin üretkenlik karşıtı davranışlar üzerindeki etkisinde azalan ÖTÖS'ün ve duygusal dengenin rolünün incelenmesi	Görgül N = 227 lider ve izleyici	Aracı	Despotik liderliğin üretkenlik karşıtı davranışları arttırdığı ve azalan ÖTÖS'ün bu ilişkide aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.
6	Elsaied, Mervat Mohammed (2021)	Hizmetkar liderliğin çalışan motivasyonu ve kariyer bağlılığına etkisinde ÖTÖS'ün aracı rolünün incelenmesi	Görgül, N= 537 çalışan	Aracı	Hizmetkar liderlik kariyer bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. ÖTÖS bu ilişkide aracılık rolüne sahiptir.
7	Ahmad, I., ve Begum, K. (2020).	İstismarcı yöneticiliğin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal tükenmişliğin ve ÖTÖS'ün aracı rolünün incelenmesi	Görgül, N= 277 çalışan	Aracı	İstismarcı yöneticilik çalışanların işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. ÖTÖS bu ilişkide aracılık rolüne sahiptir.
8	Yang, Z., Zhang, H., Kwan, H. K.,ve Chen, S. (2018).	Hizmetkar liderlik ve işte sosyal desteğin çalışan eşleri üzerindeki çapraz etkilerini araştırmak ve çalışanların ÖTÖS'ünün aracı etkisinin incelenmesi	Görgül, N=199 çalışan-eş ikilisiyle	Aracı	Araştırma sonucunda iş yerindeki sosyal desteğin ve hizmetkar liderliğin çalışanların ÖTÖS düzeyini anlamlı bir şekilde etkilediği, çalışanların ÖTÖS düzeyinin de çalışanın aile

					hayatını anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.
9	Wen, Q., Wu, Y., ve Long, J. (2021)	Etik liderliğin yenilikçi davranışlara etkisinde ÖTÖS'ün aracı rolü ve ÖTÖS ile yenilikçi davranışlar arasındaki ilişkide esnek insan kaynakları yönetiminin aracı rolünün incelenmesi	Görgül, N= 146 yönetici ve 365 ast	Aracı	Etik liderliğin yenilikçi davranışlara etkisinde ÖTÖS'ün aracı rolü olduğu ve ÖTÖS ile yenilikçi davranışlar arasındaki ilişkide esnek insan kaynakları yönetiminin aracı rolüne olduğu sonucuna varılmıştır.
10	Chan, S. C., Huang, X. U., Snape, E. D., ve Lam, C. K. (2013)	Paternalist liderliği iki çeşidi olan otokratik liderliğin ve yardımseverliğin çalışanların performansına etkisinde ÖTÖS'ün aracı rolü incelenmesi	Görgül, N= 676 çalışan	Aracı	Otoriter liderliğin ÖTÖS'ü anlamlı bir şekilde etkilediği, ÖTÖS'ün de çalışan performansını etkilediği ve yardımsever liderliğin otokratik liderlik ile ÖTÖS arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
11	Wang, Y. (2022)	Güçlendirici liderlik ile yapısı sapma davranışları arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün aracı rolünün incelenmesi	Görgül, N= 85 yönetici ve N= 383 ast toplam 4468 çalışan	Aracı	Araştırma sonucunda güçlendirici liderlik ile yapısı sapma davranışları arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün aracı rolü olduğu saptanmıştır. Ayrıca ÖTÖS ile yapıcı sapma davranışları arasındaki

					ilişkide gelenekselciliğin aracı olduğu sonucuna varılmıştır.
12	Wang, M., Zhang, J., He, J., ve Bi, Y. (2022).	Paradoksal liderlik ile çalışan yenilikçiliği arasındaki ilişkide ÖTÖS ve uyumlu tutkunun aracı rolünün incelenmesi.	Görgül, N=374 çalışan	Aracı	Araştırma sonucunda paradoksal liderlik ile uyumlu tutku arasında anlamlı bir ilişki olduğu, ÖTÖS'ün de bu ilişkide aracı rolü olduğu; ayrıca ÖTÖS ile çalışan yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve uyumlu tutkunun da bu ilişkide aracı rolü olduğu anlaşılmıştır.
13	Zhao, L., Wang, Z., Song, H., ve Tse, H. H. (2022).	Dönüşümcü liderlik davranışları ile ile kıdemli öğretmenlerin emekliliği erteleme niyetleri arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün aracı rolünün incelenmesi	Görgül, N=204 öğretmen	Aracı	Araştırma sonucunda dönüşümcü liderler ile çalışan kıdemli öğretmenlerin emekliliğini erteleme niyetinin daha fazla olduğu ve ÖTÖS'ün de bu ilişkide aracı rolü olduğu anlaşılmıştır.
14	Wang, Z., Zhao, L., Song, H., Du, J., ve Wang, Y. (2022).	Güçlendirici liderlik davranışları ile kıdemli öğretmenlerin bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün aracı rolünün incelenmesi	Görgül, N= 204 öğretmen	Aracı	Araştırma sonucunda güçlendirici liderlik davranışları ile kıdemli öğretmenlerin bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

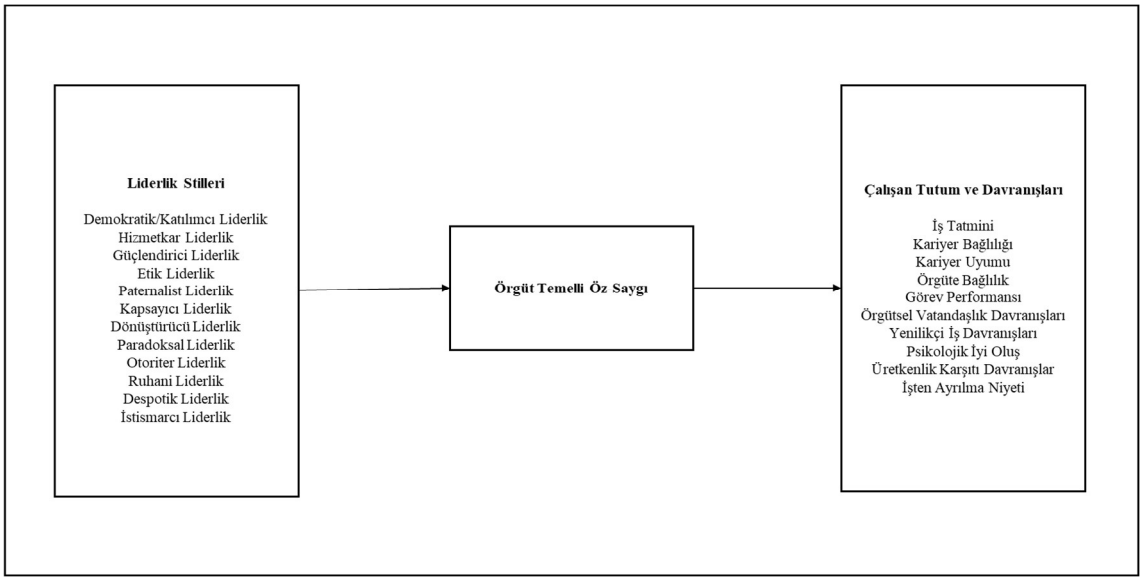
15	Shabeer, S., Nasir, N., ve Rehman, S. (2023).	Kapsayıcı liderlik ile kariyer uyumu arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün aracı rolü incelenmiştir. Ayrıca ÖTÖS ile kariyer uyumu arasındaki ilişkide örgütsel adaletin moderatör rolünün incelenmesi	Görgül N=297 çalışan	Aracı	Araştırma sonucunda kapsayıcı liderlik ile kariyer uyumu arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün aracı rolü olduğu, ÖTÖS ile kariyer uyumu arasındaki ilişkide örgütsel adaletin moderatör rolü olduğu sonucuna varılmıştır.
16	Zhou, X., Guo, Y., ve Liu, Y. (2023).	Covid-19 bazlı liderin güvenli iletişimi ile iş tutkunluğu arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün aracılık rolünün incelenmesi	Görgül N:264 Farklı şirketlerden çalışanlar	Aracı	Covid-19 bazlı liderin güvenli iletişimi ile iş tutkunluğu arasındaki ilişkide ÖTÖS'ün tam aracılık etkisi tespit edilmiştir.
17	Norman, S.M., Gardner, D.G., ve Pierce, J.L. (2015)	Lider rolleri, ÖTÖS ve çalışan çıktıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi	Görgül N= 1386 Teknoloji sektöründe çalışanlar	Aracı	Farlı liderlik rolleri ile iş tatmini, örgüte bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasında ÖTÖS'ün aracı rolü bulunmuştur.
18	ul Haq, M. A., Ahmed, M. A., Shabeer, S., ve Khalid, S. (2021)	Despotik liderliğin üretken karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde azaltılmış ÖTÖS'ün aracılık rolünün incelenmesi	Görgül N=227 Küçük ve orta ölçekli firmalarda yönetici ve alt çalışanlar	Aracı	Despotik liderliğin üretken karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde azaltılmış OBSE'nin kısmı aracılık rolü bulunmuştur.

5. KAVRAMSAL MODEL

Derinlemesine literatür incelemesi neticesinde ortaya çıkan bulgular ve ÖTÖS'e yönelik kuramsal arka plan çerçevesinde kavramsal model önerisi getirilmiştir. Yapılan çalışmalarda ÖTÖS'ün yanında genel

öz-saygının göz ardı edildiği veya yalnızca kavramsal açıdan ele alındığı belirlenmiştir. Oysaki genel öz-saygının ÖTÖS ile birlikte ele alınıp hangisinin daha etkili olduğunun incelenmesi gerektiğini vurgulayan yazarlar bulunmaktadır (Pearse ve Gardner, 2004). Şekil 1'de görülen modelde bu çalışmada incelenen çalışmalarda ele alındığı tespit edilen bazı liderlik stilleri ve ÖTÖS aracılığı ile belirlediği bazı çalışan çıktıları yer almaktadır. Liderlik stiline göre ÖTÖS düzeyinde değişimler olabileceği ve buna bağlı olarak çeşitli olumlu ve/veya olumsuz çalışan tutum ve davranışlarını ortaya çıkarabileceği tahmin edilmektedir.

Şekil 1. Liderlik Stilleri ile Çalışan Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkilerde ÖTÖS'ün Rolüne İlişkin Kavramsal Model



6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın bulguları, liderlik ve ÖTÖS odaklı çalışmalarının sayısının oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymakla birlikte yeni çalışma yönelimlerine yönelik ipuçları da sağlamaktadır. Yönetici davranışlarının ÖTÖS üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma olduğu görülmüştür. ÖTÖS özelinde liderlik stillerine yönelik çalışmaların özellikle 2018'den itibaren arttığı görülmektedir. Bunun önemli nedenlerinden birisinin araştırma bulgularında da görüleceği üzere ÖTÖS'ün liderlik ve çeşitli çalışan tutum ve davranışları üzerinde role sahip olmasıdır. Bir başka deyişle ÖTÖS, liderlik ve çalışan çıktıları arasındaki mekanizmada önemli bir değişken olabilir. Ancak yazında yer alan çalışmaların çoğunlukla örgütsel vatandaşlık, örgüte bağlılık ve işten ayrılma niyetine odaklandığı görülmektedir. Oysaki ÖTÖS'ün, daha önce yapılan çalışmalarda iş tatmini, işe katılım (Bowling vd., 2010) ve psikolojik iyi oluş (Wang, Guchait ve Paşamehmetoğlu, 2020) üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla liderliğin bu değişkenler üzerindeki etkilerinde ÖTÖS'ün rolünün incelenmesi önerilebilir. Ayrıca, derinlemesine literatür incelemesine dahil edilen çalışmalarda ele alınan liderlik stillerinin dışında farklı liderlik stillerinin de kavramsal model bağlamında göz önünde bulundurulması önerilebilir. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda motivasyon, kariyer tatmini ve işe ilişkin tükenmişlik gibi çalışan çıktılarının ele alınması söz konusu olabilir.

Kaynakça

Ahmad, I., ve Begum, K. (2020). Impact of abusive supervision on intention to leave: a moderated mediation model of organizational-based self esteem and emotional exhaustion. *Asian Business & Management*, 1-20.

Ahmed, M. A., Shabeer, S., ve Khalid, S. (2021). Effect of despotic leadership on counterproductive behavior: the role of reduced organization-based self-esteem and emotional stability. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios,* 23, 454-469.

Bantha, T., ve Sahni, S. P. (2021). The relation of servant leadership with followers' organizational citizenship behaviour (OCB): mediating role of generalized self-efficacy (GSE) and organization–based self-esteem (OBSE). *Industrial and Commercial Training,* 53(4), 331-342.

Bowling, N. A., Eschleman, K. J., Wang, Q., Kirkendall, C., ve Alarcon, G. (2010). A meta-analysis of the predictors and consequences of organization-based self-esteem. *Journal of Occupational and Organizational Psychology,* 83(3), 601-626.

Chan, S. C., Huang, X. U., Snape, E. D., ve Lam, C. K. (2013). The Janus face of paternalistic leaders: Authoritarianism, benevolence, subordinates' organization-based self-esteem, and performance. *Journal of Organizational Behavior*, 34(1), 108-128.

Chughtai, A. A. (2018). Examining the effects of servant leadership on life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 13, 873-889.

Elsaied, M. M. (2021). Servant leadership and career commitment: the mediating role of organizational-based self-esteem. *Human Systems Management*, 40(6), 871-884.

Ferris, D. L., Brown, D. J., ve Heller, D. (2009). Organizational supports and organizational deviance: the mediating role of organization-based self-esteem. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108, 279–286.

Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi,* 6(1), 26-33.

Kern, G. L., ve Selamat, M. N. (2022). Relationship between leadership style, self esteem and organizational commitment among students from research universities in Malaysia. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 1808-1822.

Kim, M., ve Beehr, T. A. (2018). Organization-based self-esteem and meaningful work mediate effects of empowering leadership on employee behaviors and well-being. *Journal of Leadership & Organizational Studies,* 25(4), 385-398.

Kim, J.W., ve Lee., J.K. (2023). The effects of LMX and perceived fit on employees' negative word-of-mouth: the role of corporate citizenship and organization-based self-esteem. *Journal of Korea Trade (JKT)*, 27(4), 19-44.

Long, C., Li, Z., ve Ning, Z. (2015). Exploring the nonlinear relationship between challenge stressors and employee voice: the effects of leader–member exchange and organisation-based self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 83, 24-30.

Norman, S. M., Gardner, D. G., ve Pierce, J. L. (2015). Leader roles, organization-based self-esteem, and employee outcomes. *Leadership & Organization Development Journal*, 36(3), 253-270.

Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., ve Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal,* 32(3), 622-648.

Pierce, J. L., ve Gardner, D. G. (2004). Self-esteem within the work and organizational context: a review of the organization-based self-esteem literature. *Journal of Management,* 30(5), 591-622.

Qi, L., Liu, B., Wei, X., ve Hu, Y. (2019). Impact of inclusive leadership on employee innovative behavior: perceived organizational support as a mediator. *PloS One*, 14(2), e0212091.

Rice, D. B., ve Cotton-Nessler, N. (2022). I want to achieve my goals when I can? The interactive effect of leader organization-based self-esteem and political skill on goal-focused leadership. *Current Psychology,* 1-15.

Su, X. Y., Wang, L. Y., ve Zhang, L. (2022). Workplace relationships and employees' proactive behavior: organization-based self-esteem as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 50(5), 1-12.

Sekiguchi, T., Burton, J. P., ve Sablynski, C. J. (2008). The role of job embeddedness on employee performance: the interactive effects with leader–member exchange and organization-based self-esteem. *Personnel Psychology,* 61(4), 761-792.

Shabeer, S., Nasir, N., ve Rehman, S. (2023). Inclusive leadership and career adaptability: The mediating role of organization-based self-esteem and the moderating role of organizational justice. *International Journal of Leadership in Education,* 26(3), 496-515.

Sholikhah, Z., Wang, X., ve Li, W. (2019). The role of spiritual leadership in fostering discretionary behaviors: the mediating effect of organization based self-esteem and workplace spirituality. *International Journal of Law and Management,* 61(1), 232-249.

ul Haq, M. A., Ahmed, M. A., Shabeer, S., ve Khalid, S. (2021). Effect of despotic leadership on counterproductive behavior: the role of reduced organization-based self-esteem and emotional stability. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(3), 454-469.

Wang, X., Guchait, P., ve Paşamehmetoğlu, A. (2020). Why should errors be tolerated? Perceived organizational support, organization-based self-esteem and psychological well-being. International *Journal of Contemporary Hospitality Management,* 32(5), 1987-2006.

Wang, Y. (2022). Cross-level influence of empowering leadership on constructive deviance: the different roles of organization-based self-esteem and traditionality. *Frontiers in Psychology*, 12, 810107.

Wang, M., Zhang, J., He, J., ve Bi, Y. (2022). Paradoxical leadership and employee innovation: organization-based self-esteem and harmonious passion as sequential mediators. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(7), 1-10.

Wen, Q., Wu, Y., ve Long, J. (2021). Influence of ethical leadership on employees' innovative behavior: the role of organization-based self-esteem and flexible human resource management. *Sustainability,* 13(3), 1359.

Yang, Z., Zhang, H., Kwan, H. K., ve Chen, S. (2018). Crossover effects of servant leadership and job social support on employee spouses: the mediating role of employee organization-based self-esteem. *Journal of Business Ethics*, 147, 595-604.

Zhao, L., Wang, Z., Song, H., ve Tse, H. H. (2022). Transformational leadership and older teachers' intention to delay retirement in China: the roles of organization-based self-esteem and life expectancy. *Current Psychology,* 1-14.

Zhou, X., Guo, Y., ve Liu, Y. (2023). The impact of leader safety communication on work engagement under pandemic: the effect of OBSE and anxiety based on COVID-19. *Frontiers in Public Health*, 11, 1-13.

SANAL TAKIMLARDA ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Batın BİROL

Kocaeli Üniversitesi, SBE, Yönetim ve Organizasyon, batinbirol@gmail.com

Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, agnsel@gmail.com

Prof. Dr. Thomas GILPATRICK

Portland State University, tomg@pdx.edu

Özet

Endüstri 4.0 ve postcovid koşullarının da etkisiyle ile sanal takım modellerinin gelecekte daha da popüler hale gelmesi ve geleneksel çalışma düzenlerinde değişimler yaratması beklenmektedir. Pek çok organizasyon için mevcut çalışma düzenlerinin değişimini içeren bu süreçlerin yönetimi zorluklar ve bilinmezlikler içermektedir. Bu araştırma uzaktan çalışma modelinin takım düzeyinde bir yansıması olan sanal takımlarda, üyelerin şartlarını algılamaya ve örgütsel bağlılıklarını değerlendirmeye yönelik olarak kurgulanmıştır. Bu amaçla nitel araştırma metodolojisi takip edilerek iki sene ve üstünde uzaktan çalışmayı sürdüren sanal takım üyesi sekiz katılımcı ile yarı yaoılandırılmışmülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatların MAXQDA 2022 programı ile analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular, evden çalışma modelinin örgütsel bağlılık algısı ile bazı şartlar altında ilişkili olduğu ve bu ilişkinin çift yönlü de olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda katılımcıların katkıları ile evden çalışan sanal takım üyelerinin karşılaştıkları olumlu ve olumsuz yönetim uygulamalarına dikkat çekilmiş ve bu uygulamaların çalışan bakış açıları ile değerlendirilmesi neticesinde geleneksel çalışma modellerinden farklı çalışma modellerinin yönetimi noktasında tavsiyeler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Evden Çalışma, Uzaktan Çalışma, Sanal Takımlar, Örgütsel Bağlılık

ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN VIRTUAL TEAMS: A QUALITATIVE STUDY

Abstract

With the influence of Industry 4.0 and post-COVID conditions, virtual team models are expected to become even more popular in the future and to bring about changes in traditional work arrangements. Managing these processes, which involve changes in current work arrangements for many organizations, entails difficulties and uncertainties. This research is designed to assess members' perceptions of their conditions and organizational commitment in virtual teams, which are a reflection of remote working at the team level. Accordingly, qualitative research methodology was followed, and semi-structured interviews were conducted with eight participants who have been working remotely for two years or more as members of virtual teams. The findings obtained through the analysis of the interviews using the MAXQDA 2022 program indicate that the perception of organizational commitment may be associated with remote working under certain conditions and that this relationship may be bidirectional. In this regard, with the contributions of the participants, attention is drawn to the positive and negative management practices encountered by virtual team members working remotely, and recommendations are developed for the management of different working models based on the evaluation of these practices from the perspective of employees compared to traditional work models.

Keywords: Tele working, Working From Home, Virtual Teams, Organizational Commitment

GİRİŞ

Uzaktan çalışma, teknolojinin gelişimiyle uzun süredir var olan bir kavramdır. Ancak, COVID-19 pandemisiyle birlikte uzaktan çalışmanın bilinirliği ve iş dünyasındaki kullanımı hızla artmıştır. Pandemi nedeniyle, şirketler ve çalışanlar zorunlu olarak uzaktan çalışma modeline geçmiş ve bu durum, iş hayatında köklü değişikliklere yol açmıştır. Artık sadece bir lüks değil, aynı zamanda iş sürekliliği

için bir gereklilik haline gelen uzaktan çalışma, iş dünyasında ve toplumda önemli bir yer edinmiştir. Bu bağlamda, uzaktan çalışma, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 14. Maddesi 4. Fıkrası'na göre "işçinin, işveren tarafından oluşturulan iş organizasyonu kapsamında iş görme edimini evinde ya da teknolojik iletişim araçları ile işyeri dışında yerine getirmesi esasına dayalı ve yazılı olarak kurulan iş ilişkisi" olarak tanımlanmaktadır (Demircioğlu, 2022, s.8). Uluslararası Çalışma Örgütü (2020) ise uzaktan çalışmayı işin, kısmen veya tamamen varsayılan işyeri ortamının dışında gerçekleştirildiği bir durum olarak tanımlamaktadır.

Uzaktan çalışmanın, özellikle pandemi döneminde, artan verimlilik ve moral, toplam maliyetlerde düşüş, iş-yaşam dengesi, iş tatmini ve tükenmişlikte azalma, gelişen çalışan özerkliği gibi (Ferreira ve diğerleri, 2021) avantajları ortaya çıkmıştır. Bu avantajlar, çalışma düzeninin pandemi sonrası dönemde sanal takımların devamı hususunda örgütleri teşvik etmiştir. Sanal takımlar, birbirine bağlı görevler çerçevesinde teknoloji aracılığıyla birbirleriyle iletişim kuran, çıktıların sorumluluğunu paylaşan ve farklı konumlarda çalışan bireylerden oluşan bir grup olarak tanımlanmaktadır (Guinea ve diğerleri,2012). Sanal takımların dört temel özelliği; coğrafi dağılım, elektronik bağlılık, kültürel ve işlevsel çeşitlilik ve dinamik yapıdır (Gibss ve Boyraz, 2017). Bu özellikler, sanal takımların normal takımlara kıyasla daha hassas bir yönetim gerektirdiğini gösterir niteliktedir.

Örgütsel bağlılık, bireyin örgütün özelliklerini veya bakış açılarını içselleştirme veya benimseme derecesini yansıtan, kişinin örgüte duyduğu psikolojik ilgi olarak tanımlanmaktadır (O'Reilly, ve Chatman, 1986). Örgütsel bağlılık, çalışanlar ve çalıştıkları örgüt arasındaki bağlara odaklanan, uzun bir geçmişe sahip bir kavramdır (Mowday, 1998). Çalışanların iş değiştirme niyetleri, devamsızlık, performansı, örgütsel vatandaşlık davranışı, stres ve iş aile çatışması gibi değişkenlerle ilişkilendirildiği (Meyer ve diğerleri, 2002) örgütsel bağlılık kavramının, sanal takım başarısında önemli olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Lippert ve Dulewicz (2017) yüksek performans gösteren sanal takım üyelerinde örgütsel bağlılığın incelenen tüm öğelerini gösterdiği sonucuna varmıştır. Ayrıca, geleneksel takımlardan farklı olarak, sanal takımların yönetimindeki hassasiyet, aynı yerde veya aynı saat diliminde olmayan bir grup insanın etkili bir şekilde organize edilmesini ve koordine edilmesini gerektirir.

YÖNTEM

Araştırmanın ana amacı, Evden çalışan sanal takım mensuplarında örgütlerin hedeflerine ulaşmasında kritik öneme sahip örgütsel bağlılığa yönelik keşfedici bulgular elde etmek ve evden çalışan sanal takım üyelerinin bakış açılarından iyi ve kötü yönetim yaklaşımlarını değerlendirmek ve sanal takımların yönetimi için kritik noktalara dikkat çekmektir. Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında “Evden çalışan sanal takım üyelerinde evden çalışma durumu ile örgütsel bağlılık ilişkili midir?” olarak belirlenmiştir. Araştırma keşfedici bir yaklaşım ile yürütülmüş ve evden çalışan sanal takım üyelerinin örgütlerine bağlılık düzeylerinde farklı durumların ortaya çıkacağı öngörülmüştür. Bu sebeple araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın keşfedici özelliği gereği, veri toplama sürecinde katılımcılardan derinlemesine bilgi elde etme maksadı ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerde araştırmanın ana sorusu doğrultusunda, katılımcıların örgütsel bağlılık algısı, Allen, Meyer ve Smith (1993) tarafından oluşturulan ve Wasti (2000) tarafından Türkçe’ye uyarlanan örgütsel bağlılık ölçeği temelinde sorular ile irdelenmiştir. Ek olarak katılımcıların çalışma deneyimlerine ve düşüncelerine ulaşabilmek maksadı ile de sorular geliştirilmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve evden çalışan sanal takım mensupları oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünü tespit etmek amacı ile ilgili yapılan araştırmalarda çalışma konseptinin yarattığı bazı kısıtlar sebebi ile net bir sonuç elde edilememiştir.

Bu çalışmada incelenen katılımcılar amaca yönelik örnekleme metotlarından ölçüt örnekleme metodu ile seçilmiştir. Bu örnekleme metodu ile katılımcılarda:

- Düzenli olarak evden çalışıyor olması,
- Yapılan işin elektronik aygıtlar vasıtası ile yapılıyor olması,
- Bireysel bir iş değil bir takım işi yapıyor olması,
- Takım arkadaşları ile düzenli iletişimde olması kriterleri aranmıştır.

Onwuegbuzie ve Collins (2007), farklı araştırmacıların örneklem büyüklük önerilerini derledikleri çalışamalarında fenomenolojik nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün Morse (1994)'e göre 6'dan büyük Creswell (1998)'e göre ise 10'dan küçük olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, evden çalışan sanal takım mensubu çeşitli yaş ve tecrübe aralığında 8 katılımcı ile çevrimiçi görüşme platformları vasıtası ile 28 Eylül- 26 Ekim 2022 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların onayı ile kayıt altına alınmış ve deşifre edilmiştir. Çalışma katılımcılarının çalışmanın tartışma bölümünde analize dahil edilecek olan tanımlayıcı özellikleri Tablo 1 ile sunulmuştur.

Tablo 1 Örneklemin Tanımlayıcı Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş Aralığı	Medeni Hal	Eğitim Durumu	Pozisyon
K1	Erkek	25-30	Evli	Lisans	Takım Lideri
K3	Kadın	25-30	Bekar	Y.Lisans	Uzman
K4	Erkek	25-30	Bekar	Lisans	Uzman
K6	Kadın	30-35	Bekar	Lisans	Uzman
K7	Erkek	30-35	Evli	Y.Lisans	Kıdemli Uzman
K8	Kadın	25-30	Bekar	Lisans	Kıdemli Uzman

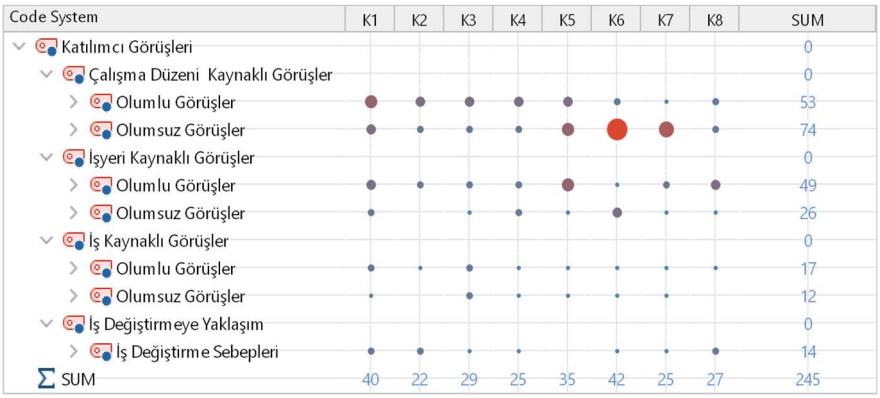
Görüşmelerin deşifre aşaması tamamlandıktan sonra oluşturulan dokümanlar ilgili katılımcılar ile paylaşılmış ve duygu ve düşüncelerinin yansıtımı ile ilgili geri dönüşler alınmıştır. Daha sonra elde edilen nitel veriler MAXQDA 2022 yazılımı ile kodlanmış ve analizlere tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Araştırma bulguları, araştırma sorusunun daha doğru irdelenebilmesi amacı ve kullanılan kodlama yöntemlerinin farklılaşması sebebi ile üç bölüm altında sunulmuştur.

Katılımcı Görüşleri İle İlgili Bulgular

Katılımcı görüşleri analiz bölümünün ana amacı ileride yapılacak analizler için katılımcıların evden çalışma deneyimleri ile ilgili görüşlerini yansıtmak ve hissiyatlarını değerlendirebilmektedir. Katılımcı görüşleri teması; çalışma düzeni kaynaklı görüşler, işyeri kaynaklı genel görüşler, yapılan iş kaynaklı görüşler, çalışanların iş değiştirme yaklaşımları ve genel değerlendirme alt kategorilerine ayrıştırılmıştır. İlgili alt kategoriler aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 1 Genel Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların çalışma düzenlerine ilişkin görüşleri, olumlu ve olumsuz görüşler alt kategorilerinde ele alınmıştır. Olumlu görüşler alt kategorisinde, memnuniyet, performans ve arkadaşlar ile ilişki kodları öne çıkmaktadır. Memnuniyet kodunda en yüksek yoğunluk "rahatlık" kodunda (13 adet) ve performans kodunda en yüksek yoğunluk "performansın ofisten çalışmaya göre yüksek olması" kodunda (6 adet)

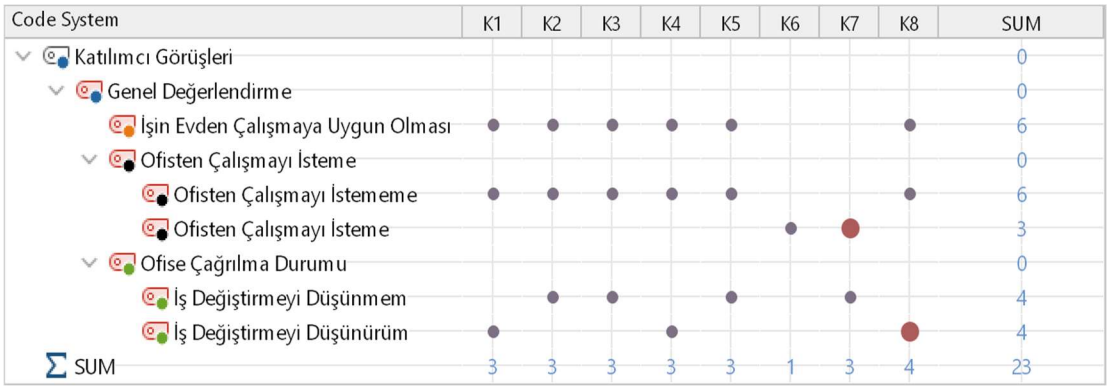
tespit edilmiştir. Arkadaşlar ile ilişki kodunda ise en sık karşılaşılan alt kod "ilişkilerin iyi olması"dır ve bu kod 6 farklı katılımcıda rastlanmıştır.

Olumsuz görüşler alt kategorisinde ise memnuniyetsizlik, performans ve arkadaşlar ile olumsuz ilişki kodları öne çıkmaktadır. Memnuniyetsizlik kodunda en yüksek yoğunluk "odaklanamama/dikkat kaybı" kodunda (12 adet) ve performans kodunda en yüksek yoğunluk "yapılan işin yöneticim tarafından görülmemesi" kodunda (6 adet) tespit edilmiştir. Arkadaşlar ile olumsuz ilişki kodunda ise en sık karşılaşılan alt kod "iletişimin kopuk olması"dır ve bu kod 9 adet kayıtta yer almıştır.

İş yeri kaynaklı görüşlerde, imkânlardan memnuniyet ve olumlu yönetim uygulamaları örnekleri alt kategorilerine ayrılmıştır. İmkânlardan memnuniyet kodunda en yüksek yoğunluk "kısmi memnuniyet" kodunda (5 adet) ve olumlu yönetim uygulamaları örnekleri alt kategorisinde en yüksek yoğunluk "ulaşılabilir yönetim kadrosu" kodunda (5 adet) tespit edilmiştir. İmkânlardan memnun olmama kodunda en yüksek yoğunluk "ekstra imkânların olmaması" kodunda (4 adet) ve olumsuz yönetim uygulamaları örnekleri alt kategorisinde en yüksek yoğunluk "yönetimin zaten rahat çalışıyorlar bakış açısı" kodunda (3 adet) tespit edilmiştir.

İş ile kaynaklı görüşlerde, iş ile özdeşleşme ve yapılan işin zorlukları alt kategorileri ele alınmıştır. İş ile özdeşleşme kodunda en yüksek yoğunluk "yapılan işin sevilmesi/keyif alınması" kodunda (10 adet) ve yapılan işin zorlukları kodunda en yüksek yoğunluk "işin stresli olması" kodunda (10 adet) tespit edilmiştir.

Çalışma şartlarının genel değerlendirilmesi bölümünde katılımcılara yöneltilen yaptıkları işin uzaktan çalışmaya uygunluğu, ofisten çalışmayı tercih edip etmeyecekleri ve işyerleri tarafından ofise çağrılmaları durumundaki hissiyatlarının ne olacağı ile ilgili sorulara verdikleri kapalı uçlu cevapların analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Şekil 2 ile paylaşılmıştır.



Şekil 2 Çalışma Düzeni ve İş Bırakma Eğilimleri

Genel değerlendirme ana kategorisinde 8 katılımcıdan 6'sı (K1-K2-K3-K4-K5-K8) yaptığı işin evden çalışmaya uygun olduğunu belirtmiştir. 8 katılımcıdan 6'sı (K1-K2-K3-K4-K5-K8) ofisten çalışmayı istemediğini belirtmiştir. 7 katılımcıdan 3'ü (K1-K4-K8) ise işvereni tarafından ofise çağrılma durumunda iş değiştirmeyi düşüneceğini belirtmiştir. K6 kodlu katılımcının hâlihazırda zaten evden çalıştığı için iş değiştirme niyetinde olması sebebi ile bu analize dâhil edilmemiştir.

Katılımcıların Örgütsel Bağlılıkları

Bu bölümde katılımcıların örgütlerine bağlılıkları ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir. Katılımcıların örgütsel bağlılık değerlendirmesi yapılırken Meyer ve Allen'ın (1991) 3 boyutlu örgütsel bağlılık yaklaşımı çerçevesindeki ölçeği ve bu ölçek referans alınarak hazırlanmış Wasti'nin (2000) ölçeği temel alınmıştır.

Katılımcıların, Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılık ve Normatif Bağlılıkları görüşmeler sırasında sorulan sondaj soruları ile detaylandırılmıştır. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda elde edilen kodlar, ilgili örgütsel bağlılık boyutu altında kategorize edilmiştir. Daha sonrasında ilgili örgütsel bağlılık boyutu altında kategorize edilen kodlar örgütsel bağlılık boyutunu destekleyici ifadeler ve diğer ifadeler şeklinde iki alt kategoriye ayrıştırılmıştır. Katılımcıların sadece ilgili örgütsel bağlılık boyutunu

destekleyen ifadelerinin değerlendirmeye alınması ile gerçekleştirilmiş analiz bulguları aşağıda paylaşılmıştır.

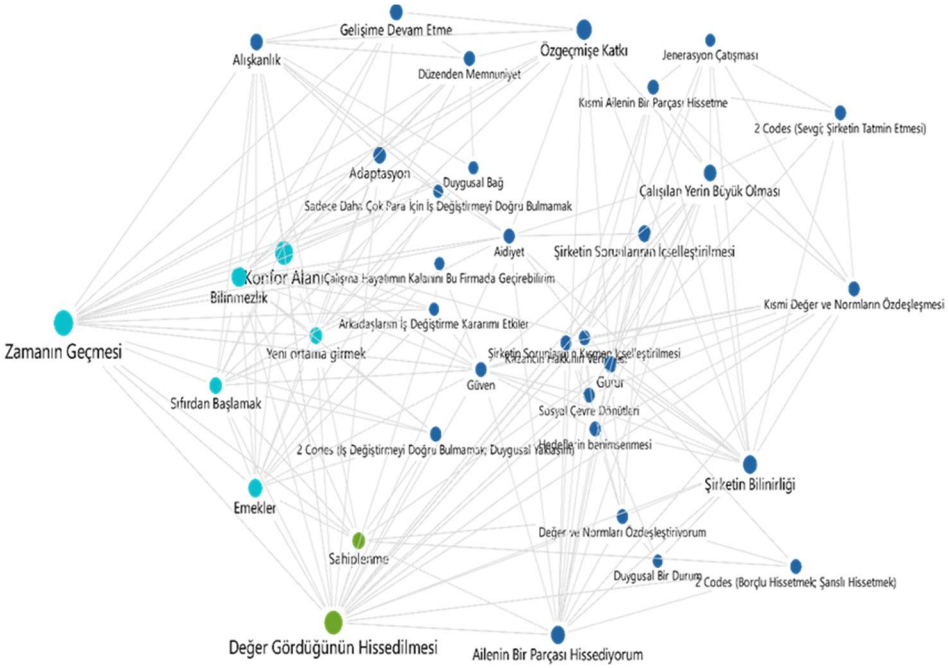
Code System	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	SUM
Katılımcıların Örgütsel Bağlılık Algıları									0
Normatif Bağlılık									0
Destekleyici İfadeler									8
Devam Bağlılık									0
Destekleyici İfadeler									51
Duygusal Bağlılık									0
Destekleyici İfadeler									48
SUM	15	24	20	7	20	3	1	17	107

Şekil 3 Katılımcıların Örgütlerine Bağlılıkları

Örgütsel bağlılığı en yüksek olan üç katılımcı K2-K5 ve K3 olduğu görülmektedir. K2'nin örgütsel bağlılığı destekleyen ifadeler devam bağlılığın üzerinde yoğunlaşmışken, K3 ve K5'in örgütsel bağlılığı duygusal bağlılık üzerinde yoğunlaşmıştır. Örgütsel bağlılığı en düşük olan katılımcıların ise ilgili bağlılık boyutunu destekleyen ifadelerin azlığı sebebi ile K7-K6 ve K4 olduğu görülmektedir.

Normatif bağlılığı destekleyen kodlarda katılımcılar arasında en sık gözlenen kod "çalışılan yere borçlu hissetmek" kodu olduğu görülmektedir. Devam bağlılığı destekleyen kodlar arasında en fazla yoğunluğa sahip olan kod alt kategorisi "iş değiştirmenin zorlukları" kategorisi olmuştur. Bu alt kategori içerisinde en fazla yoğunluğa (17) sahip kod "konfor alanı" kodu olmuştur. Duygusal bağlılığı destekleyen kodlar arasında en fazla yoğunluğa sahip kod alt kategorisi "şirkete karşı pozitif hissiyat" kodu olmuştur.

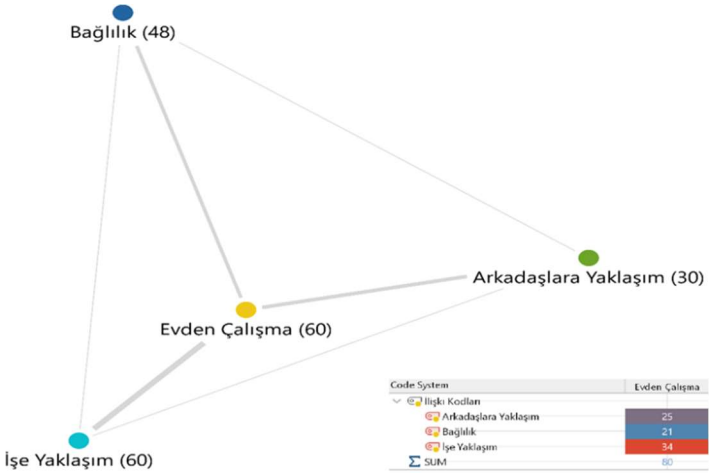
Bu analizde kodlanan 107 kodun birbirleri ile ilişkisini, kodların tekrar etme sıklığına göre ölçeklendiren görsel Şekil 4 sunulmuştur.



Şekil 4 Örgütsel Bağlılık Kod İlişki Görseli

Evden Çalışma İle İlişkili Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların mevcut çalışma düzenleri ve örgütsel bağlılıkları ile ilgili yapılan değerlendirmelerden sonra evden çalışan sanal takım üyelerinin evden çalışıyor olmalarının; örgütlerine duydukları bağlılıkları, çalışma arkadaşlarına olan yaklaşımları ve yaptıkları işe olan yaklaşımları ile ilişkisinin analizi gerçekleştirilmiştir. İlişki analizi gerçekleştirilirken ''Kod ilişki tarayıcı'' fonksiyonu ile kodlanan ifadelerin kesişim sıklıkları değerlendirilmiştir. Kavramların aralarındaki ilişkiyi ortaya koyan kod haritası Şekil 5 paylaşılmıştır.



Şekil 5 Evden Çalışma İle İlişki Kod Haritası

İlişkisi incelenen kavramların farklı kalınlıktaki çizgiler vasıtası ile birbirlerine bağlı olması ilgili kodların farklı frekanslarda kesişimini ifade etmektedir. Evden çalışma kavramının diğer kavramlara olan mesafesi de yine bu frekansın yoğunluğu doğrultusunda oluşturulmuştur. Görüldüğü üzere kişinin evden çalışma kodları; işine olan yaklaşım kodları ile 34 noktada, arkadaşlarına olan yaklaşım kodları ile 25 noktada örgütsel bağlılık kodları ile 21 noktada kesişim göstermiştir. Katılımcıların ifade kodlarının kesişimleri kavramların birbirleri ile olan ilişkisini gösterir niteliktedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sanal takımlar bağlamında takım üyelerinin örgütsel bağlılığının nitel bir metodoloji kullanılarak değerlendirildiği bu çalışmanın sonuçları, uzaktan çalışma ile bireyin örgütsel bağlılığı arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre, uzaktan çalışma; daha genç kuşaklarda, çocuğu olmayanlarda ve yeni çalışanlarda örgütsel bağlılığı arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, örgütsel bağlılık; belirli bir süredir aynı kurumda çalışan, 35 yaş ve üzeri, çocuklu ve belirli bir örgütsel bağlılık düzeyenin üzerinde olan katılımcılarda uzaktan çalışma ile ilişkili bulunamamıştır. Bulgulara göre, uzaktan çalışma durumunun örgütsel bağlılık ile ilişkisinin çift yönlü olabileceği açıkça görülmektedir. Bu çalışmada, uzaktan çalışmanın örgütsel bağlılık ile ilişkili olduğu tespit edilen katılımcıların çoğunda bu ilişkinin pozitif olduğu belirlenmiştir. Ancak, bazı katılımcılarda negatif bir ilişki de gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, uzaktan çalışmanın, örgütsel bağlılığı etkileyebilecek farklı faktörlerle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle, çalışanların şirket tarafından değer gördüklerini hissetmeleri, uzaktan çalışma imkanının tanınması ve şirkete karşı oluşan borçluluk hissi, normatif bağlılığı artırıcı etkenler olarak belirtilmektedir. Diğer yandan, uzaktan çalışmanın sağladığı rahatlık, devam bağlılığını artırıcı bir etken olarak kabul edilmektedir. Uzaktan çalışanların ofisten çalışanlardan farklı olarak, iş değiştirmeye karar verirken konfor alanlarını terk etme maliyeti ile açıklanabilmektedir.

Bulgular, sanal takım üyelerinin uzaktan çalışma durumlarının örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu ve olumsuz yönlü sonuçları olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada uzaktan çalışan sanal takım üyelerinin yönetiminin önemi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, Cascio (2000) ve Lilian (2014)'ın da belirttiği üzere iyi ve kötü yönetim uygulamaları, iletişim ve güven kaynaklı faktörler olarak gruplanabilmektedir. Çalışma kapsamında altı çizilen sanal takımlarda iyi ve kötü yönetim uygulamaları Tablo 2 ile sunulmuştur.

Uzaktan çalışma koşullarında, sanal takım liderlerinin, çalışanlara adil davranması, çabalarını takdir etmesi, etkili bir performans izleme sistemi kurması, çalışanların sorunlarına ilgi göstermesi ve karşılıklı güven oluşturması gerekmektedir. Bu bilinçle yönetilen takımların, uzaktan çalışmanın sağladığı avantajlarla birlikte başarıya daha rahat ulaşabileceği sonucuna varılmıştır.

Tablo 2 İyi ve Kötü Yönetim Uygulamaları

İyi Yönetim Uygulamaları	Kötü Yönetim Uygulamaları
Yönetimin Ulaşılabilir Olması	Mesai Saatleri Dışında İş İstemek
Şeffaf Yaklaşım	Eşit Olmayan Yaklaşım
Fikirlere Değer Verilmesi	Fedakârlıkların Görülmemesi
Sıkıntıların Rahatça Paylaşılması	*"Acaba Çalışmıyor mu?"* Yaklaşımı
Bireysel Çabaların Fark Edilmesi ve Takdir Edilmesi	Karşıt Fikirlere Değer Verilmemesi
Evden Çalışmayı Çalışanın Fedakârlığı Olarak Görmek	*"Zaten Rahat Çalışıyorlar"* Düşüncesi

Araştırmanın genel geçerliliğini etkileyen metodolojik kısıtlar mevcuttur. Öncelikle, bulgular sadece sekiz katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatlara dayanmaktadır. Nitel yöntemler, neden-sonuç ilişkilerinin detaylı bir şekilde çıkarılmasına olanak tanımasına rağmen, bu çıkarımların genel geçerliliği açısından nicel araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Gelecekteki çalışmalar, daha büyük bir örneklemin kullanılmasını ve farklı demografik özelliklere ve iş deneyimlerine sahip katılımcıları içermeyi hedefleyebilir. Bununla birlikte, bu çalışmanın sadece Türkiye'deki evden çalışan sanal takım üyeleriyle sınırlı olması, farklı coğrafi ve kültürel bağlamlardaki çalışanların deneyimlerini tam olarak yansıtmayabilir. Gelecek araştırmalar, çeşitli sektörlerden ve coğrafi bölgelerden daha geniş bir katılımcı örnekleminin yanı sıra çeşitli örgüt yapılarına sahip şirketlerin incelenmesini önermektedir. Ayrıca, evden çalışmanın psikolojik ve sosyal etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamak için boylamsal araştırmaların yapılarak uzun vadeli etkilerin izlenmesi ve çeşitli teknoloji türleri ile yönetim yaklaşımlarının dahil edilmesiyle araştırma modelinin genişletilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Gökhan Demircioğlu, (2022) ‘’Uzaktan Çalışma İş Modelinde Liderin Dönüştürücü Rolü’’ S12

International Labor Organization (2020) ‘’Defining And Measuring Remote Work, Telework, Work At Home And Home-Based Work’’ Covıd-19: ‘’Guidance For Labour Statistics Data Collection’’

Ferreira, R., Pereira, R., Bianchi, I. S., & Da Silva, M. M. (2021). Decision Factors For Remote Work Adoption: Advantages, Disadvantages, Driving Forces And Challenges. Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity, 7(1), 70.

De Guinea, A. O., Webster, J., & Staples, D. S. (2012). A Meta-Analysis Of The Consequences Of Virtualness On Team Functioning. Information & Management, 49(6), 301-308.

Gibbs, J. L., Sivunen, A., & Boyraz, M. (2017). Investigating The Impacts Of Team Type And Design On Virtual Team Processes. Human Resource Management Review, 27(4), 590-603.

Siebdrat, F., Hoegl, M., & Ernst, H. (2009). How To Manage Virtual Teams. Mıt Sloan Management Review, 50(4), 63.

Bell, B. S., & Kozlowski, S. W. (2002). A Typology Of Virtual Teams: Implications For Effective Leadership. Group & Organization Management, 27(1), 14-49.

Serrat, Olivier. (2009). Managing Virtual Teams.

O'reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment And Psychological Attachment: The Effects Of Compliance, İdentification, And İnternalization On Prosocial Behavior. Journal Of Applied Psychology, 71(3), 492.

Mowday, R. T. (1998). Reflections On The Study And Relevance Of Organizational Commitment. Human Resource Management Review, 8(4), 387-401.

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance, And Normative Commitment To The Organization: A Meta-Analysis Of Antecedents, Correlates, And Consequences. Journal Of Vocational Behavior, 61(1), 20-52.

Lippert, H., & Dulewicz, V. (2017). A Profile Of High-Performing Global Virtual Teams. Team Performance Management: An International Journal.

Taboroši, S., Strukan, E., Poštin, J., Konjikušić, M., & Nikolić, M. (2020). Organizational Commitment And Trust At Work By Remote Employees. Journal Of Engineering Management And Competitiveness (Jemc), 10(1), 48-60.

Cascio, W. F. (2000). Managing A Virtual Workplace. Academy Of Management Perspectives, 14(3), 81-90.

Lilian, S. C. (2014). Virtual Teams: Opportunities And Challenges For E-Leaders. Procedia-Social And Behavioral Sciences, 110, 1251-1261.

Wasti, S. A. (2000). Örgütsel Bağlılığı Belirleyen Evrensel Ve Kültürel Etmenler: Türk Kültürüne Bir Bakış, Ed. Zeynep Aycan, Türkiye'de Yönetim, Liderlik Ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (Ss. 201-224). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment. Human Resource Management Review, 1(1), 61-89.

Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. Qualitative report, 12(2), 281-316.

Creswell, J.W. (1998) Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions. Thousand Oaks, CA: Sage

Morse, J.M. (1994) Designing funded qualitative research. In N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds) Handbook of Qualitative Research (pp. 220235). Thousand Oaks, CA: Sage.

BENLİK KURGULARI, KİŞİSEL DEĞERLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: HİNDİSTAN VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDEN KÜLTÜRLERARASI BULGULAR

Doç. Dr. Volkan DOĞAN

Osmangazi Üniversitesi, İİBF, vodogan@ogu.edu.tr

Özet

Sürdürülebilir tüketim, pazarlamada popüler bir araştırma konusu haline gelmesine rağmen, farklı kültürel ortamlardaki karşılığı pek fazla araştırma ilgisi görmemiştir. Benlik kurgusu teorisine dayanan üç çalışma aracılığıyla, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sürdürülebilir tüketimi etkilemede bağımsız ve bağımlı benlik kurgularının oynadığı roller hakkında hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bağımsız benlik kurgusuna sahip tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetlerinin, bağımlı benlik kurgusuna sahip emsallerine göre, daha düşük olma eğiliminde olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca benliğin ötesine geçme değerlerinin benlik kurgusu ile sürdürülebilir tüketim ilişkisine aracılık ettiği tespit edilmiştir. Teorik ve yönetimsel çıkarımsal sağlanmış ve gelecekte yapılacak çalışmalara dair araştırma önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: bağımsız benlik kurgusu, bağımlı benlik kurgusu, sürdürülebilir tüketim.

SELF-CONSTRUALS, PERSONAL VALUES, AND SUSTAINABLE CONSUMPTION: CROSS-CULTURAL EVIDENCE FROM INDIA AND THE UNITED STATES

Abstract

Though sustainable consumption has become a popular research topic in marketing, its manifestation in different cultural settings has not received much research attention. Through three studies anchored in self-construal theory, we develop and test hypotheses about the roles played by the independent and the interdependent self-construals in affecting sustainable consumption in India and the United States. We show that sustainable consumption intentions of the independent self-construal consumers tend to be lower than their interdependent self-construal counterparts. We also show that self-transcendence values mediate the self-construal - sustainable consumption relationship. We discuss our findings, the theoretical and managerial implications of our work, and offer future research questions.

Keywords: independent self-construal, interdependent self-construal, sustainable consumption.

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Sürdürülebilir tüketime değer vermek, pazarlama firmaları ve politika yapıcı kuruluşlar için önemli bir stratejik zorunluluk haline geldi. Eş zamanlı olarak tüketiciler, firmaların sürdürülebilir ürün ve hizmetler sunmasını talep etmeye başladı. Bunun nedeni, firmaların, politika yapıcıların ve tüketicilerin, dünya kaynaklarındaki logaritmik sınırlara paralel olarak dünya nüfusundaki katlanarak artan artışın, önümüzdeki on yıllarda insan yaşamını sürdürmeyi neredeyse imkansız hale getireceğini fark etmiş olmalarıdır. Bu trendlerin kesişimi ilk bakışta endişe verici bir tablo çizse de, aynı zamanda pazarlama yöneticileri ve politika yapıcılar için umut verici fırsatları tetikleyen bir manzarayı da tanımlıyor. Politika tarafında ise düşünce liderleri tüketicileri gıda, su ve enerji tasarrufu yapmaya teşvik ediyor; yaşam tarzlarını çevre dostu olacak şekilde uyarlamak ve tüketim deneyimleri aracılığıyla bugün olduğundan çok daha fazla kendi kendini sürdürebilen bir gelecek dünyasına yatırım yapıyorlar (The Economist, 2018). Yönetim cephesinde, pazarlama uzmanları, tüketicileri kaynakları koruyan ürün ve uygulamaların tüketimine dahil etmek için reklam ve çevre dostu ürün geliştirme gibi pazarlama dışı eylemlere başlamıştır (DuFault, 2014). Pazarlama araştırmacıları ise çalışmalarını, sürdürülebilirliğe yönelik tutumlar ve bunun sonucunda ortaya çıkan sürdürülebilir tüketim davranışı (Vermeir ve Verbeke

2006), sürdürülebilir tüketicilerin profilleri (Gilg vd., 2005), sürdürülebilir tüketimin öncülleri ve sonuçları (Goh veBalaji, 2016; Tanner ve Kast, 2003; Vlosky vd., 1999; Yadav ve Pathak, 2016) ve tüketici grupları genelinde sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi (Prothero vd., 2011; Yadav vd., 2019) konularında yoğunlaştırmışlardır.

Ancak bu çalışmaların hiçbiri sürdürülebilir tüketimi tüketicilerin benlik kurgularıyla ilişkilendirmemiştir. Benlik kurguları, tüketicilerin benliklerini tanımlamada, örneğin kendi kendini kategorize etmelerinde, öz yeterliliklerinde, öz algılarında, öz düzenlemelerinde ve maddi, ahlaki ve manevi kimliklerini ifade etmelerinde önemli bileşenlerdir (Bagozzi vd. 1999). Bu rollerde benlik kurguları sürdürülebilir tüketim davranışının önemli itici güçleri olabilmektedir. Ayrıca gelişmekte olan dünyada sürdürülebilir tüketime ilişkin çok az sayıda çalışma yürütülmüştür (Nkamnebe, 2011; Khare, 2015; Child ve Tsai, 2005; Vergragt vd., 2014; Yadav ve Pathak, 2017). Çoğu gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir tüketime odaklanmıştır (McNeill ve Moore, 2015; Vermeir ve Verbeke, 2006; Young vd., 2010). Gelişmekte olan piyasaların uluslararası ticaretteki öneminin artmasıyla, özellikle de orta sınıfların şiddetli tüketim iştahlarıyla birlikte, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim davranışlarını anlamak önemli hale gelmiştir. Dünya çapındaki sürdürülebilir tüketim kalıplarındaki kültürlerarası benzerlik ve farklılıkların ve farklı pazar geliştirme ortamlarında sürdürülebilir tüketimin psikolojik ve sosyolojik temel nedenlerinin daha iyi anlaşılması, yöneticilerin daha etkili segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma stratejisi kararları almasına yardımcı olabilir.

Bu çalışma, ilgili boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin tüketim davranışlarını benlik kurgusu teorisinin merceğinden inceleyerek ve bu davranışı iki farklı ekonomik ve kültürel bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan'da, inceleyerek sürdürülebilir tüketime ilişkin mevcut literatürü bu çalışma genişletmektedir. Spesifik olarak, üç çalışma boyunca; sürdürülebilir tüketimin bireyin benlik kurgusuyla bağlantılı olduğunu, dolayısıyla daha belirgin bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerin, daha düşük düzeyde sürdürülebilir tüketim gösterme eğiliminde olacakları ortaya konulmuştur. Ayrıca benlik kurgusu ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiye benliğin ötesine geçmenin aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu çalışma, benlik kurgusu teorisine (Markus ve Kitayama 1991, 2010; Oyserman ve Lee, 2008) ve kişisel değerlere ilişkin zengin literatüre (Schwartz, 2012; Inglehart ve Baker 2000) dayanmaktadır. Deneysel ve kesitsel (anket) tasarım içeren ilk iki çalışmada benlik kurgusunun sürdürülebilir tüketimle nasıl bağlantılı olduğu resmedilmiştir. Üçüncü çalışmada, benliğin ötesine geçmenin bu ilişkiye aracılık ettiği ortaya konmuştur. Bu araştırma, tüketicilerin benlik yapılandırmasına dayalı tüketim davranışları hakkında yöneticilerin daha derin bir anlayış geliştirmelerine, uygun grupları daha verimli bir şekilde hedeflemelerine ve bunları daha etkili bir şekilde bölümlere ayırmalarına yardımcı olmaktadır.

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Benlik Kurgusu Teorisi

Kimliğin psikoloji ve sosyal psikoloji literatüründe işgal ettiği önemli konumun izi, James (1890)'in geçen yüzyılın başında benlik ve onun maddi, sosyal ve ruhsal bileşenleri üzerine ufuk açıcı çalışmasına kadar izlenebilir. Daha yakın zamanda Baumeister (1999:2) benliği, kişinin nitelikleri, kim ve ne olduğu dahil olmak üzere, bireyin kendisi hakkındaki inancı olarak tanımlamıştır. Bu tanıma uygun olarak benlik, kişinin kimliğiyle doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı olan her şeye dair birikmiş algısı ve bu kimliğin yönlendirdiği ve yorumladığı yaşam deneyimleri olarak görülebilir (Triandis ve Gelfand, 2012). Yani bireyin kim olduğuna dair içsel bilişsel haritasını nasıl yorumladığı benliğini ifade etmektedir (Bagozzi vd., 1999, 2020). Geçmiş araştırmalara paralel olarak, benliğin, her biri farklı sosyal motivasyonlarla ilişkilendirilen (Kashima ve Hardie 2000) ve sosyal davranışlar üzerinde benzersiz etkiler yaratan bireysel, ilişkisel ve kolektif yönleri olmak üzere birçok bileşenden oluştuğu düşünülmektedir (Triandis, 1995). Bunun nedeni, bunların her birinin, belirli bir bağlamdaki göreceli önemine bağlı olarak kişinin hafıza yapısında ayrı bilişsel organizasyonlar oluşturduğu ve birey için farklı davranış yollarını etkinleştirdiği varsayımında yatmaktadır (Brewer ve Gardner 1996).

Benlik kurgusu bağlamında, birey “benliği”ni, “ötekilerin” yani diğer insanların, diğer grupların, diğer kurumların ve bireyin etkileşimde bulunduğu diğer kimliklerin yanında yer aldığı zihinsel bir resim içinde konumlanmaktadır (Markus ve Kitayama, 1991). Bu görüşe göre, bağımsız benlik, bireyin

kendisini özerk, bağımsız, aynı zamanda benmerkezci ve kendi kendine yeten bir kişi olarak değerlendirdiği; kişinin özerk ve benzersiz olduğu ve diğerlerinden açık sınırlarla ayrılmış olduğu anlayışını içeren kişisel, özel veya idiyosentrik benliktir.

Benliği dair bu görüş, diğerlerinden ve/veya sosyal bağlamdan bağımsız olma duygusuyla ilişkilidir. Dolayısıyla bu benlik kurgusuna sahip bireylere Batı kültürlerinde daha sık rastlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bağımsız benlik, Batı dünyasında daha yaygın olan bir eğilimdir (Triandis, 1995).

Öte yandan, bağımlı benlik ise kişiler arası ilişkilerin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bağımlı benlik kurgusu daha belirgin olan insanlar, benlik kavramlarını başkalarıyla ilişkileri bağlamında tanımlarlar. Yani, benlik kavramları öncelikle, hayatlarını başkalarıyla daha bağlantılı ve daha az farklılaşmış kalıplarla yaşadıkları sosyal bağlamlar tarafından tanımlanır. Bağımlı benlik kurgusuna sahip kişiler kolektif, allosentrik, bağlantılı ve ilişkiseldir. Kendilerini kolektif bağlılıklar, grup içi normlar ve kolektifler tarafından tanımlanan roller ve statülerle tanımlarlar (Triandis, 1995). Bu benlik kurgusu, Hindistan ve Çin gibi Batılı olmayan kültürlerde daha yaygındır (Markus ve Kitayama, 1991; Triandis ve Gelfand, 2012).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim ve Benlik Kurgusu

Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların ve dünya eko-sistemlerinin zarardan korunduğu ve tüm insanlar için gelecekteki tüketim faaliyetlerinin güvence altına alındığı ürün ve hizmetlerin tüketimi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim, kişisel çıkarların mevcut ve sorumsuz tatminiyle sınırlı olmayıp, gelecekteki tüketim odaklıdır ve mevcut tüketim sırasında başkalarının çıkarlarını dikkate alır (Trudel, 2019).

İnsanların yaşamlarında yol gösterici ilkeler olarak değerler, ürünler veya tüketim gibi diğer insan eylemleri aracılığıyla somutlaşıp maddi gerçekliğe dönüşmektedir (Schwartz, 2012). Ancak farklı kültürel bağlamlardaki insanlar için kendi kendine uygunlukları açısından değerler sistematik olarak farklılık göstermektedir (Torelli vd., 2012). İnsani değerler araştırmalarında evrensel olarak güvenilir ve kültürler arası geçerliliğe sahip 11 boyutlu bir değer ölçümü olan Schwartz Değer Araştırması'nın (SVS) uygulamaları, değer önceliklerinin kültürler arası farklılık gösterdiği ortaya konmuştur (Shavitt vd., 2006). Özellikle bu farklılıklar; değer arayışında. bireysel ve kolektivist hedeflerin belirlenmesi, farklı reklam çekiciliği türlerinin yaygınlığının tahmin edilmesi ve satın alma niyetlerinin belirleyicilerinin anlaşılmasında (Han ve Shavitt 1994; Aaker ve Maheshwaran 1997) görülmektedir.

2.3. Benlik Kurgusu ve Benliğin Ötesine Geçme

Sürdürülebilir tüketim, kişinin kendi çıkarlarının ötesinde kendini aşmaya yönelik düşünmesini ya da uzak gelecekte bile diğer kimselere ve ona neyin fayda sağlayacağını düşünmesini gerektirir (Trudel, 2019; Zaval vd., 2015; White ve Simpson 2013). Bu görüşe göre, kendi çıkarlarının ötesine geçen tüketici, muhtemelen kendi benlik kavramını başkalarının bu benliğin temsilinde önemli bir role sahip olduğu şeklinde yorumlayacak ve dolayısıyla muhtemelen sürdürülebilir tüketimle meşgul olacaktır (Markus, 2017). Bu doğrultuda, benliğinin ötesine geçme düzeyi düşük olan tüketicinin, benlik kurgusu özerk, bağımsız ve benmerkezci değerler tarafından tanımlandığından, sürdürülebilir tüketimle meşgul olma olasılığı daha düşüktür (Lalwani ve Shavitt, 2009). Kendi benliğinin ötesine geçmenin, bağımsız benlik kurgusu olan tüketicilere kıyasla, bağımlı benlik kurgusu olan tüketiciler tarafından sahip olunması ve sergilenmesi muhtemel bir değer olduğunu iddia etmek yerinde olacaktır. Bağımlı benlik kurgusuna sahip tüketiciler, yakınlarıyla uyum içinde kalarak ve bu sayede sosyal kimliğini geliştirici davranışlar sergileyerek, kendini gerçekleştirmek için sürdürülebilir tüketimde bulunmalıdırlar (Hong ve Chang, 2015). Bağımsız benlik kurgusu, benmerkezci doğası ve kendini aşmaya zıt bir davranış olan kişisel çıkar arayışı nedeniyle sürdürülebilir tüketimi engellemelidir. Dolayısıyla şu hipotezler ileri sürülmektedir:

H1. Bağımlı benlik kurgusuna sahip bireylerin, bağımsız benlik kurgusuna sahip kimselere kıyasla, sürdürülebilir tüketim sergileme olasılıkları daha yüksek olacaktır.

.

H2. Bağımlı benlik kurgusu olan bireyler daha yüksek düzeyde benliğin ötesine geçme eğilimine sahip olacak, öyle ki bu artan benliğin ötesine geçme eğilimi de sürdürülebilir tüketim sergilemeyi artıracaktır.

3.YÖNTEM

3.1. Çalışma-1

Çalışma 1'de, benlik kurgusu ile sürdürülebilir tüketim eğilimi arasındaki ilişki denekler-arası deneysel tasarım ile test edilmektedir.

MTurk aracılığıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 600 yetişkinden (%46,4 kadın, yaş aralığı 17-68, ortalama = 37,67, standart sapma = 9,79) veri toplanmıştır. Dikkat kontrolü sorusunu geçemedikleri için 24 katılımcıyı veri setinden çıkardıktan sonra geriye kalan 576 katılımcı (her koşul için 288) ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Çalışma-2

Çalışma 2'de H1 iki farklı kültürel ortamda test edilmiştir.

M-Turk aracılığıyla 800 yetişkin (%48,4 kadın, yaş aralığı 18-68, ortalama = 38,26, standart sapma = 10,03) ankete katılmıştır. Katılımcıların yarısı (400) Hindistan yarısı (400) ise Amerika Birleşik Devletleri'nden çalışmaya katılmıştır.

Dikkat kontrolü sorusunu doğru yanıtlayamadıkları için ABD örneğinden 32 ve Hindistan örneğinden 46 olmak üzere 78 katılımcı veri setinden çıkarılmıştır. Geriye, yaşları 18 ila 68 arasında değişen 368 ABD'li yetişkin ve 354 Hintli yetişkin (354 kadın, ortalama yaş = 39,69 yıl, standart sapma = 9,97) olmak üzere toplam 722 katılımcı kalmıştır.

3.3. Çalışma-3

Hipotezleri test edebilmek için denekler-arası deneysel tasarım gerçekleştirilmiştir.

M-Turk aracılığıyla 124 Amerikalı katılımcı deneye katılmıştır (Büyücü = 36,10, SD = 9,79, 69 kadın, 51 erkek). Her katılımcı rassal olarak iki koşuldan birine atanmıştır: bağımsız benlik kurgusu koşulu (n = 62) ve bağımlı benlik kurgusu (n = 62).

4. BULGULAR

4.1. Çalışma-1

Hipotezimizi test etmek için independent-samples t-test analizi yapılmıştır. Bağımlı benlik kurgusu koşuluna (M = 5.45, SD = 1.51) atanan katılımcılarla karşılaştırıldığında, bağımsız benlik kurgusu koşuluna (M = 4.13, SD = 1.30) atanan katılımcıların daha düşük düzeyde sürdürülebilir tüketim eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir ($t(574) = 3,29$, $p < 0,01$). Bu bulgu, H1'i desteklemektedir

4.2. Çalışma-2

H1 hakkında daha fazla bulgu sağlamak için Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Bu testten elde edilen bulgular, bağımsız benlik ile sürdürülebilir tüketim eğilimi arasında anlamlı bir negatif ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır ($r(720) = -.41$, $p < .01$). Bu da H1'i desteklemektedir. Ayrıca bağımlı benlik kurgusu ile sürdürülebilir tüketim eğilimi arasında pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r(720) = .34$, $p < .01$). Bu da H1'i diğer açıdan desteklemektedir.

4.3. Çalışma-3

H1'i test etmek için, sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin iki farklı benlik kurgusu koşulu arasında karşılaştırıldığı independent-samples t-test analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, bağımsız benlik kurgusu koşulundaki katılımcıların (M = 5,16, SD = 1,19), sürdürülebilir otomobil lastiği satın alma konusunda, bağımlı benlik kurgusu koşulundaki katılımcılara (M = 6,02, SD = 1,26) göre daha düşük satın alma niyetine sahip olduğu tespit edilmiştir ($t(122) = 3,91$, $p < 0,01$). Bu bulgu H1'i desteklemektedir.

Daha sonra, aracılık analizi için SPSS PROCESS makro programını kullanarak benlik kurgusu (0 = bağımlı benlik, 1 = bağımsız benlik) ile sürdürülebilir bir araba lastiği satın alma niyeti arasındaki ilişkide benliğin ötesine geçme eğiliminin aracılık rolü test edilmiştir (Hayes, 2013). Dolaylı etkinin

istatistiksel testinde, 10.000 örneklem büyüklüğü bootstrapping yöntemiyle %95 güven aralığında dolaylı etki kestirimleri yapılmıştır (Preacher vd., 2007). Benliğin ötesine geçme eğiliminin dolaylı etkisinin %95 güven aralığında (B = -.21, SE = .12) sıfır [-0.38, -0.03] içermediği görülmüştür. Bu bulgu da benliğin ötesine geçme eğiliminin benlik kurgusu ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiye aracılık ettiğine işaret etmektedir. Böylece H2 destek görmüştür.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, sürdürülebilir tüketimin ampirik ve teorik öncüllerine ilişkin araştırma akışını, benlik kurgusu teorisine dayanan kültürler arası bir bakış açısı ile sürdürülebilir tüketimi inceleyerek genişletmektedir. Önceki çalışmalar (McNeill ve Moore, 2015; Vermeir ve Verbeke, 2006; Young vd., 2010) gelişmiş ülke verileri üzerinde yapılmıştır. Gelişmekte olan ülke ortamlarına odaklanan bazı yeni çalışmalar olmasına rağmen (Nkamnebe, 2011; Khare, 2015; Child ve Tsai, 2005; Vergragt vd., 2014; Yadav ve Pathak, 2017; Yadav ve Pathak 2016), bu araştırma bağlamı açısından katkı sunmaktadır. Amerikalı ve Hintli tüketici örneklemleri arasında kültürler arası bir karşılaştırma sunarak ve değer sistemleri literatüründen kişisel bir değer yapısı olan benliğin ötesine geçmenin (Schwartz, 2012) aracılık etkisi sürdürülebilir tüketim ile benlik kurgusu ilişkisinde test edilmiştir. Bu nedenle mevcut araştırma, sürdürülebilir tüketimin kültürler arası doğasına ve bunun tüketicilerin benlik kurgularıyla nasıl bağlantılı olduğuna dair ışık tutmaktadır.

Markus ve Kitayama (1991), daha belirgin bağımlı benliğe sahip bireylerin davranışlarında kolektif, allosentrik, bağlantılı ve ilişkisel eğilimler sergileyeceklerini ve kendilerini tanımlarken "etraflarındaki diğer kimseleri" vurgulayacaklarını öne sürmüştür. Buna karşılık, daha belirgin bağımsız bir benliğe sahip olanların, davranışlarında bireysel, benmerkezci ve benmerkezci eğilimler sergileyerek benlik tanımlarında kendilerini merkez konumda vurgulayacaklarını ileri sürmüştür. Son araştırmalar, bencil güdülerin ve benliğe odaklı değerlerin, bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerin eylemlerini şekillendirdiğine, diğer yandan diğer kimselere hizmet eden güdülerin ve benliğin ötesine geçme değerlerinin bağımlı benlik kurgusuna sahip bireylerin çoğu eylemini şekillendirdiğine dair kanıtlar sunmuştur (Chuang vd., 2016; Jonason vd., 2017; Utz, 2004). Sürdürülebilir tüketimin, başkalarının çıkarları uğruna kişisel çıkarlardan feragat etmeyi içeren kendini aşma değerleriyle (Trudel, 2019; White ve Peloza, 2009) birlikte hareket ettiği göz önüne alındığında, bağımsız benlik kurgusuna sahip kişilerin benliğin ötesine geçme eğilimlerinin düşük olması nedeniyle sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme eğilimleri zayıflamaktadır. Bu araştırma neticesinde, bağımsız benlik kurgusu ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide benliğin ötesine geçme eğiliminin aracılık ettiği ampirik olarak ortaya konmuştur. Bu araştırma, Trudel (2019) ile White ve Peloza (2009)'nın bulgularını, benliğin ötesine geçme eğiliminin sürdürülebilir tüketimi güçlendirdiğini ortaya koyarak ileri götürmektedir. Benliğin ötesine geçme eğlimi yüksek bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışında bulunma olasılıkları daha yüksek olacağı çıkarsanmaktadır.

Kaynakça

Aaker, J. L. & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Bagozzi, R. P., Ruvio, A. A., & Xie, C. (2020). The material self. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 661-677.

Baumeister, R.F. (1999). *The self in social psychology*. Psychology Press, Philadelphia, PA.

Brewer, M.B. & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.

Child, J. & Tsai, T. (2005). The dynamic between firms' environmental strategies and institutional constraints in emerging economies: Evidence from China and Taiwan. *Journal of Management Studies*, 42(1), 95-125.

Chuang, Y., Xie, X. & Liu, C. (2016). Interdependent orientations increase pro-environmental preferences when facing self-interest conflicts: The mediating role of self-control. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 96-105.

DuFault, A. (2014). *Emma Watson and Will.i.am back sustainable fashion*, The Guardian, October 3, 2014, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/oct/03/10-celebrities-backing-sustainable fashion>.

Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.

Goh, S.K. & Balaji, M.S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.

Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. Journal of experimental social psychology, 30(4), 326-350.

Hong J. & Chang, H.H. (2015). "I" follow my heart and "we" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.

Inglehart, R. & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19-51.

James, W. (1890). *The Principles Of Psychology* Volume II By William James (1890).

Jonason, P.K., Foster, J., Oshio, A., Sitnikova, M., Birkas, B. & Gouveia, V. (2017). Self-construals and the Dark-Triad traits in six countries. *Personality and Individual Differences*, 113, 120-124.

Kashima, E. S., & Hardie, E. A. (2000). The development and validation of the Relational, Individual, and Collective self-aspects (RIC) Scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3(1), 19-48.

Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behavior: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 309-329.

Lalwani, A.K. & Shavitt, S. (2009). The "me" I claim to be: Cultural self-construal elicits self-presentational goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 88-102.

Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

Markus, H.R. & Kitayama, S. (2010). Cultures and selves: A cycle of mutual constitution. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 420-430.

Markus, H.R. (2017). American= Independent?, *Perspectives on Psychological Science*, 12(5), 855-866.

McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

Nkamnebe, A.D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting. *International Journal of Emerging Markets*, 6(3), 217-232.

Oyserman, D. & Lee, S.W. (2008). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin*, 134(2), 311-342.

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K. & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30 (1), 31-38.

Schwartz, S.H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20.

Shavitt, S., Lalwani, A. K., Zhang, J., & Torelli, C. J. (2006). The horizontal/vertical distinction in cross-cultural consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 325-342.

Tanner, C. & Kast, S.W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883-902.

The Economist (2018). *Sustainability summit 2018: From responsibility to leadership*, March 22, 2018, <https://events.economist.com/events-conferences/emea/sustainability-summit-2018>.

Torelli, C. J., Özsomer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter?. *Journal of Marketing*, 76(4), 92-108.

Triandis H.C. (1995). *Individualism and collectivism: New directions in social psychology*. Westview Press, Boulder, CO.

Triandis, H.C. & Gelfand, M.J. (2012). *A theory of individualism and collectivism*. In: Van Lange, P.A.M., Kruglanski, A. W., Higgins, E. T. (Eds.), Handbook of Theories of Social Psychology. Sage, Thousand Oaks, CA.

Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2, 85-96.

Utz, S. (2004). Self-construal and cooperation: Is the interdependent self more cooperative than the independent self? *Self and Identity*. 3, 177-190.

Vergragt, P., Akenji, L. & Dewick, P. (2014). Sustainable production, consumption, and livelihoods: Global and regional research perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 63, 1-12

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

Vlosky, R.P., Ozanne, L.K. & Fontenot, R.J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140.

White, K. & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?. *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.

Yadav, R. & Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.

Yadav, R. & Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122

Yadav, R., Balaji, M.S. & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? I*nternational Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

Zaval, L., Markowitz, E.M. & Weber, E.U. (2015). How will I be remembered? Conserving the environment for the sake of one's legacy. *Psychological Science*, 26(2), 231-236.

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADA YAPILAN YEŞİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ümran ALTAY MORGÜL

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F, umranaltay00@gmail.com

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

Erciyes Üniversitesi, Prof. Dr., akdogans@erciyes.edu.tr

Özet

Çevresel bilincin artışıyla birlikte, şirketlerin yeşil reklamlara daha fazla önem verdiği ve çevre dostu tüketici kitlesinin çevrimiçi platformlardaki yeşil reklamlara olan ilgisinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, şirketlerin çevresel duyarlılık adımları arasında yer alan sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmada, sosyal medya kullanıcılarından oluşan bir grup üzerinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 262 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak güvenilirlik, faktör analizi, iç korelasyon ve çoklu regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, sosyal medya üzerinden yapılan yeşil reklamların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermekle birlikte sosyal medyadaki yeşil reklamların ahlâki ve etik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bulgular, şirketlerin çevresel duyarlılık odaklı pazarlama stratejileri oluştururken özellikle ahlâki ve etik unsurlara vurgu yapmalarının, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha belirgin bir şekilde etkileyebileceğine dair önemli bir ipucu vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yeşil Reklamlar, Satın Alma, Çevre

GREEN ADVERTISING PERCEPTION IN SOCIAL MEDIA, CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

Abstract

With the increase of environmental awareness, it is observed that companies give more importance to green advertising and the interest of the environmentally friendly consumer audience in green advertising on online platforms is increasing. In this context, the main purpose of the research is to examine the effects of social media ads, which are among the environmental sensitivity steps of companies, on the purchase intentions of consumers. In the study, an online survey was conducted on a group of social media users to 262 people using easy sampling method. The data obtained were evaluated using SPSS 25.00 program with reliability, factor analysis, internal correlation and multiple regression analyses. The analysis results show that green advertising via social media has a positive impact on consumers' purchasing intentions, but that green advertising on social media is moral/it shows that the ethical dimension does not have a significant effect on the buying intent of consumers. The findings provide an important clue that companies' emphasis on moral and ethical elements, especially when creating marketing strategies that are focused on environmental sentiment, can more prominently affect consumer buying behaviors.

Keywords: Social Media, Green Advertisement, Purchase, Enviroment

1. GİRİŞ

İnternetin yayılmasıyla birlikte sosyal medya, bireylerin en çok tercih ettiği iletişim platformu haline gelmiştir. Sosyal medya platformları basit bir iletişim aracı olmanın ötesinde tüketicilere; bilgilenme,

oyun oynama, eğlenme, tanıtım yapma vb. imkânları sunarken işletmelere de reklam ve tanıtım yapma, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma, pazar ve pazarlama araştırması yapma vb. gibi çok yönlü kullanım imkânı sunmaktadır. Bu geniş ağ, şirketler için içerik oluşturma, yeni fikirler elde etme ve bunları paylaşma konularında etkili bir iletişim kanalına dönüşmüştür. Yapılan reklamlar, tüketici davranışlarını etkileme ve fikirlerini değiştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Hazar, 2011). Sosyal medya platformları üzerinden uygulanan etkili pazarlama stratejileri sayesinde, firmalar geniş kitlelere ulaşabilmekte ve burada oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceler, markanın kamuoyundaki algısını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması firmalara önemli fırsatlar sunmaktadır, çünkü bu platformlar aracılığıyla marka bilinirliği artırılabilir, müşteri ilişkileri güçlendirilebilir ve ürün/hizmet tanıtımları geniş kitlelere ulaştırılabilir (Koçak vd., 2018). Sosyal medyada yer alan yeşil reklamlar, özellikle yeşil tüketicilere ulaşma noktasında yeşil pazarlamanın en belirgin uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, küresel ölçekte yaşanan ekolojik problemler, özellikle küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi faktörlerden kaynaklanan olumsuz etkileri büyük bir ölçüde hissettirmektedir. Bu durum hem bireysel tüketicileri hem de işletmeleri olumsuz yönde etkileyerek çeşitli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. İklim değişikliklerinin yol açtığı çevresel sorunlar, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına yönelik artan bir bilinçle işletmeleri, çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelmeye teşvik etmektedir. Ayrıca, çevresel tehditlerin artmasıyla birlikte, doğal çevrenin korunması konusundaki endişeler de artmaktadır. Bu endişeler, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesine ve tüketicilerin satın alma tercihlerinin değişmesine neden olmaktadır (Kim ve Chung, 2011). Bu bağlamda, tüketicilerin çevresel etkileri göz önünde bulundurarak daha sürdürülebilir ve çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri çevresel olarak sorumlu ve duyarlı ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmektedir. Bu yönelim sadece işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri açısından değil fakat aynı zamanda gezegenimizin sürdürülebilirliği için de önemli bir adım olarak görülmektedir.

Yeşil ürün ve hizmetlere olan talebin artmasının ardında firmalara tasarruf sağlama imkânı, çevreye daha az zarar verme, geri dönüştürülebilirlik ve doğada kaybolabilme özellikleri gibi faktörler bulunmaktadır. Bu eğilim, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme ve çevre bilincine sahip kuruluşlara ilgi gösterme isteğiyle de paralellik göstermektedir. Artan bu ilgi, şirketleri çevreye daha az zarar veren ve çevre dostu ürünler geliştirmeye yönlendirmekte ve bu ürünleri üretmeye teşvik etmektedir. Firmalar, ürettikleri çevre dostu ürünlerin tüketicilere daha kolay ulaşmasını sağlamak amacıyla sosyal medya platformları üzerinden reklam verme stratejilerini benimsemektedirler (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Statista tarafından yapılan bir çalışmada 2020 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, Uruguaylıların yarısından fazlası, aynı fiyat ve kalitedeki iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu markalı ürünleri tercih etmeyi benimsemektedir. Araştırmaya katılanların neredeyse %10 u ise normal markalarını tercih etmektedir (URL-1, 2023). 2023 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Consumer Insights Sürdürülebilir Tüketim anketinin sonuçlarına göre ise; ankete katılanların yaklaşık %73'ü sürdürülebilir/çevre dostu markaları tercih ettikleri ifade edilmiştir (URL-2, 2023). Bu veriler, çevresel sürdürülebilirlikle ilgili değerlere odaklanan şirketlerin, tüketicilerin güvenini kazanmak ve pazar paylarını artırmak adına sosyal medya üzerinden etkili iletişim kurmalarının önemini vurgulamaktadır.

Günümüzde pek çok işletme, çevreye duyarlı olmanın yollarını arayarak sürdürülebilirlik konusundaki sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu çaba içinde, bir işletmenin çevreye duyarlılığını vurgulamak ve tüketicilere bu konudaki çabalarını hissettirmek için yeşil reklam kavramı önem kazanmıştır. Yeşil reklam, doğayı ve insanları koruma amacı güden çevre dostu ürünleri tüketicilerle buluşturmayı amaçlayan bir kavramdır (Yılmaz Güntay, 2020). Bu reklam stratejisiyle, çevreye zarar vermeyen ürünler tanıtılarak ve çeşitli pazarlama stratejileri kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme hedeflenir. Çevresel kaygıların artmasıyla birlikte, işletmeler çevreye duyarlı ürünler geliştirmeye ve bunları pazarlamaya yönelik çabalarını artırmaktadır (Wei vd., 2017). Bu bağlamda, çevresel hareketler; tüketicilerin davranış kalıplarını, çevresel kaygılarını ve yeşil ürün satın alma eğilimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Yeşil reklam stratejisi, işletmelerin tüketicilerle olumlu bir ilişki kurmasına ve çevreye duyarlılıklarını vurgulamalarına önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

Türkiye'de 2023 yılı itibariyle nüfusun %73,1'inin sosyal medya kullanmasıyla beraber, şirketlerin sosyal medyayı reklam yapmak için tercih etmeleri ve özellikle yeşil ürünleri tanıtmak için bu platformu

sıkça kullanmaları dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal medyanın tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini ve tutumlarını dönüştürmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Huang, 2016; Nekmahmud vd., 2022). Türkiye'deki şirketlerin sosyal medyada reklam verme eğilimlerinin %91 olmasının yanında bu platformun kullanıcı sayısındaki artıştan kaynaklı olarak reklam yapmanın uygun maliyetli olduğu ve hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Nekmahmud, 2022, URL-3). Bu bağlamda, sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak kullanımının hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önem taşıdığı ifade edilmektedir.

Ülkemizde sosyal medya üzerinden yapılan yeşil reklamların tüketicilerde satın alma niyetinin oluşturulmasındaki rolünü araştırmayı amaçlayan bu çalışma, sosyal medyanın yeşil ürünlerin pazarlanmasındaki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamak için önemli bir adım olabilir. Elde edilen bulguların, literatüre yeni bir bakış açısı ekleyerek, sosyal medyanın çevre dostu ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini daha iyi anlamamıza katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeşil Reklam ve Sosyal Medyada Yeşil Reklam

Yeşil reklam, çevre dostu ve sürdürülebilirlik temalarını içeren bir reklam türüdür. Zinkhan ve Carlson (1995), yeşil reklamı çevre ile ilgili paydaşların istek ve ihtiyaçlarına hitap eden, doğa dostu, çevresel sürdürülebilirlik veya ekoloji gibi mesajları içeren bir reklam olarak tanımlamışlardır. Alnıaçık (2009) ise yeşil reklamı, şirketlerin yeşil yaşam tarzlarını benimsediği, ürün ya da hizmetlerinin çevreye zarar vermediği hatta çevrenin iyileşmesine yardımcı olduğu mesajını veren reklamlar olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, yeşil reklam şirketlerin çevresel sorumluluklarını vurgulayan ve tüketicilere çevre dostu ürün veya hizmetleri benimsemiş bir marka imajı sunan reklamları içerir. Yeşil reklam stratejileri genellikle çevre bilinci olan tüketicilere ulaşmayı hedefler. Bu tür reklamlar, şirketlerin çevresel etkilerini azalttıkları veya çevre dostu ürün ve hizmetler sundukları iddialarını içerebilir. Yeşil reklam, sürdürülebilirlik ve çevre koruma konularında tüketicilerin duyarlılığını artırmayı amaçlar. Bu tür reklamlar, şirketlerin çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı olduğunu gösteren reklamlardır. Bu reklamlar, şirketlerin sosyal sorumluluklarını vurgulamak ve yeşil tüketici kitlesine hitap etmek için kullanılmaktadır. Yeşil tüketiciler de satın alma kararlarını verirken ürünlerin ve hizmetlerin çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak karar vermektedir (Yılmaz Güntay, 2020).

Çevre bilinci oluşturmak ve küresel ısınmanın etkilerini azaltmak amacıyla sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen faaliyetlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu faaliyetler arasında çeşitli medya araçlarıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen reklam kampanyaları oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Reklam kampanyaları, izleyicilere doğrudan ulaşabilme avantajıyla çevre bilincini artırmak ve küresel ısınmanın sebep olduğu doğal felaketlere dikkat çekmek için güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu kampanyalarda genellikle çarpıcı görseller, bilgilendirici metinler ve duygusal mesajlar kullanılarak insanların duyarlılığı artırılmaya çalışılmaktadır (Kılınç, 2019). Aynı zamanda, sivil toplum kuruluşları doğrudan eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri düzenleyerek, toplumun farklı kesimlerine ulaşmaya çalışırlar. Küresel ısınma ve çevresel sorunlar konusunda bilinçli bir toplum oluşturmanın yanı sıra, bu bilinci politika yapıcılarla paylaşmak ve değişiklikler için baskı oluşturmak da sivil toplum kuruluşlarının önemli görevleri arasındadır. Kampanya ve faaliyetlerle oluşturulan toplumsal baskı, çevre dostu politikaların oluşturulması ve uygulanmasına katkıda bulunabilir. Ancak, çevre bilinci oluşturma çabalarının etkili olabilmesi için sürekli ve sürdürülebilir bir çaba gereklidir. Toplumun tüm kesimlerine ulaşabilmek ve kalıcı değişikliklere vesile olabilmek için birçok farklı strateji ve yöntemin bir arada kullanılması önemlidir. (Hassan, 2016).

Yeşil reklamların öğeleri ve hedefleri, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik ilkelerine dayanan pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu unsurlar, işletmelerin çevreye duyarlı ürünleri tanıtarak tüketicilere güvenli bilgiler sunma, çevresel unsurları vurgulama ve çevreci özelliklere sahip ürünleri etkili bir şekilde ileterek yeşil tüketici kitlesine ulaşma amacını taşır. Bu bağlamda, Uydacı'nın (2017) ve Kartal ile Tatlı'nın (2020) çalışmalarına dayanarak yeşil reklamların amaçları ve uygulamaları aşağıdaki gibidir:

- Yeşil Reklamın Amaçları; çevreye duyarlı ürünler ile ilgili verilen bilgileri güvenle aktarmak, çevreye duyarlı reklam unsurlarının vurgusu ve ürünlerin çevreci özelliklerinin tüketicilere iletilmesi

- Yeşil Reklam Uygulamaları; işletmeler yeşil reklam temaları kullanarak logolar kullanmaktadırlar. Kanunun getirdiği yükümlülükleri yerine getirmektedirler. Görsel ve yapılarla bu ürünlerin sertifikasını almaktadırlar.

- Yeşil Reklamın Mesaj İçeriği; çevreye en az zararı veren ürünler tercih edilerek, buna vurgu yapılmalıdır. Geri dönüştürülebilir ürünler tercih edilmelidir.

- Yeşil Reklamın Tüketici Faydası; çevreye daha az zarar veren ürünlerin kullanımı teşvik edilirken düşük fiyat oluşturulmalı ve kalite düzeyinde azalma yapmadan yapılan reklamlarda tüketicilere belirtilmelidir.

- Yeşil Reklamın İtici Gücü; yapılan çevreye duyarlı reklamlarda ulaşılmak istenen hedef kitle ile duygusal çekim sağlanmalıdır. Ahlâki vurgu yapılarak kişilerin yeşil ürünleri almaları sağlanmalıdır.

Yeşil reklamlar şirketlerin ürün ya da hizmetlerini tanıtabilmeleri, hedef kitleye ulaşabilmeleri, çevresel duyarlılığa sahip olduklarını göstermek açısından oldukça önemli bir araçtır. Aslında temel amaç mevcut hedef kitlenin algısını değiştirmek ve satın alma niyetine etki etmektir (Aydoğan ve Dinar, 2019). Özellikle doğru hedef kitleye hızlı ulaşmak için son yıllarda sosyal medya platformları kullanılmaya başlanmıştır (Huang vd., 2016; Nekmahmud vd., 2022). Sosyal medya platformları, firmaların reklamlarını belirli demografik bilgilere, ilgi alanlarına ve davranışlara göre hedeflemesine olanak tanımaktadır. Firmaların potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşim kurmasına ve geri bildirim almasına olanak tanımaktadır (Çepni Şener, 2023). Aynı zamanda sosyal medya reklamları, geleneksel reklamlara kıyasla daha uygun maliyetlidir. Sosyal medya reklamları, firmaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak ve satın alma niyetini artırmak için etkili bir araç olduğu düşünülmektedir (Demircan ve Aksoy, 2020). Bu bağlamda, sosyal medyada yapılan reklamların satın alma niyetine etkisini incelemek önemlidir.

2.2. Tüketicilerin Yeşil Reklam Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Kaynak kıtlığına bakılmaksızın bireylerin bilinçsiz satın almaları ve tüketimleri çevre sorunlarına ve ekosistem dengesinin bozulmasına neden olurken aynı zamanda diğer canlıların yok olmasına da neden olabilmektedir. Günümüzde doğal kaynaklar tüketilirken çevre sorunları da her geçen gün artmaktadır. Geri dönüşüm, bugünlerde adını sıkça duyduğumuz en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu konuya medyada çokça yer verilmesi, yasal düzenlemelerde ve uluslararası platformlarda tartışılan bir konu olması gibi nedenlerle insanlar, ekolojik dengenin olumsuz etkilerinden endişe duymaktadır (Aslan, 2015). Yeşil ürünler, yeşil reklamlar, çevre bilinci, sadakat, yeşil güven, marka imajı, sosyal sorumluluk, tüketici eğilimleri gibi değişkenler son araştırmalarda yaygın olarak kullanılmakla birlikte sosyal medya üzerinden yapılan yeşil reklamların, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi konusunda doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmakta ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Literatürdeki bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Kalafatis ve arkadaşları (1999), tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen belirleyicileri incelemektedir. Ajzen'in planlı davranış teorisi (TPB), araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturarak, İngiltere ve Yunanistan'daki iki farklı pazar koşulunda test edilmiştir. Her iki örnekte de TPB'nin niyeti açıklamadaki sağlamlığına önemli destek sağlamıştır. Ancak, araştırma sonuçları, teorinin daha köklü pazarlarda, özellikle de Birleşik Krallık'ta daha iyi uyduğunu gösteren belirli göstergeler sunmaktadır. Örneğin, Birleşik Krallık'taki model uyum unsurları, Yunanistan örneğinden elde edilen karşılıklarından daha üstündür. Bu durum, TPB'nin karmaşık ve gelişmiş pazarlarda daha

etkili olduğuna işaret edebilir. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetini şekillendiren faktörlerin, belirli pazar koşullarına ve kültürel farklılıklara bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir.

Alkibay'ın (2001) Ankara'daki 1200 üniversite son sınıf öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre, kadın tüketiciler yeşil ürünlere daha fazla destek verme eğilimindedir; ancak erkek tüketiciler, kadınlara göre yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya daha istekli görünmektedirler. Ayrıca, gelirin artmasıyla birlikte, tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapma olasılığının arttığı belirlenmiştir.

Albayrak ve arkadaşları (2011)'in pazarlama yöneticilerinin son 30 yılda gelişen "yeşil" pazarını anlamak ve yeşil satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla Akdeniz Üniversitesinden mezun olan 191 öğrenciyle anket yapmışlardır. Geleneksel demografik analizlere ek olarak, psikolojik değişkenler de incelenmiştir. Çalışmanın ana bulguları şunlardır: algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı, şüphecilik, yüksek şüpheciliğin etkisi, çevresel kaygı ve yeşil satın alma davranışını önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu bulgular, yeşil satın alma davranışının karmaşıklığını anlamada ve pazarlama stratejilerini oluşturmada değerli bilgiler sunmaktadır. (Albayrak vd., 2011)

Cheah ve Phau (2011)'nin araştırmasında, tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma isteğini etkileyen temel öncülleri ve moderatörleri belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve Avustralya'daki bir büyük üniversitenin dersleri sırasında 600 anket dağıtılmıştır. Toplamda 256 geçerli Avustralyalı tüketici yanıtı toplanmış ve analiz için kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, şu ana bulgulara ulaşmıştır: eko-okuryazarlık, kişilerarası etki ve değer yönelimi: çevre dostu ürünlere olumlu tutumun önemi: algılanan ürün gerekliliği: algılanan ürün gerekliliği, çevre dostu ürünlere yönelik tutumlar ile çevre dostu ürünleri satın alma isteği arasındaki ilişkiyi düzenleyen bir moderatör olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, çevre dostu ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamada ve pazarlama stratejilerini geliştirmede önemli bilgiler sunmaktadır (Cheah ve Phau, 2011).

Hindol (2012)' un çalışmasında, özellikle Hintli müşterilerin yeşil satın alma davranışlarına odaklanmaktadır ve Batı Bengal eyaleti üzerinden Hindistan pazarındaki yeşil reklam stratejilerini anlamak için önemli faktörlere vurgu yapmaktadır. Çalışma, Hindistan'daki farklı eğitim kurumlarında öğrenim gören 400 öğrenciden oluşan bir örneklem üzerinde temellendirilmiş bir model geliştirmiş ve test etmiştir. Araştırma bulguları şu ana noktalara odaklanmaktadır: Medya Maruziyeti: Hintli müşteriler, yazılı ve görsel medyaya yeterince maruz kalmaktadır; ancak televizyon reklamları tercih edilmektedir. Çevresel Endişeler: Hintli müşteriler, çevresel endişelere sahiptir ve yeşil ürünleri satın alma niyetindedir. Pragmatik Tüketim: Hindistan'daki müşteriler pragmatiktir ve yeşil reklam stratejilerinde ürünle ilgili maksimum bilgiye önem verilmesini beklerler. Çalışmada, pazarlamacılara Hindistan pazarını anlamak ve yeşil ürünlere yönelik tüketicilerin tutumlarını anlamak için yeni perspektifler sunmaktadır. Aynı zamanda, araştırmacılara Hindistan'daki yeşil satın alma davranışlarını daha ayrıntılı bir şekilde inceleme fırsatı tanımaktadır. (Hindol, 2012).

Richards (2013)'ın araştırmasında yirmi birinci yüzyılda çevre bilincindeki ve çevre aktivizmindeki artışın bir sonucu olarak ortaya çıkan çevrecilik eğilimini inceleyerek, bu bağlamda "yeşil reklam"ın tüketiciler üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamıştır. Çalışma, 107 çevrimiçi anket yanıtının analizi üzerinden tüketicilerin çevreyle olan bağını, reklamlara olan güvenini ve yeşil ürünleri satın alma istekliliğini değerlendirmiştir. Araştırma bulguları şu ana noktalara odaklanmıştır: yeşil reklamlara ilgi ve şüphecilik, yeşil ürün satın alma motivasyonları ve engelleridir. Araştırma, çevreci firmaların hedef tüketicilerini daha iyi anlamalarına ve etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olabileceği için reklam verenler için değerli bir kaynak olabilir. Bu, yeşil reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak ve çevre dostu ürünleri pazarlamak isteyen markalar için önemli bir rehberlik sağlamaktadır (Richards, 2013).

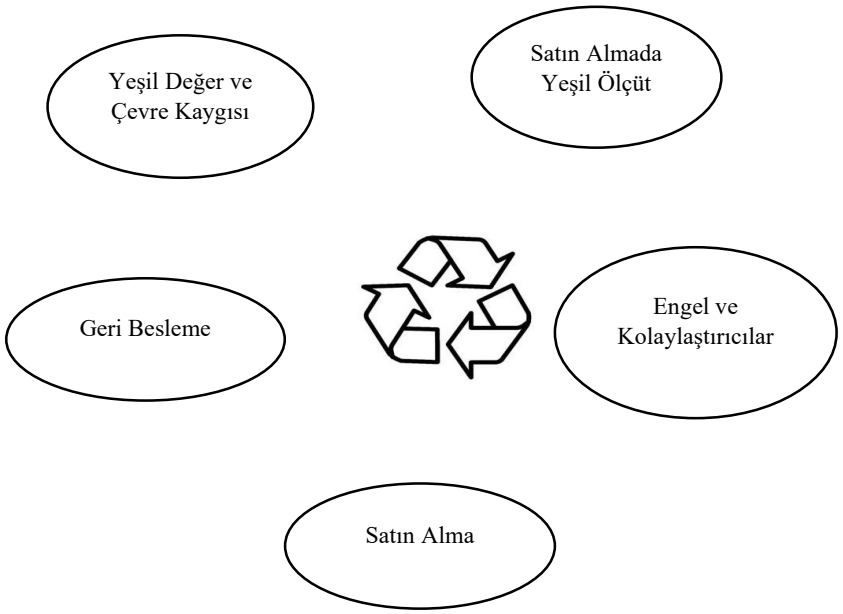
Kartal ve Tatlı (2020)' nin çalışmasında artan ekolojik sorunların tüketicilerin çevre duyarlılığını artırdığı bir bağlamda, çevre sorunlarına duyarlı olan tüketicileri, yani "Yeşil Tüketiciler"i ve özellikle Z kuşağı tüketicilerini ele almaktadır. Çalışmanın ana kütlesi Türkiye'deki Z kuşağı bireylerinden oluşmakta olup, 2018 yılında Türkiye'de bu kuşakta yaklaşık 32 milyon birey olduğu tespit edilmiştir. Anket Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel

amacı, çevre sorunlarına duyarlı markaların yeşil reklamlar aracılığıyla Z kuşağı tüketicilerine ulaşma çabalarının, bu tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmanın sonuçları, Z kuşağı tüketicilerin yeşil uygulamalara önem verdiğini ve çevre dostu olmayan ürünleri satın almama konusunda bilinçli olduklarını ortaya koymaktadır (Kartal ve Tatlı, 2020).

Akdeniz ve Leblebici Koçer (2022)'in yapmış olduğu çalışmada, çevresel sorunlara yönelik artan bilgi ve kaygıların, tüketicilerin yaşam tarzlarında yeşil bir değişikliğe neden olduğunu ve yeşil pazarlamada yapılan çalışmaların bu bağlamda önemli olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye genelinde 18 yaşından büyük 416 katılımcıyla yapılan araştırmanın amacı, yeşil ürünlere dair yeşil reklam ve marka imajının, yeşil güven ve yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma sonuçları şu şekildedir: Yeşil marka imajı ve yeşil reklamlar, yeşil güven ve yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermektedir. Yeşil güven, yeşil satın alma niyeti üzerinde de pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgular, yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin yeşil ürünlere olan güvenlerini artırma ve yeşil ürün satın alma niyetlerini etkileme konusunda etkili olabileceğini göstermektedir (Akdeniz ve Leblebici Koçer, 2022).

Tüketicilerin satın alma niyetinin teorik çerçevesine bakıldığında, çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen farklı değişkenlerin olduğu görülmektedir. Bunların arasında çevresel bilinç ve farkındalık, değerler ve inançlar, ekonomik faktörler, sosyal etkileşim ve gruplar gibi faktörler çevresel sürdürülebilirlikle ilgili satın alma davranışlarını etkileyen bir ağ oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu durumlar tüketicilerin tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Şekil 1. Çevreye Duyarlı Tüketicilerin Satın Alma Modeli



Kaynak: (Kılınç, 2019)

Yukarıdaki modelde çevreye duyarlı tüketicilerin sahip oldukları değerler sonucunda oluşturdukları yeşil satın alma niyeti gösterilmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler engellere göre satın almama ve kolaylaştırıcı faktörlere göre satın alma eğilimi gösterirler. Olumlu şekilde gerçekleşen eylemler ise, daha sonraki satın alma niyetini belirleyen faktördür. Yeşil reklamlar tüketiciyi, çevre korumaya ve çevreci tutum oluşturmaya teşvik eder (Tucker vd., 2013). Diğer yandan, literatüre göre kişiler en fazla bildikleri, güven duydukları markaların ürünlerini alma eğilimi gösterirler (Kardeş, 2011). Dolayısıyla yeşil ürünlerin satışlarının büyük boyutlarda olduğu düşüncesi de tartışmalıdır. Bu konuyla ilgili yapılan

çalışmalarda çevre bilinci, ürün imajı, çevre kaygısı gibi hususların tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Kişinin yeşil ürün satın alma davranışı göstermesi, çevre bilinç düzeyine göre farklılık gösterir ve bu durum zaman içinde yeşil ürünlerin daha fazla satın alınması sonucuna götürür (Uyar, 2019). Satın alma niyetini belirleyen özellikler bilindiğinde, ayrıca sosyal medyanın etkileşimli yapısı da dikkate alındığında, yapılacak reklam çalışmalarında bu özelliklere dikkat edilmesi önemli hale gelmektedir. Tüm bunlar çerçevesinde araştırmanın sorusu:

"Sosyal medyada yapılan yeşil reklamların, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi var mı?" olarak belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada yapılan yeşil reklamların, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Araştırma Aralık 2020-Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Çalışma için veri toplama aracı olarak Google form anketi kullanılmıştır. Anket formu katılımcılara LinkedIn, WhatsApp ve e-posta yoluyla gönderilmiştir. Ancak, araştırma pandemi döneminde gerçekleştirildiği için insanların ciddi anlamda psikolojik sıkıntı yaşaması, anketleri isteksiz bir şekilde doldurmaları, bu platformları kullanan kişi sayısının az olması, bu yöntemlerin daha fazla maliyet ve zaman gerektirmesi araştırmanın kısıtlarının ortaya koymaktadır.

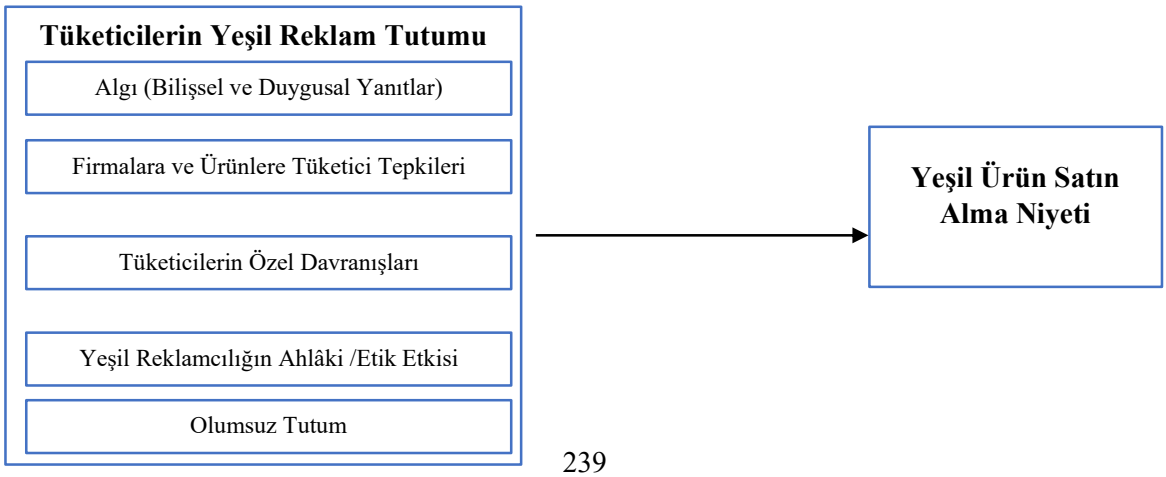
Bu durumda, katılımcıların verdiği yanıtların doğru anlaşıldığı ve gerçek cevapları yansıttığı varsayılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi, Modeli ve Hipotezleri

Yeşil reklamlar, günümüzde pazarlama dünyasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Artan çevre bilinci ve sürdürülebilirlik endişeleri ile birlikte, tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürünlerin çevresel etkilerini de göz önünde bulundurmaya daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, şirketler yeşil reklamlar aracılığıyla çevreye duyarlı ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak ve hedef kitleye ulaşmak için önemli bir fırsata sahiptir.

Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için güçlü bir araçtır. Bu nedenle, yeşil reklamlar için de ideal bir platformdur. Bu araştırma, sosyal medyada yapılan yeşil reklamların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyerek, şirketlere bu platformu daha etkin kullanmaları için bilgiler sunacaktır. Çalışmada, Tüketicilerin yeşil reklam tutumu ve satın alma niyetlerini incelemek amacıyla aşağıdaki model geliştirilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişken satın alma niyetidir. Bağımsız değişken tüketicilerin yeşil reklam tutumu üzerine; algı (bilişsel ve duygusal yanıtlar), firmalara ve ürünlerine tüketici tepkileri, tüketicilerin özel davranışları, yeşil reklamcılığın ahlâki/etik etkisi, olumsuz tutumdur.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Hipotezler

H1: Tüketicilerin yeşil reklam algısı (bilişsel ve duygusal yanıtlar), yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H2: Yeşil reklam yapan firmalara yönelik tüketici tepkileri, yeşil ürünlerin satın alınma niyetini etkilemektedir.

H3: Yeşil reklama karşı tüketicilerin özel davranışları, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H4: Yeşil reklamcılığın ahlâki /etik boyutu, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H5: Yeşil reklama karşı oluşan olumsuz tutum, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada 262 veri toplanmıştır. Bu veriler arasından ise 198 kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Veriler güvenilirlik, faktör analizi, iç korelasyon ve çoklu regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 38 sorudan oluşan bölümde yeşil reklam tutumu ölçeği bulunmaktadır. Haytko ve Matulich (2008)' nin "yeşil reklam toplum için değerlidir", "yeşil reklam şirket imajını güçlendirir", yeşil reklam iyi bir iş uygulamasıdır" gibi sorularından oluşmaktadır. Yeşil satın alma niyeti ölçeği için Mohd Suki, N. (2016)'nin "Green Product Purchase Intention:Impact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge" başlıklı makalesinden yararlanılmıştır. "Çevresel kaygılardan dolayı yeşil ürün satın almak niyetindeyim", "Çevre dostu olduğu için yeşil ürün satın almaktan memnunum" gibi sorulardan oluşmaktadır. Yeşil reklam tutum ölçeğinin Türkçe uyarlaması Dinar (2018)'in çalışmasından alınmıştır. Dinar'ın yapmış olduğu çalışmadaki yeşil reklam tutum ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,880 dir. Yeşil satın alma niyeti ölçeği Türkçeye uyarlanan Öcel ve Uzundal (2019)'ın çalışmasından alınmıştır. Öcel ve Uzundal'ın çalışmasındaki yeşil satın alma niyeti ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,902 dir. Araştırmada Likert tipi beşli ölçek kullanılmıştır. Çalışmanın 1 ve 11. soruları arası yeşil reklam değişkeni olan algı (bilişsel ve duygusal yanıtlar) soruları, 12 ve 24. sorular arası yeşil reklam değişkeni olan firmalara ve ürünlere tüketici tepkisi soruları, 25 ve 28. sorular arası yeşil reklam değişkeni olan tüketicinin özel davranışları soruları, 29 ve 34. sorular arası yeşil reklam değişkeni olan ahlâki /etik etki soruları, 35 ve 38. sorular arası yeşil reklam değişkeni olan olumsuz tutum sorularıdır. 39, 40 ve 41. sorular arası ise satın alma niyeti ile ilgili sorularıdır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma verilerinin analizinde istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Sonrasında ise değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve güvenirlik analizi, basıklık ve çarpıklık değeri, korelasyon ve regresyon analiz sonuçları verilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde altı boyutlu yeşil reklam tutumu ölçeği ve tek faktörlü yeşil ürün satın alma ölçeğinin özelliklerinin incelenmesi amacıyla yapı geçerliği bağlamında açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve güvenirlik analizleri bağlamında Cronbach Alpha katsayısı ait bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda ölçeğin yapı geçerliğinin sınanması amacıyla açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır.

Tablo 1. Örnekleme İlişkin Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Özellikler	**Gruplar**	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Eğitim Durumu	İlköğretim	72	36,3
	Lise ve dengi	12	6,1
	Lisans	90	45,5
	YL-Doktora	24	12,1
Medeni Hal	Evli	96	48,5
	Bekar	102	51,5
Yaş	18-28 yaş arası	84	42,4
	29-39 yaş arası	31	15,7
	40-50 yaş arası	40	20,2
	51 ve üzeri yaş	43	21,7
Cinsiyet	Erkek	44	22,2
	Kadın	154	77,8

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Analizi

Yeşil Reklam Tutumu Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Yeşil reklam, toplum için değerlidir.	4,71	,722
Yeşil reklamcılık materyalizmi teşvik eder.	4,40	1,001
Yeşil reklam, insanları sosyal olarak daha sorumlu olmaya yönlendirir.	4,73	,600
Yeşil reklam tüketiciye, firmanın tüketicilerin çevresel endişelerini ele aldığını gösterir.	4,59	,849
Yeşil reklam, şirket imajını güçlendirir.	4,62	,776
Yeşil reklamcılığın iyi olduğunu düşünüyorum.	4,67	,773
Çoğu yeşil reklam, insanların zekasına hakarettir.	2,83	1,810
Yeşil reklamcılık iddiaları samimiyetsizdir.	2,87	1,771
Yeşil reklamcılık iyi bir iş uygulamasıdır.	4,53	,816
Yeşil reklamcılık zayıf bir reklam biçimidir.	2,75	1,782
Yeşil reklamcılık profesyonelce değildir.	2,75	1,798
Yeşil reklamcılığı kullanan bir şirket güvenilirdir.	4,32	1,073
Yeşil olarak ilan edilen ürün ve hizmetlerin kullanımı daha güvenlidir.	4,48	,933
Yeşil reklam, çevre sorunlarını ele almakta iyidir.	4,58	,800
Yeşil reklamcılık, ürünler / hizmetler hakkında iyi bir bilgi kaynağıdır.	4,51	,847

Yeşil reklam inandırıcıdır.	4,47	,882
Yeşil reklam, daha iyi ürünlerle sonuçlanır.	4,48	,883
Yeşil olarak tanıtılan ürünler / hizmetler, uzun vadede toplum için daha ucuzdur.	4,23	1,198
Yeşil reklam, çevre sorunlarının çözülmesine yardımcı olur.	4,52	,865
Çevreci reklam görmek ilginçtir.	4,22	1,226
Yeşil reklamı yapan firmalar, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sunar.	4,39	1,030
Yeşil reklamcılığın sponsorlarının samimi niyetleri vardır.	4,38	1,039
Yeşil reklamı yapılmamış ürünlere göre, reklamı yapılanlara daha fazla güveniyorum.	4,39	1,000
Yeşil reklamcılıktaki iddiaların doğru olduğuna inanıyorum.	4,39	,985
Çevreci reklamcılık uygulayan şirketlerin ürünlerine daha sadık olma eğilimindeyim.	4,47	,916
Yeşil olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere geçmeyi planlıyorum.	4,46	,910
Yeşil olarak tanıtılan ürün veya hizmetler için daha fazla ödeme yapabilirim	4,41	,987
Eko etiketli ambalajlı ürünleri tercih ederim.	4,52	,798
Yeşil reklamcılık, çevre sorunlarını ele almak yerine istismar eder.	2,74	1,785
Yeşil reklam yanıltıcıdır.	2,74	1,748
Yeşil reklam, tüketicilerin çevreyle ilgili endişelerinden beslenir.	3,13	1,731
Şirketler itibarlarını korumak için yeşil reklamı kullanırlar.	3,30	1,698
Yeşil reklam, ürünler için daha yüksek fiyatlara neden olur.	4,38	1,063
Çevresel kaygılara odaklanan reklamlar, insanları gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürünleri almaya ikna eder.	4,24	1,196
Yeşil reklam gereksizdir.	2,73	1,815
Yeşil reklamcılığa pek dikkat etmiyorum.	2,94	1,730
Yeşil reklama karşı olumsuz bir görüşüm var.	2,76	1,809
Yeşil reklam savurganlıktır.	2,74	1,760
Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği		
Çevreci kaygılardan dolayı yeşil ürün satın almak niyetindeyim.	4,53	,835
Çevresel faydaları nedeniyle gelecekte yeşil ürün satın almayı umuyorum.	4,57	,776
Çevre dostu olduğu için yeşil ürün satın almaktan memnunum.	4,60	,766

IBM SPSS paket programındaki Jamovi yazılımı kullanılarak yapılan DFA, kullanılan ölçeğin araştırma örneğindeki yapısının geçerliliğini değerlendirir. Bu değerlendirme, analizin ürettiği uyum iyiliği değerlerini kontrol etmekle sağlanır. Bu bağlamda, ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/df) değerinin 2'nin altında olması olumlu bir göstergedir. Literatürdeki bazı kaynaklara göre, bu rakamın 5'e kadar

çıkabileceği de belirtilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Ancak tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSA) değerinin 0,10'den küçük ya da eşit olması, kabul edilebilir uyumu işaret eder (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Ayrıca, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI ve TLI değerlerinin 0,90'ın üzerinde olması, uyumun kabul edilebilir olduğunu gösterir (İlhan ve Çetin, 2014).

Yeşil reklam tutum ölçeğine yönelik ilk analizde, örneklem verilerinin ölçeğin orijinal yapısını, yani 38 maddeden oluşan beş boyutlu yapısını doğrulamadığı gözlemlenmiştir. Söz konusu analize ilişkin uyum iyiliği değerleri şöyledir: (x2/df=13,731; RMSEA=,269; CFI=,830; TLI=,788). Ayrıca algı (bilişsel ve duygusal yanıtlar) 7, 8, 10, 11. Sorular, yeşil reklamcılığın ahlâki /etik etkisi 2, 3, 5, 6. Sorular, olumsuz tutum 1, 2, 3 ve 4. Sorular ters kodlu sorular olduğu için ölçeğin geri kalan maddeleri ile negatif korelasyon göstermiştir. Uyum iyiliği değerlerinin kriterleri karşılamaması ve ölçek güvenilirliğinin düşük çıkması, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinde zorluklara yol açmıştır. İlgili maddeler analizlerden çıkarıldığında, ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliği konusunda daha sağlam kanıtlar elde edilmiştir. Bu maddelerin çıkarılmasındaki gerekçelerle birlikte, Jamovi yazılımının önerileri de dikkate alınarak ikinci bir test gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu test, ölçeğin yapı geçerliliğini doğrulayan nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Faktör Yükleri

	Ölçek Maddeleri	**Faktör Yükleri**	**Cronbach Alfa (α) Değerleri**
Yeşil Reklam Tutum	Yeşil olarak ilan edilen ürün ve hizmetlerin kullanımı daha güvenlidir.	0,849	,983
	Yeşil reklam, çevre sorunlarını ele almakta iyidir.	0,726	
	Yeşil reklamcılık, ürünler / hizmetler hakkında iyi bir bilgi kaynağıdır.	0,776	
	Yeşil reklam inandırıcıdır.	0,801	
	Yeşil reklam, daha iyi ürünlerle sonuçlanır.	0,961	
	Yeşil olarak tanıtılan ürünler / hizmetler, uzun vadede toplum için daha ucuzdur	0,798	
	Yeşil reklam, çevre sorunlarının çözülmesine yardımcı olur	0,930	
	Yeşil reklam, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sunar.	0,911	
	Yeşil reklamcılığın sponsorlarının samimi niyetleri vardır.	0,867	
	Çevreci reklamcılık uygulayan şirketlerin ürünlerine daha sadık olma eğilimindeyim.	0,855	

	Yeşil olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere geçmeyi planlıyorum.	0,844	
	Yeşil olarak tanıtılan ürün veya hizmetler için daha fazla ödeme yapabilirim	0,889	
	Eko etiketli ambalajlı ürünleri tercih ederim.	0,741	
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Çevreci kaygılardan dolayı yeşil ürün satın almak niyetindeyim.	0,761	,936
	Çevresel faydaları nedeniyle gelecekte yeşil ürün satın almayı umuyorum	0,781	
	Çevre dostu olduğu için yeşil ürün satın almaktan memnunum.	0,720	

Tablo 3'te görüldüğü üzere ölçekteki tüm maddelerin faktör yük değerleri 0,50 ile 0,90 arasında değişmektedir. Scherer, Wiebe, Luhter ve Adams'a (1988) göre; açıklanan varyansın sosyal bilimlerde %40- %60 arasında olması yeterli görülmektedir. Faktör analizi gerçekleştirilen ölçek üzerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinin içinde bulunduğu faktörün çoğunun 0.70 ve üzerinde olması, maddenin ölçmeyi amaçladığı özelliği yeterlilikle ölçebildiğini gösterir (Tavşancıl, 2010; Korkmaz ve Yeşil, 2011; Büyüköztürk, 2011). Ölçek güvenilirliğini test etmek için Cronbach's alpha değerleri hesaplanmıştır. Yeşil reklam tutumu ölçeğinin alt boyutlarına ait Cronbach's alpha değerleri=0,983; yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinin alt boyutlarına ait Cronbach's alpha değerleri=0,936 dır. Bu değerler, ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Aşağıdaki tablo da doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlere Ait Uyum İndeksleri

Model Uyum İndekleri	Kabul Edilebilir	Sonuçlar
X2 /sd	<5	4,76
RMSEA	≤0,10	0,084
SRMR	≤0,08	0,027
TLI	≥0,90	0,967
CFI	≥0,90	0,987
Faktör yükü (min-max)	0,30-0,85	0,070-0,819

Tablo 4'te uyum indeksleri incelendiğinde CFI=0.987, TLI=0.967, SRMR=0.027 ve RMSEA=0.084 [0.06-0.09] olarak bulunmuştur. Bu uyum indeksleri incelendiğinde CFI değeri için 0,80 üzeri olmasıyla kabul edilebilir uyum gösterdiği bildirilmektedir (Chow vd., 2001). Aynı şekilde SRMR değeri 0.00 ve 0.05 aralığında iyi uyum ölçütlerine uymaktadır (Browne ve Cudeck, 1993). RMSEA değeri şu şekilde yorumlanır: 0.03'ten küçük değer varsa "mükemmel uyum", 0.05'ten küçük değer varsa "sıkı uyum" ya da "iyi uyum", 0.07 ve daha küçük değerler "iyi" ya da "kabul edilebilir uyum", 0.08 ile 0.10 arasındaki değerler "vasat uyum", ve 0.10'dan büyük değerler ise "zayıf uyum" olarak değerlendirilir (Kline, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2007). Tablo 3'te verilen değerler kabul edilebilir uyum indekslerine uymaktadır.

Çarpıklık bir dağılımın simetrisinin ölçüsü; çoğu durumda karşılaştırma normal bir dağılımla yapılır. Pozitif olarak çarpık bir dağılım nispeten az sayıda büyük değere sahiptir ve sağa doğru kaymaktadır ve negatif olarak çarpık bir dağılım nispeten az küçük değere sahiptir ve sola doğru kaymaktadır. -2 ile +2 aralığının dışında kalan çarpıklık değerleri, büyük ölçüde çarpık bir dağılımı gösterir (George ve Mallery, 2010). Bu çalışmada tüketicilerin yeşil reklam tutumuna ait alt değişkenlere ve yeşil satın alma niyetine ait verilerin basıklık çarpıklık değerine bakılmıştır.

Tablo 5. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Ölçek Değişkenleri	**Skewness**	**Kurtosis**
Yeşil Reklam Tutumu	-,014	-1.783
Satın Alma Niyeti	-1,067	1,483

Yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinin, basıklık ve çarpıklık değerlerinin istenilen düzeyde çıkmasıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 6. Yapılan Yeşil Reklamların, Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yeşilreklamtutumu	**Yeşilurunsatınalma**
Yeşil Reklam Tutumu	Pearson Correlation	1	,871**
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,871**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Yapılan korelasyon analizine göre yeşil reklam tutum ölçeği ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı yönde bir ilişki söz konusudur. Yani, yeşil reklam tutumundaki artış, genellikle satın alma niyetinde de bir artışla ilişkilidir. Bu durum, tüketicilerin yeşil reklamlara olumlu bir tutum sergilediklerinde, bu tutumun satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırmada kullanılan soruların iç tutarlılık gösterdiği güvenilirlik analizi ile ispatlanmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan yeşil reklamların, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediğine bakmak için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yapılan Yeşil Reklamların, Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerini Etkileyip Etkilemediğine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken**	**ß**	**Sig.**	**R^2**
Yeşil Reklam Tutumu	Satın Alma Niyeti	0,764	0,000	0,759

Analiz sonuçlara göre, yeşil reklam tutumunun satın alma niyetine pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur ($p = 0,000$). Belirlilik katsayısı (r^2) 0,759 olarak belirlenmiştir. Satın alma niyetiyle ilgili isteğin yaklaşık %75'inin, yeşil reklam tutumuyla açıklandığı söylenebilir. Yani, yeşil reklam tutumundaki değişikliklerin büyük bir kısmı, satın alma niyetindeki değişiklikleri açıklamada etkilidir.

H1: Tüketicilerin yeşil reklam algısı (bilişsel ve duygusal yanıtlar), yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir. (RED)

H2: Yeşil reklam yapan firmalara yönelik tüketici tepkileri, yeşil ürünlerin satın alınma niyetini etkilemektedir. (KABUL)

H3: Yeşil reklama karşı tüketicilerin özel davranışları, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir (KABUL)

H4: Yeşil reklamcılığın ahlâki /etik boyutu, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir (RED)

H5: Yeşil reklama karşı oluşan olumsuz tutum, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir (RED)

SONUÇ

Bu araştırmada, sosyal medyanın günümüzdeki önemini, işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi, çevre dostu ürünlerin pazarlanması üzerindeki rolünü ve Türkiye'deki sosyal medya kullanım eğilimlerini ele almaktadır. İşletmelerin çevre dostu ürünleri tanıtmak ve tüketicilere ulaşmak amacıyla sosyal medyayı nasıl etkili bir şekilde kullandığını açıklamaktadır. Ayrıca, çevre sorunlarına karşı duyarlılığın artmasıyla birlikte, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimlerini ve bu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini sosyal medyanın nasıl etkilediğini incelemektedir. Türkiye'de sosyal medya üzerinden yapılan yeşil reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlayan bir çalışmanın temelini atmaktadır. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya üzerinden yapılan yeşil reklamların, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini anlamaktır.

Bu araştırmanın bulgularına göre, yeşil reklam algısı satına alma niyetine etki etmediği görülmüştür. Bu bulgu, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken karmaşık bir değerlendirme süreci yürüttüklerini ve yeşil reklamların bu süreçteki tek etken olmadığını gösterebilir. Tüketiciler, yeşil reklamlara maruz kaldıklarında bilişsel ve duygusal tepkiler verseler de bu tepkiler her zaman satın alma davranışına dönüşmeyebilir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken fiyat, kalite, marka ve diğer faktörleri de göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Yeşil reklamların bilişsel ve duygusal tepki içerikleri, farklı tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Bazı tüketiciler bu tepkilere dayanarak satın alma kararı verirken, diğerleri etkilenmemektedir. Yeşil reklamların algıya olan etkisi reklamın içeriği, hedef kitlenin özellikleri ve diğer faktörlere bağlı olabilir. Örneğin, mesajlar yeterince açık ve ikna edici değilse veya hedef kitleye uygun değilse, istenilen etkiyi yaratmayabilir (Dutta ve Pulling, 2018; Leonidou, Leonidou ve Katsikeas, 2011).

Araştırmanın diğer bir bulgusu ise; ahlâki /etik etki, olumsuz tutumun satına alma niyetine etki etmediği görülmüştür. Ahlâki ve etik boyutunun satın alma niyetine etkisi tespit edilmemiştir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma kararı verirken, yeşil reklamların ahlâki veya etik içeriklerinin bu kararı belirleyen önemli bir faktör olmadığını ifade etmektedir. Bu durumun sebepleri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

- Duyarsızlık veya alışılmışlık; sosyal medya üzerinde sıklıkla paylaşılan yeşil reklamlar, tüketicilerin bu tür içeriklere karşı duyarsızlaşmalarına veya alışılmış hale gelmelerine neden olabilir. Bu durumda, tüketiciler ahlâki veya etik değerlere dayalı çevre dostu mesajlara karşı duyarsız hale gelebilirler.
- Greenwashing (Yeşil Yıkama); bazı markalar, çevre dostu gibi görünmek adına gerçekte çevreci olmayan uygulamalara sahip olabilirler. Bu durum, tüketicilerin ahlâki ve etik iddialara şüphe ile yaklaşmalarına ve reklamların gerçek niyetlerini sorgulamalarına neden olabilir.
- Satın alma kriterleri; fiyat, kalite, marka sadakati gibi faktörler, tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemede yeşil reklamların ahlâki veya etik boyutundan daha etkili olabilir.

- Yetersiz bilinçlendirme; yeşil reklamların ahlâki ve etik boyutu, tüketicilere yeterince anlatılmamış veya vurgulanmamış olabilir. Tüketiciler, çevre dostu uygulamalara odaklanan markaları desteklemek isteyebilirler, ancak bu bilgiye ulaşamamış olabilirler.
- Bireysel değerler ve öncelikler; bir tüketici için ahlâki bir konu diğerine göre daha ön planda olabilir, ancak genel olarak tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemede bu unsurların etkisi sınırlı olabilir.

Araştırmanın bulguları, yeşil reklamların her zaman istenen etkiyi yaratmadığını göstermektedir. Yeşil reklamların etkinliğini artırmak için, reklamın içeriği ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmalıdır (Dutta ve Pulling, 2018). Tüketicilerin, satın alma kararlarını verirken ürünlerin çevresel etkilerini daha fazla göz önünde bulundurmaya başlaması (Gifford, 2011), yeşil reklamlarla firmaların ürünlerine artan güven ve ilgi aynı zamanda yeşil reklamların tüketicilerde umut, gurur ve mutluluk gibi duygular uyandırdığı düşünülmektedir (Kverno ve Lee, 2009). Tüketiciler, çevre dostu ürünleri tercih etmeleri konusunda sosyal çevrelerinden aldıkları olumlu tepkilerle motive olabilirler. Ancak yapılan araştırmada Minton ve Rosee (1997)'un yaptığı çalışmanın aksine satın alma niyeti davranışıyla, ahlâki boyut arasında ilişki bulunmamıştır. Bu bulgular, sosyal medya üzerinden yapılan yeşil reklamların tüketiciler üzerinde genel algı, ahlâki ve etik değerler, firma ve ürünlere tepkinin satın alma niyetini etkilemede belirleyici olmadığını göstermektedir.

Firmaların rekabet avantajını sürdürülebilir bir şekilde artırabilmeleri için, yeşil ürün stratejileri günümüzde oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Bu önemli stratejiler, hem çevresel sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalmanın bir ifadesi olarak görülmekte hem de tüketicilerle güçlü bir bağ kurmanın aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle göz önüne alındığında, tüketicilerin günlük hayatlarının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirdiği düşünüldüğünde, yeşil reklamların sosyal medya üzerinden stratejik bir şekilde sunulması, yeşil ürünlerin bilinirliğini artırmak ve çevresel bilinç düzeyini yükseltmek adına son derece etkili bir yol olabilir. Yeşil ürünlerin sunduğu çevresel faydalar, sürdürülebilirlik ve doğa dostu özellikleri vurgulayan reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarını harekete geçirebilir. Ayrıca, toplumun farklı kesimlerine hitap eden yeşil ürünlerin reklam stratejileri çeşitlendirilebilir. Bu çeşitlilik, geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli taşır ve çeşitli tüketici segmentlerini kapsayarak yeşil ürünlere olan talebi artırabilir. Sonuç olarak, yeşil ürün stratejilerinin sosyal medya aracılığıyla etkili bir şekilde tanıtılması hem firmaların rekabet avantajını güçlendirebilmesi hem de tüketicilerin çevresel bilinç düzeyini yükseltebilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya kullanıcılarının demografi özellikleri göz önüne alınarak daha büyük örneklemle araştırma büyütülebilir. Araştırmada olası yanlılığı engellemek adına altında herhangi bir marka ve reklam adı verilmemeye dikkat edilmiştir. Genelleştirilebilir sonuçlar için araştırmanın daha geniş örneklemle gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Bu ve benzeri çalışmaların sonuçlarının araştırmaya katılan tüketicilerle paylaşılması, onlara bilgiler verilmesinin çevreci tutum bakış açısına farkındalık getireceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akdeniz, P. C., ve Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 24(42), 12-31.

Akter, T. (2014). "Social Media Addiction, Resistance, And İnfluence Of Awareness: Measurement Of Psychology Students' Resistance To Facebook Addiction". *Mediterranean Journal of Social Sciences,* 5(8), 456-464.

Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., and Herstein, R., (2011). The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, Vol:2, No:13, s.189-197.

Alkibay S., (2001), "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, s.76-93.

Alnıaçık, Ü. (2009). "Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar." *Kocaeli Üniversitesisosyal Bilimler EnstitüsüDergisi*, (18) 2, 48-79

Aslan, F. (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 169-184.

Aydoğan, S. ve Dinar, N. (2019). Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi. *The Journal Of Academic Social Science,* E Yıl:7, Sayı: 90, s. 229-252

Büyüköztürk, Ş. (2011). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı". Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Carey LM. (1988). "Measuring and Evaluating School Learning". London: Allyn And Bacon Inc.

Carmines EG, Zeller RA. Reliability & Validity Assessment. 5th Printing. Beverly Hills: Sage Publications Inc.; 1982.

Chaney, P. (2009). The Digital Handshake. Hoboken: John Willey & Sons. http://www.i-scm.org/The%20Digital%20Handshake.pdf

Cheah, I. ve Phau, I. (2011), "Attitudes Towards Environmentally Friendly Products" Marketing Intelligence & Planning, 29(5), 452-472.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha And The İnternal Structure Of Tests. Psychometrika, 16(3), 297-334.

Çepni Şener, B. (2023). Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri Çerçevesinde Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yeni Medya (14), 327-344. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1247768

Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 1-24. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/46149/580659

Dangelico, R. S. and Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An Analysis Of Definitions, Strategy Steps, And Tools Through A Systematic Review Of The Literature. *Journal Of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.

Demircan, Ö., & Aksoy, R. (2020). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtube'daki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama. Akademik Matbuat, 4(1), 27-56.

Dinar, N. (2018). Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. YüksekLisans Tezi.

Dutta, S., ve Pullig, C. (2018). Green Advertising And Consumer Purchase İntentions: The Role Of Message Framing And Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 117, 207-220.

Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Field, A. (2005) "*Discovering Statistics Using SPSS"*. London: SAGE Publications Pvt Ltd.

Frankel, C. (1992). "Blueprint For Green Marketing". American Demographics, 14(4), 14-17.

Fu, X., & Yang, L. (2019). The Effect of Green Advertising on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Environmental Benefits Claim. *Journal of Environmental Marketing Research*, 4(2), 123-135.

Gay LR. "Educational Evaluation And Measurement. 2nd Edition*"*. London: A Bell & Howell Company; 1985.

George, D. and Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological Barriers To Climate Change Mitigation. American Psychologist, 66(4), 290-302.

Halis, B. (2012). "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 149-160.

Hassan, R. (2016). Customer Perception of Green Advertising in The Context of Eco-FriendlyFMCGs. *Contemporary Management Research*, 12 (2), 169-182

Haytko, D. L., ve Matulich, i. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research* ,1, 2-11.

Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (32), 151-175.

Hindol, R., (2012). Environmental Advertising and its Effects on Consumer Purchasing Patterns in West Bengal, India. *Research Journal of Management Sciences*, Vol:1, No:4, ss:16-20.

https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-advertising/ adresinden 29 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.

https://www.spiceworks.com/ adresinden 29 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.

https://www.sociallybuzz.com/the-effectiveness-of-social-media-advertising/ adresinden 29 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır

Huang, T., Liu, L., Wang, D., & Zhang, W. (2016). Socioeconomic Status And Sociometric Status: Age Differences On The Effects Of Social Comparison On Subjective Well-Being. *Acta Psychologica Sinica,* 48(9), 1163–1174. Https://Doi.Org/10.3724/SP.J.1041.2016.01163

Jacobson, J. (2009). Rules of Social Media for Small Business. California: Super Star Press.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M. H. (1999). Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing,* 16(5), 441–460. https://doi.org/10.1108/07363769910289550

Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketici Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.

Kartal, A. & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1) , 208-224 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/55225/726696

Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. Mecmua, (5), 99-111. Doı: 10.32579/mecmua.410766

Kim, Y. H. and Chung, J. (2011), "Consumer Purchase İntention For Organic Personal Care Products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 40-47. https://doi.org/10.1108/07363761111101930

Kırcova, İ. (2005). İnternette Pazarlama. Kırklareli: Beta Basım A.Ş.

Kılınç, M. (2019). Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısı ve Reklamlarda Çevresel Özelliklerin Vurgulanmasının Satın Alma Niyetine Etkisi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji, Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi.1.Baskı. Yayınevi Yayıncılık, 9-10.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 17 (66), 493-504. DOI: 10.17755/Esosder.334699

Korkmaz, Ö. ve Yeşil, R. (2011) "Medya ve Televizyon Okuryazarlık Düzeyleri Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8: 2. Erişim: Http://Www.İnsanbilimleri.Comhttp://Www.İnsanbilimleri.Com. (05.2.2021).

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setlawan, I. (2011). Marketing 3.0. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.slidesahre.net 15 Mayıs 2021 tarihinde https://www.slideshare.net/duckofdoom/universam-mccann-wave-6-the-business-of-social adresinden alınmıştır.

Kverno, N. B., and Lee, N. (2009). The İnfluence Of Emotional Appeals On Green Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research,* 49(4), 399-414.

Lee, J., and Kim, K. (2019). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intentions: Green Image of Advertising and Green Brand Image as Mediator [Unpublished doctoral dissertation].

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Katsikeas, C. S. (2011). The Role Of Green Marketing İn Consumer Purchase Behavior: A Meta-Analytic Review. *Journal Of Marketing Management,* 27(9-10), 905-938.

Lester, D. H. (2012). "Social Media: Changing Advertising Education", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol:2, No:1, pp.116-124.

Masouleh, S.A., Koochaksaraei, H.M., Saaedi, N., and Mousavian, S.I., (2013). Investigation on Selected Factors (Demographic and Psychological) on Ecological Conscious Consumer Behavior. *Journal of Basic and Applied Scientific Research,* Vol:3, No:5, ss:622-630.

Minton, A. P. ve Rose, R. L. (1997), "The Effects of Environmental Concern on Behavior: An Exploratory Study", *Journal of Business Research,* 40(1), 37-48.

Mohd Suki N. Green Product Purchase İntention: İmpact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge. *British Food Journal*. 2016; 118(12): 2893-2910. doi: 10.1108/bfj-06-2016-0295

Moutinho, L., Albayrak, T., Caber, M. ve Herstein, R. (2011) Şüpheciliğin Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İşletme ve Sosyal Bilimler*, 2(13), s. 189-197.

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming Consumers' İntention To Purchase Green Products: *Role Of Social Media. Technological Forecasting And Social Change*, 185, 122067. 10.1016/j.techfore.2022.122067

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Öcel, Y. ve Uzundal, E. (2019). Yeşil Ürün Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Business and Organization Research (International Conference). 4-6 Eylül 2019.

Paul, M. J. ve Dredze, M. (2011). "You Are What You Tweet: Analyzing Twitter For Public Health". *Icwsm*, 20, 265-272.

Scott, D. M. (2010). "Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları". (N. Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sevinç, S. S. (2012). "Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya". İstanbul: Optimist Yayınları.

Sin, S. S. ve Khalil, A. (2012). "Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites". Procedia-Social and Behavioral Sciences (40), 326-333.

Solmaz, B., ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi,* (18), 9-20.

Tavşancıl, E. (2010). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M. ve Reece, B. B. (2013). Consumer Receptivity To Green Ads. *Journal Of Advertising*, 41(4), 9-23.

Turban, E., King, D., Lee, J. ve Viehland, D. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2002.* Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285), 4.

URL-1 https://www.statista.com/statistics/1185733/uruguay-consumer-preferences-product-brands/ adresinden 27 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.

URL-2 https://www.statista.com/forecasts/1235853/brand-awareness-by-sustainable-food-brand-in-the-us adresinden 28 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.

URL-3 https://www.adjustbrand.com/haberler/sosyal-medya/2023te-sosyal-medyada-reklam-yatirimi-azalacak/#:~:text=Rapora%20g%C3%B6re%20sosyal%20medyaya%20yap%C4%B1lan,a%C4%9Flarda%20reklam%20vermeye%20devam%20edecek. Adresinden 27 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.

Uyar, A. (2019). "Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi", *Ekev Akademi Dergisi*, 23 (77), 15-34.

Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Wei, Chiou-Fong, Chiang, Chang-Tang, Kou, Tun-Chih, Lee, Bruce C Y (2017). Toward Sustainable Livelihoods: *Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products. Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc), 09644733, Jul2017, Vol. 26, Issue 5.

Weinber, T. (2009). "The New Community Rules: Marketing on the Social Web*", Journal of Applied Communications* 96(2), 1-3

Woodall, G. & Colby, C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, MRA'S Alert! Magazine, March:23-27.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74- 85.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yılmaz G. G. (2020). Yeşil Reklamlarda Tüketicinin Bilinçlendirilmesine Yönelik Çevreci Söylemlerin Analizi. *Selçuk İletişim,* 13 (2), 501-533. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/698477

Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Yağızer, C. (2009). "Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9 (2): 1–14.

Zinkhan, G. M., ve Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. Journal of Advertising, 24 (2), 1-6.

SPONSORLU İÇERİK ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi F. Görgün DEVECİ

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gorgun.deveci@atauni.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YILDIZ

Bayburt Üniversitesi, Demirözü MYO, tugbayildiz@bayburt.edu.tr

Özet

Sponsorlu içerik son yıllarda önem kazanan pazarlama stratejilerinden biridir. Sosyal medya pazarlaması ile farkındalığı artan sponsorlu içeriğe ilişkin literatür incelendiğinde bilimsel çalışmaların sayısında da artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, günümüzde bir pazarlama aracı olarak kullanımı giderek artan "sponsorlu içerik" üzerine pazarlama bilim dalıyla ilişkilendirilebilecek olan çalışmaların mevcut durumlarını ve gelişme seviyelerini ortaya koyarak, gelecekte yapılacak çalışmalar açısından çıkarımlarda bulunabilmektir. Bu amaçla Web of Science veri tabanından İngilizce olarak "sponsorlu içerik" araması yapılmış ve veriler analiz edilmiştir. Verilerin bibliyometrik analizinde VOSviewer (1.6.19) programından yararlanılmıştır. Çalışmada İngilizce dilinde, İletişim ve İşletme-İktisat alanlarında 100 dergi ve derleme makalesi incelenmiştir. "Sponsorlu içerik" üzerine yapılan araştırmalarda en çok atıf alan makaleler, dergiler, yazarlar ve kurumlar ile bu faktörlerin sıralamaları, iş birliği ağları ve küme bazlı dağılımları sunulmaktadır. Gerçekleştirilen analizler ile "sponsorlu içerik" kavramına ilişkin çıkarımlarda bulunulmuş ve gelecekteki araştırmalar için değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorlu İçerik, Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer Pazarlama, Bibliyometrik Analiz,

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON SPONSORED CONTENT

ABSTRACT

Sponsored content is one of the marketing strategies that has gained importance in recent years. When the literature on sponsored content, whose awareness increases with social media marketing, is examined, it is observed that there is an increase in the number of scientific studies. This study aims to reveal the present situation and development levels of studies that can be associated with the field of marketing on "sponsored content", which is increasingly used as a marketing tool today, and to make inferences for future studies. For this purpose, a "sponsored content" search was made in English from the Web of Science database and the data were analyzed. VOSviewer (1.6.19) program was used in the bibliometric analysis of the data. In the study, 100 journals and review articles in the fields of Communication and Business-Economics in English were examined. In terms of research conducted on "sponsored content", the most cited articles, journals, authors and organizations, as well as the rankings, collaboration networks and cluster-based distributions of these factors are presented. With these analyzes, inferences were made regarding the concept of "sponsored content" and evaluations were made for future research.

Keywords: Sponsored Content, Social Media Marketing, Influencer Marketing, Bibliometric Analysis

1. Giriş

Sosyal medya, kullanıcıların geniş kitlelere ulaşabileceği ve ürettikleri içeriklerle gelir elde edebilecekleri bir ortam yaratmıştır (Maares, Banjac ve Hanusch, 2021). İşletmeler marka bilinirliği

oluşturmak, yeni ürünler pazara sunmak, hedef kitleyle etkili iletişim kurabilmek, hızlı ve etkin bir şekilde potansiyel müşteriler elde edebilmek için yeni bir kanal olarak sosyal medyayı tercih etmektedirler (Mou, 2020). Sosyal medya tüketici kültüründe değişiklikler yaratarak reklam ortamını da değiştirmiştir (Lee ve Lou, 2018). Günümüzde işletmeler tüketicilerle sosyal medya platformlarında iletişim kurmaktadırlar. Bu ise sosyal medya pazarlamasını önemli bir pazarlama trendi haline getirmiştir (Jiang ve Park, 2021). Sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına, etkileşimde bulunmasına, deneyim ve aktivitelerini paylaşmalarına olanak verdiği için popülaritesi artmaktadır (Green vd., 2018).

Dijital ve sosyal medyanın kullanımının artması ile birlikte reklam sektörü de yenilikçi stratejiler geliştirmeye devam etmektedir. Bu stratejilerinden biri ise, çevrimiçi tüketicilerin güvenini kazanan ve düzenli olarak içerik üreterek etkileşimde bulunan ürün/hizmet/markalarla buluşturan influencer pazarlamadır. Influencer pazarlama çalışmaları, karar verme sürecinde hem reklam verenlere hem de tüketicilere ağızdan ağıza pazarlamanın önemini göstermektedir (Childers, Lemon ve Hoy, 2019). Influencer pazarlama, uygun hedef kitleye ulaşmanın etkili bir yolu olarak pazarlama iletişimi alanında giderek daha önemli hale gelmiştir (Giuffredi-Kähr, Petrova ve Malär, 2022). Farklı platformlarda farklı şekillerde adlandırılan (YouTuber, Vlogger, Blogger, Instafamous vb.) influencerlar hem kullanıcılara hem de reklam verenlere değer sunmaktadır. Sosyal medya influencerı, "sosyal medya platformlarında geniş ve bağlı bir takipçi tabanına sahip olan kişi" olarak tanımlanabilir (Haenlein, vd., 2020: s. 17). Influencerlar uzmanlık alanlarında düzenli olarak sosyal medya güncellemeleri oluşturmaktadırlar. Ayrıca takipçilerine bilgi vermenin yanı sıra ikna edici mesajlar yayınlamaktadırlar. Influencer tarafından oluşturulan gönderiler, takipçilerine ürün alternatifleri hakkında bilgi sunmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Bu doğrultuda işletmeler, influencer ile iş birliği yaparak satışlarını artırmakta ve markalarını yönelik olumlu tutum oluşturmaya çalışmaktadırlar (Stubb, Nyström ve Colliander, 2019). Ancak kimi durumlarda influencerlar tarafından yayınlanan içeriklerde, tüketiciler influencerın kişisel bir öneri mi sunduğu yoksa bir tanıtım mı yaptığı konusunda belirsizlik yaşayabilmektedirler (Giuffredi-Kähr, vd., 2022). Bu noktada aldatıcı pazarlama uygulamalarının çevrimiçi olarak çoğalmasının önüne geçebilmek için içeriğin ticari boyutu hakkında açıklamaların yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda sponsorluk açıklamaları, tüketicileri sosyal medya içeriğinin ticari niteliği konusunda uyarmaktadır (Musiyiwa ve Jacobson, 2023).

Sponsorlu içerik (Sponsored Content) bir reklam verene karşı olumlu tepkiler oluşturmak, müşteri katılımını sağlamak, ürünün kalitesini ortaya koymak, kategori liderliği elde etmek ve satın alma niyetini artırmak için etkili bir araçtır (Becker-Olsen, 2003). Influencerın sponsorluk konusunda dürüst ve şeffaf olmaları oldukça önemlidir. Influencerların sosyal medyada sponsorlu içerik yayınlarken açıklama yapmaları gerekmektedir (Yang, 2022). Influencer, sponsorluklarını açıkça ortaya koyarak reklam etkinliğini sağlayabilecekleri gibi, takipçilerinin kendilerine olan güvenini artırabilecek ve ilişkilerini güçlendirebilecektir. Böylelikle tanıtılan ürüne karşı daha olumlu bir tutum ve satın alma niyeti söz konusu olabilecektir (Jia, Fu ve Dai, 2023). Sosyal medya pazarlamasında influencerların markaların tarafından artan bir şekilde tercih edilmesi göz önüne alındığında, tüketicilerin sponsorlu mesajlara nasıl tepki verdiğini anlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Xie ve Feng, 2022). Influencerlar ve ürünlerin satışına olan etkileri araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir (Kay, Mulcahy ve Parkinson, 2020).

Yukarıda açıklandığı üzere, sponsorlu içerik kavramı son yıllarda önem kazanan pazarlama stratejilerinden biridir. Bu bağlamda sponsorlu içeriğe ilişkin literatürün de gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu çalışma ile influencerlar ile gerçekleştirilen iş birlikleri doğrultusunda bilinirliği ve kullanımı artan "sponsorlu içerikler" üzerine pazarlama odaklı gerçekleştirilen çalışmaların mevcut durumları ve gelişme seviyeleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan literatür taraması doğrultusunda, sponsorlu içerik kavramı popüler ve gelişen bir alan olmasına rağmen, bir bibliyometrik analiz ile kapsamlı bir biçimde ele alınmadığı görülmüştür. Bu kavram üzerine bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamış olması sebebiyle, yapılacak olan çalışmanın literatürdeki boşluğu giderebileceği ve teorik çerçeveyi ortaya koyarak gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir;

- Araştırma Sorusu 1: Sponsorlu içerik üzerine yürütülen çalışmaların ve literatürün mevcut durumu nedir?
- Araştırma Sorusu 2: Sponsorlu içerik üzerine yürütülen çalışmalarda hangi yazar, ülke ve kurumlar arasında ortak bağlantılar bulunmaktadır?
- Araştırma Sorusu 3: Sponsorlu içerik üzerine ortak çalışılan değişkenler hangileridir?
- Araştırma Sorusu 4: Sponsorlu içerik üzerine yürütülen çalışmalarda makale, dergi, yazar, kurum ve ülke bazlı atıfların mevcut durumu nedir?
- Araştırma Sorusu 5: Sponsorlu içerik üzerine yürütülen çalışmalarda makale, dergi ve yazarlar arasında bağlantılar var mıdır?
- Araştırma Sorusu 6: Sponsorlu içerik üzerine yürütülen çalışmalarda makale, dergi ve yazar açısından benzerlik var mıdır?
- Araştırma Sorusu 7: Gelecekte sponsorlu içerik üzerine yürütülecek olan araştırmalar için olası araştırma alanları ve değişkenleri nelerdir?

2. Kavramsal Çerçeve

2.2. Sponsorlu İçerik

Sponsorlu içerik doğal reklamcılığın en popüler biçimidir. Başlangıçta geleneksel medyada daha belirgin olmasına rağmen, doğal reklamcılık yavaş yavaş çevrimiçi ortamda daha çok yer almaktadır (Maniou, 2022; Wojdynski, 2016;). Bu bağlamda sponsorlu içerik, bir yayıncı tarafından çevrimiçi ortamda sunulacak şekilde özel olarak üretilen kişiselleştirilmiş doğal bir reklamcılık türüdür (Amazeen ve Muddiman, 2018). Doğal reklam, platformun biçimine ve işlevine uygun çevrimiçi reklam türlerinden biridir (Aribarg ve Schwartz, 2020). En basit ifadeyle reklamın dijital platformlara entegre edilmesi olarak ifade edilen doğal reklamlar, reklam verenler için üretilen, ilgi çekici, alakalı ve yeterince katılım yaratması noktasında editoryal içerik olarak önerilebilecek tanıtım mesajlarıdır. Bu özel marka mesajları, standart haber içeriğinin bulunduğu yerde, göründükleri ortama özgü format ve stil takip edilerek yayınlandığından, doğal olarak adlandırılırlar (Matteo ve Zotto, 2015). Doğal reklam editoryal içeriğin belirli biçimini ve görünümünü yayıncının kendisinden alan her türlü ücretli reklamı tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Wojdynski ve Evans, 2016). Doğal reklamcılık olarak da bilinen sponsorlu içerik reklamcılığı bir markanın içeriğinin yayıncının orijinal içeriğiyle aynı biçim ve niteliğe sahip olduğu yeni bir reklam biçimdir (Chatterjee ve Zhou, 2021). Doğal reklamların sosyal medya platformlarındaki sponsorlu gönderilerden içerik üreticileri tarafından yapılan önerilere kadar çok çeşitli türleri bulunmaktadır (Wojdynski ve Glon, 2016). Sponsorlu içeriği doğal reklamlardan ayıran nokta, sponsorlu içeriğin ücretli içerik olarak etiketlenmesi, doğal reklamın ise bulunduğu platforma uyum sağlar nitelikte olmasıdır (Brambilla, Buratto ve Grosset, 2024).

Doğal reklamların yanı sıra sponsorlu içeriğin en çok ilişkilendirildiği kavramların başında influencer pazarlama gelmektedir. İşletmeler/markalar ile influencer arasındaki iş birliklerinin artıyor olması sosyal medyayı daha etkin olan bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Influencer çeşitli ve birçok platformda yer alarak takipçileri üzerinde etki yaratabilen fikir liderleridir. Bu yüzden influencerlarla yaptıkları pazarlama iletişimi çabalarından başarılı sonuçlar elde edilebilir. Influencerlarla iş birliği, hedef kitleler ile doğrudan iletişim kurma, yeni müşteriler kazanma, yeni ürünler hakkında olumlu bilgiler paylaşma ve satışları artırma ile sonuçlanabilir (Edor vd., 2023; Freberg vd., 2011; Haenlein, vd., 2020; Młodkowska, 2019).

Influencer sponsorlu içerikler, reklamlar ve bağlantılar vererek marka ortaklıkları kurmaktadırlar. Böylelikle yaşam tarzlarını takipçilerine aktarmakta, gelir elde etmekte, takipçilerinde marka farkındalığı oluşturmakta ve tüketime teşvik etmektedirler (De Perthuis ve Findlay, 2019). Influencer gönderileri gerçek tavsiye niteliğinde olabileceği gibi marka tarafından desteklenen sponsorlu nitelikte de olabilir. Influencerlar gerçek tavsiye niteliğindeki paylaşımlarında içeriğin sponsorlu olmadığını vurgulayan bir açıklama ("bu sponsorlu içerik değildir") ekleyebilirler. Benzer şekilde içeriğin sponsorlu olduğu da belirtilmelidir. Bu noktada sosyal medya influencerlarının, politikalar ve düzenlemeler ile standartlaştırılmış sponsorluk açıklamaları eklemeleri gerekmektedir (örneğin #Sponsor, #İşbirliği, #Reklam vb.) (Chung, Lee ve Kim, 2023; De Jans vd., 2020; Stubb ve Colliander, 2019).

Son düzenlemeler sosyal medya influencerlarının doğal reklam kullanırken sponsorlu içeriği açıklamasını zorunlu kılmaktadır (Kay vd., 2020). Sponsorluk açıklanmadan, sponsorlu ürün incelemelerini bağımsız olanlardan ayırmak zordur. İzleyiciler, bu tür incelemelerin ticari niteliğinin farkında olmadıklarında ve mesajları eleştirel bir şekilde inceleme olasılıkları daha düşük olduğunda, sponsorlu-sponsorsuz ürün incelemelerinden benzer şekilde etkilenebilirler. (Pfeuffer,vd., 2021). Sponsorlu gönderiler genellikle marka bilinirliğini artırmak ve yeni ürün tanıtmak amacıyla ürüne özel detayları kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır (Shen vd., 2022). Sponsorlu gönderiler gerçek ve rasyonel bilgiler (bilgi amaçlı çekicilikler) ile duygusal ve kişisel bilgilere (dönüşümsel çekicilikler) dayalı reklam stratejilerini içermektedir. Bu stratejilerden ilkine göre reklam verenler, tüketicilere markalar ve ürünler hakkında deneyime dayalı kişisel bilgiler sağlamak için duygusal öğelerin ön planda olduğu dönüşümsel mesajları kullanmaktadırlar. Dönüşümsel gönderiler, tüketiciler ile uzun vadeli iş birlikleri kurmaya yönelik ve etkileşim elde etmek için tasarlanmış çekici reklam öğeleridir. Bu noktada marka imajının veya marka sadakatinin artırılması gibi kalıcı etkiler yaratmak üzere tasarlanmışlardır. Bu gönderilerin amacı, reklamı yapılan marka veya ürünün faydalarını hedef kitle zihninde oluşturmak ve geliştirmektir. Öte yandan bilgi amaçlı çekicilikler ise gerçek ve rasyonel bilgilere dayalıdırlar. Reklam verenlerin anında satış yapmasını sağlamak amacıyla belirli bir zaman diliminde kullanılabilecek olan indirim kodlarından yararlanmak gibi tüketiciyi hemen harekete geçmeye yönelik mesajları kullanmaktadır (Gross ve von Wangenheim, 2022). Sponsorlu içeriğe ilişkin açıklamalar şeffaflığı sağlayacağı için marka bilinirliğini artırmakta, markanın varlığını vurgulamakta, bu ise hatırlanma olasılığını artırmaktadır. Öte yandan içerikte reklam olduğuna dair açıklamalar, markaya, marka mesajına ve kaynağa daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşım gösterilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle reklam verenlerin, yeni marka ve ürünler gibi farkındalık yaratılması gereken durumlarda sponsorlu içerik kullanması önerilmektedir. Bir markanın veya ürünün imajını iyileştirmek için ise açıklama gerektirmeyen diğer reklam formatlarının daha uygun olacağı düşünülmektedir (Eisend, vd., 2020). Sponsorluk açıklamaları, tüketicilerin bilgileri doğru bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Açık bir tanımlama olmadan yayınlanan doğal reklamlar, reklamlar ve reklam olmayan içeriğe ilişkin tüketici değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır. Bu noktada yanıltıcı herhangi bir reklam formatı veya yetersiz açıklamalar, tüketicilerin mesaja verdiği tepkiyi de etkileyecektir (An, Kang ve Kong, 2019).

Sponsorlu içerikten önce veya eşzamanlı olarak görüntülenen bir açıklama, izleyicilerin içeriği reklam olarak tanımasına ve yorumlamasına zemin hazırlamaktadır. Sponsorlu içeriklerle yapılan reklamlardaki ikna edici bilgiler ve açık bir şekilde reklam olarak yorumlama tüketicilerin düşüncelerini etkilemede önemli mekanizmalardır. Bir içeriğin akışının doğal yapısını bozmadan süreç ile uyumlu bir şekilde markanın yerleştirilmesi veya entegrasyonu ile sponsorlu içerik reklamları üretilmektedir (Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2014). Tüketiciyi içeriğin sponsorlu olduğu hakkında bilgilendiren bir açıklama, gösterilen ilginin miktarını etkileyebilir. Sponsorlu içerik açıklaması izleyicilerin daha fazla dikkat etmesine neden olan bir ipucu veya öncül işlevi görmektedir (Boerman ve Van Reijmersdal, 2016). Açıklama, izleyicileri sponsorlu içeriğin varlığı hakkında bilgilendirdiğinden, sponsorlu içeriğe ve ikna edici girişimde bulunan markanın daha fazla dikkat çekmesini etkilemektedir. Açıklama, hafızada markayla bağlantılı çağrışımları harekete geçirebilmektedir. Sonuç olarak izleyicilere herhangi bir markayı hatırlayıp hatırlamadıkları sorulduğunda, markayla daha fazla çağrışım ise daha fazla marka hatırlanırlığı anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, açıklama izleyicilerin sponsorlu içeriğe, markaya katılımını ve farkındalığı artırır (Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2012).

Kullanıcıların ikna edici amaca yönelik farkındalığının artması gönderiye nasıl tepki vereceğini etkilemektedir. Gerçek tavsiye niteliğindeki gönderilerin, sponsorlu ürün gönderilerine veya sponsorluk bilgisi içermeyen gönderilere oranla reklam olarak algılanma olasılığı daha düşüktür. Bu nedenle daha yüksek düzeyde kaynak ve mesaj güvenilirliği ortaya çıkarmaktadırlar (Beckert ve Koch, 2022; Stubb ve Colliander, 2019). Bu durum sponsorlu içerikler açısından değerlendirildiğinde ise sponsorlu gönderiler ile reklam mesajları verilmektedir. Bu reklam mesajları, kullanıcıların parasal ve parasal olmayan maliyetlerden tasarruf etmesine ve daha iyi satın alma kararları vermesine yardımcı olabilmektedir (Gross ve von Wangenheim, 2022). Şeffaflığı sağlamak için, influencerın sponsorlu içeriği belirtmesi gerekmektedir (Beckert ve Koch, 2022). Çünkü tüketicilerin içeriğin reklam olup olmadığını anlaması noktasında etik problemler ortaya çıkmakta ve bu konuya dair eleştiriler bulunmaktadır (Evans vd., 2017; Van Der Goot, Van Reijmersdal ve Zandbergen, 2021).

3. Metodolojik Çerçeve

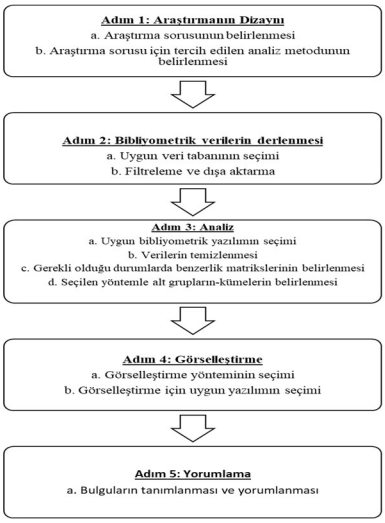
3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sponsorlu içerik kavramına ilişkin olarak pazarlama bilim dalı ile ilişkilendirilebilecek olan çalışmaların bütüncül bir bakış açısı ile sunulması ve mevcut durumlarının ortaya konulmasıdır. Bunun yanı sıra literatür açısından gelecekte yapılacak olan çalışmalara ilişkin çıkarımlarda bulunabilmesi bir diğer amaçtır.

Çalışma, literatürde yer bulan araştırmaların teorik çerçevelerini ve sonuçlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bibliyometrik analizin yapılacağı çalışma, bu noktada bir kaynak niteliği taşıyarak gelecekte yapılacak olan araştırmalara, araştırmacılara ve pazarlamacılara sponsorlu içeriğin anlaşılırlığı noktasında yardımcı olabilecek ve derinlemesine bilgi sunabilecektir. Literatürde sıklıkla birlikte çalışılan değişkenler anlaşılabilecektir.

3.2. Verilerin Analizi

Bibliyometrik analizlerde standart olarak takip edilen ve Zupic ve Cater (2015) tarafından önerilen prosedüre aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Çerçevesi

Kaynak: Zupic ve Čater, (2015)

Bu çalışmada da ilgili prosedür takip edilmiş olup aşağıda açıklamalara yer verilmiştir. VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmaya, bu haritaları görselleştirmeye ve keşfetmeye yönelik bir yazılım aracıdır. Literatürde bibliyometrik veri analizinde farklı araçlardan yararlanılıyor olmakla birlikte, bu çalışma kapsamında VOSviewer (1.6.19) yazılımının kullanılmasının nedeni, haritalar oluşturmak, görselleştirmek ve kavram haritalarını anlamlandırarak veri setinin derinlemesine bir çözümlemesini sunmaktır (VOSviewer Manual).

Çalışmada kullanılacak olan veriler için Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Web of Science mevcut endeksler arasında en yaygın olarak kullanılanlardan biridir. Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanının tercih edilmesinin nedeni ise geniş bir literatür desteği sunması, anahtar kelime ile hızlı-gelişmiş arama imkânı vermesi ile genel arama ve alıntı yapılan kaynak aramalarının yapılabilmesidir (Falagas vd., 2008). 05.02.2024 tarihinde "sponsorlu içerik (sponsored content)" anahtar kelimesi ile "tüm alanlar" üzerinden yapılan aramada öncelikle 178 sonuca ulaşılmıştır. Yıl aralığı 2003-2024 olmak üzere farklı disiplinlerden 139 dergi makalesi, 24 bildiri, 9 erken görünüm, 7 editoryal içerik ve 5 derleme makale, arama sonucunda ortaya çıkmıştır. Disiplinler açısından çalışmalar ise Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Sponsorlu İçerik Üzerine Web of Science' da Yer Alan Disiplinler Açısından Çalışmaların Kategorileri

Disiplinler Alanı	Sayı
İletişim	74
İşletme	58
Telekomünikasyon	20
Bilgisayar Bilgi Sistemleri	18
Mühendislik Elektrik Elektronik	16
Yönetim	13
Bilgisayar Bilimi Teori Metotları	8
Multidisipliner Psikoloji	8
Disiplinler Arası Sosyal Bilimler	8
Multidisipliner Kimya	7
Mühendislik Kimya	7
Bilgi Bilimleri- Kütüphane Bilimi	7
Klinik Psikoloji	5
Deneysel Psikoloji	5
Bilgisayar Bilimi Yapay Zekâ	3
Etik	3
Uygulamalı Psikoloji	3
Bilgisayar Bilimi-Sibernetik	2
Bilgisayar Bilimi Yazılım Mimarlığı	2
Dermatoloji	2
Çevre Bilimleri	2
Yöneylem	2
İş Sağlığı ve Güvenliği	2
Sosyoloji	2
Madde Bağımlılığı	2
Otomasyon Kontrol Sistemleri	1
Bilgisayar Bilimi Disiplinlerarası Uygulamalar	1
Bilgisayar Bilimi Yazılım Mühendisliği	1
İktisat	1
Eğitim Araştırmaları	1
Çevresel Çalışmalar	1
Ormancılık	1
Yeşil Sürdürülebilir Bilimler Teknoloji	1

Tarih	1
Konaklama Dinlenme Spor Turizmi	1
Multidisipliner Beşeri Bilimler	1
Endüstriyel İlişkiler	1
Hukuk	1
Genel Tıp	1
Göz Doktorluğu	1
Pediatri	1
Eğitim Psikolojisi	1
Sosyal Psikoloji	1
Sosyal Konular	

Web of Science Endeksi açısından çalışmaların dağılımı, SSCI (105)-SCI-Expanded (30)-ESCI (28)-CPCI-S (21), CPCI-SSH (6), BKCI-SSH (2) ve BKCI-S (1) endekslerindedir. Çalışmaların dilleri İngilizce (167), İspanyolca (5), Felemenkçe (3), Rusça (2), Portekizce (1) iken, araştırma alanları şu şekildedir; İletişim (74), İşletme-İktisat (66), Mühendislik (23), Bilgisayar Bilimleri (22), Telekomünikasyon (20), Psikoloji (17), Sosyal Bilimlerde Diğer Konular (12), Bilgi Bilimleri-Kütüphane Bilimi (7), Dermatoloji-Çevre Bilimleri Ekoloji-Yöneylem-İş Sağlığı ve Güvenliği-Sosyoloji-Madde Bağımlılığı (2), Sanat Beşeri Bilimlerde Diğer Konular-Otomasyon Kontrol Sistemleri-Eğitim Araştırmaları-Ormancılık-Genel Dahiliye-Siyaset Bilimi Hukuku-Tarih-Göz Doktorluğu-Pediatri-Bilim Teknolojisinde Diğer Konular-Sosyal Konular (1).

Bu noktada mevcut çalışma pazarlama odaklı bir bakış açısına sahiptir. Dolayısıyla arama sonuçları üzerinde çeşitli filtrelemeler yapılarak pazarlama bilim dalına ait çalışmalar üzerinden çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır. Filtrelemeler şu şekildedir;

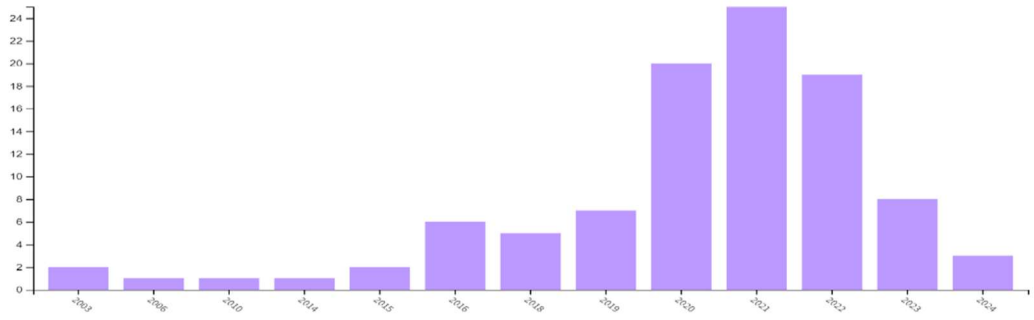


Şekil 2. Dahil Etme ve Hariç Bırakma Kriterleri

Kaynak: Tanwar, Chaudhry ve Srivastava (2022)

Öncelikle çalışma kapsamında dergi makaleleri ve derleme makaleler incelenmiştir. Web of Science kategorileri açısından alan ile ilişkilendirilebilecek olan; İletişim, İşletme, Yönetim, Disiplinler Arası Sosyal Bilimler ve İktisat kategorileri seçilmiştir. Verilerin daha doğru yorumlanabilmesi noktasında dil tercihi olarak İngilizce seçilmiştir. Araştırma alanı olarak İletişim ve İşletme İktisat işaretlenirken, tüm bu filtrelemeler sonucunda 100 birimlik bir veri seti oluşmuştur. Takip eden analizler ise bu veri seti üzerinden ilerlemiştir.

Aşağıda ilk olarak "sponsorlu içerik" üzerine yapılan çalışmaların yıl bazlı dağılımları gösterilmiştir. Web of Science veri tabanında "sponsorlu içerik" kavramına ilişkin çalışmalar 2003-2024 yılları arasını kapsamaktadır. Bu açıdan yıl bazlı herhangi bir filtreleme yapılmamıştır.



Şekil 3. "Sponsorlu İçerik" Üzerine Gerçekleştirilen çalışmaların Yıl Bazlı Dağılımları

Kaynak: Web of Science

Tablo 2.'de "Sponsorlu İçerik" üzerine gerçekleştirilen çalışmaların yıl bazlı sayıca dağılımları sunulmuştur.

Tablo 2. Sponsorlu İçerik" Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmaların Yıl Bazlı Sayıca Dağılımları

Yayın Yılı	Yayın Sayısı
2024	3
2023	8
2022	**19**
2021	**25**
2020	**20**
2019	7
2018	5
2016	6
2015	2
2014	1
2010	1
2006	1
2003	2

Tablo 2.'den görüldüğü üzere "sponsorlu içerik" üzerine yapılan çalışmalar 2020-2022 yılları arasında artış göstermiştir. 2020 yılında 20 olan yayın sayısı, 2021'de 25'e yükselmiştir. 2022 yılında ise 19 yayın olduğu görülmektedir.

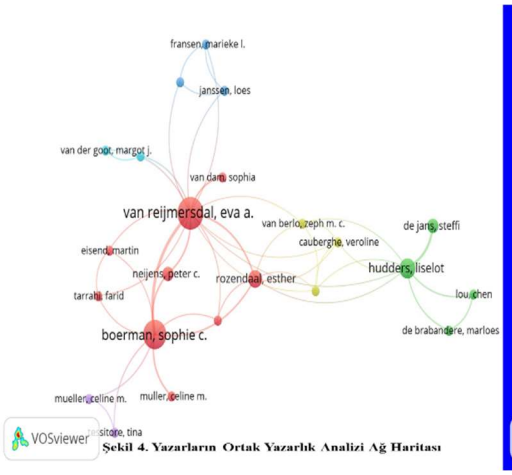
4. Verilerin Analizi

4.1. Ortak Yazarlık Analizi

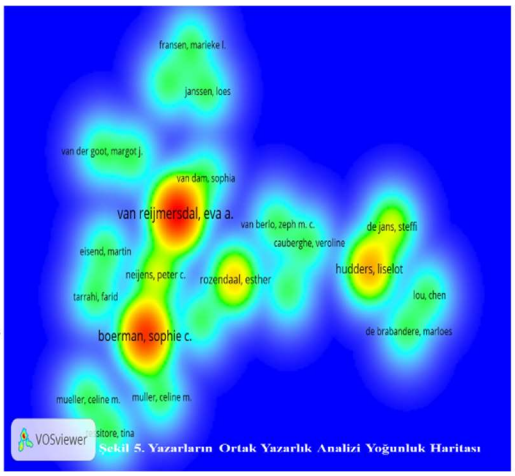
Ortak yazarlık analizi kapsamında ilk olarak, "Sponsorlu İçerik" açısından iş birliği yapan yazarları gösteren haritaların ortaya konulabilmesi amacıyla "yazarların ortak yazarlık analizi" yapılmıştır. En az

1 yayın ve en az 1 atıf kriteri üzerinden kesirli sayım (fractional counting) yöntemi ile ağ ve yoğunluk haritası oluşturulmuştur (Dirik, Eryılmaz ve Erhan 2023; Yu vd., 2020). Ağ haritaları ağırlıklara dayalı görselleştirmeyi gerçekleştirirken; yoğunluk haritaları küme, bağlantı ve toplam bağlantı gücüne dayalı yoğunluk görselleştirmesini yapmaktadır (Guleria ve Kaur, 2021).

Ortak yazarlık analizi yapılan yazarlar, ülkeler ve kurumlar açısından dairelerin büyüklüğü, iş birlikleri ile doğru orantılıdır. Daireler büyüdükçe iş birlikleri de artmaktadır. Daireler arasındaki çizgiler iki ve/veya daha fazla sayıdaki birim arasındaki iş birlikleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Çizgilerin kalınlığı, iş birliklerinin boyutunu ve sayısını yansıtmaktadır (Borgohain, Zakaria ve Kumar Verma, 2022). Aşağıda yazarların ortak yazarlık analizine ilişkin ağ ve yoğunluk haritaları paylaşılmıştır.



Şekil 4. Yazarların Ortak Yazarlık Analizi Ağ Haritası



Şekil 5. Yazarların Ortak Yazarlık Analizi Yoğunluk Haritası

Yazarların Ortak Yazar Analizi sonrasında "sponsorlu içerik" bağlamında;

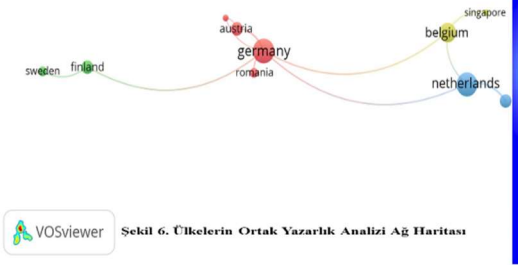
- Van Rejimersdal, Eva A. 10 makale
- Boerman, Sophie C. 8 makale
- Hudders, Liselot 4 makale
- Beckert, Johannes 3 makale
- Koch, Thomas 3 makale
- Rozendaal, Esther 3 makale
- Borchers, Nils S. 3 makale ile aralarında en yüksek bağlantı bulunan yazarlar olarak ön plana çıkmaktadır.

En çok atıf alan makalelere bakıldığında ise;

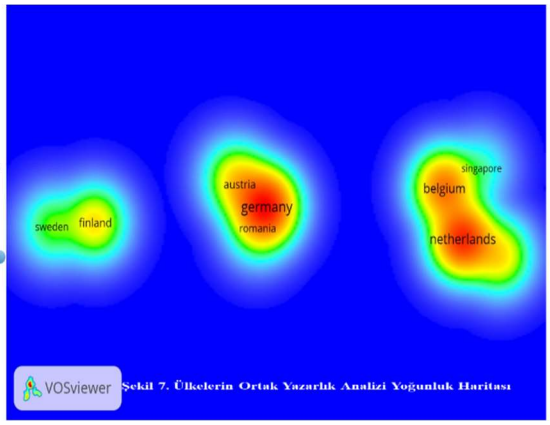
- Van Rejimersdal, Eva A. 441 atıf
- Boerman, Sophie C. 323 atıf
- Evans, Nathaniel J. 298 atıf
- Wojdynski, Bartosz W. 292 atıf ile bu anlamda ilk sıraları oluşturmaktadırlar.

Aralarında en fazla sayıda bağlantı bulunan yazarlar arasında yapılan analize göre 6 kümede birleşen 23 yazar ve toplam 45 bağlantı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü ise 23.00'dır. Küme bazlı dağılıma bakıldığında, sırasıyla birinci (kırmızı) kümede 9 yazar, ikinci (yeşil) kümede 4 yazar, üçüncü (mavi) ve dördüncü (sarı) kümelerde 3 yazar; beşinci (mor) ve altıncı kümede (turkuaz) 2 yazar bağlantısı yer almaktadır.

İkinci olarak, iş birliği olan ülkeler ağının ortaya konulabilmesi açısından ülkelerin ortak yazarlık analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 ülke bazlı en az bir atıf alınması kriteri kapsamında "sponsorlu içerik" üzerine en çok çalışmanın Amerika Birleşik Devletleri (31), Almanya (13), Hollanda (12), İspanya (10), Belçika (8), Avusturya-Fransa-Finlandiya (4)'da toplandığı görülmektedir. Atıf sayıları itibariyle de yine Amerika Birleşik Devletleri (905 atıf), Hollanda (492 atıf), Kıbrıs (252 atıf), Almanya (191 atıf) ve Belçika (183 atıf) ilk sırada yer almaktadır. Aşağıda ülkelerin ortak yazarlık analizine ilişkin ağ ve yoğunluk haritaları paylaşılmıştır.



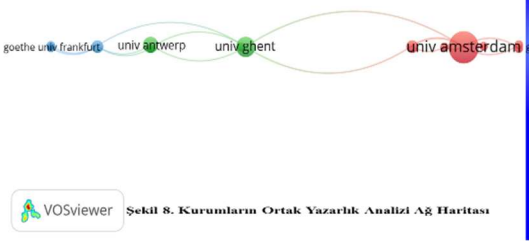
Şekil 6. Ülkelerin Ortak Yazarlık Analizi Ağ Haritası



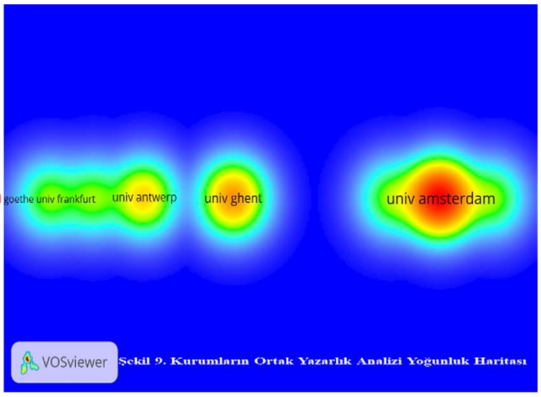
Şekil 7. Ülkelerin Ortak Yazarlık Analizi Yoğunluk Haritası

Aralarında en fazla sayıda bağlantı bulunan ülkeler arasında yapılan analize göre 4 kümede birleşen 10 ülke ve toplam 11 bağlantı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü ise 11.50'dir. Küme bazlı dağılıma bakıldığında, sırasıyla ilk (kırmızı) kümede 4 ülke bağlantısı yer alırken; ikinci (yeşil), üçüncü (mavi) ve dördüncü (sarı) kümelerde 2 ülke bağlantısı bulunmaktadır.

Son olarak kurumların ortak yazarlık analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumların ortak yazarlık analizi sonuçları incelendiğinde, bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve en az bir atıf alınması kriteri kapsamında ülke bazlı olarak "sponsorlu içerik" üzerine Amsterdam Üniversitesi- 12 makale, Ghent Üniveristesi-5 makale, Johannes Gutenberg Üniversitesi Mainz ile Vienna Üniversitesi- 4 makale, Ludwig Maximilians Üniversitesi Munchen; Tubingen Üniversitesi; Antwerp Üniversitesi; Leipzig Üniversitesi; Int la Rioja Üniversitesi-3'er makale ile en çok yayına sahip kurumları oluşturmaktadır. Atıf sayıları incelendiğinde ise; Amsterdam Üniversitesi- 492 atıf, Georgia Üniversitesi- 298 atıf, Nicosia Üniversitesi 252 atıf, Rutgers State Üniversitesi ile Vanderbilt Üniversitesi-234 atıfa sahiptir.



Şekil 8. Kurumların Ortak Yazarlık Analizi Ağ Haritası



Şekil 9. Kurumların Ortak Yazarlık Analizi Yoğunluk Haritası

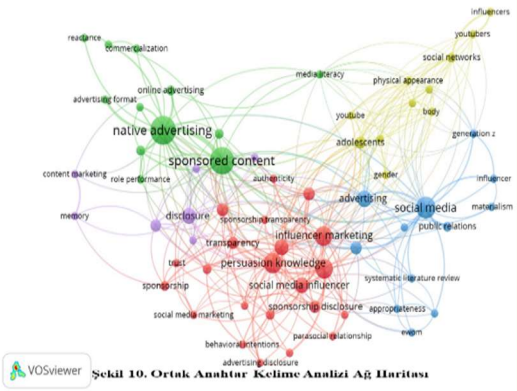
Aralarında en fazla sayıda bağlantı bulunan kurumlar arasında yapılan analize göre 3 kümede birleşen 13 kurum ve toplam 19 bağlantı görülmekle birlikte, toplam bağlantı gücü ise 10.00'dır. Küme bazlı dağılıma bakıldığında, sırasıyla birinci (kırmızı) kümede 6, ikinci (yeşil) kümede 4 kurum bağlantısı yer alırken; üçüncü (mavi) kümede ise 3 kurum bağlantısı bulunmaktadır.

4.2. Ortak Anahtar Kelime Analizi

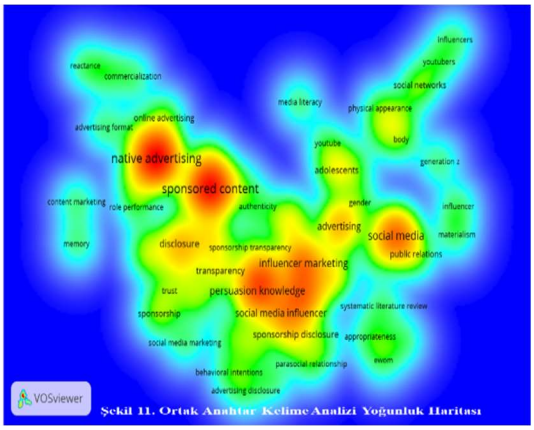
Web of Science veri tabanından elde edilen veri seti ortak anahtar kelime analizi kapsamında incelenmiştir. Ortak anahtar kelime analizinin gerçekleştirilmesinin sebebi, anahtar kelimeler arasındaki birlikte oluşum ilişkiler ağını ortaya koyabilmektir (Van Eck ve Waltman, 2014). Sponsorlu içerik kavramı açısından kesirli sayım yöntemi ile bir anahtar kelimenin tekrarlanma sıklığı 2 olarak

belirlenmiştir. Anahtar kelimeler için, terimin yayınlanan makalelerde birlikte bulunması ve bağlantı gücü, daire boyutunu belirlemektedir (McAllister, Lennertz ve Atencio Mojica, 2022).

Gerçekleştirilen analiz sonrasında "native advertising-doğal reklamcılık" (23), "sponsored content-sponsorlu içerik" (21), "social media-sosyal medya" (13), "persuasion knowledge-ikna bilgisi" (12), "Influencer marketing-Influencer pazarlama" (11), "influencer marketing-influencer pazarlama" (11) anahtar kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Gerçekleştirilen analize ilişkin ağ ve yoğunluk haritaları aşağıda sunulmuştur.



Şekil 10. Ortak Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası



Şekil 11. Ortak Anahtar Kelime Analizi Yoğunluk Haritası

5 kümede birleşen 64 anahtar kelime ve toplam 346 bağlantı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü 120.50 olup kümelerdeki birim bağlantıları şu şekildedir;

Tablo 3. Ortak Anahtar Kelime Analizine Göre Kümelerdeki Birim Bağlantıları

Kümeler	**Kümelerde Yer Alan Anahtar Kelimeler**	**Bağlantı Sayısı**
Küme 1 (Kırmızı)	Advertising disclosure	7
	Advertising literacy	13
	Advertising recognition	11
	Authenticity	5
	Behavioral intentions	6
	Credibility	9
	Disclosures	12
	influencer marketing	19
	ınfluencer marketing	31
	influencer type	8
	ınstagram	25
	Parasocial relationship	6
	Persuasion knowledge	25
	skepticism	8
	Social media influencer	19
	Social media marketing	9

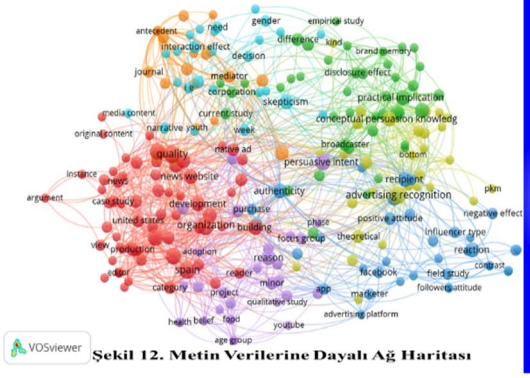
	sponsorship	7
	Sponsorship disclosure	6
	Sponsorship transparency	9
	transparency	11
	trust	6
	trustworthiness	4
Küme 2 (Yeşil)	Advertising Format	1
	Branded Content	6
	Commercialization	3
	Digital Journalism	4
	Journalism	3
	Media Literacy	15
	Native Advertising	27
	Online Advertising	5
	Persuasion	9
	Reactance	2
	Role Performance	5
	Sponsored Content	32
Küme 3 (Mavi)	Advertising	24
	Appropriateness	7
	ewom	4
	Generation Z	12
	influencer	4
	ınfluencer	6
	Marketing	4
	Materialism	3
	Public Relations	4
	Social media	29
	Social media influencers	10
	Systematic literature review	6
Küme 4 (Sarı)	Adolescents	22
	Body	15
	Gender	12
	influencers	2
	ınfluencers	15
	Minors	14

	Physical Appearance	15
	Social networks	16
	Teenagers	15
	YouTube	12
	YouTubers	12
Küme 5 (Mor)	Brand placement	10
	Children	8
	Content marketing	4
	Disclosure	16
	Eye tracking	11
	Memory	4
	Vlogs	8

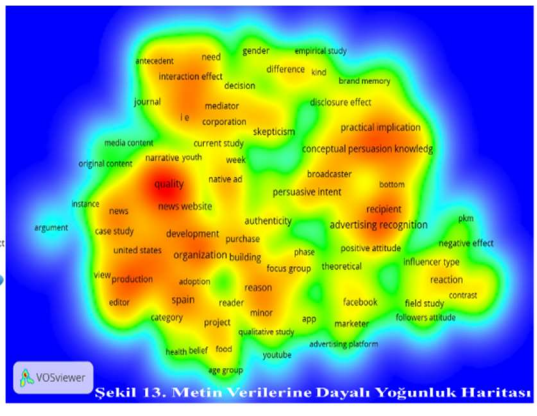
Küme bazlı dağılıma bakıldığında, sırasıyla ilk (kırmızı) kümede 22 anahtar kelime, ikinci (yeşil) kümede 12 anahtar kelime, üçüncü (mavi) kümede 12 anahtar kelime, dördüncü (sarı) kümede 11 anahtar kelime ve beşinci (mor) kümede 7 anahtar kelime bulunmaktadır.

Ortak anahtar kelime analizini metin verilerine dayalı haritaların oluşturulması takip etmiştir. Yayınların başlıklarından ve özetlerinden çıkarılan terimlerin birlikte ortaya çıktığı bir ağ oluşturma ve görselleştirmenin hedeflendiği analizde (Van Eck ve Waltman, 2014), ikili sayım (binary counting) yönteminin kullanılmış ve analizde bir anahtar kelimenin tekrarlanma sıklığı 2 olarak belirlenmiştir. %60 oranında en ilişkili terimlerin seçimini hedefleyen analizin sonuçları şu şekildedir;

Gerçekleştirilen analiz sonrasında "organization- organizasyon" 8, "advertising recognition- reklam farkındalığı", "Spain-İspanya", "quality-kalite", 7 "website- website", "business model-iş modeli", "interview- görüşme" ve "persuasive intent-ikna niyeti" anahtar kelimelerinin ise 6 birlikte oluşum sayısına sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 12. Metin Verilerine Dayalı Ağ Haritası



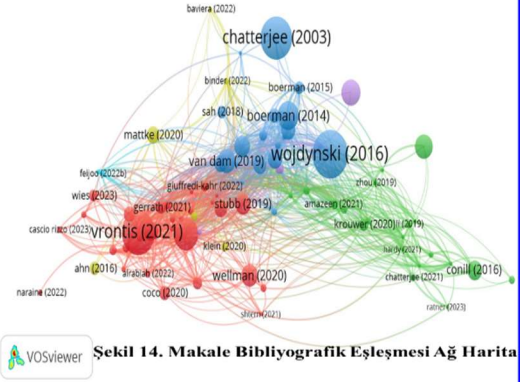
Şekil 13. Metin Verilerine Dayalı Yoğunluk Haritası

7 kümede birleşen 250 anahtar kelime ve toplam 2796 bağlantı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü 3015 olup küme dağılımı incelendiğinde, sırasıyla ilk (kırmızı) kümede 66 anahtar kelime, ikinci (yeşil) kümede 42 anahtar kelime, üçüncü (mavi) kümede 35 anahtar kelime, dördüncü (sarı) kümede 30 anahtar kelime ve beşinci (mor) kümede 30 anahtar kelime, altıncı (turkuaz) kümede 26 anahtar kelime ve yedinci(turuncu) kümede ise 21 anahtar kelime yer almaktadır. Kümelerdeki her bir daire bir terimi temsil etmekle birlikte, dairenin boyutu, başlığında veya özetinde ilgili terimi içeren yayınların sayısını göstermektedir. Tekrarlayan biçimde birlikte kullanılan terimler, haritalarda birbirlerine yakın konumdadırlar (Van Eck ve Waltman, 2014).

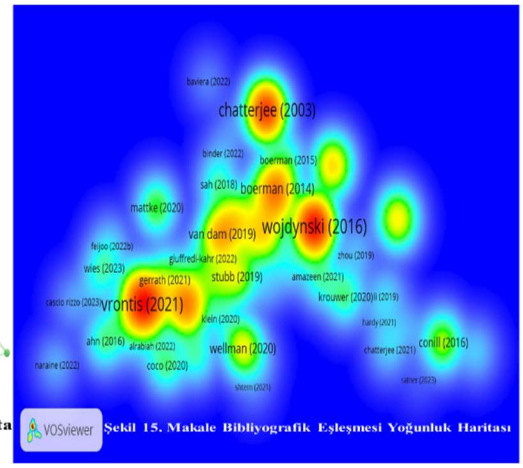
4.3.Bibliyografik Eşleşme

Bibliyografik eşleşme konuyla ilgili araştırmaların zaman içindeki gelişimini ve güncelliğini tanımlamak için kullanılmaktadır (Bretas ve Alon, 2021; Trang vd., 2023). Bibliyografik eşleşme, iki yayın tarafından alıntı yapılan üçüncü bir yayın varsa, söz konusu iki yayının bibliyografik olarak bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Bir başka deyişle, iki yayının ortak referans sayısı ne kadar fazla olursa, yayınlar arasındaki bibliyografik bağlantı ilişkisi o kadar güçlü olacaktır. (Van Eck ve Waltman, 2014). Yukarıda yer alan açıklamalara istinaden çalışma kapsamında makalelerin, dergilerin ve yazarların bibliyografik eşleşmeleri ele alınmıştır.

Aşağıda ilk olarak, kesirli sayım yöntemi ile makalelerin bibliyografik eşleşmesine yer verilmiştir. Makalelerin bibliyografik eşleşmesinde en az bir yayın kriteri alınmıştır.



Şekil 14. Makale Bibliyografik Eşleşmesi Ağ Harita



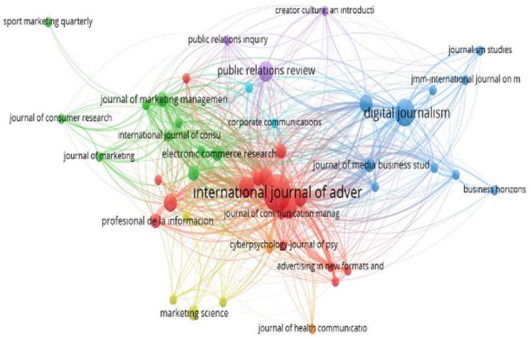
Şekil 15. Makale Bibliyografik Eşleşmesi Yoğunluk Haritası

Haritalara göre bibliyografik eşleşmesi yüksek olan 82 makale, 6 küme, 1828 bağlantı ve 1155.00 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Çizgiler ise makaleler arasındaki eşzamanlı alıntıları göstermektedir. Buna göre;

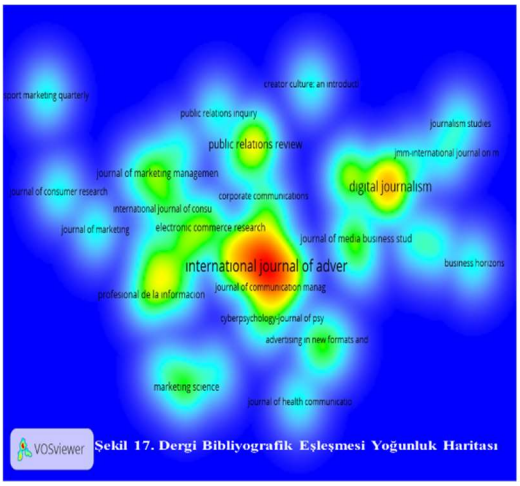
- Wojdynski (2016) 292 atıf,
- Vrontis (2021) 252 atıf,
- Chatterjee (2003) 234 atıf,
- Kay (2020) 142 atıf,
- Boerman (2014) 108 atıf,
- Becker-Olsen (2003) 88 atıf,
- Van Dam (2019) 77 atıf
- Campbell (2015) 75 atıf ile bibliyografik eşleşmesi en yüksek olan makalelerdir.

Küme bazlı dağılım incelendiğinde, birinci küme (kırmızı) 31 makale, ikinci küme (yeşil) 20 makale, üçüncü küme (mavi) 19 makale, dördüncü küme (sarı) 6 makale, beşinci küme (mor) 4 makale, altıncı küme (turkuaz) 2 makale bağlantısına sahiptir.

İkinci olarak, dergilerin bibliyografik eşleşmesine yer verilmiştir. Dergilerin bibliyografik eşleşmesinde en az 1 makale- en az 1 atıf kriteri dikkate alınmıştır. Haritalara göre bibliyografik eşleşmesi yüksek olan 47 dergi, 7 küme, 676 bağlantı ve 1152.04 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Çizgiler ise dergiler arasındaki eşzamanlı alıntıları göstermektedir. Küme bazlı dağılım ele alındığında birinci küme (kırmızı) 16 dergi, ikinci küme (yeşil) 10 dergi, üçüncü küme (mavi) 10 dergi, dördüncü küme (sarı) 4 dergi, beşinci (mor) küme 3 dergi, altıncı (turkuaz) küme 2 dergi ve yedinci (turuncu) küme 2 dergi bağlantısına sahiptir.



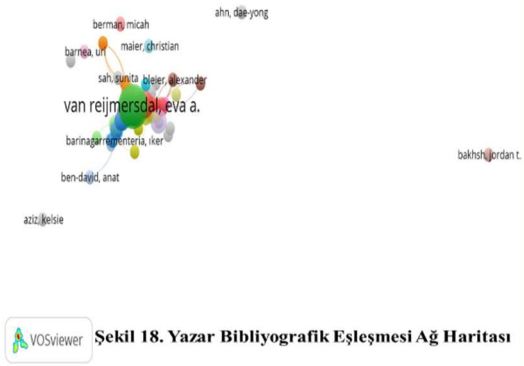
VOSviewer **Şekil 16. Dergi Bibliyografik Eşleşmesi Ağ Haritası**



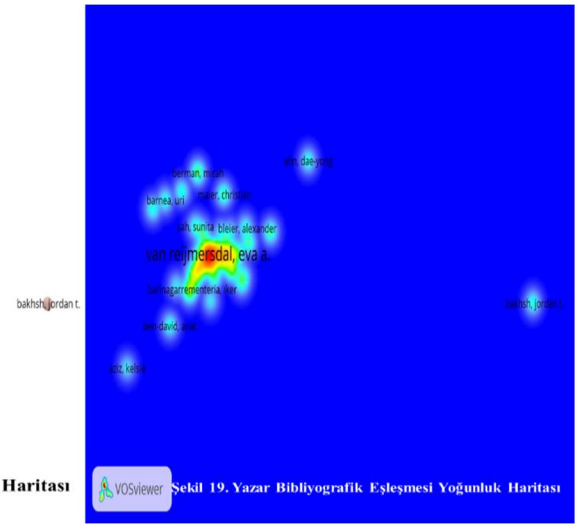
VOSviewer **Şekil 17. Dergi Bibliyografik Eşleşmesi Yoğunluk Haritası**

Dergilerin bibliyografik eşleşmesinde International Journal of Advertising 13 makale, Digital Journalism 7 makale, Journal of Advertising 5 makale, Journal of Interactive Marketing, Public Relations Review 4 makale ile dergi bibliyografik eşleşmesi en yüksek olan dergileri oluşturmaktadır. Dergi atıfların bibliyografik eşleşmesi incelendiğinde ise, Journal of Advertising (443 atıf), Marketing Science (259 atıf), International Journal of Consumer Studies (252 atıf), international Journal of Advertising (203 atıf), Journal of Marketing Management (142 atıf), Journal of Interactive Marketing (116 atıf), Psychology&Marketing (108 atıf) ile sıralanmaktadır.

Dergilerin bibliyografik eşleşmesini yazarların bibliyografik eşleşmesi izlemiştir. Kriter olarak en az 1 makale- en az 1 atıf alınmıştır. Aşağıda ağ ve yoğunluk haritaları sunulmuştur.



VOSviewer **Şekil 18. Yazar Bibliyografik Eşleşmesi Ağ Haritası**



VOSviewer **Şekil 19. Yazar Bibliyografik Eşleşmesi Yoğunluk Haritası**

187 yazar, 28 küme, 9736 bağlantı ve 7126.67 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Çizgiler yazarlar arasındaki eşzamanlı alıntıları göstermektedir.

Küme bazlı dağılım ele alındığında birinci küme 26 yazar, ikinci küme 25 yazar, üçüncü küme 24 yazar, dördüncü küme 13 yazar, beşinci küme 8 yazar, altıncı-yedinci-sekizinci küme 7 yazar, dokuzuncu küme 6 yazar, onuncu-on birinci ve on ikinci kümelerde 5 yazar, on üçüncü, on dördüncü, on beşinci ve on altıncı kümelerde 4 yazar, on yedinci, on sekizinci, on dokuzuncu-yirminci-yirmi birinci-yirmi ikinci-yirmi üçüncü-yirmi dördüncü ve yirmi beşinci kümelerde 3 yazar, yirmi altıncı, yirmi yedinci ve yirmi sekizinci kümelerde ise 2 yazar bağlantısı vardır. Yazar bibliyografik eşleşmesinde çeşitlilik söz konusudur.

Yazar bibliyografik analizi sonrasında, yazar bibliyografik eşleşmelerinde,

- Van Rejimersdal, Eva A. 10 makale

- Boerman, Sophie C. 8 makale
- Hudders, Liselot 4 makale
- Beckert, Johannes 3 makale
- Koch, Thomas 3 makale
- Borchers, Nils S. 3
- Rozendaal, Esther 3
- Feijoo, Beatriz 3 ile bibliyografik yazar eşleşmesi en yüksek olan yazarlardır.

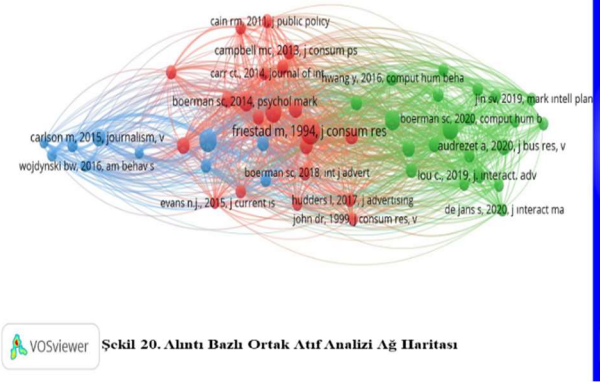
Atıflar açısından ise;

- Van Rejimersdal, Eva A. 441 atıf
- Boerman, Sophie C. 323 atıf
- Evans, Nathaniel J. 298 atıf
- Wojdynski, Bartosz W. 292 atıf ile yazar bibliyografik eşleşmesinde ilk sıraları oluşturmaktadır.

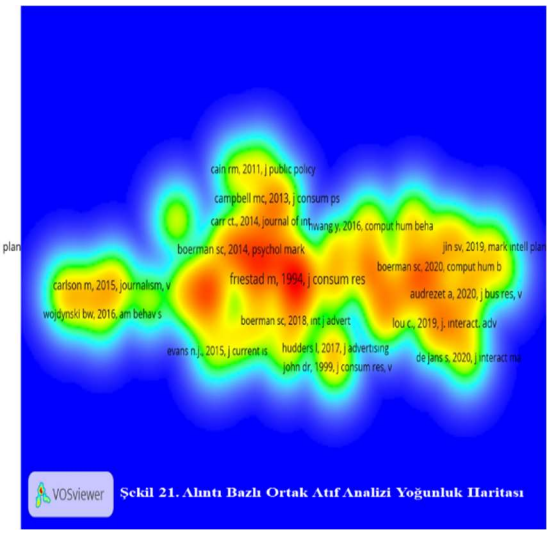
4.4.Ortak Atıf Analizi

Ortak atıf, iki çalışmanın literatürde farklı yazarlar tarafından birlikte alıntılanmasını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, iki makalenin üçüncü bir makale tarafından alıntılanması durumunda ortaya çıkan bir korelasyon ölçüsüdür. Analiz üç şekilde gerçekleştirilebilir: yazar bazlı, dergi bazlı ve alıntı bazlıdır (Gao vd., 2021; Khurana, Pannu ve Dalal, 2024). Aşağıda her üç yöntem için de ağ ve yoğunluk haritaları sunulmuştur.

İlk olarak alıntı bazlı analiz gerçekleştirilmiştir: Aşağıda en çok ortak alıntı yapılan referanslara yer verilmiştir.



VOSviewer **Şekil 20. Alıntı Bazlı Ortak Atıf Analizi Ağ Haritası**



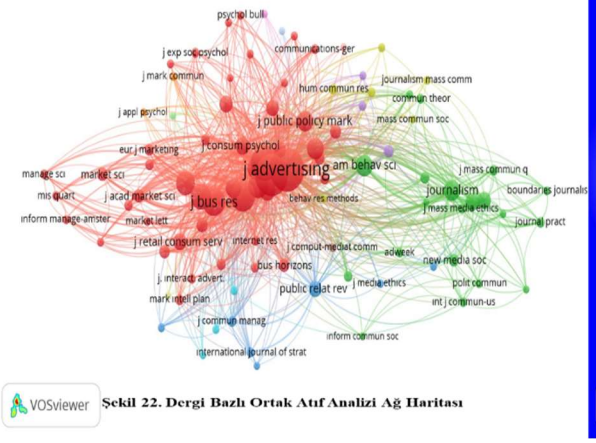
VOSviewer **Şekil 21. Alıntı Bazlı Ortak Atıf Analizi Yoğunluk Haritası**

Gerçekleştirilen alıntı yapılan referans bazlı ortak atıf analizinde kesirli sayım yöntemi ile en az 10 atıf kriteri dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, 52 alıntı yapılan referans, 3 küme, 1148 bağlantı ve 393.50 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. 3 kümeden (kırmızı, yeşil ve mavi); ilk küme olan kırmızı 21 referansı, ikinci küme olan yeşil 21 referansı ve üçüncü küme olan mavi ise 10 referansı içermektedir. Bu doğrultuda;

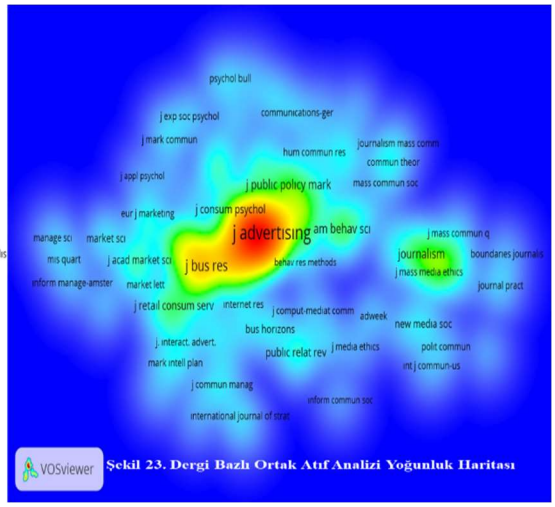
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31- 41 atıf,
- Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168- 34 atıf,
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064- 29 atıf,

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149- 27 atıf,
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828-26 atıf,
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224- 23 atıf
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Van Noort, G., Opree, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474- 20 atıf ile en fazla ortak alıntı yapılan referansları oluşturmaktadırlar.

İkinci olarak dergi bazlı analiz gerçekleştirilmiştir: Aşağıda en çok ortak alıntı yapılan dergilere yer verilmiştir.



Şekil 22. Dergi Bazlı Ortak Atıf Analizi Ağ Haritası

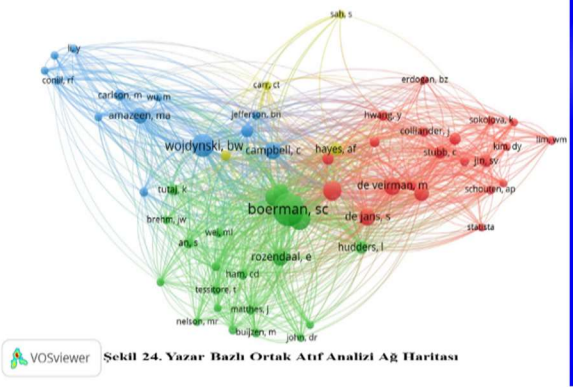


Şekil 23. Dergi Bazlı Ortak Atıf Analizi Yoğunluk Haritası

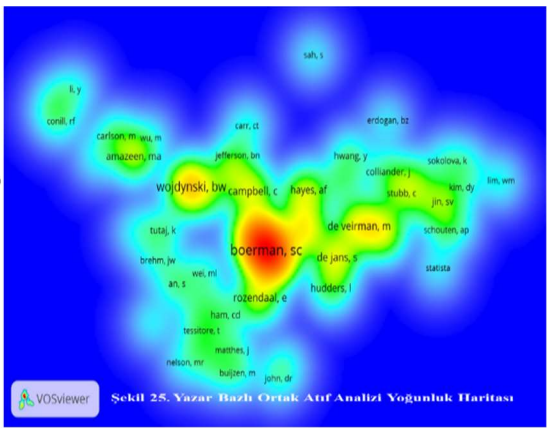
Gerçekleştirilen dergi bazlı ortak atıf analizinde en az 10 atıf kriteri dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, 96 dergi, 13 küme, 3711 bağlantı ve 1567.47 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Birinci küme 49, ikinci küme 20, üçüncü küme 7, dördüncü küme 6, beşinci ve altıncı küme 3, yedinci küme 2, sekizinci-dokuzuncu-onuncu-on birinci-on ikinci ve on üçüncü küme ise 1 dergiden oluşmaktadır.

Bu doğrultuda, J Advertising 292 atıf, Int Advert 265 atıf, J Consumer Res 198 atıf, Comput Hum Behav 153 atıf, J Bus Res 126 atıf, J Marketing 104 atıf ve J Interact Mark 100 atıf ile en fazla ortak alıntı yapılan dergileri oluşturmaktadırlar.

Son olarak yazar bazlı ortak atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda en çok ortak alıntı yapılan yazarlara yer verilmiştir.



Şekil 24. Yazar Bazlı Ortak Atıf Analizi Ağ Haritası



Şekil 25. Yazar Bazlı Ortak Atıf Analizi Yoğunluk Haritası

Gerçekleştirilen yazar bazlı ortak atıf analizinde en az 10 atıf kriteri dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, 59 yazar, 4 küme, 1366 bağlantı ve 660.20 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. 4 kümeden (kırmızı, yeşil, mavi ve sarı); ilk küme olan kırmızı 21 yazar, ikinci küme olan yeşil 21 yazar, üçüncü küme olan mavi 13 ve dördüncü küme olan sarı 4 yazardan oluşmaktadır.

Bu doğrultuda; Boerman, S.C. 159 atıf, Van Rejimersdal, E. A. 79 atıf, Wojdynski, B.W. 78 atıf, Evans, N.J. 55 atıf, De Veirman, M. 47 atıf, De Jans, S. 46 atıf ve Campbell, C 45 atıf ile en fazla ortak alıntı yapılan yazarları oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla "sponsorlu içerik" üzerine yapılan çalışmalarda belirtilen araştırmacıların ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Sponsorlu içerik kavramı son yıllarda farkındalığı artan, sosyal medya reklamcılığı başta olmak üzere birçok alan ve medya türünde gelişim gösteren bir kavramdır. Kavramın geniş kapsamlı doğası farklı disiplinlerde gerçekleştirilen çalışmalar için bir alt yapı oluşturmakla birlikte, gelecekte yapılacak olan çalışmalar için ise yeni alanları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla "sponsorlu içerik" üzerine yürütülen ve yürütülecek olan çalışmalar açısından iki temel çıkarımda bulunulabilir;

İlki kavram üzerine yürütülen çalışmaların artacağı, ikincisi ise farklı disiplinlerden de birçok araştırmanın yürütülmüş olmasına istinaden zenginleşeceğidir. Bu öngörü ile yola çıkan mevcut çalışmada "sponsorlu içerik" üzerine yürütülen ve pazarlama alanı ile ilişkilendirilebilecek olan çalışmaların bibliyometrik analiz gerçekleştirilerek, temel çalışmalar arasındaki ilişkiler haritalandırılmış ve özetlenmiştir. Aynı zamanda gelecekte yapılacak olan çalışmalar açısından araştırmacılara katkı sağlayabileceği düşünülen araştırma değişkenleri ortaya konulmuştur (Fernández-Prados vd., 2021; Ferreira, 2018). Çalışma ile;

- Güçlü iş birliğine sahip olan yazarlar, ülkeler ve kurumlar,
- Yazar, ülke ve kurum bazlı en çok atıf alan araştırma ve derleme makaleleri,
- Anahtar kelimelerin, makaleler ve metin içindeki geçişleri ve sıklıkları,
- Birlikte çalışılan değişkenler,
- İki makale tarafından atıf alan makalelerin, dergilerin ve yazarların benzerlik ve bağlantıları,
- Alıntılar, dergiler ve yazarlar bazlı iki birimin birlikte atıf yapma sıklığı ortaya konulmuştur.

Böylelikle, çalışma özelinde "sponsorlu içerik" kavramının, bütüncül bir bakış açısı ile kavramsal çerçevesinin haritasının oluşturulmuş ve değişkenler arası ilişkiler belirlenmiştir.

Genel sonuçlar şu şekildedir;

Van Rejimersdal, Eva A.; Boerman, Sophie C.; Hudders, Liselot, aralarında en yüksek düzeyde bağlantı bulunan yazarlardır. Sıralamanın Van Rejimersdal, Eva A. ve Boerman, Sophie C. için "en çok atıf alınan yazarlar" açısından da benzerlik gösterdiği görülmekle birlikte sonrasında yazarlar ve atıf sayıları çeşitlenmektedir. Ülkeler açısından bir değerlendirme yapıldığında ABD, Almanya ve Hollanda'nın yayın sayıları itibariyle "sponsorlu içerik" konusunda yayınlarda aktif oldukları; ülke bazlı atıflarda ise ABD'nin ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, kurum bazlı bir değerlendirme yapıldığında ise en fazla sayıda yayın ve bağlantıya sahip olan kurumlar olarak Amsterdam Üniversitesi, Ghent Universitesi, Johannes Gutenberg Üniversitesi Mainz ve Vienna Üniversitesi sıralaması olduğu belirlenmiştir. Kurumların atıfları incelendiğinde ise Amsterdam Üniversitesi'ne ait yayınların atıflarının sayıca diğer kurumlardan fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sıklıkla birlikte çalışılan değişkenlerin belirlenmesi ve alana yönelik yeni araştırma modellerinin kurgulanabilmesi açısından anahtar kelimeler, sıklıkları ve metin içi değerlendirmeler önem arz etmektedir. "Sponsorlu içerik" açısından ortak anahtar kelime ve metne dayalı haritalandırma yöntemlerinin bulguları "native advertising-doğal reklamcılık", "sponsored content-sponsorlu içerik", "social media-sosyal medya", "persuasion knowledge-ikna bilgi modeli ", "Influencer marketing-Influencer pazarlama", "influencer marketing-influencer pazarlama" anahtar kelimelerinin sıklıkla

beraber çalışıldığını gösterirken; "organization-organizasyon", "advertising recognition-reklam farkındalığı", "Spain-İspanya", "quality-kalite", "website", "business model-iş modeli", "interview-görüşme" ve "persuasive intent-ikna niyeti" anahtar kelimeleri ise yüksek birlikte oluşum sayısına sahiptir.

Aynı makale, dergi ve yazardan yapılan alıntıların ağırlığının yorumlandığı bibliyografik eşleşme analizleri sonrasında (Guleria ve Kaur, 2021), Wojdynski (2016); Vrontis (2021); Chatterjee (2003)'nin makale bazlı, International Journal of Advertising; Digital Journalism; Journal of Advertising; Journal of Interactive Marketing ve Public Relations Review'in dergi bazlı; Van Rejimersdal, Eva A.; Boerman, Sophie C.; Hudders, Liselot'un yazar bazlı bibliyografik örtüşmeye sahip oldukları belirlenmiştir. Dergi ve yazar bazlı atıf sayıları bibliyografik eşleşme analizi ile değerlendirildiğinde ise, Journal of Advertising, Marketing Science, International Journal of Consumer Studies dergilerinin atıf bazlı sıralamayı değiştirdikleri görülmektedir. Van Rejimersdal, Eva A. ve Boerman, Sophie C. ise bibliyografik eşleşme analizi değerlendirmesine göre de "en çok atıf alınan yazarlar"dır.

Son olarak, alıntı, dergi ve yazar bazlı ortak atıf analizi yapılmıştır. Alıntı yapılan referans bazlı ortak atıf analizi sonrasında Friestad, M. (1994); Wojdynski, B. W. (2016); Boerman, S.C. (2012) en fazla ortak alıntı yapılan referansları oluşturmuşlardır. Dergi bazlı ortak atıf analizi sonrasında J Advertising; Int Advert; J Consumer Res en fazla ortak alıntı yapılan dergiler iken; Boerman, S.C.; Van Rejimersdal, E. A. ve Wojdynski, B.W. en fazla ortak alıntı yapılan yazarlardır. Bu doğrultuda, iki alıntı/dergi/yazar bazlı bağlantıların gücü de belirlenmiştir.

Böylelikle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda,

- Gelişmeye devam eden bir kavram olan "sponsorlu içerik" üzerine kapsamlı çalışmalar yürütülebilecek,
- Sponsorlu içeriğin diğer değişkenler ile etki-ilişki yönlü gücü belirlenebilecek,
- Literatür bazlı boşluklar tespit edilerek, nicel ve nitel yeni araştırma modelleri kurulabilecektir.

Son olarak, Verilerin yalnızca Web of Science veri tabanından elde edilmiş olması, pazarlama odaklı bir bakış açısına sahip olunduğu için "sponsorlu içerik" üzerine yürütülen tüm çalışma ve alanların dahil edilmemiş olması ile veri setinin yalnızca İngilizce dergi ve derleme makalelerinden oluşması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Kaynakça

An, S., Kang, H., ve Koo, S. (2019). Sponsorship disclosures of native advertising: Clarity and prominence. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 998-1024.

Amazeen, M., ve Muddiman, A. (2018). Saving media or trading on trust?. *Digital Journalism,* 6(2), 176–195.

Aribarg, A., ve Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34.

Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor--a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.

Beckert, J., ve Koch, T. (2022). Why context matters in a changing social media environment: The role of placement prominence as a moderator of disclosure effects in sponsored influencer content. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 205-222.

Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., ve Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.

Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., ve Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.

Boerman, S. C., ve van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about 'hidden' advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: current research and implications for marketers* (pp. 115-146). Emerald.

Borgohain, D. J., Zakaria, S., & Kumar Verma, M. (2022). Cluster analysis and network visualization of global research on digital libraries during 2016–2020: A bibliometric mapping. *Science & Technology Libraries*, 41(3), 266-287.

Brambilla, C., Buratto, A., ve Grosset, L. (2024). A differential game model for sponsored content. *Journal of the Operational Research Society*, 1-14.

Bretas, V. P., & Alon, I. (2021). Franchising research on emerging markets: Bibliometric and content analyses. *Journal of Business Research,* 133, 51-65.

Chatterjee, P., ve Zhou, B. (2021). Sponsored content advertising in a two-sided market. *Management Science*, 67(12), 7560-7574.

Childers, C. C., Lemon, L. L., ve Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.

Chung, Y. J., Lee, S. S., & Kim, E. (2023). The effects of influencer types and sponsorship disclosure in instagram sponsored posts. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *44*(2), 193-211.

De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., ve Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. Computers in Human Behavior, 109, 106342, 1-15.

De Perthuis, K., ve Findlay, R. (2019). How fashion travels: The fashionable ideal in the age of Instagram. *Fashion Theory*, 23(2), 219-242.

Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-Truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların Vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.

Edor, M., Elewosi, M., Gomes, G., Parfenova, D., Rahman, E., Thomas, H., ve Carr, C. (2023). Exploring the role of ventriloquism in warranting organizational perceptions: sponsored content for dummies. *Human Communication & Technology*, 3(2), 118-137.

Eisend, M., Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., ve Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. The FASEB journal, 22(2), 338-342.

Fernández-Prados, J. S., Lozano-Díaz, A., Bernal-Bravo, C., ve Muyor-Rodríguez, J. (2021). Influencers and social media: State of the art and bibliometric analysis. In 2021 9th international conference on information and education technology (ICIET) (pp. 456-460). IEEE.

Ferreira, F. A. (2018). Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and co-citation analyses. *Journal of Business Research*, 85, 348-357.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Iqbal, S., Correia, A. B., ... & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679.

Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., ve Malär, L. (2022). Sponsorship disclosure of influencers–a curse or a blessing?. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18-34.

Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., ve Dirlbeck, S. (2018). In a World of social media: A case study analysis of instagram. *American Research Journal of Business and Management,* 4(1), 1-8.

Gross, J., ve von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289-310.

Guleria, D., & Kaur, G. (2021). Bibliometric analysis of ecopreneurship using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989–2019. *Library Hi Tech*, 39(4), 1001-1024.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., ve Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.

Jia, W., Fu, L., ve Dai, Y. (2023). Increasing trust in influencer marketing: the effects of sponsorship disclosure and endorser type. *Journal of Promotion Management*, 1-24.

Jiang, Y., ve Park, H. (2021). The effects of CSR appeals and message sources on consumer responses to branded content on instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 209-224.

Kay, S., Mulcahy, R., ve Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.

Khurana, T., Pannu, S., & Dalal, G. (2024). Social Media Influencer Marketing: Building a Deeper Understanding through Bibliometric Analysis. *Vision*, 1-18.

Lee, P. Y., ve Lau, K. W. (2018). A new triadic creative role for advertising industry: a study of creatives' role identity in the rise of social media advertising. *Creative Industries Journal*, 11(2), 137-157.

Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Maares, P., Banjac, S., ve Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 101502, 1-10.

Maniou, T. A. (2022). Managing Sponsored Content in Hybrid Media Systems: A Proposed Alternative Journalistic Practice. *Journal of Media Ethics*, 37(1), 18-37.

Matteo, S., ve Zotto, C. D. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. *Handbook of Media Branding*, 169-185.

McAllister, J. T., Lennertz, L., & Atencio Mojica, Z. (2022). Mapping a discipline: a guide to using VOSviewer for bibliometric and visual analysis. *Science & Technology Libraries*, *41*(3), 319-348.

Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 9(1), 4-13.

Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology.

Musiyiwa, R., ve Jacobson, J. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer marketing: The algorithmic and non-algorithmic barriers. *Social Media+ Society*, 9(3), 1-19.

Pfeuffer, A., Lu, X., Zhang, Y., ve Huh, J. (2021). The effect of sponsorship disclosure in YouTube product reviews. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 391-410.

Shen, R. P., Liu, D., Wei, X., ve Zhang, M. (2022). Your posts betray you: Detecting influencer-generated sponsored posts by finding the right clues. *Information & Management*, 59(8), 103719.1-12.

Stubb, C., ve Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content"–The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.

Stubb, C., Nyström, A. G., ve Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.

Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: a review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.

Trang, P. N. T., Hanh Le, A. N., Tan, L. P., & Sung Cheng, J. M. (2023). Sustainable marketing management: Using bibliographic coupling to review the state-of-the-art and identify future research prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 63-85.

Xie, Q., ve Feng, Y. (2022). How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 1-27.

Van Der Goot, M. J., Van Reijmersdal, E. A., ve Zandbergen, S. K. (2021). Sponsorship disclosures in online sponsored content: Practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*, 36(3), 154-169.

Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram (Eds.), Measuring scholarly impact: Methods and practice (pp. 285–320). Springer.

Web of Science (2024, Mart 3) , https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search.

Wojdynski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown (Ed.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era* (pp. 203–236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio

Wojdynski, B. W., ve Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

Wojdynski, B. W., ve Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407.

VOSviewer Manual (2024, Mart 1), https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.7.pdf

Yang, G. (2022). The effects of sponsorship disclosures, advertising knowledge, and message involvement in sponsored influencer posts. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1502-1520.

Yu, Y., Li, Y., Zhang, Z., Gu, Z., Zhong, H., Zha, Q., ... & Chen, E. (2020). A bibliometric analysis using VOSviewer of publications on COVID-19. *Annals of Translational Medicine*, 8(13), 816–827.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

PAZARLAMADA VERİ GİZLİLİĞİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Halil EFENDİOĞLU

Gaziantep Üniversitesi, efendioglu@gantep.edu.tr

Özet

Pazarlamada veri gizliliği, müşteri bilgilerinin toplanması, saklanması, işlenmesi ve paylaşılması sırasında bu bilgilerin korunmasını içeren uygulamaları ve ilkeleri ifade eder. Bu çalışmanın amacı veri gizliliği ve pazarlama konusunda yapılmış yayınları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemektir. Çalışmada analiz R Studio ve Bibliometrix paketi ile yapılmıştır. Yayınlar Web of Science (WoS) veri tabanından alınmıştır. İncelenen yayınların; başlık, anahtar kelime ve özet bölümleri dikkate alınmış ve bu bölümlerde "marketing" ve " data privacy" terimleri geçen yayınlar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu doğrultuda, 2000 ile 2024 yılları arasında 277 yayın tespit edilmiştir. Yayınlar 39'u tek yazarlı olmak üzere 869 yazar tarafından yapılmıştır. En çok makale yayımlanan dergiler; IEEE Access, Applied Energy, Energy ve Internet of Things Journal'dır. Bu konularda, en aktif yazarlar; Chen Y, Iria J, Li F, ve Li Y'dir. Ayrıca en fazla yayın yapan ve en çok atıf alan ülkeler sırasıyla; Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Birleşik Krallık iken en fazla yayın yapan kurumlar; Georgetown Üniversitesi, Şangay Jiao Tong Üniversitesi ve British Columbia Üniversitesidir. Bunların yanında disiplinlerarası çalışmaların fazla olması veri gizliliği ve pazarlama kavramlarının teknolojik, sosyal ve etik açıdan iç içe geçtiğini göstermektedir. Diğer taraftan yayınların bir çok farklı ülkede ve farklı bakış açılarıyla yapılması kültürel ve ekonomik bağlamda veri gizliliği endişelerinin evrenselliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışma ile gelecekte "pazarlama" ve "veri gizliliği" alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara katkı sunulması amaçlanmıştır. Dolayısıyla pazarlamada veri gizliliği, gelecekte de merkezi bir mesele olacağı ve endüstri için kritik öneme sahip olmaya devam edeceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veri Gizliliği, Pazarlama, Bibliyometrik Analiz

DATA PRIVACY IN MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract

Data privacy in marketing refers to the practices and principles that protect customer information during collection, storage, processing, and sharing. This study aims to examine publications on data privacy and marketing through bibliometric analysis. The analysis was conducted using R Studio and the Bibliometrix package. Publications were sourced from the Web of Science (WoS) database. The titles, keywords, and abstracts of the reviewed publications were considered, and those that included the terms "marketing" and "data privacy" were incorporated into the study. Accordingly, 277 publications were identified between the years 2000 and 2024. These publications were authored by 869 authors, including 39 single-author articles. The journals with the most published articles are IEEE Access, Applied Energy, Energy, and Internet of Things Journal. The most active authors in this field are Chen Y, Iria J, Li F, and Li Y. Additionally, the countries with the most publications and citations are the United States, China, and the United Kingdom respectively. At the same time, the leading institutions are Georgetown University, Shanghai Jiao Tong University, and the University of British Columbia. The significant number of interdisciplinary studies indicates that data privacy and marketing are intertwined from technological, social, and ethical perspectives. Furthermore, the publications' diverse geographical origins and perspectives highlight the universality of data privacy concerns in cultural and economic contexts. This study aims to contribute to future researchers who wish to work in "marketing" and "data privacy." Therefore, it is anticipated that data privacy in marketing will remain a central issue and continue to be critical for the industry.

Keywords: Data Privacy, Marketing, Bibliometric Analyses

1. INTRODUCTION

Data privacy in marketing includes practices and policies regarding how customers' personal information is collected, used, shared, and protected. This concept has gained even more importance with the increasing concerns of consumers and the strict regulations introduced at the global level for protecting personal data. (Martin & Murphy, 2017). Especially with the increase in digital marketing activities, how businesses collect and use customer data has been scrutinized.

Data privacy is considered an essential element of gaining and maintaining customer trust. Consumers expect businesses to take necessary precautions to protect their personal information. These expectations are established on a legal basis by regulations such as the European Union's General Data Protection Regulation (GDPR) and the California Consumer Privacy Act (CCPA) (Baik, 2020; Hoofnagle et al., 2019). Such regulations focus on transparency and consumer consent in data collection, storage, processing, and sharing practices.

For businesses, compliance with data privacy can be seen as more than just a legal requirement; it can be seen as a strategic advantage that positively affects brand image and customer loyalty (Flavián & Guinalíu, 2006). Protecting customer information is an ethical responsibility and critical to protecting businesses' reputations and complying with increasing legal obligations (López Jiménez et al., 2021). Customers have more trust in businesses that protect their data and respect their privacy, and they tend to form longer-term relationships with these businesses. Therefore, establishing, implementing, and constantly reviewing data privacy policies is critical for businesses.

Data privacy strategies cover all processes related to customer data collection, use, and storage (Tene & Polonetsky, 2012). These include data minimization, limiting data retention time, robust data security measures, and developing rapid response mechanisms against data breaches (Wedel & Kannan, 2016). Additionally, giving consumers tools to control their data, such as options to manage information in their online profiles or opt out of receiving marketing communications, is an essential part of data privacy practices.

Accordingly, data privacy in marketing is a fundamental building block for a business's success in today's digital economy. Businesses must develop comprehensive and transparent data privacy policies and effectively implement these policies to meet consumers' privacy expectations and comply with legal regulations. This approach increases customer trust while minimizing potential legal risks and reputational damage.

This research is designed to construct a theoretical model by conducting a bibliometric literature review on the intersection of marketing and data privacy. It accomplishes this by meticulously analyzing 277 publications identified in the Web of Science (WoS) database from 2000 to 2024, including marketing and data privacy in their title, abstract, or keywords. The study seeks to address several key research questions:

RQ1: What types of documents on data privacy and marketing are cataloged in WoS?

RQ2: How are the data privacy and marketing articles distributed over time in WoS?

RQ3: What is the yearly average citation count for data privacy and marketing documents in WoS?

RQ4: How does the output of authors in the field of data privacy and marketing evolve in WoS?

RQ5: Which institutions are the leading contributors to data privacy and marketing research?

RQ6: From which countries do the most significant contributions to data privacy and marketing literature originate?

RQ7: Which countries' publications receive the most citations in data privacy and marketing?

RQ8: What are the most cited works globally in data privacy and marketing?

RQ9: What keywords are most common in the literature on data privacy and marketing in WoS?

RQ10: What collaboration networks exist among authors in the data privacy and marketing field in WoS?

The organization of this study is as follows: Initially, it outlines the concept of data privacy within the context of marketing as discussed in the literature. This is followed by an in-depth examination of these concepts from a marketing viewpoint. Subsequently, the methodology section describes the process of bibliometric analysis. Finally, the findings of this research are elaborated upon, highlighting the study's contributions.

2. DATA PRIVACY IN MARKETING

Data privacy in marketing covers concerns about how consumers' personal information is collected and used and the measures taken to protect that information (Lee et al., 2011). Data privacy in marketing refers to the protection of customers' personal data collected and utilized by businesses for marketing purposes. The GDPR poses challenges to small and medium-sized enterprises (SMEs) in ensuring the safeguarding of customers' personal information (Hanáková, 2021). With the advent of artificial intelligence (AI) in marketing, including natural language processing, machine learning, and deep learning, there is a growing need to address data privacy issues related to AI's collection and utilization of customer data (Ferm et al., 2022). The evolving landscape of data privacy in marketing requires a multidimensional approach that considers societal roles, psychological aspects, and economic implications to effectively address contemporary privacy challenges (Kelly et al., 2017). Applications in this field help businesses gain customer trust and ensure that legal obligations are fulfilled.

Data privacy in marketing is not just a legal requirement but also a significant opportunity for businesses to strengthen customer relationships and enhance their brand image (Malthouse et al., 2013). Data privacy in marketing goes beyond being a mere legal obligation; it presents a substantial opportunity for businesses to fortify customer relationships and bolster their brand image. As highlighted in various research papers, the collection and ethical handling of customer data for personalization processes are crucial in maintaining consumer trust and loyalty (Ferm et al., 2022; Nayal, 2022). By prioritizing data privacy, companies can mitigate privacy concerns, reduce consumer backlash, and increase the willingness of customers to share their data for personalized marketing efforts (Hemker et al., 2021). Moreover, safeguarding user data is paramount for businesses of all sizes, regardless of geographical location, emphasizing the importance of implementing robust data privacy policies to create a secure environment for customers (Patnaik, 2022). Ultimately, by respecting data privacy, firms can not only comply with regulations but also gain a competitive edge through enhanced customer relationships and brand reputation. By meeting and exceeding customers' privacy expectations, businesses can gain a competitive advantage, fostering a positive brand perception and potentially attracting new customers who value data privacy.

In marketing science, understanding the dynamics between data privacy and consumer behavior is crucial, as it highlights how consumer trust, influenced by privacy practices, directly impacts purchasing decisions. In contrast, consumers' privacy concerns significantly affect their brand preferences and online activities (Kesan et al., 2015). Technological advancements, particularly in artificial intelligence and machine learning, play a pivotal role in data analysis and gathering customer insights, necessitating strict adherence to data privacy throughout these processes (Kopalle et al., 2022). Similarly, utilizing big data analytics calls for applying data privacy principles to ensure the ethical handling of large datasets. Ethical marketing strategies that prioritize data privacy enhance brand image and foster consumer transparency and trust, necessitating the integration of privacy principles in marketing campaigns (Behzadinasab et al., 2020).

Furthermore, as businesses navigate the complex legal compliance landscape across various jurisdictions, it's crucial to remember that data privacy is not just about regulations and obligations. It's about respecting and valuing the rights of consumers. Establishing best practices for data management, including the secure storage, processing, and disposal of customer information, is fundamental to maintaining consumer trust (Talesh, 2018). Moreover, empowering consumers through education about their data rights and providing them with tools to manage their privacy preferences are critical steps toward fostering an environment of respect and transparency in the digital age (Anant et al., 2020). This approach not only protects consumer rights but also enhances the overall value and integrity of businesses in a highly connected world.

Data privacy in marketing is of paramount importance for several critical reasons:

- **Customer Trust and Reputation:** Customers expect to trust brands with their personal and financial information. Data breaches can severely undermine this trust and cause significant damage to a brand's reputation. Security enhances customer loyalty and protects brand integrity (Aiello et al., 2020).
- **Regulatory Compliance:** Many countries have stringent regulations concerning personal data protection. For instance, the General Data Protection Regulation (GDPR) in the European Union and the California Consumer Privacy Act (CCPA) in the United States mandate businesses to adhere to high data security standards. Non-compliance can result in substantial fines and legal repercussions (Fazlioglu, 2021).
- **Competitive Advantage:** Companies that excel in data security can gain a competitive edge. Customers are more likely to engage with businesses that they believe will safeguard their data (Cui et al., 2024).
- **Mitigation of Financial Risks:** Data breaches can be costly for companies. Data security helps mitigate potential breach costs and losses, including direct and indirect costs (Algarni, 2021).
- **Operational Continuity:** Data breaches can significantly disrupt business operations. Data security is critical to maintaining business continuity and minimizing operational interruptions (Gazzola et al., 2023).
- **Data Analytics and Targeting:** Marketing strategies are often built upon customer data. Secure and accurate data collection, storage, and analysis are essential for effective marketing campaigns. Data security ensures the reliability and integrity of these processes (Naim et al., 2023).
- **Ethical Responsibility:** Companies have a responsibility to use their customers' data ethically. This is not only a legal obligation, but also a way for businesses to fulfill their social responsibilities (McCoy et al., 2023).
- **Personalized Marketing:** Customer data forms the basis of marketing strategies. Collecting, storing and analyzing this data securely and confidentially is essential for effective marketing campaigns. Data privacy enables personalized and targeted offers to customers (Martin et al., 2020).

Data privacy in marketing is essential. Protecting customers' personal information has become vital in gaining and maintaining consumer trust. As modern marketing strategies primarily rely on personal data, managing this data securely and ethically represents both an obligation and a competitive advantage for businesses. Enhancing customer trust strengthens brand loyalty, avoids legal sanctions, and protects the company's reputation. Therefore, while data privacy shapes the ethical and legal framework of marketing activities, it also offers opportunities for deepening customer relationships and business development.

3. METHODOLOGY

This study investigates the intersection of marketing and data privacy within the marketing discipline. It employs a descriptive research approach to detail a particular event, phenomenon, or situation by describing its inherent characteristics, as defined by Donthu et al. (2021). The data for this study were sourced from the Web of Science (WoS) database, which serves as a reliable resource for conducting citation analysis. The analysis was performed using the Bibliometrix package and Biblioshiny application in R Studio, utilizing the R programming language. This bibliometric analysis tool is advantageous for research purposes, enabling the discovery of new knowledge, conceptual progressions, data volumes, citation networks, and the identification of trends among researchers, institutions, or countries over time, according to Aria and Cuccurullo (2017).

The scope of this research encompasses articles identified by searching for the keyword combination "marketing AND data privacy" in the title, keywords, and abstract sections within the Scopus database from 2000 to 2024. This database search was conducted in February 2024. Since 2024 is ongoing, the

results cover the period until February 2024. The study's findings offer insights into the analyzed publications, including their distribution over the years, the level of activity by country, keywords, citation frequencies, and more, all illustrated graphically.

4. FINDINGS

4.1. General Findings Regarding Publications

Studies on marketing and data privacy registered in the WoS database have been published by 869 authors in 216 different sources between 2000 and 2024, as seen in Table 1. The main findings and characteristics of a bibliometric analysis conducted on marketing and data privacy literature spanning from 2000 to 2024. The analysis encompassed 277 documents, including articles, book chapters, and proceedings papers, derived from 216 sources such as journals and books. The dataset exhibited an annual growth rate of 1.7% in publications, with the average document age being approximately 4.31 years. Each document received 23.9 citations on average, contributing to 14,115 references across the dataset. From a content perspective, 528 Keywords Plus (ID) and 1,185 author's keywords (DE) were identified, highlighting the diverse topics covered. The research community involved 869 authors, 39 of whom had published single-authored documents. There were 41 single-authored documents, and the average number of co-authors per document was 3.58, indicating a collaborative trend in this field.

Furthermore, 35.02% of the documents involved international co-authorships, demonstrating the global nature of research collaborations. Articles were the most prevalent document type, with 262 instances, followed by book chapters and proceedings papers, numbering 8 and 7, respectively. This overview reflects the dynamic and collaborative effort within the scholarly community to explore the intersection of marketing and data privacy over the analyzed period.

Table 1. Main Information about Publications

Description	Results
MAIN INFORMATION ABOUT DATA	
Timespan	2000:2024
Sources (Journals, Books, etc)	216
Documents	277
Annual Growth Rate %	1,7
Document Average Age	4,31
Average citations per doc	23,9
References	14115
DOCUMENT CONTENTS	
Keywords Plus (ID)	528
Author's Keywords (DE)	1185
AUTHORS	
Authors	869
Authors of single-authored docs	39
AUTHORS COLLABORATION	
Single-authored docs	41

Co-Authors per Doc	3,58
International co-authorships %	35,02
DOCUMENT TYPES	
Article	262
Book chapter	8
Proceedings paper	7

4.2. Publications over the Years

The analyse illustrates the distribution of academic publications on the topics of marketing and data privacy from 2000 to 2024, organized by year. At first glance, it's evident that research in these areas has significantly increased over time. Starting with just 2 articles in 2000, the number of publications rose to 50 by 2021 and peaked at 54 in 2023. This increase demonstrates a growing interest in marketing and data privacy topics and the rising importance of research in these fields.

The absence of publications from 2001 to 2005 may indicate that the subject attracted relatively less attention in academic circles during this period. However, from 2007 onwards, particularly after 2011, a noticeable increase in the number of publications is observed. This trend can be associated with growing concerns over data privacy amid the expansion of big data, online marketing, social media, and mobile applications.

The period from 2016 to 2023 marks an even more pronounced acceleration in the number of publications. The surge in publications after 2019 suggests that the digital transformation in marketing activities has created new challenges and discussions around data privacy. Regulations like the GDPR, coming into effect during this period, could have significantly increased awareness and research needs in the field of data privacy.

The three articles listed for 2024 indicate that the year has not yet been completed, suggesting that the number could increase by year-end. Overall, the dataset highlights an upward trend in research on marketing and data privacy, emphasizing these areas as significant topics for future academic work. This trend signals that data privacy will continue to be a central issue in marketing strategies, driven by ongoing technological advancements and the continuous evolution of consumer behaviors.

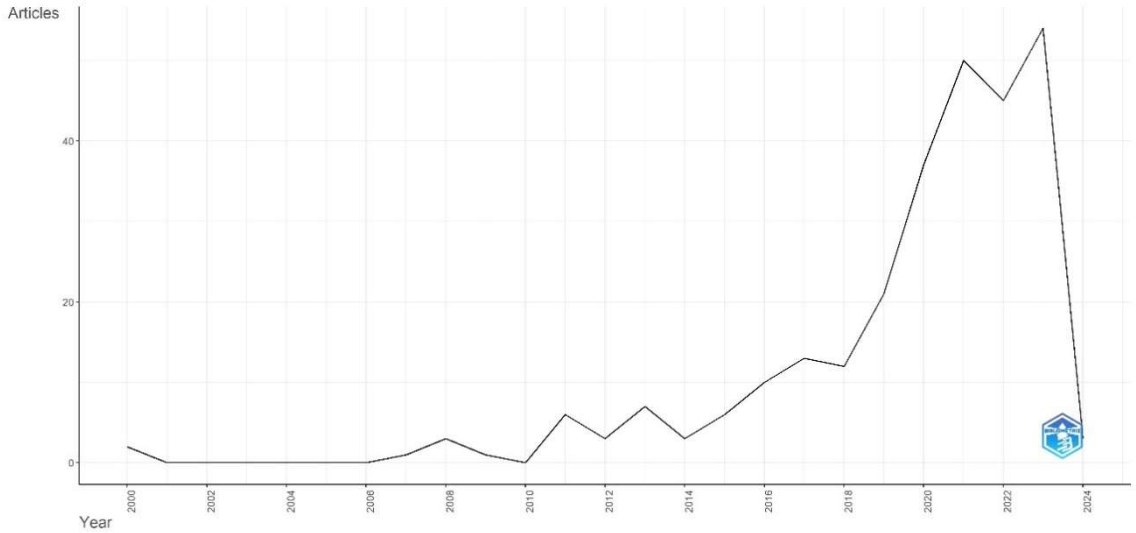


Figure 1. Annual Publications

4.3. Average Citations Per Year

Table 2 presents the "Average Citations Per Year" for marketing and data privacy publications from 2000 to 2024. The table includes four columns: the year of publication, the mean total citations per article (MeanTCperArt), the number of publications in that year (N), the average citations per year (MeanTCperYear), and the number of years since publication (CitableYears).

4.3.1. Highly Cited Early Works: Publications from 2000 and 2007 have significantly high average citations per year, with 3.88 and 7.39, respectively, despite being some of the earliest works in the dataset. This suggests that these early publications have been foundational or highly influential in marketing and data privacy.

4.3.2. Peak Citations in 2015: 2015 stands out remarkably with an average of 308.67 total citations per article and an impressive 30.87 average citations per year, despite being relatively recent with only ten citable years. This indicates that the works from 2015 have been exceptionally well-received and cited, suggesting they may have introduced significant advancements or critical insights into the field.

4.3.3. Declining Citations in Recent Years: There is a noticeable decline in the average citations per year for more recent publications, particularly from 2020 onwards. The average citations drop to as low as 0.56 by 2023 and slightly increase to 1.33 by 2024, although the latter is based on only one citable year. This trend could be attributed to the shorter time frame available for these publications to be cited and the ongoing saturation of the field with new research, making it harder for individual works to stand out.

4.3.4. Varied Citation Trends: The fluctuation in the mean total citations per article and the average citations per year across different years highlights the dynamic nature of research impact in the field. For example, a sharp increase in citations for articles published in 2015 contrasts with relatively modest citation rates in other years, reflecting the varying influence of research over time.

Table 2. Average Citations Per Year

Year	MeanTCperArt	N	MeanTCperYear	CitableYears
2000	97	2,00	3,88	25
2007	133	1,00	7,39	18
2008	79,33	3,00	4,67	17
2009	0	1,00	0,00	16
2011	13,17	6,00	0,94	14
2012	4,67	3,00	0,36	13
2013	8,86	7,00	0,74	12
2014	43,67	3,00	3,97	11
2015	308,67	6,00	30,87	10
2016	38,6	10,00	4,29	9
2017	36,15	13,00	4,52	8
2018	30,5	12,00	4,36	7
2019	44,57	21,00	7,43	6
2020	15,89	37,00	3,18	5
2021	13,94	50,00	3,48	4
2022	9,07	45,00	3,02	3
2023	1,13	54,00	0,56	2
2024	1,33	3,00	1,33	1

4.3.5. Increasing Publications Over Time: The number of publications (N) shows an increasing trend, peaking at 54 in 2023. This growing research volume underscores the expanding interest and ongoing development within marketing and data privacy.

The table reflects the evolving landscape of marketing and data privacy research, indicating periods of significant influence and shifts in research focus over time. The high citation rates for specific years suggest the introduction of groundbreaking work, while the overall increase in publications highlights the field's growing relevance and expansion. The recent decline in average citations per year for newer publications may suggest the need for time to assess their impact or indicate the increasing challenge for new research to achieve prominence in a rapidly expanding field.

4.4. Most Relevant Sources

According to Table 3, the top three journals with the most publications on marketing and data privacy are IEEE Access with 11 articles, Applied Energy with six articles, and Energy alongside IEEE Internet of Things Journal, each with five articles, indicating a strong emphasis on the intersection of technology, energy, and data privacy within the marketing discipline. Analyzing Table 3 for marketing and data privacy publications from 2000 to 2024 using bibliometric methods in R provides a comprehensive overview of the critical journals and outlets contributing to this field. Table 3 showcases a diverse range of sources, indicating a broad interest and interdisciplinary approach to the study of marketing and data privacy.

4.4.1. Interdisciplinary Focus: The presence of journals from various disciplines, such as IEEE Access, Applied Energy, and IEEE Internet of Things Journal, underscores the interdisciplinary nature of research in marketing and data privacy. This reflects the integration of technological, legal, and energy-related perspectives in addressing data privacy issues within marketing.

4.4.2. Leading Sources: IEEE Access, with 11 articles, emerges as the top source, highlighting the significant impact of technology and engineering research on the marketing and data privacy discourse. This is followed by Applied Energy and journals focusing on the Internet of Things and computer law, which further indicates the technological underpinnings of current data privacy concerns.

4.4.3. Specialized Research Areas: The table reveals specialized research areas within the broader marketing and data privacy fields, as seen in publications like Computer Law & Security Review and IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering. This suggests a strong focus on data privacy's legal and technical aspects in marketing.

4.4.4. Emerging Trends: Various sources, including those focused on sustainable energy and smart grids, point to emerging trends in marketing and data privacy research. These trends likely reflect the growing importance of data privacy in the context of energy consumption, innovative technology, and the Internet of Things.

4.4.5. Global Research Contributions: The diversity of journals, from IEEE Transactions to Business Horizons and the Journal of Research in Interactive Marketing, indicates global research contributions and a multifaceted approach to studying marketing and data privacy. This encompasses contributions from the fields of law, information systems, engineering, and marketing itself.

Overall, Table 3 highlights the dynamic and evolving nature of marketing and data privacy research, marked by interdisciplinary contributions and the influence of technological advancements. The wide array of journals involved underscores the complexity of data privacy issues in marketing, necessitating insights from various fields to address the challenges and opportunities presented by digital technologies and regulatory changes.

.

Table 3. Most Relevant Sources

Sources	Articles
IEEE ACCESS	11
APPLIED ENERGY	6
ENERGY	5
IEEE INTERNET OF THINGS JOURNAL	5
COMPUTER LAW & SECURITY REVIEW	4
IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING	4
IEEE TRANSACTIONS ON POWER SYSTEMS	4
BUSINESS HORIZONS	3
IEEE TRANSACTIONS ON SMART GRID	3
JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING	3
SUSTAINABILITY	3

4.5. Authors' Production over Time

Figure 2 provides an insightful overview of prolific authors' publication frequency, total citations (TC), and average annual citations (TCpY). A closer analysis reveals several key observations:

4.5.1. Active Authors: Authors such as CHEN Y, IRIA J, LI F, and LI Y show repeated contributions over multiple years, indicating their ongoing research focus on marketing and data privacy. Their consistent output over time highlights a sustained interest and evolving expertise in the intersection of these fields.

4.5.2. Citation Impact: Figure 2 showcases significant variations in citation impact, with some authors achieving high total citations for their work in specific years. For example, YU J's work in 2018 and 2019 has garnered exceptionally high citations, indicating influential research contributions during these years. Similarly, REN J's 2020 publication stands out with 134 total citations, reflecting a notable impact in the field.

4.5.3. Emerging Contributions: The presence of publications from recent years, such as 2022 and 2023, with authors like IRIA J and ZHANG Y, suggests new and emerging contributions to the literature. Although some of these newer publications have lower total citations, this is likely due to the shorter time available for citation accumulation.

4.5.4. Highly Cited Authors: Authors like YU J and WANG Y have demonstrated significant citation impact, indicating their research's relevance and the attention it has received from the academic community. Their work, particularly in the earlier years of their publication record, has achieved high citations per year, underscoring the value and influence of their contributions.

4.5.5. Variability in Citations Over Time: Figure 2 illustrates the variability in authors' citation rates over time, with some years showing higher average citations per year for specific authors. This could reflect the evolving nature of the research topics, the quality of the research contributions, or changes in the authors' research focus.

Overall, Figure 2 highlights various researchers' dynamic contributions to marketing and data privacy. It showcases who the active and influential authors are and how their research impact evolves over

time. The data points to a vibrant and continuously developing study area, with specific authors leading the discourse through their impactful and frequently cited work.

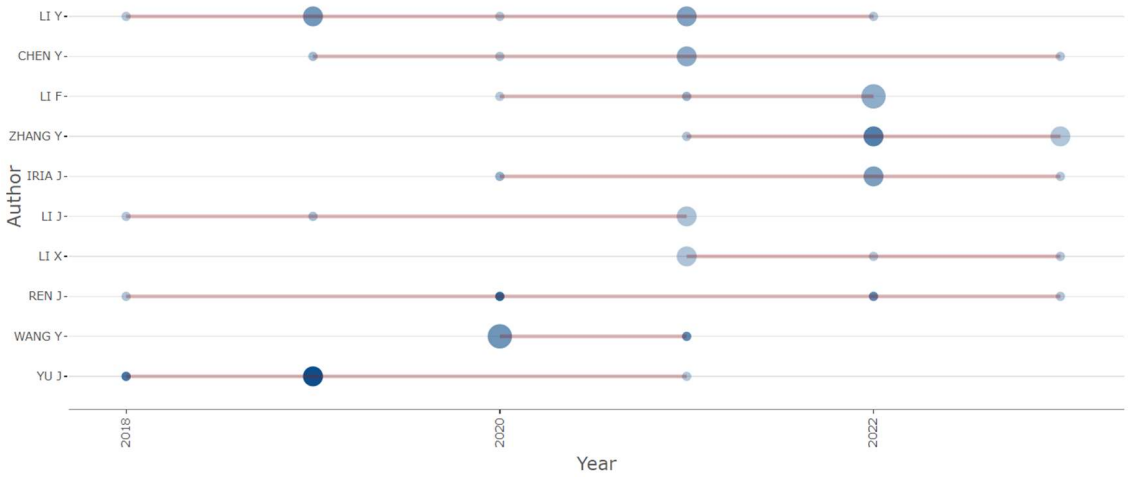


Figure 2. Authors' Production over Time

4.6. Most Relevant Affiliations

Figure 3 showcases a diverse and global representation of academic and research institutions contributing significantly to this field. Here are some notable insights:

4.6.1. Leading Institutions: Georgetown University has the highest number of articles (12), indicating its prominent role in advancing marketing and data privacy research. This is closely followed by Shanghai Jiao Tong University and the University of British Columbia, each contributing ten articles highlighting their intense focus and expertise in these areas.

4.6.2.Global Spread: The table reflects a global spread of institutions from various continents, underscoring the worldwide interest and collaborative efforts in researching marketing and data privacy. This includes universities from North America, Asia, Europe, and Australia, demonstrating the global nature of data privacy issues in marketing.

4.6.3.Interdisciplinary Research: The presence of diverse universities specializing in different fields, such as technology (e.g., Tsinghua University), law (e.g., Georgetown University), and business (e.g., University of British Columbia), points to the interdisciplinary approach taken towards research in marketing and data privacy. This suggests that effective solutions and insights come from a cross-section of disciplines.

4.6.4. High Research Activity: Institutions like Hunan University, the University of Helsinki, and Yale University, each with nine articles, alongside others with significant contributions, indicate high research activity and a deep interest in the intersection of marketing and data privacy. This suggests a robust academic engagement with the challenges and opportunities presented by data privacy in marketing.

4.6.5. Emerging and Established Contributors: The list includes a mix of established research powerhouses and emerging contributors, highlighting this field's dynamic and evolving research landscape. For example, newer contributors like Xidian University and the National University of Singapore show a growing interest and capacity to contribute to this domain.

Overall, Figure 3 highlights the significance of marketing and data privacy research across various academic and research institutions worldwide. The contributions of these institutions not only advance the academic discourse but also have practical implications for businesses, policymakers, and society at large, addressing the complexities of data privacy in the digital age of marketing.

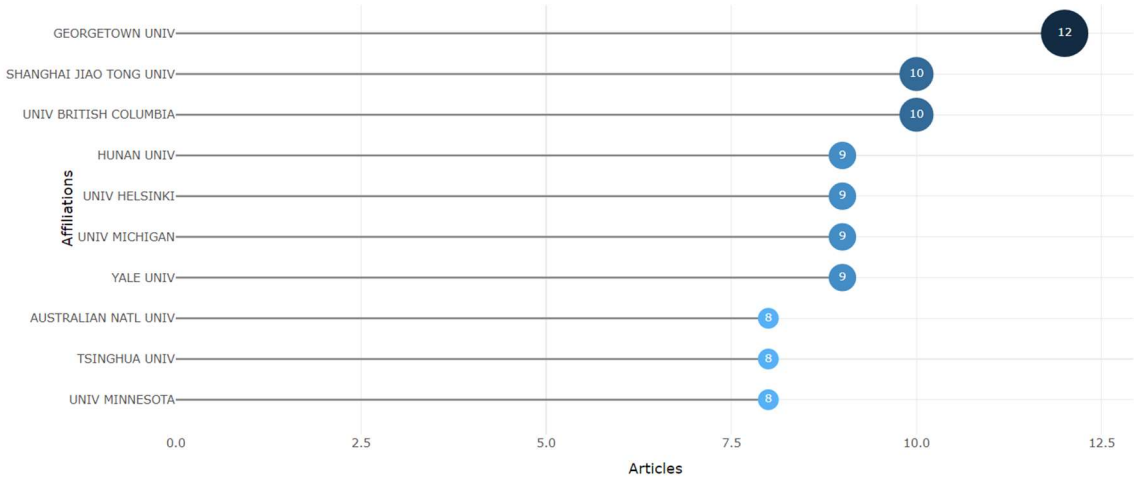


Figure 3. Most Relevant Affiliations

4.7. Corresponding Author's Countries

Figure 4 and Table 4 provide the number, ratio, and frequencies of publications according to the country and the status of single-country publications (SCP) and multiple-country publications (MCP). They reveal significant insights into global research contributions in these areas. Highlighting key outcomes:

4.7.1. Dominant Contributions: The United States leads with 71 articles, demonstrating its prominent role in marketing and data privacy research. This is followed by China with 57 articles, underscoring the country's significant contribution and interest in this research domain. The United Kingdom ranks third with 17 articles, highlighting its substantial input in the field.

4.7.2. Collaboration Patterns: China's high MCP ratio (0.509) indicates a strong tendency towards international collaborations in this research area. Conversely, countries like India and Germany show a lower MCP ratio, suggesting a preference for domestic collaborations or single-country research efforts.

4.7.3. Diverse Global Participation: Figure 4 and Table 4 showcase contributions from a wide range of countries, indicating a global interest in marketing and data privacy research. Countries like Australia, Canada, and Europe (e.g., Germany, Finland, and France) have made notable contributions, reflecting the worldwide relevance of these topics.

4.7.4. High International Collaboration in Some Countries: Canada's high MCP ratio (0.857) and Switzerland's (0.800) suggest that a significant portion of their research in this area involves international collaboration, which could be indicative of the global nature of data privacy issues and the cross-border expertise required to address them.

4.7.5. Emerging Contributors: Countries like Iran, Italy, Sweden, and South Korea, each contributing with a balanced mix of single and multiple country publications, highlight the growing interest and diversification of research contributions across different regions.

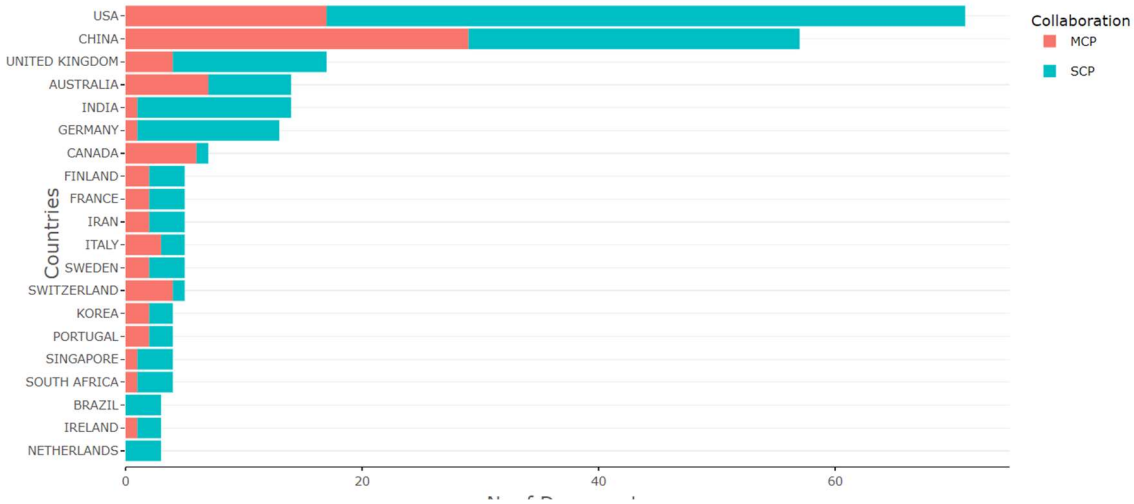


Figure 4. Corresponding Author's Countries

This analysis underscores the importance of international collaboration in advancing marketing and data privacy discourse. It reflects the diversity of contributors across continents and the varying degrees of collaborative and independent research efforts among different nations. The data points to a vibrant and globally engaged research community, with significant contributions from leading research nations and emerging contributors, indicating a broad interest in the challenges and opportunities presented by data privacy in the marketing field.

Table 4. Corresponding Author's Countries

Country	Articles	SCP	MCP	Freq	MCP_Ratio
USA	71	54	17	0,256	0,239
CHINA	57	28	29	0,206	0,509
UNITED KINGDOM	17	13	4	0,061	0,235
AUSTRALIA	14	7	7	0,051	0,5
INDIA	14	13	1	0,051	0,071
GERMANY	13	12	1	0,047	0,077
CANADA	7	1	6	0,025	0,857
FINLAND	5	3	2	0,018	0,4
FRANCE	5	3	2	0,018	0,4
IRAN	5	3	2	0,018	0,4

4.8. Most Cited Countries

The USA leads significantly in total citations (TC) with 3519 citations and an average of 49.60 per article. This indicates the substantial impact and influence of research from the USA in marketing and data privacy. Following the USA, China and the United Kingdom also show substantial contributions, with total citations of 947 and 636, respectively. However, the average citations per article for China

(16.60) are lower than the UK (37.40), suggesting that while both countries are prolific in their output, the UK's research might have a broader impact on average. Iran and Australia also have higher average article citations of 42.20 and 20.20, respectively. This highlights the significant impact of research contributions.

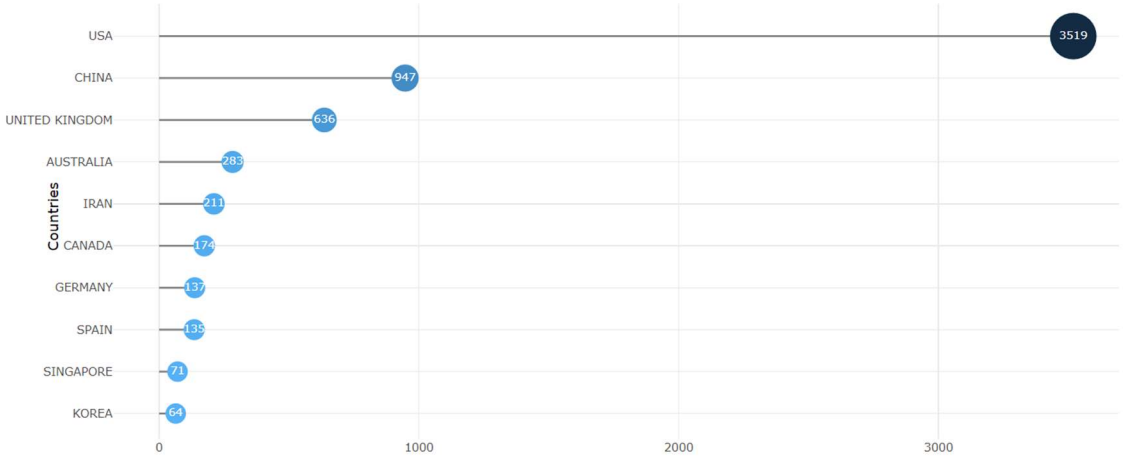


Figure 5. Most Cited Countries

4.9. Most Globally Cited Documents

The paper published in "Transportation Research Part A: Policy and Practice" stands out with an impressive 1700 total citations and an average of 170 citations per year, showcasing its pivotal role in shaping discussions around transportation's intersection with data privacy and marketing. The normalized citation count further emphasizes its broad impact. The list includes a variety of journals, indicating that research on marketing and data privacy spans multiple disciplines, from "IEEE Transactions on Power Systems" to "The Journal of Academic Marketing Science." This multidisciplinary approach highlights data privacy issues' complex and intertwined nature within marketing strategies and technological advancements. Papers from recent years, like Morstyn T (2019) and Cai Z (2019), with high annual citation rates, suggest that the interest in marketing and data privacy remains robust and evolving. Topics such as power systems and industrial informatics suggest a growing focus on data privacy's practical and systemic implications in the technological and energy sectors. The documents originate from diverse countries, indicating a global interest and contribution to marketing and data privacy research. This diversity underscores the universal relevance of data privacy concerns across different regulatory and cultural contexts. Authors like Martin KD and Yang P, with their highly cited works in prestigious journals, have significantly contributed to the literature, influencing subsequent research and policy discussions. Their work demonstrates the ongoing evolution of thought leadership in this area.

Overall, Table 5 reveals that research on marketing and data privacy is vibrant and diverse and of significant interest across various academic and practical domains. The high citation counts reflect the relevance and urgency of addressing data privacy in the digital age, highlighting key contributions that have shaped the field and will likely continue to influence future directions in marketing strategies, policy formulation, and technological innovation.

Table 5. Most Global Cited Documents

Paper	DOI	Total Citations	TC per Year	Normalized TC
FAGNANT DJ, 2015, TRANSP RES PT A-POLICY PRACT	10.1016/j.tra.2015.04.003	1700	170,00	5,51
MORSTYN T, 2019, IEEE TRANS POWER SYST	10.1109/TPWRS.2018.2834472	276	46,00	6,19
MARTIN KD, 2017, J ACAD MARK SCI	10.1007/s11747-016-0495-4	264	33,00	7,30
CAI Z, 2019, IEEE TRANS IND INFORM	10.1109/TII.2019.2911697	176	29,33	3,95
EBERLEIN B, 2008, GOVERNANCE-INT J POLICY ADM I	10.1111/j.1468-0491.2007.00384.x	157	9,24	1,98
HE Z, 2018, IEEE TRANS VEH TECHNOL	10.1109/TVT.2017.2738018	154	22,00	5,05
LUPTON D, 2016, WOMEN BIRTH	10.1016/j.wombi.2016.01.008	141	15,67	3,65
YANG P, 2020, IEEE ACCESS	10.1109/ACCESS.2020.3009876	134	26,80	8,43
BACH D, 2007, J EUR PUBLIC POLICY	10.1080/13501760701497659	133	7,39	1,00
LITMAN J, 2000, STANFORD LAW REV	10.2307/1229515	116	4,64	1,20

4.10. Most Frequent Words

The terms "information" (f=17) and "market" (f=17) are among the most frequently mentioned, highlighting the fundamental role of information in marketing and the centrality of market dynamics. The focus on "model" (f=16) underlines the importance of theoretical and analytical frameworks in understanding these dynamics.

4.10.1. Technological Emphasis: The significant mention of "big data" (f=11), "technology" (f=11), and "internet" (f=13) points to the critical impact of technology on marketing strategies and the necessity of addressing data privacy within digital contexts. These terms reflect the challenges and opportunities of technological advancements in data management and marketing practices.

4.10.2. Concerns Over Privacy and Security: The equal frequency of "privacy" (f=11) and "security" (f=11) terms suggests a strong focus on safeguarding consumer information, indicating the increasing awareness and regulatory emphasis on data protection within the marketing discipline.

4.10.3. Emerging and Innovative Themes: The appearance of "blockchain" (f=4), "analytics" (f=4), and "social media" (f=4) among the frequent terms signals emerging areas of interest. These areas represent new frontiers in marketing research, dealing with the security, analysis, and utilization of data and the evolving landscape of consumer engagement through digital platforms.

4.10.4. Cross-Section with Energy and Sustainability: The mention of "energy" (f=10) highlights an intriguing intersection between marketing, data privacy, and the energy sector, possibly pointing to research on consumer data privacy in the context of smart grids and renewable energy initiatives.

4.10.5. Consumer-Centric Research: The emphasis on "trust" (f=8), "online" (f=8), and "protection" (f=8) underscores the consumer-centric nature of research in this field. These terms emphasize the importance of building consumer trust, protecting personal information, and navigating the complexities of online environments in marketing strategies.

This frequency analysis reveals the multidimensional and evolving nature of marketing and data privacy research, encompassing technological, ethical, and consumer-oriented perspectives. It underscores the interplay between traditional marketing concepts and the contemporary challenges introduced by digital transformation, highlighting the field's dynamic response to changing technologies, regulatory landscapes, and consumer expectations.

Table 6. Most Frequent Words

Words	**Occurrences**
information	17
market	17
model	16
internet	13
management	13
big data	11
framework	11
privacy	11
security	11
technology	11

4.11. Collaboration Network of Authors

The highlights several key researchers, such as Li Y (Cluster 3, Betweenness = 218.67), Chen Y (Cluster 4, Betweenness = 185.88), and Li T (Cluster 3, Betweenness = 171.35), who play pivotal roles in bridging different parts of the collaboration network. Their high betweenness scores indicate they serve as significant connectors among various research clusters, facilitating the flow of information and collaboration across the network. Yu Y (Cluster 1, PageRank = 0.02939) and Crowcroft J (Cluster 3,

PageRank = 0.04169) are identified as influential based on their PageRank scores, suggesting that they are central to the network and their work is widely recognized and built upon by others. This metric highlights authors central to disseminating knowledge within the field (see Figure 6). Multiple clusters (ranging from 1 to 9) indicate a diverse research landscape within the marketing and data privacy domain. Each cluster may represent a specific thematic or methodological focus, illustrating the field's multifaceted nature. Closeness measures like those for Catalao JPS, Javadi MS, Ilie D, and Kebande V (Closeness = 1 in Clusters 6 and 7) suggest that some authors have straightforward paths to all other researchers in their cluster, potentially indicating tightly-knit subgroups or highly collaborative research teams within the broader network. Authors with lower Betweenness but significant closeness or PageRank scores, such as Gupta S and Han G (Cluster 1), may represent emerging collaborators whose influence is growing within specific niches or new research areas in marketing and data privacy. Overall, the "Collaboration Network" table reveals the complex and interconnected marketing and data privacy research landscape. It showcases critical individuals who significantly impact the field through their central roles in collaboration networks. Additionally, the diversity of clusters and varying levels of influence and connectivity among researchers underscore the dynamic and collaborative nature of research in this area, highlighting established leaders and rising contributors.

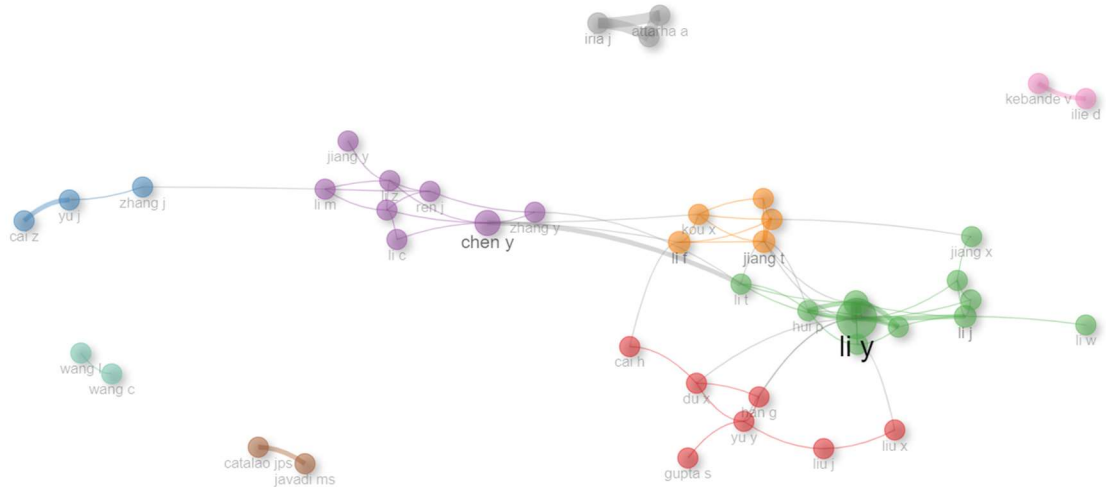


Figure 6. Authors Collaboration Network

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

The bibliometric analysis presented in the research offers a comprehensive overview of the evolving landscape of data privacy within the marketing domain, covering the period from 2000 to 2024. This study reveals several critical insights that underline the importance of data privacy in marketing and its implications for academic research and practical application.

Firstly, the increasing volume of publications over the years underscores the growing academic and practical interest in the intersection of marketing and data privacy. The notable rise in publications, especially after introducing stringent data protection regulations like GDPR and CCPA, highlights the field's dynamic nature. It indicates a heightened awareness and response to the challenges and opportunities of technological advancements and regulatory changes in data privacy practices.

Secondly, analyzing the most relevant sources, including journals such as IEEE Access and Applied Energy, reflects the interdisciplinary approach to data privacy in marketing. It showcases how technological, legal, and ethical considerations are intertwined in addressing data privacy issues. This

interdisciplinary focus is crucial for developing comprehensive and effective data privacy strategies that comply with legal requirements and enhance customer trust and competitive advantage.

Furthermore, examining the most cited countries and corresponding authors' countries reveals a global contribution to research in this field, with significant outputs from the United States, China, and the United Kingdom. This global perspective underscores the universal relevance of data privacy concerns across different regulatory, cultural, and economic contexts. It also highlights the importance of international collaboration in advancing research and developing best practices for data privacy in marketing.

The analysis of authors' production over time and collaboration networks identifies critical researchers and institutions contributing significantly to the field. It illustrates a vibrant and continuously developing research community, with specific authors and institutions leading the discourse through impactful and frequently cited work. The collaboration network analysis further reveals the complex and interconnected landscape of research, highlighting the roles of key individuals and the dynamic nature of research collaborations.

Lastly, the frequency analysis of terms such as "information," "market," "privacy," and "technology" indicates the core themes and concerns within the field. It reflects the critical role of information management, the impact of technological advancements, and the centrality of consumer privacy concerns in marketing strategies. The emphasis on "big data," "security," and "internet" among the most frequent words underscores the challenges and opportunities presented by digital transformation in marketing practices.

In conclusion, the bibliometric analysis highlights the significant evolution of research on data privacy in marketing, emphasizing its interdisciplinary nature, global contributions, and dynamic collaboration among researchers. As data privacy continues to be a central issue in marketing strategies, driven by technological advancements and regulatory changes, this research domain is expected to remain vibrant and critically important for academia and industry.

Data privacy has become a significant issue in marketing science that profoundly affects the relationship between companies and consumers. The evolution of technological advancements and regulatory frameworks shapes future forecasts in this area. Firstly, developing technologies such as artificial intelligence and machine learning allows for more sophisticated personalized marketing strategies while increasing consumers' concerns about data privacy. The rising awareness and demand for data privacy among consumers compel companies to adopt more transparent, accountable, and consumer-centric data usage policies.

This situation has also caught the attention of regulatory bodies, leading to the creation of stricter data privacy laws worldwide. Existing regulations like the European Union's General Data Protection Regulation (GDPR) have set a foundation for data privacy and inspired other countries to adopt similar laws. Such regulations require companies to reevaluate their data collection and processing practices while giving consumers greater control over their data.

Data security in marketing is crucial for maintaining customer trust, adhering to regulatory standards, gaining competitive advantage, mitigating financial risks, ensuring operational continuity, and supporting robust data analytics. Companies that prioritize data security are more likely to achieve long-term success.

In the coming years, the evolution of technological advancements and consumer expectations, along with the evolution of regulatory frameworks, will lead to significant changes in marketing strategies. Innovations like blockchain technology have the potential to enhance data privacy and security, strengthening consumers' control over their data and deepening the trust relationship between them and companies. These technologies also allow companies to develop effective marketing strategies while respecting consumers' privacy preferences.

In conclusion, future forecasts regarding data privacy are likely shaped by the interaction between technology and regulatory frameworks. Companies and regulatory bodies will need to adapt to meet consumers' demands for data privacy, leading to more innovation and transparency in marketing

practices. These dynamics can create an ecosystem that protects consumers' rights while allowing companies to develop effective marketing strategies.

References

Aiello, G., Donvito, R., Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., Vannucci, V., & Viglia, G. (2020). Customers' willingness to disclose personal information throughout the customer purchase journey in retailing: The role of perceived warmth. Journal of Retailing, 96(4), 490-506.

Algarni, A. M., Thayananthan, V., & Malaiya, Y. K. (2021). Quantitative assessment of cybersecurity risks for mitigating data breaches in business systems. Applied Sciences, 11(8), 368.

Anant, V., Donchak, L., Kaplan, J., & Soller, H. (2020). The consumer-data opportunity and the privacy imperative. Retrieved from McKinsey website: https://www. mckinsey. com/businessfunctions/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity and-the-privacy-imperative.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of informetrics, 11(4), 959-975.

Baik, J. S. (2020). Data privacy against innovation or against discrimination?: The case of the California Consumer Privacy Act (CCPA). Telematics and Informatics, 52.

Behzadinasab, S., Andervazh, L., & Albonaiemi, E. (2020). Presenting model of ethical strategies based on social media marketing. International Journal of Ethics and Society, 2(3), 59 64.

Cui, Y. G., van Esch, P., & Phelan, S. (2024). How to build a competitive advantage for your brand using generative AI. Business Horizons. (In Press)

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of business research, 133, 285-296.

Fazlioglu, M. (2021). The United States and the EU's General Data Protection Regulation. Data Protection Around the World: Privacy Laws in Action, 231-248.

Ferm, L. E. C., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Data privacy and artificial intelligence (AI): How AI collects data and its impact on data privacy. In Artificial Intelligence for Marketing Management (pp. 163-174). Routledge.

Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. Industrial management & data Systems, 106(5), 601-620.

Gazzola, V., Menoni, S., Ghignatti, P., Marini, A., Mauri, R., & Oldani, G. (2023). Analysis of Territorial Risks and Protection Factors for the Business Continuity of Data Centers. Sustainability, 15(7), 6005.

Hanáková, L. (2021). Aktuální otázky ochrany osobních údajů v marketingu. Acta academica karviniensia, 20(2), 5-20.

Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). The transformation of data marketing: how an ethical lens on consumer data collection shapes the future of marketing. Sustainability, 13(20), 11208.

Hoofnagle, C. J., Van Der Sloot, B., & Borgesius, F. Z. (2019). The European Union general data protection regulation: what it is and what it means. Information & Communications Technology Law, 28(1), 65-98.

Kelly, D., Martin., Patrick, E., Murphy. (2017). The role of data privacy in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 135-155.

Kesan, J. P., Hayes, C. M., & Bashir, M. N. (2015). A comprehensive empirical study of data privacy, trust, and consumer autonomy. Ind. LJ, 91, 267.

Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. International Journal of Research in Marketing, 39(2), 522-540.

Lee, D. J., Ahn, J. H., & Bang, Y. (2011). Managing consumer privacy concerns in personalization: a strategic analysis of privacy protection. Mis Quarterly, 423-444.

López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2021). New directions in corporate social responsibility and ethics: codes of conduct in the digital environment. Journal ofBusiness Ethics, 1-11.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. Journal of interactive marketing, 27(4), 270-280.

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 135-155.

Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., ... & Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail. Journal of Retailing, 96(4), 474-489.

McCoy, M. S., Allen, A. L., Kopp, K., Mello, M. M., Patil, D. J., Ossorio, P., ... & Emanuel, E. J. (2023). Ethical responsibilities for companies that process personal data. The American Journal of Bioethics, 23(11), 11-23.

Naim, A., Alqahtani, H., Muniasamy, A., Bilfaqih, S. M., Mahveen, R., & Mahjabeen, R. (2023). Applications of Information Systems and Data Security in Marketing Management. In Fraud Prevention, Confidentiality, and Data Security for Modern Businesses (pp. 57-83). IGI Global.

Nayal, R. (2022). Data Privacy at the Altar of Competition Laws. Competition Commission of India Journal on Competition Law and Policy, 79-95.

Patnaik, R. (2022). Data Privacy Policy: Cyber Security Implications on Retail Operations. In Cross-Industry Applications of Cyber Security Frameworks (pp. 159-181). IGI Global.

Talesh, S. A. (2018). Data breach, privacy, and cyber insurance: How insurance companies act as "compliance managers" for businesses. Law & Social Inquiry, 43(2), 417-440.

Tene, O., & Polonetsky, J. (2012). Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. Nw. J. Tech. & Intell. Prop., 11, 239.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of marketing, 80(6), 97-121.

REKLAMLARDA KULLANILAN FARKLI ÇEKİCİLİK UNSURLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ[1]

Burak SÖNMEZ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, brksnmz23@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hayriye Nur BAŞYAZICIOĞLU

Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nur@erciyes.edu.tr,

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde işletmelerin dünyanın her yerindeki tüketicilere rahat şekilde ulaşma şansı vardır. İşletmeler tüketicilere ulaşabilmek ve ürünlerini onlara gösterebilmek için iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Bu iletişim araçları arasında kitlelere ulaşmak için en sık kullanılan araç reklam filmleridir. İşletmeler reklamlarında tüketiciler ile marka arasında bağ kurabilmek ve onları ürünlerini satın almaya teşvik etmek, tüketicilerin ilgilerini ürünlerine çekebilmek için reklam filmlerinde çekicilik unsurlarını kullanırlar. Bu çalışma reklamlarda yer alan olumlu ve olumsuz çekicilik unsurlarının tüketici üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma 211 katılımcının online ortamda anket doldurulmasıyla yapılmış olup elde edilen veriler istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler analiz edildiğinde olumlu ve olumsuz duygu çekiciliği kullanılan aynı ürüne ait iki farklı reklamın tüketicilerin tutumu, tüketicilere etkisi ve satın alma niyetleri üzerinde etkilerde birbirinden farklı olduğu sonucu elde edilmiştir. Literatür incelendiğinde reklam çekiciliği konusunda yapılan çalışmalarda çoğunlukla bir duygu çekiciliğinin tüketici üzerindeki etkileri araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışma ile reklamlarda kullanılan iki farklı duygu çekiciliğinin tüketici üzerindeki etkilerinin araştırılması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Duygu çekiciliği, Tüketici davranışı, Satın alma niyeti,

EVALUATION OF THE EFFECT OF DIFFERENT ATTRACTIVENESS ELEMENTS USED IN ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS

Abstract

In today's world, where technology has developed and continues to develop, businesses have the chance to reach consumers all over the world. Businesses utilize communication tools to reach consumers and show their products to them. Among these communication tools, the most frequently used tool to reach the masses is commercials. Businesses use the elements of attractiveness in their commercials in order to establish a bond between consumers and the brand, to encourage them to buy their products and to attract consumers' attention to their products. This study aims to reveal the effects of positive and negative appeal elements in advertisements on consumers. The study was conducted with 211 participants filling out a questionnaire online and the data obtained were analyzed with statistical methods. When the data obtained in the study were analyzed, it was concluded that two different advertisements of the same product using positive and negative emotional appeal are different from each other in terms of their effects on consumers' attitudes, effects on consumers and purchase intentions. When the literature is examined, it is seen that the effects of an emotion appeal on the consumer are mostly investigated in the studies on advertising appeal. This study is thought to contribute to the literature in terms of investigating the effects of two different emotional appeals used in advertisements on consumers.

Keywords: Advertising, Emotional appeal, Consumer behavior, Purchase intention,

[1] Bu çalışma 10495923 nolu yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi iletişim araçlarının artışına ve küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hem tüketiciler hem de işletmeciler dünyanın herhangi bir yerinden birbirleri ile etkileşim içinde olabilirler. İşletmeler teknolojinin son derece geliştiği, tüketiciye ulaşmanın kolay olduğu bu zamanda rakipleriyle rekabet edebilmek ve hayatta kalabilmek için iletişim araçlarını doğru ve etkili kullanmak zorundadır. İşletmelerin birçok iletişim aracı içerisinden en çok kullandığı reklam filmleridir. Reklam filmleri hem rekabet dünyasının hem de pazarlama dünyasının vazgeçilmez unsuru haline gelerek küresel bir iletişim aracı olmuştur (Köse, 2020). Reklam filmlerinde mal veya hizmetlere dair tanımlamalar yapmak artık yeterli değildir. İşletmelerin reklam filmlerini hazırlarken planlaması gereken amaçlardan birisi belki de en önemlisi reklamda yer alan mal veya hizmetin tüketiciler tarafından beğenilmesi ve reklam filminin tüketiciyi ikna ederek satın almaya teşvik etmesini sağlamaktır (Baydaş & Yaşar, 2020). Rekabetin bu kadar fazla olduğu tüketicilerin her gün farklı ürünlerin reklamlarına maruz kaldığı bir ortamda tüketicileri etkilemek ve onları satın almaya yöneltmek oldukça önemli ve zor bir durumdur. İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek ve satın almaya teşvik etmek için farklı yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden biri reklamlarda çekicilik unsurlarının kullanılmasıdır (Dikel & Bilbil, 2023). Reklam çekiciliği, tüketicilerin ilgisini çekerek ürüne dair farkındalığını, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma isteklerini etkilemek amacıyla reklam filmlerinde kullanılmaktadır (Jovanovic, Vlastelica, & Kostica, 2016).

Çalışma reklam kullanımının oldukça önemli ve pazarlama rekabetinin bu denli fazla ve zorlu olduğu bu dönemde işletmelerin tüketicileri etkilemek için kullandıkları reklam filmlerinde çekicilik unsularının işletmeleri rakiplerinden ayrıştırıp tüketicilerin ilgisini kendi ürününe çekip çekmediği, tüketicilerin satın alma isteğini kendi ürünlerine yönlendirip yönlendirmediği soruları sonrası ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada işletmelerin rakip firmalarından farklılaşmak, ürünlerini ön plana çıkarmak, rekabette öne geçmek amacıyla tüketicileri ürünlerine ilgisi çekmek, ürünlerini satın almaya ikna etmek için kullandıkları reklam çekicilik yönteminin, tüketicilerin üzerindeki etkilerini anlamak amaçlanmıştır. Çalışma bu etkileri anlamayı amaçlamasının yanı sıra reklam filmlerindeki çekicilik unsurlarını doğru ve etkili biçimde kullanmaları için işletmelerde bir fikir oluşturması amaçlanmıştır.

Reklam Ve Reklam Çekicilik Unsurları

Reklam, işletmeler için ürünlerini tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandığı en önemli araçlardan birisidir (Yoldaş & Ergezer, 2013). Reklama benzer uygulamalara Eski Mısır, Roma ve Yunan medeniyetlerine ait kalıntılarda rastlanmaktadır. Örneğin Roma kalıntılarında gladyatör etkinliklerinin duyuruları, kaybolan atı bulan kişiye altın ödülü verileceği duyurusu ilk reklamlara örnek verilebilir (Ünsal, 1971). Reklamın tarihi bu kadar eskilere dayanmasına rağmen günümüzdeki reklam anlayışındaki örnekler Orta Çağ Avrupası'nda rastlanmaktadır. Bu devirde okuma yazma oranlarının düşük olmasından dolayı satıcılar yüksek sesle bağırarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmıştır. 1450 yılında matbaanın bulunması ile birlikte satıcılar artık ilanlarını yazılı hale getirip ürünlerini tanıtma ve geniş kitlelere ulaşma şansı yakalamıştır (Çamdereli, 1999).

Reklamların tek amacı ürün tanıtımı değildir. İşletmeler reklamları tüketiciler üzerinde ikna etme, pekiştirme, hatırlatma ve bilgilendirme amacıyla da kullanmaktadır (Kömürcüoğlu & Fırat, 2016).Reklamların tüketiciler ve işletmeler için kullanım amaçları farklıdır. Tüketiciler reklamları, pazarda yer alan sayısız ürün içerisinden kendisine fayda sağlayacak, kendisi için doğru ürünü seçmek, bilgi edinmek, ürünlerle ilgili değişiklikleri ve yenilikleri takip etmek amacıyla kullanmaktadır. İşletmeler ise reklamları olabildiğince çok sayıda tüketiciye ulaşmak, ürünlerini tanıtmak, vermek istedikleri mesajları tüketiciye iletmek ve kendi markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla kullanmaktadır (Toker & Sulak, 2021). Reklamların içerikleri ve kullanış amaçları incelendiğinde 1890-1925 yılları arasında işletmeler reklamlarında ürünlerinin fiyat, performans, özellik gibi rasyonel özelliklerini vurgulandığı anlaşılmaktadır. Bu yıllarda tüketici istekleri ile ürün özellikleri arasında bir ilişki olmadığı düşünülmüştür (Ayaz, 2022). Bu nedenle bu dönemde işletmelerin reklamı kullanım amaçları sadece ürünleri hakkında bilgi vermek, ürünlerine dair avantajları tüketiciye sunmak ile sınırlı kalmıştır. 1900'lerin başında başlayan psikoloji bilimi üzerindeki gelişmelerle birlikte reklamların tüketiciler üzerindeki dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti konularında araştırmalar yapılmaya

başlanmıştır. Günümüze gelindiğinde ise, işletmeler reklamları tüketicilerle duygusal bağ kurarak tüketicilerin ürünü satın almasında devamlılığı sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Eşiyok, 2017). İşletmeler tüketiciler ile duygusal bağ kurabilmek, onları satın almaya ikna etmek, tüketiciler tarafından hatırlanmak, tüketicilerin dikkatini çekmek gibi amaçlarını gerçekleştirebilmek için hazırladıkları reklamlarda reklam çekiciliklerini kullanmaktadırlar. Reklam çekiciliği, tüketicilerin davranışlarına yön veren, tüketiciler üzerinde ilgi uyandıran, reklamlar üzerine onların dikkatini çeken, tüketicilerin gereksinimlerine seslenen bir ikna işlevi görmektedir (Elden & Bakır, 2010).

İşletmeler ürün reklamlarını hazırlarken reklamda kullanılan çekiciliğin ya ürün özelliklerini ön plana çıkaracağına ya da tüketiciler ile duygusal bağ kurmayı sağlayacağı konusunda karar vermeleri gerekmektedir. İşletmeler ürün özelliklerini ön plana çıkarmak istediklerinde rasyonel çekicilikleri, tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmayı istiyorlarsa duygusal çekicilikleri kullanmaları gerekmektedir (Eşiyok, 2017). Günümüzde işletmeler benzer özelliklerde ürünleri üretebildiği için reklamlarda kullanılan duygusal çekicilik unsurları oldukça önemli hale gelmiştir (Jewler & Drewniany, 2013).

Rasyonel çekicilik, ürünlerin kullanışlı olup olmadığını, ürün kalitesini, ürünün kullanıcıya faydasını ve ekonomik özelliklerini anlatan çekicilik unsurudur (Manrai, Broach, & Manrai, 1992). İşletmeler rasyonel çekicilikleri kullanarak ürünlerinin niteliksel özelliklerini ortaya koyar ve aynı zamanda ürünlerini kullanacak tüketiciler için fayda sağlayacağını ileri sürmektedirler. Rasyonel çekiciliğin en etkili kullanıldığı ortam yazılı basındır (Bilsel, 2019).

Yirminci yüzyılın ortalarında psikoloji alanında reklamın tüketiciler üzerinde ikna etkisi ve dikkat çekiciliği konusunda yapılan çalışmalar sonrasında işletmeler yeni stratejiler ile tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Bu dönemde temel satış vaadi, yaratıcılık, farklılaşma ve marka imajı oluşturma gibi stratejiler ile tüketicileri etkilemek için duygusal çekiciliklerden yararlanmaya başlanmıştır (Ayaz, 2022). Duygusal çekicilik, tüketicilerin reklamda yer alan ürünü satın alma niyetini etkileyen hem sosyal hem de psikolojik gereksinimlerle ilgilidir. Tüketicilerin satın alma davranışı genellikle güdülenme sonucu ortaya çıkmaktadır (Bilsel, 2019). İşletmeler reklamlarında kullandıkları olumlu veya olumsuz duygusal çekiciliklerle tüketicileri ürünlerini satın almaya ikna etmeye çalışırlar (Toker & Sulak, 2020). Keshari ve Jain olumsuz duyguları korku, suçluluk ve utanç olarak sınıflandırmıştır (Keshar & Jain, 2016). Kim ve Franklin ise bu duyguların yanına hayal kırıklığı, öfke, umutsuzluk gibi olumsuz duyguları eklemiş ve aynı zamanda olumlu duyguların ise cesaret, umut, güven ile ilgili olduğunu söylemiştir (Kim & Cynthia, 2015). Reklamlarda kullanılan bazı duygusal çekicilik unsurları aşağıda sıralanmaktadır:

- **Korku Çekiciliği:** İşletmelerin reklam filmlerinde en yaygın kullandığı çekicilik unsurlarından biridir. İşletmeler reklam filmlerinde tüketicileri mesajla, görselle birçok korku duygusuna maruz bırakmaktadır. Tüketiciler bu reklamlardan sonra korku ve endişeye kapılıp adeta satın almaya zorlanmaktadır (Burç, Başakçı, & Koçer, 2021). Ray and Wilkie tarafından yapılan çalışmada korku üzerinde yapılan davranışsal araştırmada korkunun tüketicilerin öneriler kabul etmesini kolaylaştıran ve engelleyen bazı etkiler yarattığı sonucu elde edilmiştir (Ray & Wilkie, 1970).
- **Mizah Çekiciliği:** Tüketiciler mizah duygusu ile hazırlanmış reklam filmlerini izlediklerinde eğlendiklerinden ve bu reklamların sempatik olmasından dolayı bu tür reklamlara karşı daha savunmasız olurlar. Mizah duygusu reklam filmlerine dikkat çekme ve reklam filmlerinin akılda kalmasından dolayı markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Tüfekçi & Oyman, 2020)
- **Cinsel Çekicilik:** Reklam filmlerinde cinsellik olgusu ürünle ilgili olsun veya olmasın tüm ürün çeşitlerinde tüketicilerin ilgisini çekmek, tüketicilerin aklında kalabilmek için çok fazla kullandıkları bir çekicilik unsurudur (Bakır, 2013).
- **Mutluluk Çekiciliği:** İşletmeler son zamanlarda tüketicilerin mutluluk anahtarlarını ürünlerinde olduğunu göstermek ve tüketicilerle markaları arasında sıcak bir bağ kurabilmek için sıklıkla mutluluk çekiciliğini kullanmaktadırlar (Baysal & Aka, 2013).

1999 yılında farklı ülkelerdeki reklamlar incelendiğinde ürün reklamlarında rasyonel çekicilik kullanımının duygusal çekicilik kullanımına kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür (Eşiyok, 2017). Günümüzdeki reklamlar incelendiğinde duygusal çekiciliğin rasyonel çekicilikten daha fazla

kullanıldığı görülmektedir. Özellikle 2020 ve sonrasında mizah, mutluluk, korku ve haz duygularına reklamlarda ağırlık verildiği tespit edilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Fırat (2013) tarafından yapılan bir çalışmada reklamlarda yer alan korku mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde korku içeriklerinin tüketicilerin satın almasında olumlu etki yarattığı sonucu elde edilmiştir.

Krishen ve Bui (2015) tarafından yapılan çalışmada sağlık reklamlarındaki korku çekiciliğinin tüketiciler üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada 122 katılımcı üzerinde uygulanan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonunda sağlık reklamlarında kullanılan korku çekiciliğinin umut çekiciliğine kıyasla tüketicilerin sağlıklı olma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu (2016) tarafından yapılan çalışmada reklamlarda kullanılan idealize erkek bedenlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma eşit sayıda bölünmüş 30 katılımcı ile yapılıp yöntem olarak ise nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme modeli kullanılmıştır. Görüşmeler sonunda elde edilen veriler analiz edildiğinde, kadınların erkeklere göre idealize edilmiş erkek bedeni kullanılan reklamlara daha olumlu yaklaştığı, reklamı katılımcıların hiçbiri rahatsız edici bulmadığı, hem erkeklerin hem de kadınların reklamda kullanılan erkek bedeninin satın almalarını etkilediklerini ancak kadın katılımcıların markayı daha fazla tüketme isteği oluştuğu sonuçlarına varılmıştır.

Khan ve Baloch (2020) tarafından yapılan çalışmada reklam filmlerinde kullanılan çekicilik unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde kadınların erkeklere göre çekicilik unsurlarından daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Toker ve Sulak (2020) tarafından yapılan bir çalışmada reklamlarda kullanılan mizah, korku, cinsellik ve duygusallık çekicilik unsularının reklamı beğenme, reklam üzerinde dikkat çekme etkilerinin hem satın alma hem de marka tutumu üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ve tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma anket yöntemi uygulanarak 3 aşamada yapılmıştır. Uygulanan bu yöntem sonucunda elde edilen veriye göre mizah ve duygusallık çekiciliklerinin kullanımında tüketicilerde ilgi uyandırma, beğeni oluşturma ve ikna etmede cinsellik ve korku çekiciliklerine göre daha fazla etki oluşturduğu saptanmıştır.

Muadzin ve Lenggogeni (2021) tarafından yapılan çalışmada XL Axiata ön ödemeli veri kartını kullanan kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyen mesaj çekiciliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 400 tüketici üzerinde yapılıp elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda satın alma niyeti üzerinde duygusal çekiciliğin anlamlı bir etkisi olurken rasyonel çekiciliğin anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. Marka farkındalığı üzerinde ise hem rasyonel çekiciliğin hem de duygusal çekiciliğin anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Trivedi ve Teichert (2021) tarafından yapılan çalışmada çıplaklık olgusunun tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma 61.399 tüketici üzerinde 147 reklam izletilerek çekicilik unsurunun bilgi arama, olumlu tutum değişikliği, markanın düşünce setine entegrasyonu ve satın alma niyetleri değişkenleri üzerinde etkisi incelenmiştir. Kadınlarda hem yarı çıplak hem de tam giyinik kadın modeller için anlamlı etki gösterirken, erkek modelleri izlediklerinde ise aynı değişkenler için anlamsız etki görülmektedir. Erkek tüketiciler için ise hem kadın hem de erkek modeller için anlamlı ve pozitif etki gösterdiği deney sonucunda elde edilmiştir.

Vrtana ve Krizanova (2023) tarafından yapılan çalışmada Dove marka reklamında kullanılan çekicilik unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkiler araştırılmaktadır. Çalışmada verilerin toplanması için psikodiyagnostik aracın öznel duygusal alışkanlık esenliği ölçeği kullanılmış ve 417 Slovak tüketici ile çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen verilere göre duygusal çekicilik unsurlarının tüketicilerin yaşlara göre farklı etkileri olduğu, duygusal çekicilik unsurunun marka ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturduğu ve duygusal çekicilik unsurunun tüketicilerin satın alması olumludan çok olumsuz etkilediği sonuçları saptanmıştır.

Araştırma Amacı ve Yöntemi

Araştırmada işletmelerin pazarda rekabet içinde olduğu rakiplerinden farklılaşmak, tüketicilerle bağ kurmak, tüketicilerin ilgisini ürünlerine çekmek ve ürünlerinin satın alınması için hazırladıkları reklam filmlerinde kullandıkları olumlu ve olumsuz çekicilik unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisi ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Turgay Oyman'ın (2021) yapmış olduğu çalışmada kullanılan formlar incelenmiş ve bu formlardan yararlanılarak anket soruları oluşturulmuştur. Anket sorularının 4 tanesi demografik özelliklerle ve 11 tanesi reklamların etkisi ile ilgili sorular olmak üzere 15 soruluk online 5'li Likert ölçeği kullanılarak bir anket hazırlanmıştır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları ve örneklemin büyüklüğü göz önüne alınarak bu araştırmada birincil veri toplamak için ihtimalsiz örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem metodu kullanılmış ve 211 katılımcıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Anket sonrası elde edilen veriler istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeğin güvenirliği ölçülmüş ve sonra demografik özellik içeren sorulara frekans analizi yapılmıştır. Reklamların farklı etkileri üzerine hazırlanmış diğer 11 soru için olumlu ve olumsuz reklamlar arasında farklılık olup olmadığını anlamak için T Test yapılmıştır. Elde edilen tüm sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur. X markasının kozmetik ürününe ait olumlu duygu çekiciliği ve olumsuz duygu çekiciliği kullanılan iki farklı reklam izletilerek farklı duyguların tutum, etki ve satın alma parametreleri incelenmiştir. Bu çalışma doğrultusunda hazırlanan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Reklamların içerdiği olumlu duygu açısından aralarında farklılık vardır.

H2: Reklamların içerdiği olumsuz duygu açısından aralarında farklılık vardır.

H3:Tüketicilerin reklama yönelik kaygı uyandırıcı değerlendirilmesi reklamın türüne göre farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin reklama yönelik yaratıcılık değerlendirilmesi reklamın türüne göre farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin reklama yönelik sıkıcılık değerlendirilmesi reklamın türüne göre farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin reklama yönelik rahatsız edici değerlendirilmesi reklamın türüne göre farklılık göstermektedir.

H7: Tüketicilerin reklama yönelik beğeni değerlendirilmesi reklamın türüne göre farklılık göstermektedir.

H8: Tüketicilerin reklamın satın alma düşündürmesine yönelik değerlendirilmesi reklamın türüne göre farklılık göstermektedir.

H9: Tüketicilerin reklam mesajının etkinliğine yönelik değerlendirilmesi reklamın türüne göre farklılık göstermektedir.

H10: Tüketicilerin reklamda yer alan görüntülerin etkileyiciliğine yönelik değerlendirilmesi reklamın türüne göre farklılık göstermektedir.

H11: Tüketicilerin reklamın satın alma isteği oluşturmasına yönelik değerlendirilmesi reklamın türüne göre farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Elde edilen verilere Hotelling's T-Squared analizi yapılıp reklamlara verilen cevapların Cronbach Alpha değerleri sırasıyla ,852 ve ,829 değerleri bulunup bu değerler 0,6 dan büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir. (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

Tablo 1. Demografik özellikler

Değişkenler		Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	96	45,5
	Kadın	115	54,5
Medeni Durum	Evli	64	30,3
	Bekâr	147	69,7
Yaş	18-26	114	54,0
	27-36	62	29,4
	37-46	20	9,5
	47-56	9	4,3
	56+	6	2,8
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,5
	Lise	17	8,1
	Lisans	136	64,5
	Yüksek Lisans/ Doktora	57	27,0

Tablo 1'de araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet durumlarına baktığımızda %45,5'i erkek katılımcı, %54,5'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların tablo verilerine göre %30,3'ü evli ve %69,7'si bekar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda katılımcıların %54,0'ı 18-26 yaş aralığında, %29,4'ü 27-36 yaş aralığında, %9,5'i 37-46 yaş aralığında, %4,3'ü 47-56 yaş aralığında, %2,8'i 56 yaşın üzeri katılımcılardan oluştuğunu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında araştırmada yer alan katılımcılardan en fazla 18-26 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda, %0,5'i ilkokul, %8,1'i lise, %64,5'i lisans ve %27,0'ı yüksek lisans/doktora eğitim seviyelerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara baktığımızda katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Birinci Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1'de olumlu duygu ağır basmaktadır.	211	3,52	46,70	1,09	0,000
Reklam2'de olumlu duygu ağır basmaktadır.	211	2,60	29,85	1,26	0,000

Araştırmada birinci ve ikinci reklamların içerdiği duygu açısından farklılık olup olmadığı ölçülmektedir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç reklamlarda olumlu ve olumsuz duyguların birlikte yer almasıdır. Olumsuz başlayan bir reklam olumlu şekilde sonlanabiliyor. Reklamda hangi duygunun ağır bastığını tüketiciye soruldu. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 2'de görülmektedir. Tablo 2'deki değerler incelendiğinde $p<0,05$ olduğundan iki reklam arasında olumlu duygu içermesi açısından farklılık olduğu görülmekte ve buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 2'de tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında ilk reklamın (X=3,52) ikinci reklama (X=2,60) göre daha fazla olumlu duygu içerdiği söylenebilir.

Tablo 3. İkinci Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1'de olumsuz duygu ağır basmaktadır.	211	3,78	51,73	1,06	0,000
Reklam1'de olumsuz duygu ağır basmaktadır.	211	2,68	31,19	1,25	0,000

Araştırmada birinci ve ikinci reklamların içerdiği duygu açısından farklılık olup olmadığı ölçülmektedir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç reklamlarda olumlu ve olumsuz duyguların birlikte yer almadır. Olumsuz başlayan bir reklam olumlu şekilde sonlanabiliyor. Reklamda hangi duygunun ağır bastığını tüketiciye soruldu. Bu soruda 5'li Likert ölçeği sorularının cevaplarına istatistik analiz programında ters kodlama yapılmıştır. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 3'de görülmektedir. Tablo 3'deki değerlere bakıldığında $p<0,05$ olduğundan iki reklam arasında olumsuz duygu açısından farklılık olduğu görülmekte ve buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 3'de tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında ikinci reklamın (X=2,68) ilk reklama (X=3,78) göre daha olumsuz duygu içerdiğini katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda söylenebilir.

Tablo 4. Üçüncü Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1 benim üzerimde kaygı uyandırdı	211	3,95	59,40	0,96	0,000
Reklam2 benim üzerimde kaygı uyandırdı	211	3,04	36,81	1,20	0,000

Araştırmada reklamın tüketicide uyandırdığı kaygı reklamların içerdiği duygu türüne göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmektedir. Bu soruda 5'li Likert ölçeği sorularının cevaplarına istatistik analiz programında ters kodlama yapılmıştır. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 4'de görülmektedir. Tablo 4'deki değerlere bakıldığında $p<0,05$ olduğundan iki reklam arasında içerdiği duygu açısından tüketici üzerinde uyandırdığı kaygı açısından farklılık olduğu görülmekte ve buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4'te tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında ikinci reklamın (X=3,04) ilk reklama (X=3,95) kıyasla katılımcılar üzerlerinde daha fazla kaygı uyandırdığı söylenebilir.

Tablo 5. Dördüncü Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1 yaratıcıydı	211	3,03	37,83	1,16	0,000
Reklam2 yaratıcıydı	211	3,52	42,52	1,20	0,000

Araştırmada reklamın yaratıcılığının reklamın içerdiği duygu türüne göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmektedir. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 5'de görülmektedir. Tablo 5'e bakıldığında $p<0,05$ olduğundan iki reklam arasında içerdiği duygu türüne göre yaratıcılığı açısından farklılık olduğunu görmekteyiz ve buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 5'de tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında ikinci reklamın (X=3,52) ilk reklama (X=3,03) kıyasla katılımcıların daha yaratıcı bulduğu söylenebilir.

Tablo 6. Beşinci Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1 sıkıcıydı	211	3,45	46,3	1,08	0,000
Reklam2 sıkıcıydı	211	3,56	42,2	1,22	0,000

Araştırmada reklamların içerdiği duygu türüne göre sıkıcılıkları arasında farklılık gösterip göstermediği ölçülmektedir. Bu soruda 5'li Likert ölçeği sorularının cevaplarına istatistik analiz programında ters kodlama yapılmıştır. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 6'da görülmektedir. Tablo 6'ya bakıldığında $p<0,05$ olduğundan iki reklam arasında içerdiği duygu açısından tüketici üzerinde uyandırdığı sıkıcılık açısından farklılık olduğu görülmekte ve buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 6'da tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında katılımcıların ilk reklamı (X=3,54) ikinci reklama (X=3,56) kıyasla daha sıkıcı bulduğu söylenebilir.

Tablo 7. Altıncı Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1 rahatsız ediciydi	211	3,81	51,65	1,08	0,000
Reklam2 rahatsız ediciydi	211	3,09	36,62	1,22	0,000

Araştırmada reklamların içerdiği duygu türüne göre rahatsız edici olmaları arasında farklılık gösterip göstermediği ölçülmektedir. Bu soruda 5'li Likert ölçeği sorularının cevaplarına istatistik analiz programında ters kodlama yapılmıştır. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların

ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 7'de görülmektedir. Tablo 7'de değerlere bakıldığında p<0,05 olduğundan iki reklam arasında içerdiği duygu açısından tüketici üzerinde rahatsız edici olmaları açısından farklılık olduğu görülmekte ve buna göre H6 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 7'de tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında katılımcıların ikinci reklamı (X=3,09) ilk reklama (X=3,81) kıyasla daha rahatsız edici bulduğu söylenebilir.

Tablo 8. Yedinci Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1'i beğendim	211	3,39	45,65	1,07	0,000
Reklam2'yi beğendim	211	3,34	40,64	1,19	0,000

Araştırmada reklam beğenilirliğinin reklamın içerdiği duygu türüne göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmektedir.. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 8'de görülmektedir. Tablo 8'de değerlere bakıldığında p<0,05 olduğundan iki reklam arasında içerdiği duygu türüne göre beğenilirliği açısından farklılık olduğunu görmekteyiz ve buna göre H7 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 8'de tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında ilk reklamı (X=3,39) ikinci reklama (X=3,34) kıyasla katılımcılar daha fazla beğendiği söylenebilir.

Tablo 9. Sekizinci Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1'i izledikten sonra satın almayı düşündüm	211	2,98	37,64	1,15	0,000
Reklam1'i izledikten sonra satın almayı düşündüm	211	3,01	37,87	1,15	0,000

Araştırmada reklamların içerdiği duygu türüne göre tüketicilerin reklamları izledikten sonra satın almayı düşünmeleri arasında farklılık gösterip göstermediği ölçülmektedir. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 9'da görülmektedir. Tablo 9'da değerlere bakıldığında p<0,05 olduğundan iki reklam arasında içerdiği duygu türüne göre tüketicilerde satın almayı düşündürmesi açısından farklılık olduğu görülmektedir ve H8 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 9'da tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında katılımcılar her iki reklamı (X1=2,98/ X2=3,01) izledikten sonra ikinci reklam ilk reklama kıyasla tüketicilere daha fazla satın almayı düşündürdüğü söylenebilir.

Tablo 10. Dokuzuncu Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1'in verdiği mesaj beni etkiledi	211	3,06	42,66	1,04	0,000
Reklam2'nin verdiği mesaj beni etkiledi	211	3,27	40,29	1,17	0,000

Araştırmada reklamın vermek istediği mesajın etkinliğinin reklamın içerdiği duygu türüne göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmektedir. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 10'da görülmektedir. Tablo 10'da değerlere bakıldığında $p<0,05$ olduğundan iki reklam arasında içerdiği duygu türüne göre mesaj etkinliği açısından farklılık olduğunu görmekteyiz ve buna göre H9 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 10'da tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında ikinci reklamın (X=3,27) ilk reklama (X=3,06) kıyasla mesaj etkinliği katılımcılar üzerinde daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Onuncu Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1'de yer alan görüntüler beni etkiledi	211	2,97	37,40	1,15	0,000
Reklam2'de yer alan görüntüler beni etkiledi	211	3,34	41,45	1,17	0,000

Araştırmada reklamın içerdiği duygu türüne göre reklamda yer alan görüntülerin etkili olması açısından farklılık gösterip göstermediği ölçülmektedir. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 11'de görülmektedir. Tablo 11'de değerlere bakıldığında $p<0,05$ olduğundan iki reklam arasında içerdiği duygu türüne göre reklamda yer alan görüntülerin etkili olması açısından farklılık olduğunu görmekteyiz ve buna göre H10 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 11'de tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında ikinci reklamın (X=3,34) ilk reklama (X=2,97) kıyasla içerdiği görüntülerin katılımcıları daha fazla etkilediği söylenebilir.

Tablo 12. On Birinci Sorular Arasında T Testi

Değişkenler	N	X	t	sd	p
Reklam1 bende ürünü alma isteği oluşturmadı	211	3,02	37,70	1,16	0,000
Reklam2 bende ürünü alma isteği oluşturmadı	211	3,09	41,35	1,08	0,000

Araştırmada reklamın içerdiği duygu türüne göre tüketicide satın alma isteği oluşturup oluşturmadığı açısından farklılık gösterip göstermediği ölçülmektedir. Bu soruda 5'li Likert ölçeği sorularının cevaplarına istatistik analiz programında ters kodlama yapılmıştır. Katılımcıların reklamları izledikten sonra verdikleri cevapların ortalamaları, t değerleri ve p değerleri Tablo 12'de görülmektedir. Tablo 12'de değerlere bakıldığında $p<0,05$ olduğundan iki reklam arasında içerdiği duygu türüne göre satın alma isteği oluşturması açısından farklılık olduğunu görmekteyiz ve buna göre H11 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 12'de tüketicilerin verdiği değerler ortalamaları karşılaştırıldığında ikinci reklam (X=3,09) ilk reklam (X=3,02) kıyasla katılımcılar üzerinde daha fazla satın alma isteği oluşturduğu söylenebilir.

SONUÇ

Çalışmada elde edilen veriler genel olarak incelendiğinde reklamların içermiş oldukları olumlu veya olumsuz çekicilik unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin farklı olduğunu görülmektedir. Reklamların sıkıcılık etkisine bakıldığında ilk reklamın tüketiciler tarafından daha sıkıcı bulunduğunu görmekteyiz. İkinci reklamın tüketiciler üzerinde daha fazla kaygı uyandırdığını, tüketiciler tarafından daha yaratıcı bulunduğunu, tüketicileri daha fazla rahatsız ettiğini, reklam filminde yer alan görüntülerin tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olduğunu ve ikinci reklamdaki mesajın tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olduğu sonuçlarını görmekteyiz. Katılımcılar olumlu duygu barındıran ilk reklamı olumsuz duygu barındıran ikinci reklama kıyasla daha fazla beğenmiştir. Katılımcılar kendilerini satın almaya teşvik etme açısından ikinci reklamın daha etkili olduğunu söylemektedir. Katılımcılar aynı ürün için hazırlanmış iki reklamdan birincisini daha çok beğenmelerine rağmen ikinci reklamın kendilerini daha çok satın almaya yönlendirdiğini belirtmektedir. Bu sonucun sebebi reklamda kullanılan görüntüler, reklamdaki kişinin zor duruma düşmesi ve ürünün kullanılmasıyla hemen bu problemin çözülmesi tüketicileri bu düşünceye itmiş olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki benzer çalışmalardan paralellik göstermektedir (Krishen ve Bui, 2015; Fırat, 2013). Ancak bu çalışmada elde edilen sonuçların Toker ve Sulak (2020) çalışmasındaki bulgulardan farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın sebebinin Toker ve Sulak'ın (2020) çalışmalarında kullandıkları reklamdaki olumsuz duygu içeriği ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Söz konusu çalışmada korku duygusu zombi istilası gibi gerçek dışı bir senaryoda tüketiciye sunulmuştur. Bu nedenle de Toker ve Sulak (2020) olumsuz duyguların tüketici üzerinde satın alma etkisi yaratmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak bizim yürüttüğümüz çalışmada olumsuz duygu hayatın içinden gerçek bir senaryoda tüketiciye sunulmuştur. Çalışma sonucu elde edilen veriler olumsuz duyguların da tüketicileri satın almaya yönlendirme konusunda etkili olduğu anlaşılmıştır. Günümüzde işletmeler kendilerine özgü ürünleri üretseler bile benzer ürünler gelişen teknoloji ile hemen taklit edilip rakip firmalar tarafından üretilmektedir. İşletmeler kendi ürünlerini ön plana çıkarmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek, kendi markası ile tüketici arasında bağ kurabilmesi için reklamlara eskisinde daha çok önem vermek zorundadırlar. İşletmeler hazırladıkları reklam filmleriyle rakiplerden ayrılarak tüketicilerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Reklamlar maliyet açısından işletmelerin en fazla harcama yaptıkları birim olduğundan dikkatli ve doğru tekniklerle hazırlanması gerekmektedir. İşletmeler ürünleri için hazırladıkları reklamlarını hazırlamadan önce doğru strateji ile hareket edip hem ürünlerine uygun hem de hedef kitlesine uygun mesajı verebilmek için en doğru çekicilik unsurunun hangisi olduğuna karar vermelidir. İşletmelerin rekabet edebilmesi, pazarda yer edinmesi, hedef kitlesine ulaşabilmesi için hazırlayacakları reklam ne kadar önemliyse bir reklam için kullanılacak çekicilik unsurunu doğru şekilde belirlenmesi ve aynı zamanda etkili şekilde kullanılması o kadar önemlidir. Bu çalışma sonucunda olumsuz duygu içeriğinin tüketiciyi satın almaya teşvik ettiği görülmektedir. Bu nedenle reklam verecek reklam ajanslarının reklamlarda olumsuz duygu *içeriğini kullanmaları sonucunda daha etkili sonuçlar elde edecekleri öngörülmektedir.

Bununla birlikte araştırmanın maliyet ve zaman kısıtına ek olarak örneklem çerçevesinin 18 yaş üstü tüketiciler olarak belirlenmesi ihtimalli örneklem yöntemlerinin kullanımını imkansız kılmıştır. İhtimalsiz örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem metodu kullanılarak veriler toplandığı için çalışmanın bulguları genelleme yapılamamaktadır. Ancak bu çalışmanın çıktılarının gelecekteki çalışmalara ışık tutarak literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada reklamda yer alan duygular olumlu ve olumsuz olarak ele alınarak olumlu ve olumsuz duygunun farklı bileşenlerine göre inceleme yapılmamıştır. Olumlu duygular mutluluk, haz, sevgi gibi olumsuz duygular ise, korku, hüzün, utanç gibi daha detaylı ele alınarak incelenebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda olumlu ve olumsuz duygular farklı bileşenlerine göre daha detaylı bir şekilde ele alınarak tüketicinin çeşitli olumlu ve olumsuz duygu içeriklerine verdikleri tepkiler ölçümlenebilir. Bununla birlikte bu çalışmada tüketicilerin olumlu ve olumsuz reklam içeriklerine verdikleri tepkiler aynı markaya ait olumlu ve olumsuz duygu içeren iki reklam filmi sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda marka sayısı artırılarak daha çok reklam filmi üzerinden olumlu ve olumsuz duygu içeriklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi test edilerek, karşılaştırma yapılabilir. Bu araştırmanın son kısıtı ise, verilerin anket yöntemi ile toplanmasıdır. Bu nedenle araştırmada kullanılan veriler tüketicilerin kendi bildirimleri ile sınırlıdır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar GSR, fMRI, EEG gibi nörobilimsel teknikler kullanılarak tüketicilerin farklı duygulara verdikleri biyolojik tepkiler ölçülebilir.

Kaynakça

Ayaz, Y. Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergi, 6*(2), 188-199.

Bakır, U. (2013). Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi, 3*(1), 14-30.

Baydaş, A., & Yaşar, M. E. (2020). Reklam Etkinliğinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 179-206.

Baysal, S., & Aka, İ. Ç. (2013). Bir Pazaralama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5*(1), 84-93.

Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliği Kullanımı Üzerine bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2*(1), 72-107.

Burç, M., Başakçı, D., & Koçer, M. (2021). Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi, 8*(2), 665-690.

Çamdereli, M. (1999). Bir Terimce Arayışıda Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 231-238.

Dikel, H., & Bilbil, E. K. (2023). Reklam Çekiciliklerinin Marka Tutumu Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 10*(29 Ekim 100. Yıl Özel Sayısı), 01-16.

Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri. cinsellik, mizah, korku.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: ALL DERGİSİ Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(2), 641-656.

Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergirisi, 5*(1), 187-197

Jewler, A. J., & Drewniany, B. L. (2013). *Creative Strategy in Advertising.* Boston: Cengage Learning.

Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostica, S. C. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*.

Keshar, P., & Jain, S. (2016). Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals. *Paradigm, 20*(1), 69-82.

Khan, I., & Baloch, M. F. (2020). Effect Of Advertsing Appeal On Consumer Behaviour. *Bi-Annual Research Journal, 45*(1), 77-92.

Kim, J. S., & Cynthia, F. (2015). Understanding Emotional Change in Solution-Focused Brief Therapy: Facilitating Positive Emotions. *Best Practice in Mental Health, 11*(1), 25-41.

Kömürcüoğlu, F., & Fırat, A. (2016). Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17*(38), 25-46.

Köse, G. (2020). Pazarlamada Radikal Oluşu Sembolize Eden Gerilla Reklamalarda Kullanılan Reklam Mesajı Çekicilikleri Üzerine Bir Analiz. *IX. UMTEB INTERNATIONAL CONGRESS ON VOCATIONAL & TECHNICAL SCIENCES* (s. 116-132). Gaziantep: Institute of Economic Development and Social Research.

Krishen, S. A., & Bui, M. (2015). Fear advertisements: influencing consumers to make better health decisions. *International Journal of Advertising, 34*(1), 1-16.

Krizanova, A., & Vrtana, D. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability, 15*(18), 1-18.

Manrai, L. A., Broach, V. J., & Manrai, A. K. (1992). Advertising appeal and tone: Implications for creative strategy in television commercials. *Journal of Business Research, 25*(1), 43-58.

Muadzin, F., & Lenggogeni, S. (2021). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6*(1), 13-24.

Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing, 34*(1), 54-62.

Saatçioğlu, E., & Sabuncuoğlu, A. (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition, 6*(12), 434-456.

Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri Ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 117-133.

Toker, A., & Sulak, H. (2021). Farklı Türde Reklam Filmlerinin Etkinliğinin ve Hatırlanabilirliğinin Göz İzleme ve Anket Yöntemi ile Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(43), 61-91.

Trivedi, R. H., & Teichert, T. (2021). Consumer reactions to nudity in print advertising: Comparing same-gender and opposite-gender effects. *Psychology & Marketing, 38*(5), 819-833.

Tüfekçi, K. Ö., & Oyman, T. (2020). Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi(EEG) İle Araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), 561-584.

Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri.* İstanbul: Bilim Kitabevi.

Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 14-28

Yoldaş, M. A., & Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6*(1), 280-297.

İNOVASYON STRATEJİLERİNİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA[1]

Esra OFLAZ

Kocaeli Üniversitesi, SBE, esrayuceloflaz@gmail.com

Prof. Dr. F. Burcu ÇAM

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, bcandan@kocaeli.edu.tr

Arş. Gör. Refik Erdem KOÇ

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesirefikerdem.koc@kocaeli.edu.tr

Özet

Firmalar, her geçen gün artan yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve düşük maliyetlerle yüksek karlılık hedeflerine ulaşabilmek amacıyla inovasyona ve inovasyon stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. İnovasyon, firmaların rakiplerinden farklılaşabilmek ve göreceli bir avantaja sahip olabilmek için yeni stratejiler üretmesidir. İnovasyon stratejileri de firma performansının arttırılmasında önemli yapı taşlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Firmaların pazar performansları ile inovasyona yaptıkları yatırımlar arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, inovasyon stratejilerinin firma performansını nasıl etkilediğini incelemektir. Çalışmanın kapsamı otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır. İlgili amaç ve kapsam doğrultusunda çalışmanın analizleri, Marmara bölgesinde otomotiv ve otomotiv yan sanayisi sektöründe faaliyet gösteren 223 firmanın yöneticilerinden, anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hipotezleri, SPPS 20 programı kullanılarak, regresyon analizleriyle test edilmiştir. Çalışma sonucunda, inovasyon stratejilerinin firma performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: İnovasyon, İnovasyon Stratejileri, Firma Performansı

THE EFFECT OF INNOVATION STRATEGIES ON COMPANY PERFORMANCE: A RESEARCH IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY

Abstract

Companies need innovation and innovation strategies in order to survive in increasingly intense competitive conditions and to achieve high profitability targets with low costs. Innovation means that companies produce new strategies to differentiate themselves from their competitors and have a relative advantage. Innovation strategies constitute one of the important elements in increasing company performance. There is an important relationship between companies' market performance and their investments in innovation. The purpose of this study is to examine how innovation strategies affect firm performance. The scope of the study consists of companies operating in the automotive industry. In line with the relevant purpose and scope, the analysis of the study was carried out using primary data obtained by survey method from the senior managers of 223 companies operating in the automotive and automotive sub-industry sector in the region Marmara. The hypotheses of the study were tested with path analysis using SPPS 20 program. As a result of the study, it was determined that innovation strategies had a significant impact on company performance.

Key words: Innovation, Innovation Strategies, Firm Performance

[1] Bu bildiri, Esra Oflaz'ın 2022 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Prof. Dr. Burcu Çam danışmanlığında hazırladığı "İnovasyon stratejilerinin firma performansına etkisi: Otomotiv sektöründe bir araştırma" başlıklı tezden üretilmiştir.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin her geçen gün daha da artması, yeni pazar alanları ve fırsatlarının oluşmasını sağlamakta ve var olan pazarlara da hızla yeni kurulan firmaların girmesine olanak sunmaktadır. Rekabet koşullarının yoğun olduğu bu özellikteki bir ortamda, firmaların rekabette ayakta kalabilmek ve hedef pazarlarındaki müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için hızlı ve yeni çözümler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

İnovasyon önemli bir kurumsal stratejidir. Dolayısıyla göreceli bir avantaj sağlayan yeni bir ürün, yeni bir hizmet, yeni bir teknoloji ya da yeni bir yönetim yaklaşımı inovasyon olabilir (Arnal vd., 2018). İnovasyon firmaların sürdürülebilir şekilde büyüme hedeflerine ulaşabilmesi açısından önemlidir ve refah düzeyinin önemli bir ölçütü haline dönüşmektedir. Ülke ekonomileri için oldukça önemli olan inovasyon, verimlilik, performans artışı, etkinlik, karlılık gibi kavramların da temelini oluşturmaktadır (Hertenstein ve Williamson, 2018). Bununla birlikte, inovasyon stratejilerinin etkili bir şekilde yayılması, ulusların, bölgelerin ve işletmelerin ekonomik kalkınmasında ve rekabet edebilirliğinde hayati bir rol oynamaktadır. İnovasyon aynı zamanda günümüzün en önemli hükümet politikalarından biridir (Cooke vd., 2003). Oldukça rekabetçi bir ortamda, bir işletmenin inovasyonun hızına ayak uydurma ve devam eden inovasyon çabalarını sürdürme yeteneği, işletmenin rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi adına önemlidir (Guan vd., 2005). Ancak bir işletmenin yeteneklerinin sürdürülmesi, edinilmesi ve geliştirilmesi, inovasyon hedeflerine ve bunun sonucunda ortaya çıkan inovasyon stratejisine bağlıdır (Burgelman vd., 2001).

Zorlu rekabetle birlikte giderek daha da belirsizleşen bir pazar ortamı içerisinde bulunan firmaların, hayatta kalabilmesi ve büyüyebilmesi için çeşitli inovasyon stratejilerine daha fazla değer vermesi gerekmektedir (Bir vd., 1988). Her işletmenin rekabet üstünlüğünü sürdürmek ve iş performansını artırmak için benzersiz inovasyon stratejileri ve eylemleri geliştirebilmesi önemlidir.

Kimi firmalar, inovasyon stratejilerini kendi istekleri doğrultusunda uygularken, kimi işletmeler içerisinde bulundukları pazar şartlarının zorlayıcı özelliklerinden dolayı bunu gerçekleştirmektedirler. Firmaların inovasyon stratejilerini kolaylaştırmak ve desteklemek için teknolojiyi, ürünleri, süreçleri, bilgiyi, deneyimi ve organizasyonu kapsayan özel bir varlık veya kaynak karışımına ihtiyaçları vardır (Guan ve Ma, 2003; Burgelman vd., 2001). Bir firmanın inovasyon yönelimi, teknolojik ve yönetimsel yeteneklerini ve kaynak donanımını değişen ortam koşullarına uygun şekilde uyarlama, entegre etme ve yeniden yapılandırmasını ifade etmektedir. Firmaların rekabet avantajlarını sürdürmeleri için en temel yol yeteneklerini ve kaynakları doğrultusunda sürekli olarak kendilerini inovasyonlarla geliştirmeleridir (Gopalakrishnan, 2000).

Literatür incelendiğinde, inovasyon stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen farklı sektörlerde çok sayıda çalışma yapılmıştır (Therrien ve Mohnen 2003; Dess ve Keats,1987; Dess ve Lumpkin, 2005; Dess ve Robinson, 1984). Bununla birlikte inovasyon stratejisi, üretim yapan firmalarda inovasyonun başarısı için oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Gary, 2005; Burgelman vd., 2001). Bu nedenle çalışmamızda da üretim yapan firmalar incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, otomotiv sektöründe inovasyon stratejilerinin firma performansına etkisini incelemektedir. Bu doğrultuda çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kavramsal çerçeve bölümü yer almaktadır. Bu bölümde, inovasyon ve inovasyon stratejileri ve firma performansı açıklanmıştır. Sonrasında ise inovasyon stratejileri ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, ölçekler, istatistiksel bulgular analiz sonuçlarına yer verilmiş ve bulgular ifade edilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZ GELİŞTİRME

1.1 İnovasyon ve İnovasyon Stratejileri

İnovasyon kavramı, 16. yy'a dayanan Latince kökenli bir kavramdır. Literatür incelendiğinde, inovasyon kelimesinin tek ve ortak bir tanımının bulunmadığı görülmektedir. Gruplar ve bireyler

tarafından yeni olarak algılanan fikirler, uygulamalar ve projeler "inovasyon" olarak ifade edilmektedir (Rogers, 1995).

İnovasyonun bu tanımlarından yola çıkılarak genel özelliklerine bakıldığında, inovasyonun çeşitli süreç ve aşamalardan oluşan, değişimi ve iş birliğini kapsayan, çeşitli girişimlerle ve üst yönetim desteğiyle gerçekleşen bir kavram olduğu söylenilebilir (Verloop ve Wissema, 2004). Bu doğrultuda, inovasyonun en temel özelliğinin firmaya rakiplerine göre göreceli bir avantaj yaratmasıdır. Bu göreceli avantaj beraberinde işletmeye ticari bir kazanç getirmelidir. Ticari kazanç, kişilere fayda yaratarak gerçekleştirilmelidir. İnovasyonun bir diğer özelliği ise birikimli bir şekilde ilerlemesi ve yayılabilir olmasıdır. Ortaya çıkan inovasyon, gelecekteki inovasyonları etkilemeli ve onlara yön vermelidir (Yılmaz, 2015).

İnovasyon stratejisi, firmaların hızlı değişen pazar koşullarında hayatta kalabilmek için yeni ürün veya teknoloji geliştirilmesi amacıyla başvurulan yöntemleri ifade etmektedir (Gao vd., 2018). Mevcut pazarda faaliyet gösteren firmalar, pazar değişikliklerine ve rekabete yanıt verebilmek için kaynaklarını kullanarak inovasyona yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Firmaların yeni fırsatları keşfedebilmeleri ve mevcut yetenekleriyle bu fırsatlardan yararlanabilmeleri için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Mueller vd., 2013). Literatür incelendiğinde inovasyon stratejileri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Porter, 1980; Manu, 1992). Venkatraman (1991) inovasyon stratejilerini agresif, analizci, savunmacı, fütürist, proaktif ve risk odaklı olarak gruplandırmıştır. Bu çalışmada, inovasyon stratejileri agresif, analizci, savunmacı, fütürist, proaktif ve risk odaklı olarak altı boyut üzerinden ele alınmıştır.

Agresif inovasyon stratejisi, firmanın pazardaki konumunu iyileştirmek veya pazardaki liderliğini korumak için rakiplerinden çok daha hızlı bir şekilde yeni ürün geliştirebilmek için kaynak tahsisinde uyguladığı sert tutumu ifade etmektedir (Venkatraman, 1989). Saldırgan inovasyon stratejisi olarak da ifade edilen bu stratejide, firmanın hızlı harekete geçebilmesi amacıyla Ar- Ge çalışmalarına büyük önem verilmektedir.

Analizci inovasyon stratejisinde, firmanın faaliyet gösterdiği pazar koşulları ve rakipler hakkında bilgi toplanılır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda yeni pazar fırsatlarının neler olduğu ortaya çıkarılır.

Savunmacı inovasyon stratejisinde ise, yeni bir süreç veya ürünün ortaya çıkarılmasından ziyade, mevcut süreçlerin ve ürünlerin iyileştirilmesine odaklanılmaktadır. Bu stratejiyi uygulayan firmalar, pazarda inovasyon özelinde ilk olmayı tercih etmemekte, aynı zamanda da mevcut kaynaklarını ve pazar konumlarını koruyarak, değişikliklerden ve teknolojik gelişmelerden de geri kalmak istememektedirler.

Gelecek odaklı olarak da ifade edilen fütürist inovasyon stratejisinde, firmalar pazarda her an ortaya çıkabilmesi muhtemel olan gelişmelere hazır olmak ve fırsatlardan en iyi şekilde yararlanabilmek amacıyla geleceğe dönük planlarını oluşturmaktadırlar. Firmaların geleceği bugünden öngörebilmesi ve planlamaları bu doğrultuda gerçekleştirmesi, fırsatları kendi lehine dönüştürmesine, aynı zamanda da rekabet avantajı ve yüksek karlılığa ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır (Akay, 2007: s.107).

Proaktif inovasyon stratejisi, pazardaki fırsatları ve boşlukların takibi ve analizine odaklanan inovasyon stratejileridir. Risk odaklı inovasyon stratejisi, ürün ve pazar seçiminin yanı sıra çeşitli kaynak tahsisi kararlarında firmanın tüm risk koşullarını dikkate alarak oluşturduğu bir stratejidir (Venkatraman, 1989). Daha önce denenmemiş, eksik ya da boşluk olarak görülen pazar alanlarının incelenmesi ve daha önce görülmemiş ürünlerin, inovasyonların ve yöntemlerin uygulanmasına dayanmaktadır. Bu nedenle böyle bir stratejiyi benimseyen firmaların yenilikçi bir vizyona sahip olduğu söylenilebilir (Işık ve Kılınç, 2012).

1.2. Firma Performansı

Firmaların hedeflerine ulaşabilmesi açısından en önemli faktörlerden birisi performanstır. Performans, bir işi neticelendirme veya yerine getirme anlamına gelmektedir. Bir firmanın iş görme yöntemi veya iş görme sürecindeki verimlilik durumuna firma performansı denilir (Amaratunga vd., 2000).

Firmanın hedeflenen faaliyetlerine ulaşıp ulaşmadığı veya hedeflerinin ne kadarına ulaşabildiğinin objektif ve subjektif tekniklerle ölçülmesi firma performansını ifade etmektedir (Tinaz, 1999: s. 389).

Firma performansı, işletmenin sahip olduğu tüm kaynaklarını en etkin şekilde kullanarak hedeflediği amaçlarına ulaşmasıdır ve işletmenin girdileri, çıktıları, karlılığı ve geri bildirim sisteminden oluşan bir süreçtir (Bickes, 2011: s. 100).

Firma performansı pek çok şekilde değerlendirilebilmektedir. Veliu ve Manxhari (2017) firma performansının finansal performans, operasyonel performans ve işletme etkinliği olarak üç temel araçla ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir. Öte yandan Thompson ve Stricklan'a göre firmaların performansının ölçülmesi dört temel kriter üzerinden yapılmaktadır. Buna göre, pazar, ürün, ekonomi ve firma personelleri olmak üzere dört ölçüt üzerinden firma başarısı tespit edilmektedir. Bu dört kriter, firmalar için önemli olmakla birlikte potansiyel olarak oluşacak sorunların da önüne geçmektedir (Ahmed vd. 1996: s. 43).

Bununla birlikte literatürde firma performansının boyutları incelendiğinde finansal ve finansal olmayan boyutlar olarak bir ayrımın da yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise, firma performansının ölçülmesinde finansal boyutlar esas alınmıştır. Bu doğrultuda yatırım ve kar performansı firma performansının ölçülmesinde temel kriterler olarak çalışmada yer almaktadır.

1.3. İnovasyon Stratejileri ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler ve Hipotezler

Literatür incelendiğinde inovasyon stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişki inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Ryu vd., 2014; Kalkan vd., 2014; Karlsson ve Tavassoli, 2015; Greco vd., 2016).

Erdil vd. (2019) Türkiye'de faaliyet gösteren çok sayıda firma üzerinde yaptıkları çalışmada, birleşme ve satın alma işlemi gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performanslarının firma performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yıldırım ve Yaldız (2018) ihracat yapan firmaları inceledikleri çalışmada, agresif, fütürist ve proaktif inovasyon stratejileri ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte, analizci, savunmacı ve risk odaklı inovasyon stratejileri ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çetintürk vd. (2015) turizm sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada, firmaların inovasyon yetenekleri ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemişler, çalışma sonucunda inovasyon yeteneğinin firma performansını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, inovasyon stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişkinin otomotiv sektörü üzerinden incelenmesinin, özellikle firma performansını inceleyen gelecekteki inovasyon çalışmalarına ve firma yöneticilerinin inovasyona yönelmeleri adına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın temel hipotezi şöyledir:

H1: İnovasyon stratejileri firma performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Çalışmanın temel hipotezi H1 üzerinden oluşturulan diğer alt hipotezler ise şöyledir:

H1a: Agresif İnovasyon Stratejisi yatırım performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1b: Agresif İnovasyon Stratejisi kar performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1c: Analizci İnovasyon Stratejisi yatırım performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1d: Analizci İnovasyon Stratejisi kar performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1e: Savunmacı İnovasyon Stratejisi yatırım performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1f: Savunmacı İnovasyon Stratejisi kar performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1g: Fütürist İnovasyon Stratejisi yatırım performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1h: Fütürist İnovasyon Stratejisi kar performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1ı: Proaktif İnovasyon Stratejisi yatırım performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1i: Proaktif İnovasyon Stratejisi kar performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1j: Risk Odaklı İnovasyon Stratejisi yatırım performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1k: Risk Odaklı İnovasyon Stratejisi kar performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1l: Temkinli İnovasyon Stratejisi yatırım performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

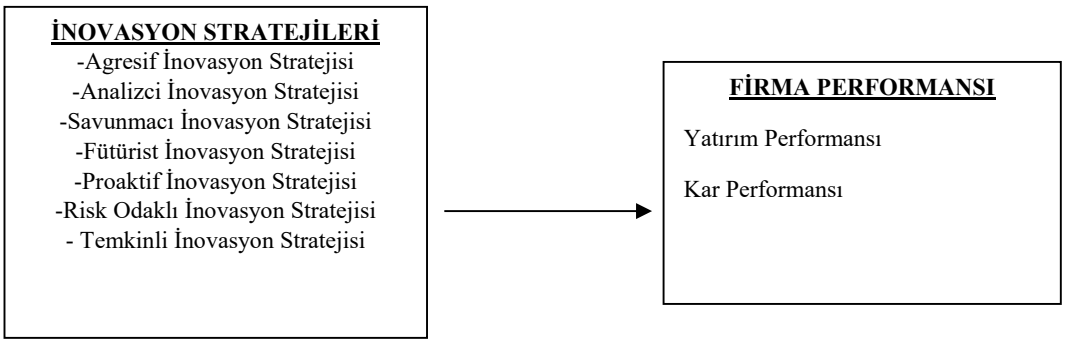
H1m: Temkinli İnovasyon Stratejisi ile kar performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın temel amacı, inovasyon stratejilerinin firma performansı üzerindeki etkisini otomotiv sektöründeki firmalar üzerinden incelemektir. Araştırmanın evreni, Bursa, Kocaeli ve Yalova'da otomotiv sanayisinde faaliyet gösteren 850 firmadan oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle evrenin tamamına ulaşılamadığından, kolayda örneklem yöntemi ile 315 firmanın alt, orta ve üst düzey yöneticilerinden telefon ve e-posta anket tekniği ile veri toplanmıştır. Bu doğrultuda, eksik doldurulmuş olan anket formları çıkartılmış ve 223 veri analize tabi tutulmuştur.

2.3. Araştırma Örnekleminin Özellikleri

Araştırmaya katılan otomotiv sanayisi sektöründe faaliyete gösteren 315 firmanın %42,6''sı 250 kişiden fazla çalışana sahiptir. Sektördeki faaliyet yılları incelendiğinde ise %49,3'nün 26 yıldan fazla süredir faal olduğu görülmektedir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya ilişkin veriler telefon ve e-posta anket tekniği kullanılarak, Bursa, Kocaeli ve Yalova'da otomotiv sanayisinde faaliyet gösteren 223 firmanın yöneticilerden toplanmıştır. Araştırmayı oluşturan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde firmaların özellikleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde inovasyon stratejileri ve firma performansının ölçülmesi amacına yönelik hazırlanmış sorular bulunmaktadır. İnovasyon stratejileri ölçeği için Venkatraman (1989) tarafından oluşturulan ve Akman (2003) tarafından Türkçeye çevrilerek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek 28 soru ve altı boyuttan meydana gelmektedir. Firma performansı ölçeğinde ise Aktürk'ün (2017) tezinde kullandığı yatırım ve kar boyutu açısından 5 sorudan oluşan 'İşletme Performansı' ölçeği kullanılmıştır. İnovasyon stratejileri ve firma performansı ölçeklerinde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

3. BULGULAR

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik düzeyini belirlemek üzere Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Sonrasında ise, SPSS ve SmartPLS 3 istatistik programlarının yardımı ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

3.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini ölçmeye yönelik olarak Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Sonuçlara Tablo 1 üzerinde yer verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	**Cronbach's Alpha**
İnovasyon Stratejileri Ölçeği	
Agresif İnovasyon (5 ifade)	0,821
Analizci İnovasyon (5 ifade)	0,755
Savunmacı İnovasyon (5 ifade)	0,878
Fütürist İnovasyon (4 ifade)	0,857
Proaktif İnovasyon (5 ifade)	0,783
Risk Odaklı İnovasyon (4 ifade)	0,783
Firma Performansı Ölçeği	
Yatırım Performansı (3 ifade)	0,826
Kar Performansı (2 ifade)	0,824

Ölçek ifadeleri incelendiğinde Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde olma koşulunu sağladığı görülmektedir. Güvenilirlik analizi sonrasında ölçekler açımlayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur. 28 ifadeden oluşan İnovasyon stratejileri ölçeği güvenilirlik testine tabi tutulduğunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,765 olmaktadır. Ölçeğin literatürde kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde yer aldığı görülmektedir. İnovasyon stratejileri ölçeğinde verilerin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek için Barlett ve KMO testleri uygulanmış ve KMO değerinin 0 ,776 ve anlamlı olduğunu görülmüş, Varyans oranı %59,44 olarak tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, inovasyon stratejilerinin alt boyutları arasında savunmacı ve risk odaklı inovasyon stratejilerine ait ilk ifadelerin kendi faktörlerine yüklenmediği görülmüştür. Sonrasında ise Savunmacı1 ve Risk1 değişkenlerinden meydana gelen Temkinli İnovasyon Stratejisi adıyla yeni bir faktör oluşturularak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.İnovasyon Stratejileri Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	**Agresif**	**Analizci**	**Savunmacı**	**Fütürist**	**Proaktif**	**Risk Odaklı**	**Temkinli**
Agresif1	0,648						
Agresif2	0,757						
Agresif3	0,896						
Agresif4	0,846						
Agresif5	0,663						
Analizci1		0,71					
Analizci2		0,66					
Analizci3		0,752					
Analizci4		0,671					
Analizci5		0,647					
Savunmacı2			0,782				
Savunmacı3			0,641				
Savunmacı4			0,748				
Savunmacı 5			0,716				
Fütürist1				0,663			
Fütürist2				0,785			
Fütürist3				0,7			
Fütürist4				0,614			
Proaktif 1					0,617		
Proaktif 2					0,674		
Proaktif 3					0,647		
Proaktif 4					0,697		
Proaktif 5					0,672		
RiskOdaklı2						0,767	
RiskOdaklı3						0,7	
RiskOdaklı4						0,784	
Temkinli1							0,918
Temkinli2							0,701
Toplam Varyans	*%78,206*						
Kaizer-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	*0,776*						
Bartlett Küresellik Testi Ki-kare Değeri	*2744,966*						

KMO değerinin 0,776 olduğu görülmektedir ve ayrıca Barlett testinden anlamlı sonuç elde edilmektedir. Bu sonuçlara göre toplam açıklanan varyans *%78,206* olarak bulunmuştur. 5 ifadeden oluşan Firma Performansı ölçeğinin güvenilirlik düzeyi incelendiğinde Cronbach's Alpha Katsayısının 0,802 olduğu ve güvenilirlik koşulunu sağladığı görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde ise üzere 2 faktör için toplam açıklanan varyans %59,01 olarak çıkmıştır.

Tablo 3.Firma Performansı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	**Yatırım**	**Kar**
Yatırım1	0,743	
Yatırım2	0,756	
Yatırım3	0,859	
Kar1		0,816
Kar2		0,778
Toplam Varyans	%59,01	
Kaizer-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0,868	
Bartlett Küresellik Testi Ki-kare Değeri	2655,123	

3.2. Hipotez Testleri

İnovasyon stratejilerinin firma performansına etkisini incelemek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 4.Regresyon Modeli Özeti

Model	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**	**Tahminin Standart Hatası**	**F**
1	0,646	0,418	0,508	1,087	45,872

Bağımlı Değişken: Firma Performansı

Bağımsız Değişken: Agresif, Analizci, Savunmacı, Proaktif, Fütürist, Temkinli, Risk Odaklı

Analiz üzerinde, R 2=0,418; F=45,872 değerleri modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle, modelin toplam varyansın %64'ünü açıkladığı görülmektedir. Regresyon analizine ilişkin Tablo 5 incelendiğinde inovasyon stratejilerinin (β= 0,104, P<0,05) tüm boyutları ile bir bütün olarak değerlendirildiğinde genel olarak firma performansını etkilediği sonucu ortaya çıkmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer yandan agresif inovasyon stratejilerinin kar performansı (β=0,132, P<0,05) ve yatırım performansını (β=0,152, P<0,05) etkilediği görülmektedir ve H1a kabul ve H1b hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte analizci inovasyon stratejilerinin yatırım performansı (β=0,370, P<0,05) ve kar performansı (β=0,464, P<0,05) üzerinde de etkisi görülmüş H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	Hipotez Durumu
	B	Std Hata	Beta			
Sabit	0,230	0,043		5,392	0,000	
İnovasyon Stratejileri>Firma Performansı	0,704	0,352	0,104	1,855	0,000	**Kabul**
Agresif> Yatırım Performansı	0,301	0,470	0,152	1,349	0,000	**Kabul**
Agresif>Kar Performansı	0,286	0,328	0,132	1,873	0,000	**Kabul**
Analizci>Yatırım Performansı	0,468	0,447	0,370	1,047	0,000	**Kabul**
Analizci>Kar Performansı	0,185	0,104	0,464	2,446	0,000	**Kabul**
Savunmacı>Yatırım	0,126	0,308	0,089	0,410	0,000	**Kabul**
Savunmacı> Kar Performansı	0,272	0,204	0,059	3,597	0,000	**Kabul**
Fütürist>Yatırım Performansı	0,001	0,043	0,010	0,014	0,203	Ret
Fütürist>Kar Performansı	0,090	0,953	0,049	0,095	0,101	Ret
Reaktif> Yatırım Performansı	0,245	0,068	0,143	2,727	0,000	**Kabul**
Reaktif>Kar Performansı	0,126	0,054	0,151	2,337	0,001	**Kabul**
Risk> Yatırım Performansı	0,020	0,043	0,026	0,477	0,621	Ret
Risk>Kar Performansı	0,087	0,067	0,138	0,293	0,199	Ret
Temkinli>Yatırım Performansı	0,004	0,018	0,017	0,212	0,832	Ret
Temkinli>Kar Performansı	0,120	0,534	0,457	2,423	0,000	**Kabul**

Bağımlı Değişkenler: Yatırım Performansı, Kar Performansı

İlaveten, savunmacı inovasyon stratejilerinin yatırım (β=0,132, P<0,05) ve kar performansı (β=0,132, P<0,05) üzerindeki etkisi incelenmiş ve istatistiksel olarak anlamlılık görülerek H1d ve h1e kabul edilmiştir. Fütürist inovasyon stratejilerinin yatırım (β=0,010, P>0,05) ve kar performansı (β=0,049, P>0,05) üzerindeki etkisine bakıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir etki görülmemiştir. Bu nedenle H1f ve H1g reddedilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde proaktif inovasyon stratejilerinin hem yatırım performansı (β=0,143, P<0,05) hem de kar performansı (β=0,151, P<0,05) üzerindeki etkisi

görülmektedir. Bu nedenle H1h ve H1ı hipotezleri kabul edilmiştir. Risk odaklı inovasyon stratejilerinin yatırım (β=0,026, P>0,05) ve kar performansı (β=0,138, P>0,05) üzerindeki etkisine bakıldığında, her iki değişken için de istatistiksel olarak anlamlı bir etki görülmemiştir. Dolayısıyla H1i ve H1j reddedilmiştir. Son olarak temkinli inovasyon stratejilerinin yatırım ve kar performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Temkinli inovasyon stratejilerinin yatırım performansı üzerinde (β=0,017, P>0,05) anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmekte iken, kar performansı (β=0,457, P<0,05) üzerindeki etkisi ise anlamlı olmuştur. Bu nedenle H1k reddedilmiş, H1l kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada inovasyon stratejilerinin firma performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen inovasyon stratejilerinin alt boyutları olarak agresif, analizci, savunmacı, risk odaklı, fütürist, proaktif ve temkinli inovasyon stratejileri, çalışmanın bağımsız değişkenleridir. Bağımlı değişkenler ise firma performansının alt boyutları olan yatırım ve karlılık değişkenlerinden meydana gelmektedir.

Çalışmada inovasyon stratejilerinin firma performansı üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, ilk olarak inovasyon stratejilerinin tüm boyutlarıyla birlikte firma performansını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Firmanın her biriminde yeniliklere uygun şekilde oluşturulan inovasyon stratejileri yoğun rekabet ortamında işletme için önemli bir avantaj sağlamaktadır. İşletme yeni pazarlara açılması veya mevcut pazarlardaki konumunu koruması söz konusu olduğunda, inovasyon stratejilerinin sağladığı katkılarla ciddi bir rekabet gücüne sahip olmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen veriler literatürdeki benzer çalışmalarla desteklenmektedir. (Strecker, 2009; Çiçek ve Osman, 2012; Karlsson ve Tavassoli, 2015; Yılmaz, 2016; Erdil vd., 2019).

Öte yandan, agresif inovasyon stratejilerinin kar performansı üzerinde bir etkisi görülmezken, yatırımlar üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Firmalar, zorlu pazar koşullarıyla karşı karşıya kaldıklarında veya pazar paylarını arttırmayı hedeflediklerinde, gerektiğinde agresif politika ve kararları devreye sokmaktadırlar. Aksi halde büyük kayıplar ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Rekabet gücünü arttırmaya yönelik, firmaların sergileyeceği agresif inovasyon davranışları, yatırımlar üzerinde etkili olmaktadır (Karlsson ve Tavassoli, 2015; Tavassoli ve Karlsson 2016).

Araştırmadaki diğer önemli sonuç ise, analizci inovasyon stratejilerinin yatırım ve kar performansı üzerinde etkisi olduğudur. Literatür incelendiğinde benzer sonuçların Özşahin vd. (2005) 'te gerçekleştirdiği çalışmada da ortaya çıktığı görülmektedir. Analizci inovasyon stratejileri genel itibariyle firmanın rakipleri ve çevresindeki firmalar hakkında bilgi toplaması ve değişimleri takip etmesini ifade etmektedir. Firmaların topladıkları bilgiler ışığında ortaya çıkacak fırsatları öngörme ve inovasyon kararlarını bu doğrultuda almaları rekabet gücü elde etmelerini sağlamaktadırlar.

Bununla birlikte savunmacı inovasyon stratejilerinin hem kar hem de yatırım performansı üzerindeki etkili olduğu görülmektedir (Greco vd., 2016; Bayraktar vd., 2017). Firmaların rakiplerinden gelecek muhtemel hamleleri dikkate almaları ve bu yönde savunmacı inovasyon stratejilerini belirlemeleri firmanın performansına katkı sağlamaktadır. Mevcut pazar konumlarını stratejik savunma hamleleriyle korumaları rakiplerine karşı bir rekabet avantajı oluşturabilecek düzeyde bir kar ve yatırım performansını ortaya çıkarabilmektedir.

Çalışmada Fütürist inovasyon stratejilerinin, bir diğer adıyla gelecek odaklı inovasyon stratejilerinin firma performansı üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür (Malek vd., 2013). Buradan hareketle, firmaların tamamen uzun vadeye dayalı stratejilere odaklanmak yerine, kısa ve orta vadeli stratejilerini uygulamaya koymaları, firma performansının da daha sağlıklı bir şekilde görülmesi adına uygun olabilir. Bununla birlikte, inovasyon stratejileri alt boyutlarından olan proaktif stratejilerin firma performansı üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu kanısına varılmıştır. Proaktif stratejiyi benimseyen firmaların, yatırım ve karlılık anlamında da olumlu sonuçlar alacağı söylenebilir. Guan vd. (2009) yaptıkları çalışmada proaktif stratejilerin firma performansını etkilediği görülmüş ve bu durum çalışmamızdaki sonuçlar ile tutarlılık göstermektedir. Risk odaklı ve Savunma stratejilerinden alınan değişkenler ile oluşturulan yeni inovasyon stratejisi boyutu Temkinli olarak isimlendirilmiştir. Çalışma sonucuna göre temkinli inovasyon stratejilerinin yatırım performansını etkilemediği, ancak kar

performansı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla inovasyon stratejileri oluşturulurken hedeflerin gerçekçi, ulaşılabilir ve firmayı ciddi düzeyde bir riske sokmayacak şekilde oluşturulması önemli olmakta ve firmanın karlılık düzeyini etkileyebilmektedir.

İnovasyon, orta ve küçük ölçekli firmaların da rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri açısından üzerinde durması gereken konulardan birisidir. İnovasyon stratejilerini uygulayan büyük ölçekli firmaların, küçük ve orta ölçekli firmalar ile AR-GE, ortak ürün geliştirme, tecrübe paylaşımı, deneyim paylaşımı gibi konularda yapacakları iş birlikleri, küçük ve orta ölçekli firmalar açısından inovasyon stratejileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmeleri açısından değerli olabilir. Üniversiteler ile sanayi kuruluşları arasındaki iş birlikleri de inovatif düşüncenin ortaya çıkması açısından önemli olmaktadır. Üniversitelerin yürüttüğü araştırmalar ve sektörel iş birliklileri firmaların inovasyonuna doğrudan katkı sunabilir.

İnovasyon stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişkinin otomotiv sektörü üzerinden incelenmesinin, özellikle firma performansını inceleyen gelecekteki inovasyon çalışmalarına ve firma yöneticilerinin inovasyona yönelmeleri adına katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları, araştırmaya dahil edilen örnekleme yöntemi ve araştırmada kullanılan anket tekniğinin özellikleriyle sınırlıdır. Çalışmanın örneklem sayısı önemli kısıtlardan birisidir. Bununla birlikte, zaman ve maliyet nedeniyle araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması bir diğer önemli kısıttır. Öte yandan farklı sektörler üzerinde de yapılacak çalışmalarla daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanında gelecekteki çalışmalarda firma performans kriterlerinin kapsamı da daha fazla genişletilebilir.

Kaynakça

Ahmed, N. U, Montagno, R. V. ve Firenze, R. J. (1996). Operations Strategy And Organizational Performance: An Empirical Study. *International Journal Of Operations & Production Management*. 16, 41-53.

Akay, H. (2007*). Sivil Toplum Kuruluşları İçin Stratejik Düşünme ve Stratejik Geliştirme*. İstanbul: Bilgi Yayın.

Akman, G. (2003). Bilişim sektöründe pazar odaklılık, yenilik stratejileri ve yenilik kabiliyetin arasındaki ilişkiler ve bunların şirket performansı üzerindeki etkileri. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amaratunga, D., Baldry, D. ve Sarshar, M. (2000). Assessment of facilities management performance–what next?, *Facilities.* 18, 66-75.

Arnal, A.J., Royo, P., Pataro, G., Ferrari, G., Ferreira, V.J., Lopez-Sabiron, A.M., ve Ferreira, G.A. (2018). Implementation of PEF Treatment at Real-Scale Tomatoes Processing Considering LCA Methodology as an Innovation Strategy in the Agri-Food Sector. *Sustainability*, 10, 979.

Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Amprik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10, (2): 188-203.

Bayraktar, C. A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., ve Calisir, F. (2017). Competitive strategies, innovation, and firm performance: an empirical study in a developing economy environment. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 38-52.

Bir, G., Schacht, W., ve Kaufmann, D. (1988). Eine allgemeine, einfache und schonende Synthesemethode für Fluororganylborane. *Journal of organometallic chemistry*, 340(3), 267-271.

Bulut, Ç., ve Arbak, H. (2012). İnovasyon, direnç ve iletişim: Kavramsal bir tartışma. *EGİAD Yayınları*, 5-19.

Burgelman, R., Maidique, M.A., ve Wheelwright, S.C. (2001). *Strategic Management of Technology and Innovation*. McGraw-Hill, New York.

Cooke, P., Heidenreich, M., ve Braczyk, H.J. (2003*). Regional Innovation Systems, 2nd edition*. Routledge, London.

Çetintürk, İ., Adıgüzel, O., ve Demir, C. (2015). Yenilik yeteneğinin işletme performansı üzerindeki etkisinde müşteri değerinin aracılık rolü:Beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(36).

Çiçek, H., ve Osman, O. N., (2012). 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.

Deniz, M. (2011). Kobi‟lerde yenilik, yenilik stratejileri ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (22), 141-175.

Dess, G. G., ve Keats, B. W. (1987). Environmental Assessment and Organizational Performance: An Exploratory Field Study. In Academy of Management Proceedings (Vol. 1987, No. 1, pp. 21-25). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Dess, G. G., ve Robinson Jr, R. (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.

Dess, G., ve Lumpkin, G. T. (2005). Entrepreneurial orientation as a source of innovative strategy. *Innovating strategy process*, 1, 3-9.

Erdil, T. S., Aydoğan, S., Bahadır, A. Y. A. R., Güvendik, Ö., Diler, S., ve Gusinac, K. (2019). İnovasyon performansının rekabet rücü, firma performansı ve ihracat performansı üzerindeki etkisi: birleşme ve satın alma işlemleri üzerine bir araştirma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.

Esen, A., ve Alpay, G. (2017). Exploring the impact of firm-and relationship-specific factors on alliance performance: Evidence from Turkey. *South African Journal of Business Management*, 48(2), 11-21.

Gao, H., Hsu, P. H., ve Li, K. (2018). Innovation strategy of private firms. *Journal of financial and quantitative analysis*, 53(1), 1-32.

Gary, M.S. (2005). Implementation strategy and performance outcomes in related diversification. *Strategic Management Journal* 26, 643–664.

Gopalakrishnan, S. (2000). Unraveling the links between dimensions of innovation and organizational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 11(1), 137-153.

Greco, M., Grimaldi, M. ve Cricelli, L. (2016). An analysis of the open innovation effect on firm performance. *European Management Journal*, 34(5), 501-516.

Guan, J., ve Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation* 23 (9), 737–747.

Guan, J.C., Yam, R.C.M., ve Mok, C.K. (2005). Collaboration between industry and Research institutes/universities on industrial innovation during transitions: some evidences in Beijing, China. *Technology Analysis and Strategic Management*, 17 (3), 339–354.

Guan, J.C., Yam, R., Tang, E., ve Lau, A. (2009). ‘’Innovation Strategy and Performance During Economic Transition: Evidences in Beijing’’, *Chine. Research Policy*, 802-812.

Gümüş S. (2014). *İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri*. İstanbul: Eğitim İletişim Yayınları.

Hertenstein, P., ve Williamson, P.J. (2018). The role of suppliers in enabling differing innovation strategies of competing multinationals from emerging and advanced economies: German and Chinese automotive firms compared. *Technovation*,70, 46–5.

Işık, N. ve Kılınç E. C. (2012). İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyon’un Coğrafyası: Türkiye Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 1, 169-198.

İyigün, N. Ö. (2015). İnovasyon & stratejik rekabet üstünlüğü. *Toprak İşveren Dergisi*, 1, 6-10.

Karlsson, C., ve Tavassoli, S. (2015). Innovation strategies and firm performance. *Centre of Excellence for Science and Innovation Studies Working Paper Series*, 401, 1-31.

Malek, A. E., Moradi, M., Mehdizade, M., ve Dorostkar, A.N. (2013). Innovation strategies, performance diversity and development: An empirical analysis in Iran construction and housing industry.

Manu, F. A. (1992). Innovation orientation, environment and performance: A comparison of US and European markets. *Journal of International Business Studies*, 23, 333-359.

Mueller, V., Rosenbusch, N., ve Bausch, A. (2013). Success patterns of exploratory and exploitative innovation: A Meta-analysis of the influence of institutional factors. *Journal of Management*, 39(6), 1606-1636.

OECD (2005*). Education at a Glance: OECD Indicators 2005*, Paris.

Özşahin, M., Ciğerim, E., ve Gök, M. Ş. (2005). Rekabet Edebilirlik Ve Firma Performansi Ilişkisi Üzerine Bir Saha Araştirması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 143-155.

Strecker, N. (2009). *Innovation Strategy and Firm Performance: An empirical study of publicly listed firms.* Springer Science & Business Media.

Tinaz, P. (1999). Performans değerlendirme sistemlerinin önemi ve Türkiye'deki uygulamalarına ilişkin bir inceleme.*Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 389.

Therrien, P., ve Mohnen, P. (2003). How innovative are Canadian firms compared to some European firms? A comparative look at innovation surveys. *Technovation*, 23(4), 359-369.

TÜSİAD. (2003). *Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri*, TÜSİAD Yayını. İstanbul.

Tavassoli, S., ve Karlsson, C. (2015). Firms' innovation strategies analyzed and explained. Jönköping: *The Royal Institute of technology Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS).*

Veliu, L., ve Manxhari, M. (2017). The impact of managerial competencies on business performance: SME's in Kosovo. *Journal of Management*, 30(1), 59-65.

Venkatraman, M. P. (1989). Involvement and risk. *Psychology & Marketing*, 6(3), 229-247.

Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51.

Verloop, J., ve Wissema, J. G. (2004). Insight in innovation: managing innovation by understanding the laws of innovation. *Elsevier.*

Yıldırım, O., ve Yaldız, A. (2018). İnovasyon stratejileri ve işletme performansı ilişkisi;İhracat yapan firmalar üzerine bir uygulama. *Econder International Academic Journal*, 2(2), 106-127.

Yildiz Çankaya, S., ve Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98-121.

Yılmaz, H. (2015). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım

Yücel, R., ve Ahmetoğulları, K. (2016). Rekabet stratejilerinin ileri imalat teknolojileri ve firma performansı üzerine etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 113-129.

Zerenler, M., Türker, N., ve Şahin, E. (2007). Küresel teknoloji, araştırma-geliştirme ar-ge ve yenilik ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 653-667.

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE KİTLE FONLAMASI PROJELERİNİN DURUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. İlknur KOÇYİĞİT BAYNİŞ

Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ilknur.kocyigit@yalova.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAĞLAR

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mcaglar@yildiz.edu.tr

Doç. Dr. Cem GÜRLER

Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cem.gurler@yalova.edu.tr

Özet

Kitle fonlaması son 20 yıldır oldukça popüler hale gelen bir finansman yöntemidir. Girişimciler projelerini gerçekleştirebilmek için internet siteleri aracılığıyla para toplayabilmektedir. COVID-19 pandemisi döneminde ülkelerde ciddi parasal sıkılaşmalar yaşanmış ve paraya ulaşmanın maliyeti artmıştır. Bu durum girişimciler için ekstra zorluklar getirmiştir. Kitle fonlaması böyle bir ortamda girişimciler için önemli bir alternatif haline gelmiştir. Mevcut çalışmada amaç COVID-19 pandemisinde kitle fonlaması projelerinde yaşanan değişimlerin tespit edilmesidir. Bu amaçla Indiegogo.com'da yayınlanmış kitle fonlaması projeleri incelenmiş ve t-test ve ki-kare analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre COVID-19 pandemisi projelerin sürelerini kısaltmış ve istenen fon miktarını azaltmıştır. Projenin kategorisi ve sunulduğu ülke, sunulduğu zamana göre değişkenlik gösterir.

Anahtar Kelimeler: Kitle fonlaması, COVID-19, T-test, Ki-kare

EVALUATION OF CROWDFUNDING PROJECTS DURING THE COVID-19

Abstract

Crowdfunding is a financing method that has become very popular in the last 20 years. Entrepreneurs can raise money through websites to realise their projects. During the COVID-19 pandemic, countries have experienced severe monetary tightening and the cost of accessing money has increased. This situation has brought extra difficulties for entrepreneurs. Crowdfunding has become an important alternative for entrepreneurs in such an environment. The aim of the current study is to determine the changes in crowdfunding projects during the COVID-19 pandemic. For this purpose, crowdfunding projects published on Indiegogo.com were examined and t-test and chi-square analysis methods were used. According to the results of the analysis, the COVID-19 pandemic shortened the duration of the projects and reduced the amount of funding requested. The category of the project and the country in which it was submitted varies according to the time of submission.

Keywords: Crowdfunding, COVID-19, T-test, Chi-square

1. GİRİŞ

COVID-19 pandemisi yakın tarihte toplum sağlığını ve ekonomileri etkileyen en ağır olaylardan biridir. Bazı istisnalar dışında, dünya genelindeki hükümetlerin büyük çoğunluğunun, COVID-19 pandemisiyle başa çıkmakta zolandıkları ifade edilebilir. Yürürlükte olan pek çok hükümetin planlarının, salgına yanıt vermede etkisinin çok düşük olduğu sonucuna da ulaşılabilir. Hükümetler okulların, üniversitelerin ve pek çok küçük işletmenin kısıtlamalar nedeniyle kapatılmasıyla birlikte ortaya çıkan işsizlikle de başa çıkamamış, ağır ekonomik sıkıntılar yaşayan sektörlere de gerekli ekonomik desteği sağlama konusunda

yetersiz kalmışlardır (Elmer, Ward-Kimola ve Burton, 2020). Ekonomik anlamda bakılacak olursa, pandeminin, belki de 2. Dünya Savaşından beri dünya ekonomisinin tanık olduğu en büyük çöküşe neden olduğu ifade edilebilir. Pandemiyle birlikte pek çok ülkede tüketim ve yatırım harcamalarının kısılması, işgücü arzının kısıtlanması gibi önlemler alınmıştır ve pek çok ülke resesyona girmiştir (World Bank, 2020).

COVID-19 pandemisiyle birlikte, paraya ulaşmanın eskiye nazaran zorlaştığı söylenebilir. Özellikle bankaların bireylere verdiği krediler oldukça olumsuz etkilenmiştir. Ancak, hisse senedi temelli kitle fonlaması ve eşler arası kredi (P2P lending) yöntemlerinin, COVID-19 krizinden daha az etkilendikleri ifade edilebilir (Cumming, Martinez-Salgueiro, Reardon ve Sewaid, 2021). Dünya genelinde yaşanan COVID-19 kaynaklı yerel yardım ihtiyaçlarına çözüm kapsamında, kitle fonlaması önemli bir alternatif oluşturmaktadır (Rajwa, Philip, Lin, Andrzej, Jakub, Cary ve Michael, 2020). Kitle fonlaması özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için alternatif bir finansman yöntemidir (Yand ve Koh, 2022). Kitle fonlaması, genellikle bireylerin internet aracılığıyla fon sağladığı ve belirli bir projeyi destekleme motivasyonuna sahip olduğu bir yöntemdir (Ahlers, Cumming, Günther ve Schweizer, 2015). Kitle fonlamasının dört farklı türü mevcuttur: bağış temelli, ödül temelli, borç temelli ve hisse senedi temelli. Bağış temelli fonlamada, destekçilerin herhangi bir geri dönüş beklentisi yoktur. Bir başka ifadeyle destekçiler, hayırsever konumdadır. Ödül temelli fonlamada ise destekçiler, yaptıkları destek karşılığında genellikle bir ödül almaktadır (Mollick, 2014). Borç temelli fonlamada, destekçiler geri ödeme alacakları (genellikle faizli) beklentisiyle borç para verirler (Meyskens ve Bird, 2015). Son olarak hisse senedi temelli fonlamada destekçiler, yatırımcı olarak görülmektedir. Bir başka ifadeyle proje sahipleri, destekçilere, sağlamış oldukları fonların karşılığı olarak hisse senedi ya da benzeri bir varlık vermektedir (Mollick, 2014).

Önde gelen kitle fonlaması platformlarından olan Indiegogo.com, COVID-19 aşısı ve test kitleriyle ilgili projeleri tamamen yasaklamıştır. Ayrıca medical maskelerle ilgili projeleri de geçici bir süreliğine yayınlamama kararı almıştır (Indiegogo, 2022). Benzer şekilde Kickstarter.com (ödül temelli kitle fonlaması platformu) da özellikle COVID-19'la ilgili tanı, tedavi ya da önleyiciliği olduğunu iddia eden projeleri platformlarında yayınlamamaktadır (Kickstarter, 2020a). Kitle fonlaması bağlamında Avrupa'da COVID-19 ile ilgili hazırlanan proje sayısı oldukça fazladır. Bu projelerin büyük çoğunluğunu sağlık ve toplumsal projeler oluşturmaktadır. Bunların yanında küçük işletmeler ve finansal sıkıntı içinde olan bireylerle ilgili projeler de mevcuttur (Moine ve Papiasse, 2020). Kickstarter.com COVID-19'un kendi platformları üzerindeki etkilerini şu şekilde açıklamıştır (Kickstarter, 2020b):

- Platformu ziyaret eden kişi sayısında bir değişiklik olmamıştır.
- Bir önceki yıla kıyasla başarıyla fonlanan proje sayısı %5 artarak %51 olarak gerçekleşmiştir.
- Nisan 2020'de aktif olan proje sayısı bir yıl önceye göre %25 daha azdır.

COVID-19 sonrası yapılan kitle fonlaması yayınlarının büyük bir kısmı, bağış temelli kitle fonlamasıyla ilgili yapılmıştır. Mevcut çalışmada ise ödül temelli kitle fonlama projeleri kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde literatür taraması paylaşılırken, sonraki bölümünde metodoloji kısmı açıklanmaktadır. Dördüncü bölümünde çalışmanın bulguları ortaya konmuşken, son olarak bulgular yorumlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

COVID-19'un ortaya çıkmasıyla beraber, pek çok farklı alanda pandeminin etkilerinin gözlemlenmesi ve tespiti için çalışmalar yapılmıştır. Kitle fonlaması da bu alanlardan birisidir. Kitle fonlaması kapsamında yapılan yayınların büyük kısmının, bağış temeli kitle fonlamasıyla ilgili olduğu ifade edilebilir. Burada, COVID-19'un yaratmış olduğu ekonomik sorunların önemli bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Mevcut kısımda, literatürde bulunan ve COVID-19 sürecinde kitle fonlamasını inceleyen çalışmalar incelenerek, özetlenmiştir.

Igra, Kenworthy, Luchsinger ve Jung (2021) GoFundMe.com üzerinden, Amerika'da yayınlanmış COVID-19 veya koronavirüs ile ilgili projeleri incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre daha yüksek eğitim düzeyine sahip ve daha zengin bölgelerde yaşayan bireylerin kitle fonlama kampanyası başlatma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca daha zengin bölgede yaşayan bireylerin,

daha düşük gelir ve eğitime sahip bölgelerde yaşayan insanlara kıyasla daha fazla fon aldıkları belirlenmiştir. Wang, Zhang, ve Luo (2021) siyahilerin ve Asyalıların istedikleri fonu toplama olasılığının, COVID-19 sonrasında azaldığını bulmuşlardır. Ayrıca COVID-19 sonrasında medikal, kaza ve hayır işleriyle ilgili projelerin daha fazla dikkat çektiğini ifade etmişlerdir. Ljumović, Hanić, ve Stevanović (2022) Kickstarter.com'da yer alan 43,977 projeyi incelemişlerdir. Pandemi sürecinde başlatılan projelerin daha düşük hedeflere sahip olduğu, hedeflenenden çok daha fazla fon miktarına ve daha fazla destekçi sayısına ulaştığını belirlemişlerdir. COVID-19 sürecinde yayınlanan projelerin başarı şansının daha yüksek olduğunu ve projelerin daha kısa bir tanıtım yazısına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Rajwa vd. (2020) 3 Mart-20 Mart 2020 tarihleri arasında GoFundMe.com'da paylaşılmış 1579 projeyi analiz ederek ABD'de yayınlanan projelerin çoğunun geçim masrafları, ücret kaybı ve gıda (%88) için bağış topladığını, ABD dışından yayınlanan projelerin daha çok hastanelere ve sağlık çalışanlarına (%54,6) veya tıbbi malzemelere (%26,9) odaklandığını belirlemişlerdir.

Saleh, Lehmann, ve Medford (2021), Igra vd. (2021)'e benzer şekilde GoFundMe.com'da yayınlanmış COVID-19 ile ilgili projeleri kullanmışlardır. Zaman aralığı olarak sadece 1 Ocak- 10 Mayıs 2020 tarihleri arasında yayınlanmış projeleri analize dahil etmişlerdir. COVID-19'un pandemi ilan edildiği Mart ayında, COVID-19 ile ilgili kampanyalarda önemli bir artış olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, COVID-19'la ilgili projelerin, diğer projelere kıyasla daha fazla para topladığını, daha uzun bir açıklamaya sahip olduğunu ve Facebook'ta paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğunu raporlamışlardır. Liu, Shang, ve Yang (2022) Kickstarter'da bulunan projeleri incelemişlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre pandemi sürecinde destekçi sayısı ve destekçilerin sağladıkları fon miktarının arttığını, ayrıca platforma sunulan proje sayısının, pandemi sürecinde önemli ölçüde azaldığını belirtmişlerdir. Yand ve Koh (2022) ise projede COVID-19'la ilgili bilgi geçirmenin proje başarısı üzerinde bir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Bunun yanısıra pandemiden daha fazla etkilenmiş bölgelerde bulunan projelerin başarıyla fonlanma olasılığının, daha az ya da hiç etkilenmemiş bölgelere göre daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır.

Ho, Chiu, Mansumitrchai, Yuan, Zhao, ve Zou (2021) çalışmalarında COVID-19 sonrasında yayınlanmış kitle fonlaması kampanyalarına insanların tepkilerini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Başlığın dört-beş kelime seviyelerinde olmasının, proje açıklamasının 600-900 kelime arasında olmasının, görsel kullanılmasının, sosyal medya hesaplarının proje sayfasında paylaşılmasının, yorum yapılmasının ve güncellemeler yapılmasının proje başarısını arttırdığını bulmuşlardır. Bunların yanı sıra yapılan imla hatalarının proje başarısını olumsuz etkilediği, paylaşılan harici web sitesi linkinin ise herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Zribi (2022), İspanya merkezli Goteo platformu üzerinde yayınlanmış 467 projeyi incelemiştir. Analiz sonucunda, COVID-19 sonrasında, destekçilerin daha fazla bilgi istedikleri ve sosyal projelere, küçük miktarlarla da olsa daha fazla katkı sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, COVID-19 pandemisi sırasında paydaşlar arasındaki yorum sayısının ve kurucunun dinamizminin proje başarısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir. Manganiello ve Dragulanescu (2021) çalışmalarında İtalya merkezli kitle fonlama platformunda yayınlanmış 350 adet çevreci ve hisse senedi temelli projeyi incelemişlerdir. Analiz sonucunda, COVID-19'un başarı olasılığını azalttığını, fakat sürdürülebilirlik odaklı kampanyaların ise başarı olasılığının diğer projelere göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Mistruzzi (2021) de İtalya merkezli kitle fonlama platformu olan CrowdFunMe'nin yaşanan pandemiye rağmen düzenli bir büyüme sergilediğini tespit etmiştir. En başarılı yürütülen kampanyaların sağlık, sürdürülebilirlik ve yerel topluluklarla ilgili projeler olduğunu raporlamıştır.

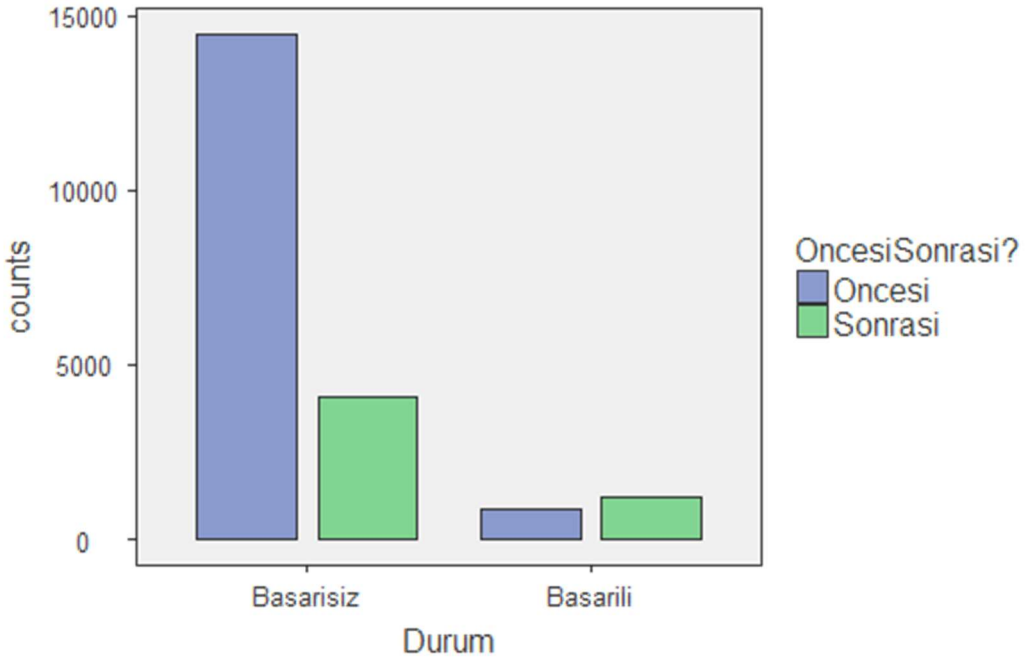
3. METODOLOJİ

Çalışmanın amacı, koronavirüs pandemisinin, kitle fonlaması projeleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla kullanılan veri kaggle.com adlı internet sitesinden elde edilmiştir (Kaggle, 2021). Verisetinde, Indiegogo.com kitle fonlaması platformunda yayınlanmış olan 21.393 proje yer almaktadır. Veri temizlemesi yapıldıktan sonra proje sayısı 20.627'ye düşmüştür. Dolayısıyla analize 20.627 proje dahil edilmiştir. Analizde şu değişkenler yer almıştır: projenin başarı durumu, projenin kategorisi, projenin süresi (gün), projenin başlığının uzunluğu (harf sayısı), projenin slogan uzunluğu (harf sayısı), projenin sunulduğu ülke, projenin sunulduğu zaman (pandemi öncesi ya da sonrası).

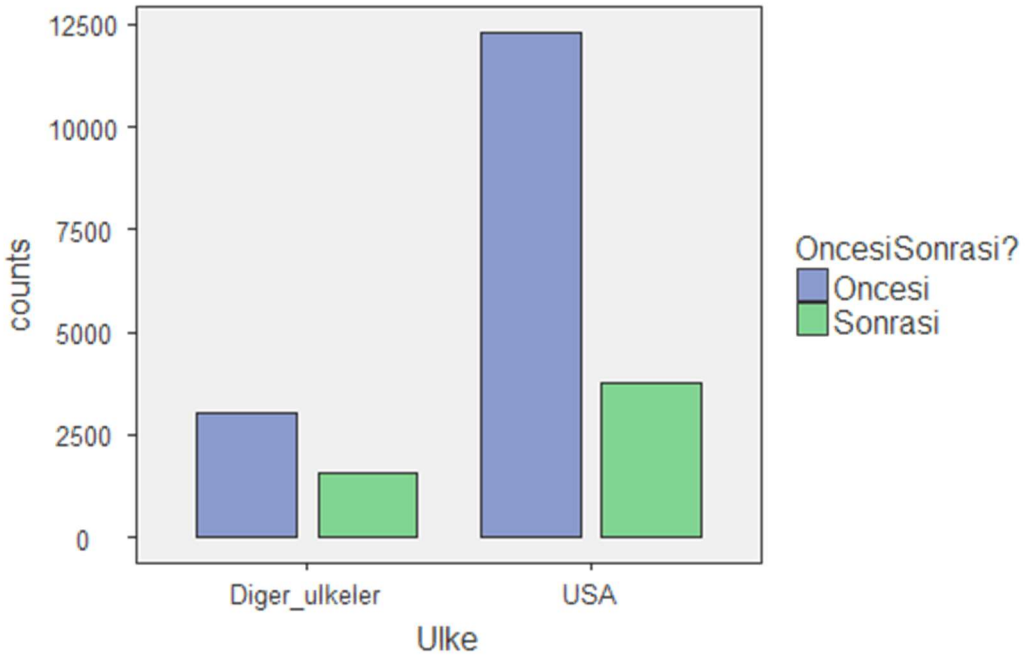
Projenin başarı durumu, projenin yayınlandığı zaman gibi kategorik değişkenler arasındaki bağımlılığın tespiti için Ki-Kare analizi kullanılmıştır. Ki-kare testiyle birlikte, projenin yayınlandığı zamana göre projenin süresi, istenen fon miktarı ve slogan uzunluğu değişkenlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenebilmesi için ise t-test analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizlerin tamamı Jamovi programında yapılmıştır (Jamovi Project, 2019).

4. BULGULAR

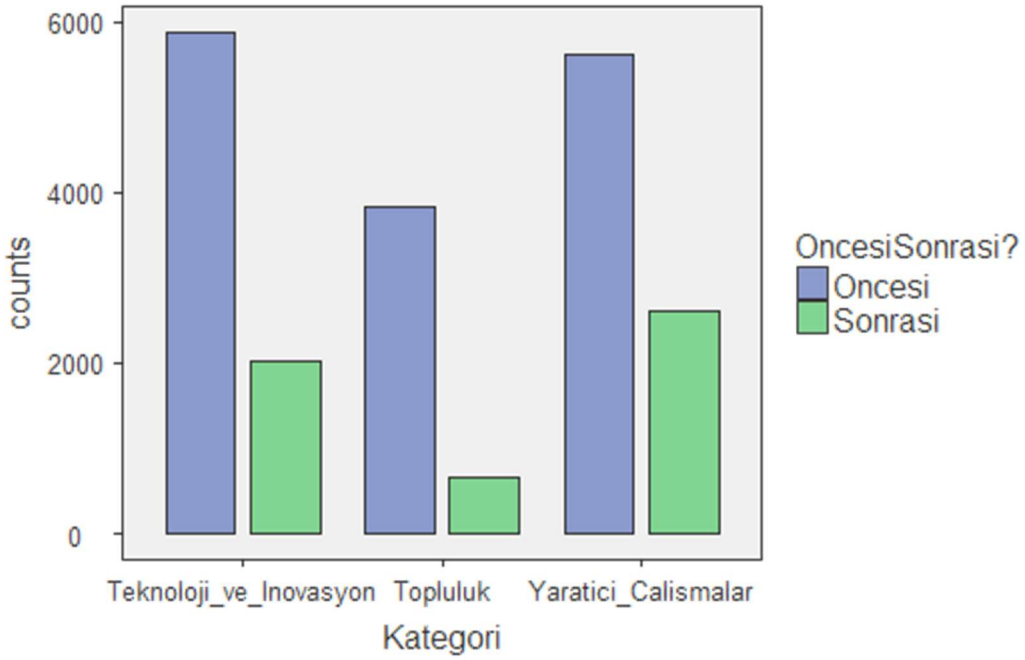
Projeler, Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19'u pandemi ilan ettiği 11 Mart 2020 tarihi baz alınarak, COVID-19 öncesi ve sonrası şeklinde iki kategoriye ayrılmışlardır. Yapılan ayrım sonucunda, projelerin 15332 tanesinin COVID-19 öncesinde paylaşıldığı, 5295 tanesinin ise COVID-19 sonrasında paylaşıldığı belirlenmiştir. Çalışmada ilk olarak, projelerin yayınlandıkları zaman ile başarı durumları arasındaki bağımlılıkları irdelenmiştir (Grafik 1). Yapılan ki-kare analizi sonucunda, bu iki değişken arasında anlamlı bir bağımlılık olduğu söylenebilir (χ^2=1323,290, p<0,001).



İkinci olarak, projenin yayınlandığı ülke ile projenin yayınlandığı zaman arasında bir bağımlılık olup olmadığı incelenmiştir (Grafik 2). Analiz sonucunda, iki değişken arasında anlamlı bir bağımlılık olduğu tespit edilmiştir (χ^2=212,728, p<0,001).



Projenin başarı durumu, projenin yayınladığı ülkeden sonra, projenin kategorisi ile projenin yayınlandığı zaman arasındaki bağımlılık irdelenmiştir (Grafik 3). Ki-kare analizi sonucunda, daha önceki iki değişkende olduğu gibi, kategori değişkeniyle projenin yayınlandığı zaman arasında anlamlı bir bağımlılık vardır (χ^2=449,370, p<0,001).



Ki-kare analizleri sonrasında, projenin süresi, istenen fon miktarı ve slogan uzunluğu değişkenlerinde, projenin paylaşıldığı zamana göre ortalamalar arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda t-test analizi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre, projenin süresi ve istenen fon miktarı değişkenlerinin, projenin paylaşıldığı zaman göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Her iki değişkende de COVID-19 öncesinde sunulan projelerin ortalaması daha yüksektir. Başlık ve slogan uzunluğunda ise herhangi bir farklılık tespit edilememiştir (Tablo 1).

Tablo 1: T-Test Analizi Sonuçları ve Tanımsal İstatistikler

Değişken	Grup	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	İstatistik	p
Projenin süresi	Öncesi	42,750	45	18,394	14,157	< ,001
	Sonrası	38,219	40	24,309		
İstenen fon miktarı	Öncesi	28607,093	10000	51695,534	9,552	< ,001
	Sonrası	21180,438	10000	39106,019		
Başlık uzunluğu	Öncesi	29,574	31	10,961	-0,350	0,726
	Sonrası	29,635	31	10,902		
Slogan uzunluğu	Öncesi	68,951	76	21,355	-0,891	0,373
	Sonrası	69,243	76	18,029		

5. SONUÇ

Günümüzde fikirlerin gerçeğe dönüşmesindeki en önemli engellerden biri fon sıkıntısıdır. Bu durumda olan proje sahiplerinin gerekli fonu karşılayabilecekleri finansman alternatiflerine şunlar örnek verilebilir: risk sermayesi şirketleri, melek yatırımcılar, bankalar, arkadaşlar, aile. COVID-19 pandemisinde yaşanan kısıtlamalar, ortaya çıkan işsizlik, önceliklerin temel ihtiyaçlara kayması gibi nedenlerle birlikte tüm bu alternatiflerin kredi verme konusunda, pandemi öncesine kıyasla daha cimri davrandıkları söylenebilir. Böyle bir ortamda, kitle fonlaması geleneksel finansman yöntemlerine oldukça güçlü bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Pandemi sürecinde yaşanan kısıtlamalarla birlikte, bireylerin fiziksel başvurularda bulunamadığı bir ortamda, kitle fonlaması online ortamda proje sahiplerine fon toplama imkânı sunmuştur. Mevcut çalışmada, önde gelen kitle fonlaması platformlarından biri olan Indiegogo.com sitesinde yayınlanmış projeler analiz edilerek, COVID-19 pandemisinin, kitle fonlaması projeleri üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Mevcut çalışmanın özgün değeri olarak, literatürde yer alan makalelerin büyük çoğunluğunun bağış temelli kitle fonlamasıyla ilgilenmesi, ödül temelli kitle fonlamasının COVID-19'dan nasıl etkilendiğinin incelenmesinin az olması gösterilebilir. Ayrıca Türkçe bir kaynağa yazarların ulaşamaması nedeniyle Türkçe literatürde de önemli bir eksiği kapatacağı ifade edilebilir.

Çalışmada ilk olarak projenin başarı durumu, kategorisi ve yayınlandığı ülke değişkenlerinin, projenin yayınlandığı zamanla bağımlılık ilişkisinin incelenmesi için ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz edilen tüm değişkenler ile projenin yayınlandığı zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan verisetinde, pandemi öncesi platforma sunulan projelerin başarı oranı %6,05, pandemiden sonra yayınlanmış projelerin başarı oranı ise %30,32'dir. Bu durum, ki-kare testi ile de desteklenmiş ve projelerin başarı durumlarının, projenin yayınlandığı zamana bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, özellikle ödül temelli kitle fonlamasınının COVID-19 pandemisinden, oldukça olumlu yönde etkilendiği belirtilebilir. Toplulukla ilgili projelerin başarı oranı, pandemi öncesine göre çok farklılaşmamıştır. Yaratıcı çalışmaların proje başarı oranı %'2,47'den %10,80'e çıkarken, teknoloji ve inovasyonla ilgili projelerin başarı oranı %11,76'dan %45,60'a yükselmiştir. Elde edilen bu bulgular Ljumović vd. (2022) tarafından ulaşılan pandemi sürecinde yayınlanan projelerin başarı şansının daha yüksek olduğu sonucunu desteklerken, Manganiello ve Dragulanescu (2021) tarafından ulaşılan COVID-19'un başarı olasılığını azalttığı sonucuyla örtüşmemektedir. Projenin yayınlandığı ülke ile zaman arasındaki ilişkide de bir bağımlılık tespit edilmiştir. Pandemi öncesinde yayınlanan 15332 projenin %19,80'i ABD harici bir ülke merkezliyken, pandemi sonrası bu oran %29,5'e çıkmıştır. Bu durum COVID-19'un kitle fonlaması farkındalığını Avrupa'da arttırdığı ve kıtada daha yaygın hale getirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ki-kare analizlerinden sonra, projenin süresi, istenen fon miktarı, başlık uzunluğu ve slogan uzunluğu ile projenin yayınlandığı zaman arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Pandemi sonrasında yayınlanan projelerin fon toplamak için istediği süre (38,219 gün), öncesine (42,75 gün) kıyasla anlamlı bir şekilde daha azdır. Pandemi sürecinde yaşanan kapanma, finansal zorluk gibi nedenlerle, proje

sahiplerinin bir an önce fikirlerini hayata geçirebilmek adına, proje süresini nispeten kısalttıkları ifade edilebilir. Ayrıca istenen fon miktarı da pandemi öncesine (28067,093$) kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde azalmıştır (21180,438$). Ulaşılan bu bulgu, Ljumović vd. (2022) tarafından elde edilen pandemide başlatılan projelerin daha düşük hedeflere sahip olduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bu durum, proje sahiplerinin, paraya ulaşmanın maliyetinin arttığı, bireylerin eskiye kıyasla kitle fonlaması projelerine daha az kaynak ayırma ihtimalini göz önüne alarak, daha düşük miktarlarda fon talep etmesiyle açıklanabilir. Başlık ve slogan uzunluklarında ise yayınlandığı zamana göre bir farklılık göstermemektedir.

Mevcut çalışmada kullanılan verilerin büyük bir kısmı pandemi öncesinde platforma sunulmuş verilerden oluşmaktadır. Pandemi sonrasındaki projelerin sayısı az olmamakla birlikte, ileride yapılacak çalışmalarda, daha geniş bir zaman dilimine yayılmış projeler kullanılarak, COVID-19'un kitle fonlaması üzerinde yarattığı değişiklikler daha detaylı incelenebilir. Ayrıca hisse senedi temelli ya da borç temelli kitle fonlaması platformlarının da nasıl etkilendiği de irdelenebilir.

Kaynakça

Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., and Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, *39*(4), 955-980.

Cumming, D. J., Martinez-Salgueiro, A., Reardon, R. S., and Sewaid, A. (2021). COVID-19 bust, policy response, and rebound: equity crowdfunding and P2P versus banks. *The Journal of Technology Transfer*, 1-22.

Elmer, G., Ward-Kimola, S., and Burton, A. G. (2020). Crowdfunding during COVID-19: An international comparison of online fundraising. *First Monday*.

Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumitrchai, S., Yuan, Z., Zhao, N., and Zou, J. (2021). The influence of signals on donation crowdfunding campaign success during COVID-19 crisis. *International journal of environmental research and public health*, *18*(14), 7715.

Igra, M., Kenworthy, N., Luchsinger, C., and Jung, J. K. (2021). Crowdfunding as a response to COVID-19: Increasing inequities at a time of crisis. *Social Science & Medicine*, *282*, 114105.

Ingiegogo. (2022). *Promotions Policies about COVID-19* https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/360059027152-Promotions-Policies-about-COVID-19

Jamovi Project. (2019). Jamovi (Version 0.9).

Kaggle. (2021). *Indiegogo Crowdfunding Campaigns*. https://www.kaggle.com/datasets/quentinmcteer/indiegogo-crowdfunding-data

Kickstarter. (2020a). *How We Moderate Coronavirus-Related Projects* https://www.kickstarter.com/articles/how-kickstarter-moderates-coronavirus-projects

Kickstarter. (2020b). *Are People Still Supporting Projects? Our Data Says Yes.* https://www.kickstarter.com/articles/covid-19-coronavirus-kickstarter-impact-pledges-projects-launch

Liu, D., Shang, G., and Yang, C. F. (2022). The Effect of COVID-19 on the Project Supply and Demand of Crowdfunding: Evidence from Kickstarter. *Available at SSRN 4137481*.

Ljumović, I., Hanić, A., and Stevanović, S. (2022). Crowdfunding Response to the COVID-19 Pandemic: Evidence from Kickstarter. *Economic Analysis (0013-3213)*, *55*.

Manganiello, M., and Dragulanescu, I. V. (2021). Sustainable Equity Crowdfunding Projects: Are They A Driving Force to Revitalise Italy After Global Socio-Economic Consequences of The COVID-19?. In SHS Web of Conferences (Vol. 92, p. 01030). EDP Sciences.

Meyskens, M., and Bird, L. (2015). Crowdfunding and value creation. *Entrepreneurship Research Journal*, *5*(2), 155-166.

Mistruzzi, C. (2021). Impact of COVID-19 on crowdfunding platforms.

Moine, A., and Papiasse, D. (2020). Evidence from France: How crowdfunding is being used to support the response to Covid-19. *LSE European Politics and Policy (EUROPP) blog*.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, *29*(1), 1-16.

Rajwa, P., Philip H., Lin M., Andrzej P., Jakub W., Cary PG. and Michael SL. Online crowdfunding response to Coronavirus disease 2019. *Journal of general internal medicine* 35, no. 8 (2020): 2482-2484.

Saleh, S. N., Lehmann, C. U., and Medford, R. J. (2021). Early crowdfunding response to the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of medical Internet research*, *23*(2), e25429.

Wang, J., Zhang, X., and Luo, J. (2021). How COVID-19 Has Changed Crowdfunding: Evidence From GoFundMe. *arXiv preprint arXiv:2106.09981*.

World Bank. (2020). "Global Economic Prospects". USA

Yang, Y. Y., and Koh, Y. (2022). Is restaurant crowdfunding immune to the COVID-19 pandemic?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Zribi, S. (2022). Effects of social influence on crowdfunding performance: implications of the covid-19 pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*, *9*(1), 1-8.

YEŞİL DÖNÜŞÜM ALANINDA KOBİ'LERİN DURUMUNUN İNCELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Dr.Öğretim Üyesi Gülgönül BOZOĞLU BATI

Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gulgonul@yalova.edu.tr

Özet

Küresel ölçekte yaşanan gelişmeler ve uluslararası anlaşmalar neticesinde sürdürülebilir kalkınma işletmeler için bir insiyatif olmaktan öteye geçerek bir zorunluluk haline gelmiştir. Dünya çapında firmalar yeşil dönüşümü yasal mevzuatlar neticesinde uygulamaya koymaya başlamışlardır. Bu çalışma, Gaziantep özelinde işletmelerin yeşil dönüşüm konusundaki mevcut durumlarını ve farkındalıklarını ortaya koyan araştırma sonuçlarınından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 101 firmanın çevre mühendisleri, kalite kontrol uzmanları ve üst düzey yöneticileri ile yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Verilen cevaplar istatistiksel olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuş, varyans analizi ile sektörler arası ortalamalar kıyaslanmış ve çapraz tablolar ile mevcut durum ortaya konmuştur. Bu araştırma sonuçları Gaziantep özelinde ancak bunun da ötesinde Türkiye'deki firmaların yeşil dönüşümün dinamiklerinin anlaşılmasına katkıda bulunacak ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan iş stratejilerine bilgi sağlayarak içgörüler sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil dönüşüm, Nicel analiz, ANOVA

ANALYSING THE SITUATION OF SMES' IN THE FIELD OF GREEN TRANSFORMATION: THE CASE OF GAZIANTEP

Abstract

As a result of global developments and international agreements, sustainable development has become more than an initiative. It has become a necessity for companies. Companies around the world have started to implement green transformation as a result of legal regulations. This study consists of research results that reveal the current situation, and awareness of companies in Gaziantep regarding green transformation. As part of the research, face-to-face interviews were conducted with environmental engineers, quality control specialists and senior managers of 101 companies. Statistical validity and reliability analyses were carried out on the responses. Means between sectors were compared using analysis of variance and cross-tabulations were used to show the current situation. The results of this research will contribute to the understanding of the dynamics of the green transformation of companies in Gaziantep in particular, but also beyond that in Turkey. It will provide insights to inform business strategies aimed at promoting sustainability.

Keywords: Green transformation, Quantitative Analysis, ANOVA

GİRİŞ

Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında başlayan çevresel bozulma ve son yıllarda sıklıkla yaşadığımız iklim değişikliklerine bağlı yaşanan çevresel felaketler devletleri bu konuda bir aksiyom almaya yöneltti. Paris Anlaşması ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) gibi uluslararası anlaşmalarda yer alan hedefler işletmelerin de stratejik hedeflerini ve operasyonlarını çevresel sürdürülebilirlik hedefleri ile uyumlu hale getirmek durumunda bıraktı. Sürdürülebilir kalkınma konusunda yasal yükümlülükleri içeren uluslararası anlaşmaların devletler tarafından imzalanması ile birlikte işletmeler açısından zorunluluk haline gelen pek çok yükümlülük ortaya çıktı. Anlaşma süreçleri öncesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk bağlamında yapılan pek çok uygulama artık devletlerin

işletmeleri yeşil dönüşüm konusunda yönlendirdiği mevzuatlar ile bağlayıcı hale getirdiği uzun vadeli stratejik gerekliklere dönüştürdü.

Gaziantep şehri hem sektörel çeşitliliği hem de kozmopolitik yapısı ile Türkiye'de yeşil dönüşüm dinamiklerini incelemek açısından ilgi çekicidir. Gaziantep ülkenin Güney doğusunda yer alr ve özellikle Suriye'de yaşanan savaş sonrasında bu bölgeden en yüksek göç alan şehirdir. İmalattan hizmete kadar geniş bir yelpazede sektörler sıralanabilir. Ancak şehir, ekonomik refahın yanı sıra işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını hangi ölçüde bildiklerininin anlaşılmasını gerektiren çevresel sorunlarla da karşı karşıyadır.

Bu çalışma Gaziantep şehri özelinde işletmelerin yeşil dönüşüm girişimlerinin mevcut durumlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma mevzuata uyum ve farkındalık düzeylerini inceleyerek yerel iş dünyasındaki sürdürülebilirlik çabalarının itici güçlerini ve sonuçlarını ortaya koyan bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır. İşletme yöneticileri ile yüz yüze yapılan görüşmeler neticesinde doldurulmuş olan araştırma formları istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu sayede çalışma Gaziantep'teki yeşil dönüşümle ilgili anlayış sunmaya çalışmaktadır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeşil ekonomi kavramı özellikle iklim değişiklikleri sonrası yaşanan felaketler neticesinde son yıllarda daha fazla gündeme gelmiştir. Günümüzde sıklıkla karşımıza çıkan bu kavramı anlayabilmek için sürdürülebilir kalkınma kavramı yakından tanınmalıdır. İşletmelerde özellikle AB Yeşil Mütabakatı sonrasında mecburi dönüşümlere sebep olan mevzuatlar bu bölümde detaylıca tanıtılıp mevcut değişimlerin alt yapısı açıklanacaktır.

1.1. Sürdürülebilir Kalkınma

Yeşil ekonomi kavramının temelinde sürdürülebilir kalkınma yatar (Diniz ve Bergmann, 2013). 1980'lerde ortaya atılan kavram özellikle 21.yüzyılda her alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Sanayi ilerlemenin artması ile çevresel etki, kaynakların adaletsiz dağıtımı sonucu yoksulluğun artması bu kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Toplumun sosyal, kültürel, bilimsel ve doğal kaynaklarının sağduyulu olarak kullanılmasını içeren katılımcı bir süreçtir (Babacan, Polat ve Kızılkaya, 2023). Yazılı olarak ilk kez 1987'de yayınlanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz" isimli raporda karşımıza çıkmaktadır (IULA-emme, 1997). Brundtland Raporu olarak da bilinen söz konusu raporda sürdürülebilirlik "… gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama becerisinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma…" olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Uluslararası boyutta bu tanım kalkınma için yeni bir paradigma olarak kabul edilmiştir (Gore, 2015; Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano ve Curras-Perez, 2017). Rapor ekonomik kalkınmaya yoksul ve dezavantajlı kesimlerin korunması ve doğal kaynakların kullanımında gelecek nesillerin de düşünülmesi bakış açılarını getirmiştir. Sonrasında 1992'de düzenlenen Rio Konferansında (Yeryüzü Zirvesi) sürdürülebilir kalkınma tanıtılmış ve bir eylem planı hazırlanmıştır. 2002'de Jahannesburg'da düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde ise bu hedeflere ulaşmada karşılaşılabilecek engelleri aşmanın yolları tartışılmıştır. Sadece politikala yapıcıları değil aynı zamanda özel sektör ve toplumu da çözüme dahil eden paydaşlık sayesinde çevresel ve sosyal sorumluluklar için daha fazla çaba göstermeleri tavsiye edilmiştir. En son 2012'de Sürüdürülebilir Kalkınma üzerine Birleşmiş Milletler Konferansı, Rio+20 Zirvesi sonrasında Gündem 21 hedefleri değerlendirilmiş ve Eylül 2015'te yine Birleşmiş Milletler tarafından 2030 yılına kadar iklim değişikliğini düzeltmeyi de içeren 17 hedef ortaya konmuştur.

Sürdürülebilir kalkınma ile ekonomik büyüme konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar kaynakların kıt olduğu bir gezegende sonsuz bir büyüme süreci olmadığını söylerken (Beckerman, 1992) bazı araştırmacılar ise sürdürülebilirliğe ulaşmada gerekli kaynakları elde etmek için ekonomik büyümenin önemli olduğunu belirtmektedir (Ruggerio, 2021). Bazı yazarlar sürüdürülebilir kalkınma ile sürdürülebilir büyüme arasında bir ayrım yapılması gerektiğini ifade etmektedirler (Daly, 2006).

1.2. Yeşil Ekonomi

Yeşil ekonomi kavramı sürdrülebilir kalkınmaya kavramını temel alır. Yeşil büyüme ülkelerin değişen coğrafi ve çevre koşullarına göre uygulanabilen, ekolojik riskleri en aza indirgeyen, gelecek nesilleri düşünerek çevreye zarar vermeyen, yeni bir ekonomik büyüme sürecini ifade etmektedir (Diniz ve Bermann, 2012). Kavramın ilk ortaya çıkışı 5.Çevre ve Kalkınma Bakanlar Toplantısında olmuş, sonrasında 2008'de yaşanan Küresel Kriz ile birlikte popülerlik kazanmıştır (Babacan vd., 2023, s.238). Sosyal, çevre ve ekonomik çatışmaları bir arada içerir. Son olarak 2012'de Rio+20 toplantısında yeşil büyüme artık sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hayata geçmesi için bir strateji olarak kabul görmüştür (Future We Want Outcome Document, 2012). Yeşil ekonomi, sürdürülebilir inovasyon sürecinin bir parçası olarak görülür. Sürdürülebilir inovasyon genel olarak, sürdürülebilir ekonomik verimlilik sağlamak ve çevrenin korunmasına ve toplumsal kalkınmaya katkıda bulunmak için ürünlerin (fiziksel mallar ve hizmetler dahil), süreçlerin ve teknolojilerin yenilenmesi veya iyileştirilmesi anlamına gelir (Cilloet, Petruzzelli, Ardito ve Del Giudice, 2019).

Uluslararası platformlarda yeşil ekonomi kavramının politik hedeflere oturtulması ile ulusal düzeyde bazı yasal değişikler gerçekleştirmiştir. Bu sayede işletmeler hem üretime hem teknolojiye çevresel hassasiyeti gözeten yatırımlar yapmışlardır. Araştırmalar, yeşil yaklaşımların işletmelerin daha az zararlı üretim süreçleri tesis etmelerine ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmelerine yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır (Awan, Nauman ve Sroufe, 2020; Xie, Huo ve Zou, 2019). Günümüzde sürdürülebilir çevre ve ekonomik kalkınma birlikte kullanılabilen kavramlardır. Çevre ile ilgili hassasiyetler işletmeler için ekstra maliyet anlamı artık taşımamaktadır. Aksine, yatırım konusunda avantajlar sağlamakta, büyümeyi desteklemekte ve istihdamda fırsatlar yaratmaktadır (Esenlikçi, 2023).

1.3. AB Yeşil Mütabakatı ve Yeşil Dönüşüm

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) Avrupa politikaları için başlangıçtan bugüne kadar büyük önem taşımıştır. Bu hedefler Avrupa anlaşmalarında yer almakta ve kilit projelerin, sektörel politikaların ve girişimlerin ana akım bir parçası olmaktadır (Eurostat, 2023). Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi ve 2015'te belirlenen 17 SKH, bu konudaki küresel çabalara bir ivme kazandırmıştır. Avrupa Birliği (AB) bu hedeflerin hayata geçmesinde aktif bir rol oynamaya kararlı olduğunu AB Yeşil Mütabakarı ile göstermiştir.

Esasen, Avrupa'nın çevre konusundaki hassasiyeti 1970'li yıllarda alınan politik kararlarda görülmektedir. 1972 Paris Zirvesi'nde alınan kararlar tüm birlik üyelerin kapsayan politikalara dönüşmüştür. Ne var ki bazı sektörlerde hedeflenen iyileştirmelerden başarılı sonuçlar elde edilememiş ve bu durum 2019 yılında duyurulan Avrupa Yeşil Mütabakatı'nın oluşturulmasında önemli etken olmuştur (Esenlikçi, 2023). Bu sayede AB, çevre ve iklim politikalarını güçlendirmek ve sürüdürülebilir bir gelecek için adımlar attığının bir taahhüdünü vermiştir (Avrupa Komisyonu, 2019). Avrupa Yeşil Mutabakatı, Birliği iklim ve çevre sorunlarının ele alındığı ve fırsatlara dönüştürüldüğü modern, kaynak verimli ve rekabetçi bir ekonomiye dönüştürmeyi ve geçişi herkes için adil ve kapsayıcı hale getirmeyi amaçlamaktadır (Eurostat, 2023). Temel hedeflerinden biri 2050 yılına kadar AB'nin net sıfır sera gazı emisyonunu gerçekleştirmek olan Mutabakatın yanı sıra enerji veririmliliğini arttırmak, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapmak, sürüdürülebilir tarım uygulamaları teşvik etmek ve çevresel bozulmayı önlemek için çeşitli politik önlemlerden oluşmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2019).

Mutabakat, sadece AB'ye üye olan ülkeleri değil aynı zamanda Birlik ile ekonomik ilişkisi olan tüm diğer ülkeleri de ilgilendirmektedir. Yeşil Yeniden Düzenleme isimli plan mutabakatın bir parçası olarak uygulamaya konmuştur (Avrupa Komisyonu, 2020). Mütabakatta ele alınan tüm hedefler işletmeleri doğrudan ilgilendirmektedir.

2. YÖNTEM

Çalışma, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren işletmelerin Avrupa Yeşil Mutabakatında yer alan yeşil dönüşüm konularında mevcut durumlarını ve bu konuda atılacak adımlardaki niyetlerini görmeyi, farkındalık düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler Gaziantep Ticaret Odası tarafından Avrupa Yatırım ve Kalkınma Bankası (EBRD) ve İDEMA Danışmanlık Şirketi ortaklığında yürütülen "Gaziantep Ticaret Odası'nda Yeşil Teknoloji Koordinasyon Merkezi Kurulması" Projesi kapsamında elde edilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan soru formu Gaziantep'te faaliyet gösteren 101 işletmenin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler sayesinde

doldurulmuştur. Çalışmada işletmeyi tanımaya yönelik soruların yanı sıra özellikle yeşil mütabakat kapsamına giren, farkındalık soru başlıklarından oluşmaktadır. Farkındalık soruları ise KOBİ'lerin eko-inovasyon ve endüstriyel simbiyoz durumlarını araştırmaya yönelik yapılan bir çalışmadan alınmıştır (Pigosso, Schmiegelow ve Andersen, 2018).

Araştırma kapsamında sorulan sorular öncelikle tanımlayıcı istatistikleri çıkarılmış, sonrasında çapraz tablolarla ihracat durumlarına göre farkındalık sorularına verdikleri yanıtlar değerlendirilmiş ve varyans analizi ile grup ortalamaları arasındaki farklar sınanmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ve Gaziantep Ticaret Odası'na üye olan tesadüfi seçilmiş 101 işletmeye ait genel bilgilere yer verilecektir. Bu kapsamda firma türü, faaliyet gösterdiği bölge, sektör, işletme büyüklüğü bilgileri toplanmıştır. İşletme ölçeklerinin tanımları 26/05/2023 tarihinde güncellendi ancak, araştırma verilerinin toplandığı zaman itibariyle bu güncelleme henüz yapılmamıştı. Elde edilen verilere göre 10'dan az çalışanı olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 5 milyon olan işletmeler mikro, 50'den az çalışanı ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 50 milyon olan işletmeler küçük, 250'den az çalışanı olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 250 milyon olan işletmeler orta ölçekli olarak alınmıştır. Tablo 1'de sektörlere göre firma büyüklüklerine ait frekanslar verilmiştir.

Tablo 1.Firmaların Ölçeklerine, Faliyet Yerlerine ve Sektörlerine Göre Dağılımı

	Alüminyum	Cam	Diğer	Gıda	İnşaat	Kağıt	Kimya	Makina	Metal	Plastik	Tekstil	Genel Toplam
Büyük	**-**	-	-	-	-	-	-	**1**	**-**	**5**	**22**	**28**
OSB	**-**	-	-	-	-	-	-	1	-	5	22	28
Orta	**1**	**-**	**-**	**2**	**1**	**2**	**3**	**1**	**1**	**5**	**15**	**31**
OSB	1	-	-	2	1	2	3	-	1	5	15	30
ŞEHİRİÇİ	**-**	-	-	-	-	-	-	1	**-**	-	-	1
Küçük	**-**	**1**	**1**	**5**	**-**	-	**3**	**1**	**-**	**2**	**11**	**24**
OSB	-	1		5	-	-	3	1	-	2	7	19
ŞEHİRİÇİ	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	4	5
Mikro			**5**	**4**			**5**	**1**		**1**	**2**	**18**
OSB	-	-	-	3	-	-	2	-	-			5
ŞEHİRİÇİ			5	1			3	1		1	2	13
Genel Toplam	**1**	**1**	**6**	**11**	**1**	**2**	**11**	**4**	**1**	**13**	**50**	**101**

Araştırma kapsamında işletmelerin sürdürülebilirlik alanında farkındalıkları ölçülerek AB'ye veya AB dışındaki ülkelere ihracat yapan ve hiç ihracat yapmayan işletmelerin cevapları istenmştir.

Tablo 2'de yer alan çevre danışmanlık hizmeti alma konusunda işletmelerin yarısından fazlasının danışmanlık aldığı ve bu hizmeti alanların neredeyse tamamının ihracat yaptığı görülmektedir.

Tablo 2. "İşletmenize çevre danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?" Sorusuna ait cevaplar

İhracat Durumu	evet	hayır	Genel Toplam
AB	9	5	14
AB ve Diğer	42	28	70
AB Dışı	9	4	13
İhracat Yapmıyor	1	3	4
Genel Toplam	61	40	101

Tablo 3. "İşletmenizde çevre yönetim biriminiz ya da çevre uzmanınız var mı?" Sorusuna ait cevaplar

İhracat Durumu	evet	hayır	Genel Toplam
AB	9	5	14
AB ve Diğer	15	55	70
AB Dışı	4	9	13
İhracat Yapmıyor		4	4
Genel Toplam	28	73	101

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre işletmelerin büyük bir kısmında çevre yönetim birimi veya çevre uzmanı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. "Yeşil Mutabakat ve Yeşil Dönüşüm konularından haberdar mısınız? Takip ediyor musunuz?" Sorusuna ait cevaplar

İhracat Durumu	evet	hayır	Genel Toplam
AB	5	9	14
AB ve Diğer	38	32	70
AB Dışı	3	10	13
İhracat Yapmıyor	1	3	4
Genel Toplam	47	54	101

Tablo 4'te yer alan yeşil mütabakat ile ilgili haberdarlık durumuna verilen yanıtlara göre ihracat yapan firmalar da dahil olmak üzere işletmelerin yarısından fazlasının bu süreçten haberdar olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 5'te verilen yanıtlara göre bu konuda firmalar bilgilenmek, eğitimler aracılığı ile kapasite geliştirmek istemekte ve Gaziantep Ticaret Odası'ndan bu konuda destek talep ettiklerini görülmektedir.

Tablo 5. "GTO'nun bu konuda bilgilendirme toplantılarına ve eğitimlerine katılmak ister misiniz?" Sorusuna ait cevaplar

İhracat Durumu	evet	hayır	Genel Toplam
AB	12	2	14
AB ve Diğer	64	6	70
AB Dışı	12	1	13
İhracat Yapmıyor	4		4
Genel Toplam	92	9	101

Tablo 6. "Yeşil Mutabakat kapsamında yapılacak işler için işletmenizde danışmanlık desteğine ihtiyacı var mı?" Sorusuna ait cevaplar

İhracat Durumu	evet	hayır	Genel Toplam
AB	13	1	14
AB ve Diğer	66	4	70
AB Dışı	11	2	13
İhracat Yapmıyor	4		4
Genel Toplam	94	7	101

Tablo 6'da verilen yanıtlara göre firmaların oldukça büyük bir kısmı bu konuda danışabilecekleri mercilere ihtiyaç duymaktadır.

Firmaların genel anlamda farkındalık sorularına verdikleri yanıtlar itibarıyla sadece AB üye ülkelerine, hem AB hem de AB dışı ülkelere, yalnızca AB dışı ülkelere ihracat yapanlar ile hiç ihracat yapmayan firmalar arasında farkındalık skorlarının ortalamaları arasında fark olup olmadığı varyans analizi (ANOVA) ile ölçülmüştür. . Analize göre hipotezler oluşturulmuştur:

H_0: Gurup ortalamaları arasında fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$).

H_1: En az bir gurubun ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Tablo 7. ANOVA Tablosu

Gruplar	*Say*	*Toplam*	*Ortalama*	*Varyans*
Toplam 0	4	54	13,5	161,6666667
Toplam 1	4	39	9,75	148,25

ANOVA

Varyans Kaynağı	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P-değeri*	*F ölçütü*
Gruplar Arasında	28,125	1	28,125	0,181500403	0,684946686	5,987377607
Gruplar İçinde	929,75	6	154,9583333			
Toplam	957,875	7				

Yapılan analiz sonucunda kritik ve hesaplanan F değerleri kıyaslanarak ve P değeri değerlendirilerek H_0 reddilemez kararına varılır. Buna göre söz konusu grupların yeşil dönüşüm farkındalıkları açısından aralarında fark yoktur.

SONUÇ

AB Yeşil Mütabakatının 11 Aralık 2019 tarihinde yayımlanması sonrasında aday ülke statüsünde olan ve yoğun bir ticari ilişki içerisinde bulunduğu Türkiye'de bu konuda aksiyom almıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Yeşil Mütabakat Eylem Planı 2020'de yürürlüğe girmiştir. Elbette mevzuatlar ile artık sosyal sorumluluk olmaktan çıkan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları özellikle AB ile ticari ilişki içerisinde olan işletmeler için yeni bir çalışma modeli içermektedir. Bu adaptasyon sürecini bazı işletmeler daha hızlı bazıları ise sancılı geçirebilir.

Yapılan bu çalışma Gaziantep ili özelinde işletmelerin AB Yeşil Mütabakatı ve gelinen yeni süreç ile ilgili hazır olup olmadıkları konusunda bir resim ortaya koymaktadır. Gaziantep, ülkemizin Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Suriye ile sınır bir şehrimizdir. Şehir, Türkiye'nin Orta Doğu'ya açılan pençesi olarak görülür. Bölgenin sanayi ve ticaret merkezi olarak bilinen şehir hem hizmet hem de üretim işletmeleri ile oldukça önemli bir yere sahiptir. Şehirde beş organize sanayi bölgesi yer almaktadır. Son yıllarda aldığı göç ile kozmopolitik bir ticaret hayatına sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmada Gaziantep'te yer alan sektörler dengeli bir şekilde seçilmek istense de kentin dokusuna uygun şekilde tekstil işletmelerinin daha ağırlıklı örneğe alınmıştır. Ölçeklerine göre bakıldığında işletmelerin örneğe dengeli bir şekilde dağıldığını görüyoruz. Firmaların 82'si OSB'de 19'u ise şehir içinde faaliyet göstermektedir. Örneklem içerisinde yer alan firmaların 19'u Suriyeli ve 82'si Türk işletmecidir.

Her ne kadar AB Yeşil Mütabakatına uyum neticesinde işletmeleri bekleyen yasal çevresel kriterler olsa da Gaziantep'teki işletmelerin AB ile ticari ilişkilerinin olmasına rağmen henüz hazır olmadıklarını, farkındalığın beklenen düzeyde olmadığını, bu konuda yeterince bilgi sahibi olmadıklarını ancak, yardım konusunda son derece açık ve kendilerini de geliştirmeye istekli olduklarını görmek mümkündür.

Bu araştırma bulguları yalnızca kurumsal sürdürülebilirlik konusundaki akademik söylemi zenginleştirmesi değil, aynı zamanda politika yapıcıları, iş dünyası liderlerini ve diğer paydaşları Gaziantep ve ötesinde çevresel yönetim ve farkındalığı teşvik etmek için etkili stratejiler geliştirme konusunda bilgilendirmektedir.

Kaynakça

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. *vd.* A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *J Bus Ethics* **140**, 243–262 (2017). https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9

Avrupa Komisyonu. (2019). The European Green Deal. Erişim adresi https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Avrupa Komisyonu. (2020). "A European Green Deal: Strategic Guidance. Erişim adresi https://ec.europa.eu/info/files/communication-european-green-deal-strategic-guidance_en

Awan, U., Nauman, S., ve Sroufe, R. (2020). Exploring the effect of buyer engagement on green product innovation: Empirical evidence from manufacturers. Business Strategy and the Environment., 30, 463–477. https://doi.org/10.1002/bse.2631

Babacan, A., Polat, M.A., ve Kizilkaya, O. (2023). Green economy in sustainable development: An analysis for OECD countries. İstanbul İktisat Dergisi - Istanbul Journal of Economics, 73(1), 231-260. https://doi.org/10.26650/ISTJECON2022-1191901

Beckerman, W. (1992). Economic growth and the environment: Whose growth? Whose environment? *World Development*, *20*(4), 481-496. https://doi.org/10.1016/0305-750X(92)90038-W

Cillo, V., Petruzzelli, A. M., Ardito, L. ve Giudice, M. D. (2019). Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(5), 1012-1025. https://doi.org/10.1002/csr.1783

Diniz, E. M. ve Bermann, C. (2012). Green economy and sustainability. Estudos Avançados, 26(74), 323-329.

Daly, H. E. (2006). Sustainable development—definitions, principles, policies. In *The future of sustainability* (pp. 39-53). Dordrecht: Springer Netherlands.

Esenlikci, A. C. (2023). Türkiye'de organize sanayi bölgelerinin yeşil dönüşümü: Yeşil organize sanayi bölgesi projesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi* 13(1), 337-357.

Eurostat (2023) Sustainable Development in the European Union. Monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context. Erişim adresi https://ec.europa.eu/eurostat/documents/15234730/16817772/KS-04-23-184-EN-N.pdf/845a1782-998d-a767-b097-f22ebe93d422?version=2.0&t=1688373085450

Future We Want-Outcome Document, Sustainable Development Goals Knowledge Platform, Erişim adresi https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=1298

Gore, C. (2015). The Post-2015 Moment: Towards Sustainable Development Goals and a New Global Development Paradigm. *Journal of International Development*, *27*(6), 717-732. https://doi.org/10.1002/jid.3109

IULA-EMME. (1997). Local Agenda 21, Development of Local Agenda 21in Turkey Project News Release, Issue 1, Istanbul

Pigosso, D. C., Schmiegelow, A. ve Andersen, M. M. (2018). Measuring the Readiness of SMEs for Eco-Innovation and Industrial Symbiosis: Development of a Screening Tool. *Sustainability*, *10*(8), 2861. https://doi.org/10.3390/su10082861

Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of The Total Environment*, *786*, 147481. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147481

Xie, X., Huo, J., ve Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. Journal of Business Research, 101, 697–706. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010

WCED, U. (1987). Our Common Future-Brundtland Report (No. UN Doc. A/42/427). *United Nations World Commission on Environment and Development*. Erişim Adresi https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jid.3380010208

SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE İNSAN PERFORMANSI VE DEĞİŞİM

Doç. Dr. Didem RODOPLU ŞAHİN

Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, didem.rodoplu@kocaeli.edu.tr

Arş. Gör. Billur ÜNSAL[1]

Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, billur.unsal@kocaeli.edu.tr

Özet

Sivil havacılık sektörünün önemli birer paydaşı olan çalışanlar birbirlerinden ve çevreden izole çalışmamaktadır. Bu unsurlar arasında etkileşim olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle havacılık sisteminde insan performansı çok çeşitli boyutlara sahiptir. ICAO kapsamında insan performansının temel yönlerini vurgulayan beş temel ilke bulunmaktadır. Söz konusu ilkeleri anlayıp, iş süreçlerine entegre edebilmek, insan performansı ve sistem için doğrunun uygulanmasını kolaylaştırmak gerekmektedir. Bu ilkeler; (i) insanların performansı yeteneklerine ve sınırlamalarına göre şekillenir, (ii) insanlar durumları farklı yorumlar ve kendilerine anlamlı gelecek şekilde hareket eder, (iii) insanlar karmaşık ve dinamik bir çalışma ortamının taleplerini karşılamaya uyum sağlar, (iv) insanlar riskleri değerlendirir ve ödünler verir, (v) insanların performansı diğer insanlarla birlikte çalışmaktan, teknolojiden ve çevreden etkilenir.

ICAO'nun 2021 yılında yayınlamış olduğu 10151 sayılı Düzenleyiciler İçin Yeni ICAO İnsan Performans El Kitabı dokümanını, Skill Up Projesini ve 21. YY becerilerini havacılıkta değişim bağlamında incelemeyi amaçlayan çalışmada doküman analizi yapılmış olup, ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Literatürdeki çalışmalar, havacılık otoritelerinin raporları, havayolu bültenleri, havalimanı blogları irdelenmiştir. Profesyonel anlamda emniyet birimlerinde görev alan yöneticiler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sivil Havacılık, İnsan Performansı, Değişim

HUMAN PERFORMANCE AND CHANGE IN THE CIVIL AVIATION SECTOR

Abstract

Employees, who are important stakeholders of the civil aviation industry, do not work isolated from each other and the environment. It is an undeniable fact that there is interaction between these elements. Human performance, especially in the aviation system, has many dimensions. There are five core principles under ICAO that highlight fundamental aspects of human performance. It is necessary to understand these principles and integrate them into business processes, facilitating the implementation of the correct ones for human performance and the system. These are; Principle 1: People's performance is shaped by their capabilities and limitations, Principle 2: People interpret situations differently and perform in ways that make sense to them, Principle 3: People adapt to meet the demands of a complex and dynamic work environment, Principle 4: People assess risks and make trade-offs, Principle 5: People's performance is influenced by working with other people, technology, and the environment.

In the study, which aims to examine the Manual on Human Performance (HP) for Regulators document numbered 10151, published by ICAO in 2021, the Skill Up Project and 21st Century skills in the context of change in aviation, document analysis was carried out and secondary sources were used. Studies in the literature, reports of aviation authorities, airline bulletins and airport blogs were examined. Semi-structured interviews were held with managers who work professionally in aviation safety departments.

Keywords: Civil Aviation, Human Performance, Change

[1] Mesul Yazar

1.GİRİŞ

Çok büyük bir değişim çağı içerisinde bulunulmaktadır. İnsan sermayesi de dahil olmak üzere bilgi hızla artmakta ve yayılmaktadır. Teknoloji ve inovasyon sektörleri ileri taşımaktadır. Bu değişim ve gelişmelerle yeni birtakım zorluklar doğmaktadır. İşletmelerdeki insan kaynağının bu zorluklara karşı yeni ve özgün yaklaşımları olmalıdır. Havacılık sektörünün nitelikli işgücünü, yaratıcı, yaşam boyu öğrenen, hızlı değişim temposuna ayak uydurabilen, yüksek düzeyde teknolojiyi tasarlayan veya kullanan işbirlikçi bireyleri aktif olarak içerisinde barındırması gerekmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (International Civil Aviation Organisation- ICAO), uluslararası bir kuruluş olup sivil havacılık faaliyetlerini geniş anlamda düzenlemektedir. Ülkeler ICAO'nun standart ve düzenlemelerini uygulamaktadır. Bir kısmı zorunluluk bir kısmı ise tavsiye niteliğinde olan düzenlemeler ülkelerce takip edilmektedir (Çınar, 2019).

ICAO'nun 2021 yılında yayınlamış olduğu 10151 sayılı Düzenleyiciler İçin Yeni ICAO İnsan Performans El Kitabı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm insan performansı, insan faktörleri gibi temel kavramları açıklamakta, insan performansının beş ilkesini tanıtmaktadır. İkinci bölüm devletlere, düzenleyici kurumlara ve ilgili kurumlarda rol alan kişilere, küresel havacılık sisteminin emniyetini ve verimliliğini artıracak bilgiler sunmaktadır (Doc. 10151, 2021).

ICAO kapsamında insan performansının temel yönlerini vurgulayan beş temel ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. (ICAO Safety, 2024);

- İnsanların performansı yeteneklerine ve sınırlamalarına göre şekillenir.
- İnsanlar durumları farklı yorumlar ve kendilerine anlamlı gelecek şekilde hareket eder.
- İnsanlar karmaşık ve dinamik bir çalışma ortamının taleplerini karşılamaya uyum sağlar.
- İnsanlar riskleri değerlendirir ve ödünler verir.
- İnsanların performansı diğer insanlarla birlikte çalışmaktan, teknolojiden ve çevreden etkilenir.

1.İlke: İnsanların performansı yeteneklerine ve sınırlamalarına göre şekillenir.

İnsanlar güç, hafıza, dikkat, beceriklilik ve yaratıcılık gibi çeşitli fiziksel ve zihinsel yeteneklere sahiptir. Bu yetenekleri havacılık sistemi içerisinde kullanmaktadırlar. Fakat sıralanan yetenekler aynı zamanda bireyleri hatalara açık hale de getirebilmektedir. Sınırlamalara gelindiğinde ise fizyolojik ve bilişsel birtakım kısıtlar görülmektedir. Yeterli beslenme ve uyku olmadan etkili bir performans sergileyemezler. Karanlıkta, ağır yükler altında çalışamazlar. İlgili zorlukların altında stres ile istemsizce tehlikeli davranışlarda bulunabilirler. Bu fizyolojik sınırlamalardan bazıları, havacılıkta yüksek irtifada uçarken daha da kötüleşebilmektedir. (Örneğin, duyu organları da dahil olmak üzere organlara oksijen iletiminin azalması, gece görüşünde sorunlara veya karar vermede bozulmaya neden olabilir). Kendilerine söyleneni her zaman hatırlayamamaları, karmaşık hesaplamaları zihinden hızlıca yapamamaları, sıkıldıklarında, üzüldüklerinde veya yorulduklarında dikkat kayıpları yaşamaları bilişsel sınırlamalara girmektedir. Duyusal ve bilgi işleme kısıtlamaları, özellikle dikkat başka bir yere odaklandığında veya uçuş sırasında mekansal yönelim bozukluğu yaşandığında, algısal yanılsamalara ve çevredeki ince değişikliklerin fark edilememesine yol açabilmektedir. Ayrıca insan performansı her gün aynı seviyede olmamaktadır.

Tüm sınırlamalara rağmen, insanlar yeni durumları ve değişen çevreyi yönetebilmektedir. Küresel havacılık sisteminin işlemesini sağlayan da işte bu insani uyum yeteneği özelliğidir.

2. İlke: İnsanlar durumları farklı yorumlar ve kendilerine anlamlı gelecek şekilde hareket eder.

İnsanlar her zaman çevresinde olup bitene anlam yüklemektedir. Hazır bilgilerine, içgüdülerine ve sezgilerine dayanarak eylemler gerçekleştirmektedirler. Bir konu hakkında kısıtlı zamanda karar vermek gerekiyorsa bilgi ve içgüdülerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkan örtülü bilgiyi kullanmaktadırlar. Doğrunun o olduğunu ve işe yarayacak bir karar verdiklerini düşünseler bile bazen istenmeyen sonuçlar doğabilmektedir. Bu nedenle havacılık sistemi içerisinde istenmeyen sonuçlar doğuran eylemlerinin

ilgili bağlam içinde değerlendirilmesi ve eylemin gerçekleştiği andaki bireyin bakış açısıyla anlaşılması gerekmektedir.

3. İlke: İnsanlar karmaşık ve dinamik bir çalışma ortamının taleplerini karşılamaya uyum sağlar.

Havacılık sisteminin en önemli paydaşlarından biri insanlardır, çalışanlardır. Değişen ve gelişen ortamda gecikmeler yaşandığında, beklenmedik birtakım olumsuz durumlar tecrübe edinildiğinde, operasyonu gerçekleştirmek için olumsuz hava koşulları varlığı altında sürekli uyum sağlamaktadırlar.

4. İlke: İnsanlar riskleri değerlendirir ve ödünler verir.

Havacılık sistemi içerisindeki ortamlar insanlara birbiriyle çakışan hedefler sunabilmektedir. İnsanlar riskleri karakterlerine, kendi tecrübelerine ve olası sonuçları öngörme özelliklerine göre algılamaktadırlar. Bazı durumlarda bir prosedürü uygulamaktan ödün verip, tam olarak yerine getirmeyebilmektedirler. Fakat insanların çalışma ortamlarında algılanan teşvik ve caydırıcı unsurlara karşı son derece duyarlı olduğu unutulmamalıdır.

5. İlke: İnsanların performansı diğer insanlarla birlikte çalışmaktan, teknolojiden ve çevreden etkilenir.

İnsan performansı diğer insanlarla olan etkileşimden olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilmektedir. Örgüt kültürü, insanların birlikte çalıştığı ve iletişim kurduğu bağlamı oluşturur. Birey ve çalışma grupları, fiziksel konum, hava koşulları veya ulusal kültür gibi çalıştıkları ortamdan, kendilerine sağlanan ekipman ve teknolojiden etkilenebilmektedirler. Uygun ekipman, prosedürler, rehberlik ve eğitim sağlansa bile insanların performansı, başkalarıyla olan etkileşimlerinden farklı şekilde etkilenir. Havacılık sisteminde insanların faaliyet gösterdiği birbirinden farklı, çeşitli gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar tek bir kuruluş içinde, birlikte yakın çalışan birden fazla kuruluşta da olabilmektedir. Bireyler, farklı kısıtlamalar ve hedefler altında çalışan başka bir gruptan insanın eylem ve davranışlarına büyük ölçüde bağımlı olabilmektedir. İnsan performansı diğer insanlarla etkileşimden etkilendiği gibi, performans gösterdikleri ortamdan ve kullanılan teknolojiden de etkilenmektedir. Aydınlık ve sıcaklık gibi çevresel koşullar da insanların performansını etkilemektedir. İnsanlar görevlerini yerine getirmek için yeterli aydınlatma, konforlu sıcaklık ve yeterli alan olduğunda en iyi şekilde çalışmaktadırlar. Bu tür optimal koşullar mevcut olmadığında, insanlar yine doğaçlama yapmak zorunda kalmakta ve performansları amaçlandığı gibi olmayabilmektedir. İyi tasarlanmış araçlar insanların performanslarını artırmalarına olanak sağlarken, kötü tasarlanmış veya eksik araçlar insanları doğaçlama yapmaya zorlamakta ve performansın düşmesine neden olmaktadır. Yeni veya değiştirilip, geliştirilmiş araçlar, iyi tasarlanmış olsalar bile, insanların görevlerini yerine getirme şekillerinde değişikliklere yol açmakta, hatta rollerini ve sorumluluklarını bile değiştirmektedir. Örneğin, otomasyonun devreye girmesi, insan operatörün rolünü, başlatıcı olmaktan tepki veren denetçi rolüne getirmiştir.

Ulaştırma hizmeti sunan işletmeler, ulusal ve uluslararası düzenleyiciler, eğitim ve akreditasyon kurumları gibi çok sayıda paydaşı bulunan Skill-UP projesi, hava taşımacılığı sektörünün mevcut ve gelecekteki işgücünün ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve yeterlilikleri tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu proje ile havacılık sektörü için gereken becerilerin dönüşüm haritasının elde edilmesi hedeflenmiştir. Gelişen sektörün ihtiyaçlarını belirlemek, uygun becerileri tanımlamak ve bunları aktarabilmek için programların geliştirilmesi odak noktasıdır (Skill Up, 2021).

Terörizm, alışılmadık hava koşulları ve salgın hastalıklar gibi küresel zorluklar, yaşanan teknolojik değişimler, siber güvenlik tehlikeleri ve doğal çevre gibi uzun vadeli toplumsal değişikliklerin havacılık sektörünün geleceğini şekillendirmesi beklenmektedir.

Sıralanan değişikliklere karşı paydaşların kriz yönetimi ve müdahale için kılavuzlara, prosedürlere ve eğitim kurslarına ihtiyacı olacağı, otomasyon, robotik ve yapay zekanın gelişmesi ile çalışanların kariyeri süresince sürekli eğitim, beceri geliştirme ve yeterliliklerin sağlanması gerektiği, artan dijitalleşme ile havayollarının ve hava seyrüsefer hizmeti sağlayıcıları çalışanlarının siber saldırılar açısından güvenlik eğitimlerinin olması, artan çevre sorunlarına yanıt olabilecek yenilenebilir yakıtlara ve teknolojisine yatırım ve eğitim talebi oluşacağı düşünülmektedir.

Literatürde ortak bir 21. yüzyıl becerileri tanımı bulunmasa da bireylerin 21. yüzyıl gerçeklerine, değişimlerine ve şartlarına uyum sağlayabilmeleri ve bilgi toplumuna katkıda bulunabilmeleri için kendilerine gerekecek beceriler olarak tanımlanabilmektedir. Beceriler: sosyal, duygusal, dil ve iletişim,

üst düzey düşünme, benlik, öğrenme, çalışma, okuryazarlık ve değerler şeklinde sınıflandırılabilmektedir (Joynes vd., 2019).

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının hazırlamış olduğu 21. Yüzyıl Becerileri ve Değerlere Yönelik Araştırma Raporu'na göre psikolojik iyi oluş, duygu düzenleme, planlama ve organizasyon, empati, iş birlikli çalışma, sosyal ve kültürel farkındalık, esneklik ve uyum, ilişki yönetimi ve çatışma çözme, sosyal ve duygusal becerilerin alt başlıklarını oluşturmaktadır. Etkin dinleme, müzakere etme, ana dilde ve yabancı dillerde iletişim, dil ve iletişim becerilerinin alt başlıklarını oluşturmaktadır. Üst düzey düşünme becerilerinde ise yaratıcı ve yenilikçi düşünme, eleştirel düşünme, problem çözme ve karar verme, yansıtıcı düşünme, analitik düşünme, üst biliş yer almaktadır. Benlik becerilerini ise öz yeterlilik, öz saygı, sorumluluk alma ve sorumlu karar verme, öz düzenleme, sebat, dayanıklılık, merak, öz farkındalık, öz denetim, motivasyon, öz güven, liderlik oluşturmaktadır. Öğrenmeyi öğrenme, aktif öğrenme, akademik beceriler öğrenme becerilerini oluşturmaktadır. Girişimcilik, üretkenlik, kaynak yönetimi, hesap verebilirlik çalışma becerilerinin altında yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, finansal, medya, sağlık, çevre, sayısal, vatandaşlık, görsel ve bilim okuryazarlığı, okuryazarlık becerilerini oluşturmaktadır (MEB, 2023).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma da nitel bir yöntem benimsenmiş olup sektör uzmanları ile görüşme ve doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Profesyonel anlamda emniyet birimlerinde görev alan yöneticiler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Ek olarak literatürdeki çalışmalar, havacılık otoritelerinin raporları, havayolu bültenleri, havalimanı blogları, devlet kurumlarının yayınları incelenerek doküman analizi yapılmıştır.

4. TARTIŞMA

Skill Up projesi çıktılarına göre havacılık sektörünün geleceğini şekillendirmesi beklenen değişiklikler küresel zorluklar, yaşanan teknolojik değişimler, siber güvenlik tehlikeleri ve doğal çevre olarak sıralanmıştır. Bunlara karşı bir takım teknolojik çözümler getirilmesi mümkündür. Bahsi geçen çözümler: artırılmış gerçekliğin, yapay zekanın, gelişen otomasyonun, insansız araçların ve drone teknolojisinin kullanımı, biyometrik ve kesintisiz güvenlik kontrolünün yapılması ve insansız hava trafik yönetimidir.

Operasyon süreçlerinde otomasyon devreye girdiğinde insan tarafından yapılan bazı faaliyetlerin yerini makineler almaktadır fakat bu durumda çalışanların sorumluluğuna bazı yeni ek görevler eklenmektedir. Arıza vb. durumlarda müdahale edebilmesi ve devralması için otomatik sistemi iyi bilmesi gerekmektedir. İnsansız hava trafik yönetimi süreci için kontrolörlerinin, öğrenme ve yeniden beceri kazanma sürecinden geçmeleri gerekmektedir. Uzaktan çalışmanın yaratacağı farklılıklar çalışma tarzlarının değişeceği anlamındadır. Havalimanında çalışanların siber güvenlik farkındalığının yüksek olması ve insan ile ilgili güvenliği etkileyen unsurları bilmesi gerekmektedir. Siber güvenlik bağlamındaki insan faktörleri konularını tanımlayabilmeleri, analiz edip hızlıca çözüme kavuşturmaları gereklidir (Lappas, Kourousis, 2016).

5. SONUÇ

Her sektör gibi sivil havacılık sektörü de gelişmekte ve çevresinde yaşanan değişimlerden etkilenmektedir. Ulusal ve uluslararası otoriteler, uçak üreticileri, havayolu ve havalimanı işleticileri, hava seyrüsefer hizmetleri sağlayıcıları gibi çeşitli paydaşlara sahiptir. Tüm bu paydaşların temelinde insan varlığı yatmaktadır. İnsanı doğru anlamak ve içinde bulunduğu durumlara göre uyum sağlayabilecek şekilde eğitmek her sivil havacılık işletmesinin amaçlarından biri olmalıdır. Doğası gereği hızla değişebilen ortamlara sahip, teknoloji ile iç içe operasyonlar yürüten sivil havacılık sektörü içerisinde barındırdığı insanların yeni nesil becerilere sahip olduğu takdirde daha emniyetli, etkin ve verimli operasyonlar yürütebilecektir.

Kaynakça

Çınar, E. (2019). Sivil havacılık faaliyetlerinin düzenlenmesi. Mustafa CAVCAR (Ed). *Havacılığa giriş* içinde (ss.162-187). Eskişehir: Açıköğretim fakültesi yayını.

Doc. 10151. (2021). Doc 10151 manual on human performance (HP) for regulators. ICAO. Erişim Adresi: https://www.icao.int/safety/OPS/OPS-Section/Documents/Advance-unedited.Doc.10151.alltext.en.pdf Erişim Tarihi: 07.03.2024.

ICAO Safety. (2024). Human performance principles. Erişim Adresi https://www.icao.int/safety/OPS/OPS-Normal/Pages/HPP.aspx

Joynes, C., Rossignoli, S., & Fenyiwa Amonoo-Kuofi, E. (2019). 21st century skills: evidence of issues in definition, demand and delivery for development contexts. *Institute of Development Studies.*

Lappas, I., & Kourousis, K. I. (2016). Anticipating the need for new skills for the future aerospace and aviation professionals. *Journal of Aerospace Technology and Management*, *8*, 232-241.

MEB. (2023). 21. yüzyıl becerileri ve değerlere yönelik araştırma raporu. Erişim Adresi https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2023_05/11153521_21.yy_becerileri_ve_degerlere_yonelik_arastirma_raporu.pdf

Skill Up. (2021). Skills, needs and future work scenarios: air sector skills transformation map. Erişim Adresi https://www.skillup-air.eu/wp-content/uploads/2021/04/D1.1-Skills-needs-and-future-work-scenarios-Air-Sector-Skills-Transformation-Map_v01.00.00.pdf

ENDÜSTRİYEL ÜRÜN SATIN ALMA: DİŞ KLİNİKLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ BULANIK SWARA YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Melisa NARİN

Kocaeli Üniversitesi S.B.E., narinenarin10@gmail.com

Doç. Dr. Fatih KOÇ

Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F., fatih.koc@kocaeli.edu.tr

Özet

Endüstriyel satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Satın alma kararını etkileyen birçok faktör göz önünde bulundurularak satın almaya karar verilmektedir. Özellikle endüstriyel alıcılar bulundukları endüstriye bağlı olarak birbirinden farklı pek çok parametreyi göz önünde bulundurmak zorundadır. Webster ve Wind endüstriyel satın alma modeli, endüstriyel satın alma kararlarında etkili olan faktörleri incelemekte ve bu faktörleri dört ana grupta toplamaktadır. Fakat endüstriyel alıcılar için satın alma kararı, işletmelerin bulundukları endüstriye bağlı olarak dikkat edecekleri kriterler farklı olacağı için bu dört ana boyutun altında yer alan alt kriterler farklılık gösterecektir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı diş kliniklerinin endüstriyel satın alma davranışını etkileyen kriterleri belirlemek ve hangi kriterlerin daha etkili olduğu tespit ederek bir sıralama gerçekleştirmektir. Belirlenen kriterlerin önem düzeylerinin sıralanmasında Bulanık SWARA yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre diş kliniklerinin endüstriyel ürün satın alım yaparken dikkate aldıkları ana kriterlerin önem düzeyi sıralaması ‘’1. Çevresel Kriterler, 2. Kişisel Kriterler, 3. Örgütsel Kriterler, 4. Kişilerarası Etkileşim Kriterleri’’ şeklinde olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Satın Alma, Diş Klinikleri, Bulanık SWARA

PURCHASING INDUSTRIAL PRODUCTS: EVALUATION OF DENTAL CLINICS' PURCHASING BEHAVIORS USING FUZZY SWARA METHOD

Abstract

The industrial procurement decision is a complex process. Many factors influencing the purchasing decision are taken into account when deciding to make a purchase. Especially industrial buyers must consider many parameters depending on the industry they are in. Webster and Wind examine the factors influencing industrial purchasing decisions in the industrial purchasing model and categorize these factors into four main groups. However, since the criteria that industrial buyers will pay attention to in making purchasing decisions will differ depending on the industry they are in, the sub-criteria under these four main dimensions will vary. Based on this, the aim of this study is to determine the criteria influencing the industrial purchasing behavior of dental clinics, and to determine which criteria are more effective by conducting a ranking. The Fuzzy SWARA method was applied to rank the importance levels of the determined criteria. According to the results obtained, the prioritization of the main criteria considered by dental clinics when purchasing industrial products has been as follows: "1. Environmental Criteria, 2. Personal Criteria, 3. Organizational Criteria, 4. Interpersonal Interaction Criteria."

Keywords: Industrial Purchasing, Dental Clinics, Fuzzy SWARA

1.GİRİŞ

Belirli istekleri ve ihtiyaçları olan, satın alma gücüne sahip, satın alma niyeti olan mevcut ve potansiyel tüketicilerin oluşturduğu tüketici topluluğu olan pazarların üç grup altında incelendiğini söyleyebiliriz. Bunlar; mal ve hizmetleri kendisi veya ailesi için satın alan bireylerden oluşan tüketici pazarları;

toplulukların, kamu birimlerinin, işletmelerin, kendi ürettikleri ürünlerinde ve üretim süreçlerinde kullanmak, hatta satın alıp katma değer yaratıp tekrar satmak ve işletme faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştırmak için satın alım yapan, mevcut ve potansiyel endüstriyel alıcılardan oluşan endüstriyel pazarlar ve üçüncü grup olan uluslararası pazarlar olmak üzere sınıflanmaktadır. Tüketici pazarlarına söz konusu olan mallara "tüketim malları" adı verilirken endüstriyel pazarlara söz konusu olan mallara da "endüstriyel mallar" adı verilmektedir. Endüstriyel pazarlarda müşterilerin satın alma davranışları ile tüketici pazarlarında tüketicilerin satın alma davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Endüstriyel pazarların tüketici pazarlarından farklılıkları temel olarak talebin yapısından, pazarın yapısından, satın alma kararının verilme yönteminden ve kararı veren kişilerin özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Baştuğ ve Deveci, 2013:79). Bir endüstriyel alıcı, örgütün içinde ve dışında olan birçok gücün etkisi altındadır. Bundan dolayı endüstriyel alıcı karar verme sürecinde stratejik hareket etmek durumundadır.

Endüstriyel alıcının stratejik karar verme sürecinde en çok hangi güçlerin (çevresel, grup, birey vb.) etkisinde kaldığının analizi yapılması son derece önemlidir (Arıcı, 2010). Bu çalışmada, diş kliniklerinin satın alma davranışları, endüstriyel satın alma sürecini etkileyen faktörler kapsamında incelenmiştir. Buna ek olarak, diş kliniklerinin satın alma kara sürecini etkileyen faktörlerin önem sıralaması tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir endüstriyel satın alma modeli olan Webster ve Wind modeline göre endüstriyel satın alma kararı, işletmenin çevresinden, kararın verildiği işletmenin kendine özgü özelliklerinden, satın alma süreci ile ilişkisi olan sosyal gruptan ve kişilerin bireysel özelliklerinden etkilenmektedir. Bu nedenle, endüstriyel satın alma kararını etkileyen dört temel faktör bulunmaktadır. Bunlar çevresel faktörler, örgütsel faktörler, kişilerarası faktörler ve kişisel faktörlerdir (Aksoy, 2019). Çevresel faktörler; satın alma kararı verilirken endüstriyel alıcının dış dünyadan bağımsız kalamaması ve işletmelerin çevresindeki faktör ve değişimler doğrultusunda satın alma davranışlarının etkilemesine sebep olan faktörlerdir. Örgütsel faktörler; işletmenin kontrol edebileceği faktörler olup işletmenin örgütsel yapısı, görevlerin dağılımı, bilgi akışı ve karar verme süreçleri satın alma kararını direkt etkilemektedir. Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri; satın alma merkezinde yer alan kişilerin satıcı işletmenin elemanlarıyla olan ilişkileridir. Kişisel Faktörler; endüstriyel işletmelerde satın alma işlemini satın alma merkezinde görev alan kişiler gerçekleştiriyorsa da bu kişilerin her biri bireydir ve satın almada kendi özelliklerden etkilenmektedirler. 1972 yılında geliştirilen bu modelin güçlü yanları, kapsamlı, genel olarak uygulanabilir, analitik olması ve endüstriyel pazarlamacılar tarafından pazarlama stratejileri geliştirilirken göz önüne alınabilecek birçok temel değişken tanımlamasıdır (Aksoy, 2019). Modelin güçlü yanlarından dolayı bir çok çalışmada (Bahçe, 2006; Taşova, 2007; Arabacı, 2010; Arıcı, 2010; Baştuğ ve Deveci, 2013; Özçelik ve Akyol, 2017; Kılvan, 2017; Aksoy, 2011; Strugo, 2021; Bilgili ve Dinç, 2022) bu model dolaylı veya doğrudan kullanılmıştır.

Satın alma kararı oldukça karmaşık bir süreç olup birçok parametrenin göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Bu sebeple işletmeler bulundukları endüstriye bağlı olarak farklı kriterleri göz önünde bulundurarak endüstriyel satın alma kararını vermek durumundadırlar. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı diş kliniklerinin endüstriyel satın alma davranışını etkileyen kriterleri belirlemek ve hangi kriterlerin daha etkili olduğu tespit ederek bir sıralama gerçekleştirmektir. Bu sıralama probleminin çözümü için ise Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden biri olan Bulanık SWARA yöntemi uygulanmıştır. ÇKKV yöntemleri fazla sayıda kriter ve alternatifi değerlendirerek karar verme tercihini kolaylaştırmakta ve hız kazandırmaktadır. Bulanık SWARA Yöntemi ise karar vericinin öneminin fazla olduğu, konu alanındaki uzmanların kendi önceliklerine göre kriterleri değerlendirmeleri istendiği bir yöntemdir. Çalışma, endüstriyel satın alma davranışını açıklayan Webster ve Wind modeline göre esas alınmıştır. Bu modelin temelinde bir işletmede satın alma kararını etkileyen dört değişken faktörü dikkate alınmaktadır. Bunlar çevresel, örgütsel, kişisel ve kişiler arası etkileşim faktörleridir. Bu ana kriterler altında da her birinin alt kriterleri bulunmakta, satın alım gerçekleştirilen endüstriye göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu sebeple alt kriterlerin oluşumu için literatür taraması incelenmiştir ve

konu uzmanı karar verici ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Ardından belirlenen kriterlerin önem düzeylerinin sıralanması amacıyla Bulanık SWARA yöntemi uygulanmıştır.

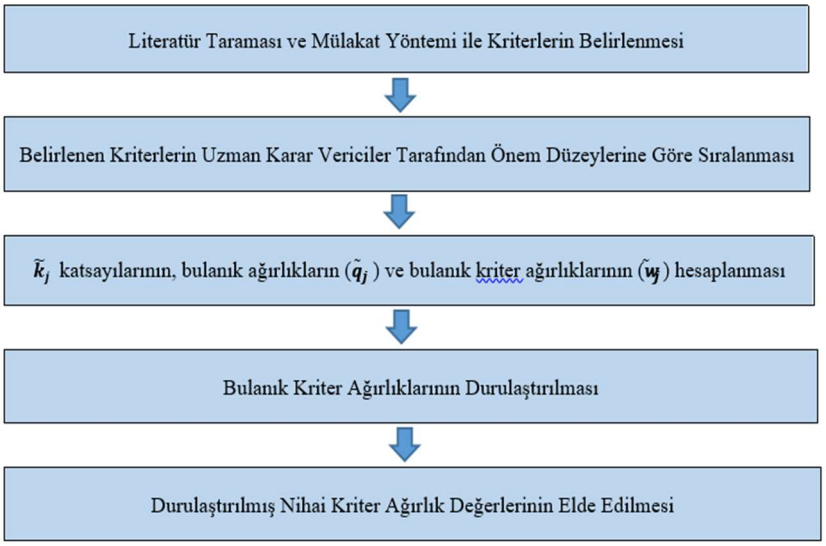
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada iki yöntem uygulanmıştır. Kriterlerin belirlenmesi amacıyla literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ancak diş kliniklerinin satın alma davranışını inceleyen çalışmaya rastlanmaması sebebiyle kriter belirleme aşamasında mülakat yöntemi uygulanmıştır. Mülakat bir diş hekimi ile gerçekleştirilmiş olup uygulama bölümünde hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Mülakat yöntemi uygulaması sonucunda veri elde edilmiştir. Mülakat/yüz yüze görüşmenin bir kişi ile gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu aşamada elde edilen veri, çalışmanın bir sonraki aşamasında kullanılacak olan nihai kriterlerdir. Bir sonraki aşamada ise çalışmada kullanılan ikinci yöntem, ÇKKV yöntemlerinden biri olan Bulanık SWARA'dır. Bu aşamada mülakat uygulaması ile belirlenen kriterlerin ağırlıkları belirlenerek bir sıralama elde edilmiştir. Verinin elde edilmesi amacıyla üç diş hekimi ile anket çalışması uygulanmıştır. Üç diş hekimi hakkındaki bilgilere uygulama bölümünde yer verilmiştir.

Bulanık SWARA uygulaması yapı gereği karar vericilerin görüşlerini diğer yöntemlerden daha fazla öne çıkan bir uygulamadır. Kriterlerin önem ağırlıklarını hesaplanırken yararlanılan uzman görüşlerinin tahmin yeteneği, SWARA yönteminin ana unsurlarından biridir. Karar problemlerinde yer alan belirsizlik unsurları, bu problemlerin çözümünde geleneksel yöntemlerin etkinliğini azaltabilmektedir (Arsu ve Ayçin, 2021: 1289). Dolayısıyla çalışmada bir kriter ağırlıklandırma yöntemi olan Bulanık SWARA yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırma problemde uzman görüşlerinden faydalanılmasının gerekliliği ve verilerin dilsel değişkenler kullanılarak nitel kıyaslamalar ile oluşturulmasının probleme ilişkin değerlendirmelerin daha somut ve objektif hale gelmesini sağlayacak olmasıdır (Yarlıkaş ve Tipioğlu, 2023: 126)

Uygulama adımlarını gösteren bir akış şeması Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Uygulama Adımları



3.1. Mülakat

Mülakat, iki veya daha fazla sayıda insan arasında belirli bir amaç doğrultusunda, belirli düzende gerçekleştirilen ''soru-cevap'' şeklindeki söyleşilerdir. Neden sorusuna aranılan cevap için en etkili veri toplama yöntemlerinden biridir (Coşkun vd., 2017: 99).

3.2. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

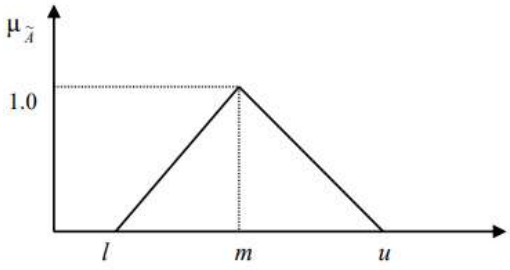
İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için çeşitli kararlar vererek doğru tercih yapmak durumundadırlar. Ancak fazla sayıda seçenek ve bu seçenekleri tercihte bulunmak için yine fazla sayıda ölçüt de barınmaktadır. Dolayısıyla bu durumda karar verme basit bir seçimden çok karmaşık bir problem süreci haline gelmektedir. Bu sebeple karar verme basit yöntemlerden ziyade Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bunun sebebi ÇKKV yöntemlerinin fazla sayıda kriter ve alternatifi değerlendirerek karar verme tercihini kolaylaştırması ve hız kazandırmasıdır (Narin, 2022: 125). ÇKKV, yöneticilerin karar alma süreçlerinde fazla sayıda ve çelişki içeren kriterlerin değerlendirip ağırlıklandırarak, bu kriterler doğrultusunda fazla sayıda alternatifi daha az sayıya veya teke indirgeyerek seçmeye, sıralamaya veya sınıflandırmaya yarayan yöntemlerin tümüdür (Zopounidis, 1999). ÇKKV problemlerinin çözümlenmesinde birçok teknik kullanılmaktadır.

3.2.1. Bulanık Küme Teorisi

ÇKKV yöntemleri nicel kriterler kullanarak problemlerin çözümlerini gerçekleştirirken sayılarla ifade edilemeyen nitel kriterlerin var olmaması geliştirilmesi gereken bir ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. ÇKKV yöntemlerine bulanık mantık ilkeleri eklenerek kapsamı genişletilmiş ve problemlerin çözümünü yalnızca nicel kriterler ile çözüm sağlayan ÇKKV yöntemlerine ek olarak nitel kriterleri de sürece katarak çözümde kolaylık sağlayan yeni yöntemler elde edilmiştir (Çerçi, 2020: 55). İlk kez 1965'te Zadeh tarafından kullanılan bulanık mantık kavramı, karmaşık olan belirsiz problemlere karşı dilsel değişkenler kullanılarak karar vericilerin tercihlerini kavramsallaştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Belirsizlik barındıran problemleri çözümlemek amacıyla hem kriterlerin ağırlıklandırılması hem de alternatiflerin kriterlere göre değerlendirilerek sıralanması için dilsel değişkenler kullanılmaktadır (Narin, 2022: 126). Çalışmada kullanılacak olan dilsel değişkenler Tablo 1'de gösterilmektedir.

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 0 & x < 1, x > u \\ \dfrac{x-l}{m-l} & l \le x \le m \\ \dfrac{u-x}{u-m} & m \le x \le X \end{cases} \qquad (1)$$

Şekil 2. Üçgen Bulanık Sayı Örneği



Kaynak: (Banaeian vd., 2018)

Üçgensel sayılara ait matematiksel işlemler, bulanık sayılar $\tilde{A} = (l_1, m_1, u_1)$ ve $\tilde{B} = (l_2, m_2, u_2)$ olmak üzere Eşitlik (2), (3), (4) ve (5) ile gösterilmektedir.

$$\tilde{A} + \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1) + (l_2, m_2, u_2) = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2) \qquad (2)$$

$$\tilde{A} - \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1) - (l_2, m_2, u_2) = (l_1 - u_2, m_1 - m_2, u_1 - l_2) \qquad (3)$$

$$\tilde{A} * \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1) \times (l_2, m_2, u_2) = (l_1 \times l_2, m_1 \times m_2, u_1 \times u_2) \quad (4)$$

$$\tilde{A} \div \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1) + (l_2, m_2, u_2) = (l_1 \div u_2, m_1 \div m_2, u_1 \div l_2) \quad (5)$$

İşlemler sonucu bulunan değerler bulanık sayılar olması sebebiyle, bulanık sayıları durulaştırarak normale dönüştürmek amacıyla Vertex Metodu Eşitlik (6)/Yöntem 1 Chen veya Center Of Area metodu Cheng vd. Eşitlik (7)/Yöntem 2 aracılığıyla elde edilmektedir (Chen, 2000: 3; Cheng vd., 2008).

$$Y_1 = \frac{(l + 4m + u)}{6} \quad (6)$$

$$Y_2 = [(u - l) + (m - l)] \div 3 + 1 \quad (7)$$

Tablo 1. Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesinde Kullanılan Dilsel Değişkenler

Dilsel Değişkenler	**Bulanık Sayı (l, m, u)**	
Eşit Önemli (EÖ)	(1, 1, 1)	(1, 1, 1)
Orta Derecede Daha Az Önemli (OÖ)	(2/3, 1, 3/2)	(0.67, 1, 1.50)
Daha Az Önemli (DÖ)	(2/5, 1/2, 2/3)	(0.40, 0.50, 0.67)
Çok Daha Az Önemli (ÇDÖ)	(2/7, 1/3, 2/5)	(0.29, 0.33, 0.40)
Oldukça Az Önemli (OAÖ)	(2/9, 1/4, 2/7)	(0.22, 0.25, 0.29)

Kaynak: (Madenoğlu, 2019: 1862)

3.2.2. Bulanık SWARA Yöntemi

ÇKKV problemlerinde kriterlerin ağırlıklandırılması amacıyla uygulanan SWARA (Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis) yönteminin Türkçe'si "Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi" olarak adlandırılmaktadır (Çakır ve Akar, 2017: 208). 2010 yılında Keršulıene vd. tarafından literatüre kazandırılmış yöntemde, konu alanındaki uzmanların kendi önceliklerine göre kriterleri değerlendirmeleri istenmektedir (Zolfani ve Saparauskas, 2013). SWARA yönteminde değerlendirilmesi yapılan kriterler net ifadeler içerirken, Bulanık SWARA yönteminde ise SWARA yöntemindeki aşamalar bulanık sayılar kullanılarak hesaplamalar gerçekleştirilmektedir. İlk olarak Mavi vd. tarafından 2017 yılında ortaya konulan bu yöntemin özelliği, birçok faktör nedeniyle karmaşık olan kriterlerin değerlendirme aşamasını realist şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Mavi vd., 2017; Şengül ve Çağıl, 2020: 968-969; Narin, 2022:128-129). Bulanık SWARA yönteminin adımları aşağıdaki gibidir (Chang, 1996: 649-655):

1. Adım: Belirlenen kriterler en önemliden en az önemliye olacak şekilde önem düzeylerine göre karar vericiler tarafından sıralanmaktadır.

2. Adım: İkinci kriterden başlayarak, her kriterin göreli önem düzeyi Tablo 30.'a göre belirlenmektedir. Bu işlemi gerçekleştirirken, j kriteri ile bir önceki kriter $(j-1)$ karşılaştırılır. Elde edilen değer $(\tilde{s}_j)$ olarak adlandırılmaktadır.

3. Adım: Katsayı değeri $(\tilde{k}_j)$ aşağıdaki Eşitlik (8) yardımıyla elde edilir.

$$\tilde{k}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \square & \\ \tilde{S}_j + \tilde{1} & j > 1 \end{cases} \quad (8)$$

4. Adım: Ara ağırlık değeri $(\tilde{q}_j)$ aşağıdaki Eşitlik (9) yardımıyla elde edilir.

$$\tilde{q}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \square & \\ \dfrac{\tilde{x}_j - 1}{\tilde{k}_j} & j > 1 \end{cases} \quad (9)$$

5. Adım: Göreli önem ağırlık değeri $(\tilde{w}_j)$ aşağıdaki Eşitlik (10) yardımıyla elde edilir.

$$\tilde{w}_j = \frac{\tilde{q}_j}{\sum_{k=1}^{n} \tilde{q}_k} \quad (10)$$

6. Adım: Önceki aşamada elde edilen göreli önem ağırlık değerleri Eşitlik (11) yardımıyla durulaştırma işlemi yapılarak normal/bulanık ifade içermeyen değerler elde edilir.

$$w_j = \frac{\left(w_j^u - w_j^l\right) + \left(w_j^m - w_j^l\right) + \left(w_j^l\right)}{3} \quad (11)$$

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Mülakat Yöntemi Uygulama Sonuçları

Literatür taraması gerçekleştirdikten sonra şu çıkarımlar elde edilmiştir:

1. Webster ve Wind modelinde endüstriyel alıcının satın alımını etkileyen 4 ana faktör bulunmaktadır. Bunlar çevresel, örgütsel, kişisel ve kişilerarası faktörler olmak üzere gruplanmaktadır. Bu ana faktörlerin alt boyutlarını literatürde incelediğimizde faktörlerin çalışmanın gerçekleştiği endüstrilere göre farklılık gösterdikleri, bunun sebebinin de her endüstrinin farklı parametreleri göz önünde bulundurması gerekliliği olarak görülmektedir.
2. Endüstriyel ürünlerin satın alımına ilişkin sınırlı sayıda çalışma literatürde mevcuttur.
3. Diş hekimlerinin/kliniklerinin satın alma davranışını inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır.
4. Endüstriyel ürünlerin satın alımına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda daha önce hiç ÇKKV Yöntemlerinden birinin uygulandığı çalışmaya rastlanmamıştır.

Yukarıda sayılan sebeplere dayanarak çalışmada kullanılacak olan kriterlerin belirlenmesi amacıyla literatür taraması gerçekleştirmek yetersiz kalacaktır. Bu durum çalışma için zaruri bir aşama olan mülakat yöntemini gerekli kılmaktadır. Çalışmanın sonraki aşamasında kullanılacak olan kriterlerin en doğru ve güvenilir şekilde oluşması amacıyla uzun yıllardır kendi işletmesinde endüstriyel ürün satın alımını bire bir kendi gerçekleştiren diş hekimi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Diş hekimlerinin/kliniklerinin satın alma davranışını inceleyen çalışmaya rastlanmaması sebebiyle gerçekleştireceğimiz çalışmada literatürde rastladığımız kriterlerin birebir uygulanması mümkün

değildir. Bunun sebebi daha önce de belirtildiği gibi bu faktörlerin oluşumunun endüstriden endüstriye farklılık gösteriyor olabilmesidir. Bu sebeple konu uzmanı ile gerçekleştirilen mülakatta modelin özüne sadık kalarak ana faktörler aynı kalmıştır, alt kriterler ise mülakat aşamasında belirlenmiştir.

Mülakat gerçekleştirilen karar verici, Marmara Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nde 1992 yılında eğitimini tamamlamış, 32 yıldır diş hekimliği yapmaktadır. 29 senedir kendi diş kliniğinde faaliyet göstermektedir. Karar verici ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı ve içeriği açıklanmış, mülakata katılım sağlayan katılımcının ismi ve işletmesi gizlilik açısından açıklanmayacağına dair güvence verilerek mülakat gerçekleştirme talebi iletilmiştir. Gerçekleştirilen mülakat yöntemi ile belirlenmiş olan faktörlerin uygunluk durumunun değerlendirilmesi, gerekli görülen yerlerde hangi faktörlerin eklenip çıkarılabileceğini nedenlere dayalı olarak sorulmuş ve belirtilmesi istenmiştir. Gerçekleştirilen mülakat sonucunda elde edilen çıkarımlar ve kriterlerin oluşum şekli aşağıdaki gibidir.

1. Çevresel Faktörler: Karar verici, endüstrileri için önemli kriterlerden birinin teknoloji olduğunu belirtmiştir. Çünkü endüstrinin sürekli olarak gelişim gösterdiğini ve buna bağlı olarak da kullanılan malzeme ve araç gereçlerin sürekli takip edilerek gelişmelere ayak uydurulması gerektiğini, gelişmeler ışığında malzeme-ekipman satın alımında ve tedavi uygulama sürecinde farklılıklar olabileceğini belirtmiştir. Bu sebeple ''teknolojinin değişim hızına uygunluk'' faktörünün eklenmesini uygun görmüştür. Teknolojinin değişim hızına uygunluk faktörüne bağlı olarak satın almada dikkat edilecek hususun satın alınacak ürünün gelişmelere bağlı olarak uygunluk göstermesi beklenmesidir. Gelişmelere uygunluk gösteren ürün kullanımının tedavi ve diğer işlemler için oldukça önem arz ettiğini belirtmiştir ve buna bağlı olarak ''yeni geliştirilmiş ürün olması'' faktörünün eklenmesini uygun bulmuştur. Yine teknolojinin değişim hızına uygunluk faktörüne bağlı olarak gelişmelerin takip edilerek satın almada etkili olabilecek faktörü işletmelerin gerçekleştirdiği eğitim, seminer, fuar ve kongreler olabileceğini belirtmiştir. Bu eğitim programlarına katılarak alandaki gelişmeler ve değişimler ışığında hekimlerin satın alma gerçekleştirebileceğini belirterek ''mesleğe ilişkin organizasyonlara katılım etkisi'' faktörünün eklenmesini uygun bulmuştur. Karar verici, ekonomik duruma bağlı olarak satın almaların değişebileceğini, duruma bağlı maliyeti yüksek cihazların satın alınabileceğini belirtmiştir. Bu duruma bağlı olarak ''ekonomik durum'' faktörünün eklenmesini uygun görmüştür. Karar verici, insan sağlığının öncelikleri olması sebebiyle tedavi ve uyguladıkları diğer işlemlerde kullandıkları hammaddenin kalitesinin çok önemli olduğunu, aynı zamanda kullanım ömürlerinin de dikkat edilmesi gerektiği hususunu belirtmiştir. Aksi halde müşterilerin sağlık açısından çok ciddi tehlikeler ile karşı karşıya kalabileceğini belirtmiştir. Bu sebeple ürün alımı yaparken satın alım yapılan markanın bilinirliğine ve güvenilirliğine dikkat edilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bu duruma bağlı olarak ''nitelikli hammadde ve kullanım ömrünün uzunluğu'' ve ''ürün markasının bilinirliği ve geçerliliği'' faktörlerinin eklenmesini uygun görmüştür. Karar verici, satın almada bir diğer dikkat edilecek hususun tedarikçi olduğunu belirtmiştir. Hastaların randevu ile düzenli gittikleri yerde zamanında müdahale, tedavi ve diğer tüm işlemlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Herhangi bir malzemenin aksaması veya eksikliği durumunda hizmetin aksayacağı ve ciddi sonuçlara sebebiyet verebileceğini belirtmiştir. Bu duruma bağlı olarak ''tedarikçinin teslimat gücü ve deneyimi'' faktörünün eklenmesini uygun görmüştür.

2. Örgütsel Faktörler: Karar verici satın alma gerçekleştirirken örgütsel boyutta ele alınabilecek faktörler olarak satın alım yapacak işletmenin kurumsallığına, aynı zamanda işletmeninin büyüklüğü ve buna bağlı olarak sorun yaşanmaması açısından işletmenin finansal durumunun da güçlü olması gerektiğini belirtmiştir. Bu faktörlerin birbirleri ile bağlantılı olduğunu, gereken düzeyde olduklarında satın almada bir problem yaşanmayacağını aksi durumda çeşitli sıkıntılara sebebiyet verebileceğini belirtmiştir. Bu duruma bağlı olarak '' işletmenin finansal durumu'', ''işletmenin büyüklüğü'' ve ''işletmenin kurumsal olması'' faktörlerinin örgütsel faktörler olarak eklenmesini uygun görmüştür.

3. Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri: Karar verici satın alma gerçekleştirirken kişiler arası etkileşim boyutunda; satın alım gerçekleştirilen kişilerin bilgi seviyelerinin önemli olduğunu, hatalı veya eksik bilgi sebebiyle süreçte aksama veya hatalara sebebiyet verebileceğini belirtmiştir. Aynı sebepten dolayı üyelerin iletişim kurmada kolaylık sağlaması, istenen zamanda ulaşma ve talepte bulunabilme, iletişimin düzenli ve kesiksiz bir şekilde sağlanmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Başarılı iletişimin sonraki satın alımlar için devamlılık sağlayacağını belirtmiştir. Bir diğer önemli hususun ise satın alım

gerçekleştikten sonra kullanılan araç gereçlerin gerekli görüldüğü takdirde bakım-onarım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilir olmasıdır. Satın alım gerçekleştirilen üyeler ile yakın ilişki içerisinde olmak bu aşamada daha bir önem arz etmektedir şeklinde çıkarımda bulunmuştur. Bu duruma bağlı olarak ‘’üyelerin bilgi seviyeleri’’, ‘’üyelerin iletişim kurma becerileri ve kolaylığı’’, ‘’satın alımın gerçekleştiği üyeler ile devamlılık/süreklilik’’ ve ‘’üyeler ile bakım-onarım ve satış sonrası hizmetler için iletişim’’ faktörlerinin kişiler arası etkileşim faktörleri olarak eklenmesini uygun görmüştür.

4. Kişisel Faktörler: Karar verici satın alma eylemini kendi gerçekleştirmektedir. Bu sebeple satın alma eylemini gerçekleştirirken eğitim seviyesini, profesyonel kimliğini dikkate aldığını belirtmiştir. Ayrıca uzun senelerdir mesleği icra etmesi sebebiyle deneyim faktörünün etkili olduğunu belirtmiştir. Yine aynı sebepten dolayı uzun zamandır aynı tedarikçi ile çalıştığını, aralarında güven bağının oluştuğunu, herhangi bir eksiklik veya teknik problemle karşılaşmadığını, uzun süreli tedarikçi ilişkilerinin satın alma sürecinin çok önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda meslek gereği daimi olarak kullanması gereken ürünleri her zaman tercih ettiğini belirtmiştir. Bu duruma bağlı olarak ‘’eğitim seviyesi’’, ‘’profesyonel kimlik’’, ‘’belirli tedarikçilere ve ürünlere olan yatkınlık’’ ve ‘’deneyim’’ faktörlerinin kişisel faktörler olarak eklenmesini uygun görmüştür. Karar verici ile gerçekleştirilen mülakat yöntemi ile oluşan Endüstriyel Satın Alma Faktörlerinin nihai hali Şekil 3’te gösterilmiştir.

Şekil 3. Mülakat Yöntemi Uygulaması Sonucunda Elde Edilen Kriterleri ve Kriterlere Ait Kısaltmalar

Ana Kriterlere Ait Kısaltmalar	Faktör Boyutu	Faktör Adı	Alt Kriterlere Ait Kısaltmalar
K1	Çevresel Faktörler	Teknolojinin değişim hızına uygunluk	K1
	Çevresel Faktörler	Nitelikli hammadde ve kullanım ömrünün uzunluğu	K2
	Çevresel Faktörler	Yeni geliştirilmiş ürün olması	K3
	Çevresel Faktörler	Ürün markasının bilinirliği ve geçerliliği	K4
	Çevresel Faktörler	Tedarikçinin teslimat gücü ve deneyimi	K5
	Çevresel Faktörler	Ekonomik durum	K6
	Çevresel Faktörler	Mesleğe ilişkin organizasyonlara katılım etkisi	K7
K2	Örgütsel Faktörler	İşletmenin finansal durumu	K8
	Örgütsel Faktörler	İşletmenin büyüklüğü	K9
	Örgütsel Faktörler	İşletmenin kurumsal olması	K10
K3	Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri	Üyelerin bilgi seviyeleri	K11
	Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri	Üyelerin iletişim kurma becerileri ve kolaylığı	K12
	Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri	Satın alımın gerçekleştiği üyeler ile devamlılık/süreklilik	K13
	Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri	Üyeler ile bakım-onarım ve satış sonrası hizmetler için iletişim	K14
K4	Kişisel Faktörler	Eğitim seviyesi	K15
	Kişisel Faktörler	Profesyonel kimlik	K16
	Kişisel Faktörler	Belirli tedarikçilere ve ürünlere olan yatkınlık	K17
	Kişisel Faktörler	Deneyim	K18

4.2. Bulanık SWARA Yöntemi Uygulama Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde diş hekimlerinin kendi işletmelerine endüstriyel ürün satın alımını gerçekleştirirken Webster ve Wind modeli esas alınarak dikkat ettikleri kriterlerin önem düzeylerinin sıralanması amacıyla Bulanık SWARA yöntemiyle değerlendirilen örnek bir uygulamaya yer verilmiştir. Webster ve Wind endüstriyel satın alma davranış modelinin 4 ana kriterine sadık kalarak (çevresel, örgütsel, kişisel ve kişilerarası etkileşim kriterleri), farklı endüstrilerde satın alım gerekçelerinin farklı olması olması sebebiyle konu uzmanı ile gerçekleştirilen mülakat doğrultusunda 18 alt kriterden oluşmak üzere sıralama kriterleri belirlenmiştir. Bu kriterler ve kısaltmaları Şekil 3’te

gösterilmiştir. Belirlenen kriterlerin ağırlıkları ve sıralamaları diş hekimi üç karar verici ile anket çalışması gerçekleştirerek elde edilmiştir. Karar vericiler hakkında bilgiler kısaca açıklanmıştır ve çalışmada kolaylık sağlaması amacıyla KV1, KV2, KV3 olarak kısaltılmışlardır.

Karar verici 1, çalışmanın mülakat aşaması ile kriterlerin belirlenmesini sağlayan karar vericidir. Gerekli bilgiler çalışmanın mülakat aşamasında verilmiştir. Karar verici 2, Marmara Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nde 1993 yılında eğitimini tamamlamış, 30 yıldır diş hekimliği yapmaktadır. 28 senedir kendi işletmesi olan müşterek muayenehanede faaliyet göstermektedir. Karar verici 3, İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nde 2001 yılında lisans eğitimini tamamlamış, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Periodontoloji Ana Bilim Dalında 2006 yılında doktora eğitimini tamamlamıştır. 23 yıldır diş hekimliği yapmaktadır. 10 senedir kendi işletmesi olan müşterek muayenehanede faaliyet göstermektedir. Uygulama sonuçlarını içeren tablolar ve değerlendirmeleri aşağıda bulunmaktadır.

Tablo 2. Ana Kriterler İçin Hesaplamalar

Karar Vericiler	Ana Kriterler	$\tilde{s}_j$			$\tilde{k}_j$			$\tilde{q}_j$			$\tilde{w}_j$		
	K1				1	1	1	1	1	1	0,497	0,522	0,549
	K4	1	1	1	2	2	2	0,5	0,5	0,5	0,248	0,261	0,275
KV1	**K2**	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,2	0,25	0,299	0,099	0,130	0,165
	K3	0,4	0,5	0,67	1,4	1,5	1,67	0,119	0,166	0,213	0,059	0,087	0,117
								1,820	**1,917**	**2,013**			
	K1				1	1	1	1	1	1	0,446	0,5	0,568
	K2	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,4	0,5	0,599	0,178	0,25	0,340
KV2	**K4**	0,4	0,5	0,67	1,4	1,5	1,67	0,240	0,333	0,428	0,107	0,166	0,243
	K3	1	1	1	2	2	2	0,120	0,167	0,214	0,053	0,083	0,121
								1,759	**2**	**2,240**			
	K4				1	1	1	1	1	1	0,473	0,486	0,505
	K1	1	1	1	2	2	2	0,5	0,5	0,5	0,237	0,243	0,253
KV3	**K3**	0,4	0,5	0,67	1,4	1,5	1,67	0,299	0,333	0,357	0,142	0,162	0,180
	K2	0,4	0,5	0,67	1,4	1,5	1,67	0,179	0,222	0,255	0,085	0,108	0,129
								1,979	**2,055**	**2,112**			

Tablo 3'e göre diş kliniklerinin endüstriyel satın alım yaparken dikkate aldıkları ana kriterler analiz sonucunda ilkten sona doğru sıralanacak olursa; ''1. Çevresel Kriterler (K1) ağırlık değeri dört yöntemde 0,400-0,424 değerlerinde, 2. Kişisel Kriterler (K4) dört yöntemde ağırlık değerleri 0,277-0,307 arasında, 3. Örgütsel Kriterler (K2) dört yöntemde ağırlık değerleri 0,152-0,165 arasında, 4. Kişilerarası Etkileşim Kriterleri (K3)'' ağırlık değerleri 0,106-0,112 arasında yer aldığı ve sıralandığı görülmektedir. Her kriter boyutu kendi aralarında dört farklı yöntemde de nihai ağırlıkların birbirlerinden uzaklaştıkları görülmemektedir. Birinci sırada yer alan ''Çevresel Kriterler'' ve sonuncu sırada yer alan ''Kişilerarası Etkileşim Kriterleri'' arasındaki ağırlık değerlerinin birbirlerine yakınlık göstermektedir. Elde edilen sonuçları değerlendirdiğimizde çevresel kriterlerin endüstriyel satın alma davranışını etkileyen en önemli ana kriter olarak çıkmasının sebebini çeşitli nedenlere bağlayabiliriz. İlk olarak diğer ana kriterlere kıyasla içerisinde daha fazla parametreleri barındırması bu durumun temel sebeplerinden bir tanesidir. Şöyle ki, endüstriyel alıcılar satın alım yaparken sadece kendisinin kontrol altında tutabildiği parametrelere bağlı satın alımı gerçekleştiremezler. Diğer ana boyutlara baktığımız

zaman bu ana boyutlar (örgütsel, kişisel ve kişiler arası etkileşim) satın alımı gerçekleştiren tarafın çevresel boyuta kıyasla daha fazla kontrol altında tutabildiği kriterleri içermekte olup satın alımı gerçekleştiren tarafa bağlı parametreleri kendi içerisinde barındırmaktadır. Fakat çevresel boyut işletmenin tamamen kendisi dışında gelişen durum ve değişimleri kapsamaktadır. Bu durum da satın alan tarafın kontrol altına alamayacağı parametreleri ortaya çıkarmaktadır. Tabi bu durum da satın alan taraf için ciddi riskleri veya çeşitli fırsatları da beraberinde getirecektir. Örneğin tedarikçinin satın alınan ürünü teslimatında bir aksama olması durumunda bir diş hekimi faaliyetlerini yerine getiremeyecektir. Veyahut teknolojinin değişimine bağlı olarak kullanılan ürünlerin içeriği ve malzemelerdeki değişiklikler müşterilere gelişmiş ve doğru hizmeti sağlamak amacıyla satın alımı doğrudan etkileyecektir. Bunun gibi sayılabilecek birçok kriter satın alımı doğrudan etkileyebileceği için ilk sırada tercih edildiği söylenebilir. İkinci sırada yer alan kişisel kriterler ise satın alım gerçekleştiren kişilere bağlı parametrelerden oluşmaktadır. Burada kontrol tamamen satın alan taraftadır. Diş hekimleri satın alımları birebir kendileri gerçekleştirdikleri için sahip oldukları eğitim seviyesi, deneyim, daimi kullandıkları malzemeler vb. parametreleri dikkate alarak satın alımı gerçekleştirmektedirler. Üçüncü sırada yer alan örgütsel faktörler ise satın alımı gerçekleştiren işletmeye bağlı parametreleri içermektedir. İşletmenin finansal durumuna bağlı olarak daha kaliteli, yüksek fiyatlı malzeme ve ekipman tercih edilerek satın alım gerçekleştirilebilir. Diğer üç ana kritere kıyasla daha düşük ağırlıkları alarak son sırada yer alan kriter ise kişilerarası etkileşim boyutu olmuştur. Burada kişilerarası etkileşim boyutu ile kast edilen satın alan taraf ile satın alımın yapıldığı karşı tarafın arasındaki iletişim, ilişki olarak açıklanabilir. Nitekim diş hekimi ile yapılan mülakat sürecinde hekim, diş hekimlerinin ülkede sınırlı sayıdaki tedarikçiden satın alımı gerçekleştiğini belirtmiştir. Dolayısıyla endüstriyel ürünün satın alındığı taraf bir tercih değil mecburiyet durumunu içermektedir. Bu duruma bağlı olarak tedarikçi ile uzun süreli bir devamlılık sağlanmakta ve daha etkili iletişim gelişmektedir. Bu durumda satın alımda riski düşürmektedir.

Tablo 3. Ana Kriterler Göreli Önem Ağırlıkları Aritmetik-Geometrik Ortalama Değerleri - Durulaştırılmış Göreli Önem Ağırlığı Değerleri

Ana Kriterler	A.Ort. - $\widetilde{w}_j$			G.Ort. - $\widetilde{w}_j$			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri		Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri		Sıralama
							Yöntem 1	Yöntem 2	Yöntem 1	Yöntem 2	
K1	0,393	0,422	0,457	0,374	0,399	0,429	0,423	0,424	0,400	0,400	**1**
K2	0,121	0,163	0,211	0,115	0,152	0,193	0,164	0,165	0,152	0,153	**3**
K3	0,085	0,111	0,140	0,076	0,105	0,137	0,111	0,112	0,106	0,106	**4**
K4	0,276	0,304	0,341	0,232	0,276	0,323	0,306	0,307	0,277	0,277	**2**

Ana kriterlerin sıralama ve değerlendirilmesinden sonra alt kriterler kendi grupları ile değerlendirilecek olup sonraki işlemlerin adımlarını oluşturmaktadır. Sırasıyla çevresel alt kriterler, örgütsel alt kriterler, kişilerarası etkileşim alt kriterleri ve kişisel kriterlerin işlemleri açıklanmaktadır.

Tablo 4. Çevresel Kriterler İçin Hesaplamalar

Karar Vericiler	Çevresel Kriterler	$\tilde{s}_j$			$\tilde{k}_j$				$\tilde{q}_j$			$\tilde{w}_j$	
	K1				1	1	1	1	1	1	0,472	0,493	0,513
	K4	1	1	1	2	2	2	0,5	0,5	0,5	0,236	0,246	0,257
	K2	1	1	1	2	2	2	0,25	0,25	0,25	0,118	0,123	0,128
	K5	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,1	0,125	0,150	0,047	0,061	0,077
KV1	K3	0,4	0,5	0,67	1,4	1,5	1,67	0,060	0,083	0,107	0,028	0,041	0,055
	K7	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,024	0,042	0,064	0,011	0,020	0,033
	K6	0,4	0,5	0,67	1,4	1,5	1,67	0,014	0,028	0,046	0,006	0,014	0,023
								1,948	**2,027**	**2,116**			
	K2				1	1	1	1	1	1	0,462	0,493	0,527
	K4	1	1	1	2	2	2	0,5	0,5	0,5	0,231	0,247	0,263
	K5	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,2	0,25	0,300	0,092	0,123	0,158
	K6	1	1	1	2,00	2	2	0,1	0,125	0,150	0,046	0,062	0,079
KV2	K7	0,4	0,5	0,67	1,40	1,5	1,67	0,060	0,083	0,107	0,028	0,041	0,056
	K1	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,024	0,042	0,064	0,011	0,021	0,034
	K3	0,4	0,5	0,67	1,40	1,5	1,67	0,014	0,028	0,045	0,007	0,014	0,024
								1,898	**2,028**	**2,165**			
	K2				1	1	1	1	1	1	0,448	0,483	0,521
	K4	1	1	1	2,00	2	2	0,5	0,5	0,5	0,224	0,242	0,261
	K7	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,2	0,25	0,299	0,090	0,121	0,156
KV3	K1	0,4	0,5	0,67	1,40	1,5	1,67	0,120	0,167	0,214	0,054	0,081	0,112
	K5	1	1	1	2,00	2	2	0,060	0,083	0,107	0,027	0,040	0,056
	K3	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,024	0,042	0,064	0,011	0,020	0,033
	K6	0,4	0,5	0,67	1,40	1,5	1,67	0,014	0,028	0,046	0,006	0,013	0,024
								1,918	**2,069**	**2,23**			

Tablo 5. Çevresel Kriterler Göreli Önem Ağırlıkları Aritmetik-Geometrik Ortalama Değerleri - Durulaştırılmış Göreli Önem Ağırlığı Değerleri

Çevresel Kriterler	A.Ort. - $\widetilde{w}_j$			G.Ort. - $\widetilde{w}_j$			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri		Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri	
							Yöntem 1	Yöntem 2	Yöntem 1	Yöntem 2
K1	0,09	0,10	0,11	0,07	0,09	0,13	0,099	0,099	0,095	0,095
K2	0,17	0,18	0,20	0,29	0,31	0,33	0,183	0,183	0,308	0,309
K3	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,04	0,013	0,013	0,023	0,023
K4	0,12	0,12	0,13	0,23	0,25	0,26	0,123	0,123	0,245	0,245
K5	0,03	0,04	0,05	0,05	0,07	0,09	0,038	0,037	0,067	0,068
K6	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,04	0,015	0,015	0,022	0,023
K7	0,02	0,03	0,04	0,03	0,05	0,07	0,030	0,030	0,047	0,047

Tablo 6. Çevresel Kriterler Aritmetik Ortalama ve Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Bulanık/Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri

Çevresel Kriterler	A.Ort. ile Elde Edilen Bulanık Nihai Ağırlık Değerleri			G.Ort. ile Elde Edilen Bulanık Nihai Ağırlık Değerleri			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri		Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri	
							Yöntem 1	Yöntem 2	Yöntem 1	Yöntem 2
K1	0,035	0,042	0,050	0,026	0,035	0,056	0,042	0,043	0,037	0,039
K2	0,066	0,076	0,091	0,108	0,124	0,141	0,077	0,078	0,124	0,124
K3	0,004	0,004	0,009	0,004	0,008	0,017	0,005	0,005	0,009	0,009
K4	0,047	0,051	0,059	0,086	0,099	0,111	0,051	0,052	0,099	0,099
K5	0,012	0,017	0,023	0,018	0,028	0,039	0,017	0,017	0,028	0,028
K6	0,004	0,004	0,009	0,004	0,008	0,017	0,005	0,005	0,008	0,009
K7	0,008	0,013	0,018	0,011	0,020	0,030	0,013	0,012	0,020	0,020
							0,210	**0,212**		

Tablo 6'ya göre diş kliniklerinin endüstriyel satın alım yaparken dikkate aldıkları çevresel alt kriterler analiz sonucunda ilkten sona doğru sıralanacak olursa; ''1. Nitelikli hammadde ve kullanım ömrünün uzunluğu (K2) ağırlık değeri dört yöntemde 0,077-0,124 değerlerinde, 2. Ürün markasının bilinirliği ve

geçerliliği (K4) dört yöntemde ağırlık değerleri 0,051-0,099 arasında, 3. Teknolojinin değişim hızına uygunluk (K1) dört yöntemde ağırlık değerleri 0,037-0,043 arasında, 4. Tedarikçinin teslimat gücü ve deneyimi (K5) dört yöntemde ağırlık değerleri 0,017-0,028 arasında, 5. Mesleğe ilişkin organizasyonlara katılım etkisi (K7) dört yöntemde ağırlık değerleri 0,012-0,020 arasında, 6. Yeni geliştirilmiş ürün olması (K3) ve Ekonomik durum (K6)'' kriterlerinin aynı sırada yer aldığı görülmekte ve dört yöntemde ağırlık değerleri 0,005-0,009 arasında yer aldığı ve sıralandığı görülmektedir. Elde edilen sonuçları değerlendirdiğimizde çevresel kriterler içerisinden endüstriyel satın alma davranışını etkileyen en önemli ilk iki alt kriterin birbiri ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Bir diş kliniğinin ilk önceliği müşterinin sağlığı ve müşteriye güvenilir, kaliteli hizmet sağlamasıdır. Bunun için de tedavi ve diğer işlemlerde kullanacağı malzeme ve ekipman oldukça önem arz etmektedir. Bu sebeple satın alım gerçekleştirirken hammaddenin niteliğine ve kullanım ömrüne, ürün markasının bilinirliğine dikkat etmektedirler. Üçüncü sırada yer alan teknolojinin değişim hızına uygunluk kriterini değerlendirdiğimizde alanın sürekli olarak gelişim gösterdiği, buna bağlı olarak da kullanılan malzeme ve araç gereçlerin de geliştiğini söyleyebiliriz. Dördüncü sırada yer alan tedarikçinin teslimat gücü ve deneyimi mülakat aşamasında hekimin de belirttiği üzere hastaların randevu ile düzenli gittikleri yerde zamanında müdahale, tedavi ve diğer tüm işlemlerin gerçekleştirilmesi gerektiği için süreçte malzemenin aksaması veya eksikliği durumunda hizmetin aksayacaktır ve ciddi sonuçlara sebebiyet verecektir. Beşinci sırada yer alan mesleğe ilişkin organizasyonlara katılım etkisi kriteri, hekimlerin ilgili alanda katıldıkları eğitim, seminer, kongreler ışığında alandaki gelişmeler ve değişimlere bağlı olarak satın alma kararlarını verirken etkili olması durumunu yansıtmaktadır. Altıncı sırada yer alan yeni geliştirilmiş ürün olması kriterinin son sıralarda yer almasının sebebini, ürünün henüz denenmemiş, uygulanmamış olması sebebiyle çeşitli riskleri de barındırdığı; bu duruma bağlı olarak hekimlerin çekince ile yaklaşmalarına sebep olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Son sırada yer alan ekonomik kriter değerlendirildiğinde, bu kriterin birçok endüstri için oldukça önem arz ettiğini söyleyebiliriz. Ancak diş klinikleri ekonomik duruma bağlı satın alım gerçekleştirmemektedir. Satın aldıkları malzeme ve ekipmanı şartlar ne olursa olsun faaliyetlerini sürdürmek amacıyla satın almak zorundadır.

Tablo 7. Örgütsel Kriterler İçin Hesaplamalar

Karar Vericiler	Örgütsel Kriterler	$\tilde{s}_j$			$\tilde{k}_j$			$\tilde{q}_j$			$\tilde{w}_j$		
KV1	K8				1	1	1	1	1	1	0,493	0,545	0,610
	K9	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,4	0,5	0,598	0,197	0,272	0,365
	K10	0,40	0,5	0,67	1,4	1,5	1,67	0,239	0,333	0,427	0,118	0,182	0,261
								1,639	**1,833**	**2,026**			
KV2	K8				1	1	1	1	1	1	0,556	0,571	0,588
	K9	1	1	1	2	2	2	0,5	0,5	0,5	0,278	0,286	0,294
	K10	0,67	1	1,50	1,67	2	2,5	0,2	0,25	0,299	0,111	0,143	0,176
								1,7	**1,75**	**1,799**			
KV3	K8				1	1	1	1	1	1	0,538	0,545	0,556
	K9	1,00	1	1,00	2,00	2	2	0,5	0,5	0,5	0,269	0,273	0,278
	K310	0,4	0,5	0,67	1,40	1,5	1,67	0,299	0,333	0,357	0,161	0,182	0,198
								1,799	**1,833**	**1,857**			

Tablo 8. Örgütsel Kriterler Göreli Önem Ağırlıkları Aritmetik-Geometrik Ortalama Değerleri - Durulaştırılmış Göreli Önem Ağırlığı Değerleri

Örgütsel Kriterler	A.Ort. - $\widetilde{w}_j$			G.Ort. - $\widetilde{w}_j$			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri		Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri	
							Yöntem 1	Yöntem 2	Yöntem 1	Yöntem 2
K8	0,26	0,28	0,29	0,53	0,55	0,58	0,277	0,278	0,554	0,555
K9	0,12	0,14	0,16	0,25	0,28	0,31	0,139	0,139	0,277	0,277
K10	0,07	0,08	0,11	0,13	0,17	0,21	0,085	0,085	0,168	0,168

Tablo 9. Örgütsel Kriterler Aritmetik Ortalama ve Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Bulanık/Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri

Örgütsel Kriterler	A.Ort. ile Elde Edilen Bulanık Nihai Ağırlık Değerleri			G.Ort. ile Elde Edilen Bulanık Nihai Ağırlık Değerleri			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri		Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri	
							Yöntem 1	Yöntem 2	Yöntem 1	Yöntem 2
K8	0,031	0,045	0,061	0,060	0,083	0,111	0,045	0,046	0,084	0,085
K9	0,014	0,022	0,033	0,028	0,042	0,059	0,023	0,023	0,043	0,043
K10	0,008	0,013	0,023	0,014	0,025	0,040	0,013	0,014	0,026	0,027
							0,081	**0,083**		

Tablo 9'a göre diş kliniklerinin endüstriyel satın alım yaparken dikkate aldıkları örgütsel alt kriterler analiz sonucunda ilkten sona doğru sıralanacak olursa; ''1. İşletmenin finansal durumu (K8) ağırlık değeri dört yöntemde 0,045-0,085 değerlerinde, 2. İşletmenin büyüklüğü (K9) dört yöntemde ağırlık değerleri 0,023-0,043 arasında, 3. İşletmenin kurumsal olması (K10)'' dört yöntemde ağırlık değerleri 0,013-0,027 arasında yer aldığı ve sıralandığı görülmektedir. Her kriter boyutu kendi aralarında dört farklı yöntemde de nihai ağırlıkların birbirlerinden uzaklaştıkları görülmemektedir. Elde edilen sonuçları değerlendirdiğimizde örgütsel kriterler içerisinden endüstriyel satın alma davranışını etkileyen en önemli alt kriterin işletmeninin finansal durumu olarak çıkmasının sebebi ana kriterlerin açıklamasında da belirtildiği üzere işletmenin finansal durumuna bağlı olarak daha kaliteli, yüksek fiyatlı malzeme ve ekipman tercih edilerek satın alımın gerçekleştirilebilir olmasıdır. İkinci sırada yer alan kriter ise işletmenin büyüklüğü kriteridir. Eğer işletme 2 diş ünitesi ve tek hekim ise bu işletme klinik (muayenehane), 3 diş ünitesi ve en az 2 hekim ve daha fazlası ise poliklinik, daha büyüğü diş tedavi merkezi ve son olarak diş hastanesi şeklinde sınıflanmaktadır. İşletmenin bu büyüklük durumuna bağlı olarak satın alınan malzeme ve ekipmanda artış meydana gelebilmektedir. Bu üç kriter arasından ise satın almada en az öneme sahip kriter, işletmenin kurumsal olması kriteri olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Kişilerarası Etkileşim Kriterleri İçin Hesaplamalar

Karar Vericiler	Kişilerarası Etkileşim Kriterleri	$\tilde{s}_j$			$\tilde{k}_j$			$\tilde{q}_j$			$\tilde{w}_j$		
	K11				1	1	1	1	1	1	0,526	0,533	0,540
	K13	1	1	1	2	2	2	0,5	0,5	0,5	0,263	0,267	0,270
KV1	K14	1	1	1	2	2	2	0,25	0,25	0,25	0,132	0,133	0,135
	K12	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,1	0,125	0,150	0,053	0,066	0,080
								1,85	**1,875**	**1,8997**			
	K11				1	1	1	1	1	1	0,533	0,533	0,533
	K14	1	1	1	2	2	2	0,5	0,5	0,5	0,267	0,267	0,267
KV2	K12	1	1	1	2,00	2	2	0,25	0,25	0,25	0,133	0,133	0,133
	K13	1	1	1	2,00	2	2	0,125	0,125	0,125	0,067	0,067	0,067
								1,875	**1,875**	**1,875**			
	K12				1	1	1	1	1	1	0,446	0,500	0,568
	K14	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,4	0,5	0,598	0,179	0,250	0,340
KV3	K11	0,4	0,5	0,67	1,40	1,5	1,67	0,239	0,333	0,427	0,107	0,167	0,243
	K13	1	1	1	2,00	2	2	0,119	0,167	0,214	0,053	0,083	0,122
								1,7593	**2**	**2,2404**			

Tablo 11. Kişilerarası Etkileşim Kriterleri Göreli Önem Ağırlıkları Aritmetik-Geometrik Ortalama Değerleri - Durulaştırılmış Göreli Önem Ağırlığı Değerleri

Kişilerarası Etkileşim Kriterleri	A.Ort. - $\tilde{w}_j$			G.Ort. - $\tilde{w}_j$			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri		Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri	
							Yöntem 1	Yöntem 2	Yöntem 1	Yöntem 2
K11	0,19	0,21	0,22	0,31	0,36	0,41	0,206	0,206	0,362	0,361
K12	0,11	0,12	0,13	0,15	0,16	0,18	0,117	0,117	0,164	0,164
K13	0,06	0,07	0,08	0,10	0,11	0,13	0,069	0,069	0,114	0,114
K14	0,10	0,11	0,12	0,18	0,21	0,23	0,109	0,109	0,207	0,207

Tablo 12. Kişilerarası Etkileşim Kriterleri Aritmetik Ortalama ve Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Bulanık/Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri

Kişilerarası Etkileşim Kriterleri	A.Ort. ile Elde Edilen Bulanık Nihai Ağırlık Değerleri			G.Ort. ile Elde Edilen Bulanık Nihai Ağırlık Değerleri			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri		Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri	
							Yöntem 1	Yöntem 2	Yöntem 1	Yöntem 2
K11	0,016	0,023	0,030	0,023	0,037	0,056	0,023	0,023	0,038	0,039
K12	0,009	0,013	0,018	0,011	0,016	0,024	0,013	0,013	0,017	0,017
K13	0,005	0,007	0,011	0,007	0,011	0,017	0,007	0,008	0,011	0,012
K14	0,008	0,012	0,016	0,013	0,022	0,031	0,012	0,012	0,022	0,022
							0,055	**0,056**		

Tablo 12'ye göre diş kliniklerinin endüstriyel satın alım yaparken dikkate aldıkları kişilerarası etkileşim alt kriterleri analiz sonucunda ilkten sona doğru sıralanacak olursa; ''1. Üyelerin bilgi seviyeleri (K11) ağırlık değeri dört yöntemde 0,023-0,039 değerlerinde, 2. Üyelerin iletişim kurma becerileri ve kolaylığı (K12) aritmetik ortalama ağırlık değeri 0,013 iken Üyeler ile bakım-onarım ve satış sonrası hizmetler için iletişim (K14) geometrik ortalama ağırlık değeri 0,022 şeklinde sıralanmış, 3. Üyeler ile bakım-onarım ve satış sonrası hizmetler için iletişim (K14) aritmetik ortalama ağırlık değeri 0,012 iken Üyelerin iletişim kurma becerileri ve kolaylığı (K12) geometrik ortalama ağırlık değeri 0,017 şeklinde sıralanmış, 4. Satın alımın gerçekleştiği üyeler ile devamlılık/süreklilik (K13)'' ağırlık değerleri 0,007-0,012 arasında yer aldığı ve sıralandığı görülmektedir. Sıralamanın 2. ve 3. kriterleri aritmetik ve geometrik ortalamalar açısından farklılık oluştursa da birbirlerine yakın oranlarda ağırlığa sahip olmaları sıralama açısından bir problem teşkil etmemektedir. Elde edilen sonuçları değerlendirdiğimizde kişilerarası etkileşim kriterleri içerisinden endüstriyel satın alma davranışını etkileyen en önemli alt kriterin üyelerin bilgi seviyeleri olduğu görülmektedir. Satın alımın yapıldığı taraf, diğer ifadeyle tedarikçi ürün ve ekipman hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Bu durumda hekimin istekleri daha doğru anlaşılarak gerekli faaliyetler yerine getirilecektir. Birbirlerine oldukça yakın ağırlıklara sahip olmaları nedeniyle aynı sırada sayılabilecek üyelerin iletişim kurma becerileri ve kolaylığı kriteri ile üyeler ile bakım-onarım ve satış sonrası hizmetler için iletişim kriteri, satın alma ve satın alma sonrasını kapsayan iletişim sürecini ifade eden kriterlerdir. Satın alım gerçekleştirirken karşı taraf ile iletişimde şeffaf, anlaşılır olmak satın alma faaliyetinin daha sağlıklı gerçekleşmesini sağlarken satın alma sonrasında ise ürün veya ekipmanda bozulma, arıza vb. durumlar meydana geldiğinde karşı tarafa kolay ulaşım sağlama ve hızlı problem çözme becerisi önem kazanmaktadır. Sıralamada sonuncu sırada yer alan satın alımın gerçekleştiği üyeler ile devamlılık/süreklilik kriteri ana kriterlerin değerlendirilmesi aşamasında da belirtilen diş hekimlerinin ülkede sınırlı sayıdaki tedarikçiden satın alımı gerçekleşmesine bağlı bir durumdur. Endüstriyel ürünün satın alındığı taraf bir tercihten ziyade mecburiyettir. Bu duruma bağlı olarak tedarikçi ile uzun süreli bir devamlılık/süreklilik sağlanmaktadır.

Tablo 13. Kişisel Kriterler İçin Hesaplamalar

Karar Vericiler	Kişisel Kriterler	$\tilde{s}_j$			$\tilde{k}_j$			$\tilde{q}_j$			$\tilde{w}_j$		
	K16				1	1	1	1	1	1	0,505	0,533	0,561
	K18	1	1	1	2	2	2	0,5	0,5	0,5	0,252	0,266	0,280
KV1	K15	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,2	0,25	0,299	0,101	0,133	0,168
	K17	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,08	0,125	0,179	0,040	0,066	0,100
								1,78	**1,875**	**1,978**			
	K17				1	1	1	1	1	1	0,513	0,533	0,556
	K18	1	1	1	2	2	2	0,5	0,5	0,5	0,257	0,267	0,278
KV2	K16	0,67	1	1,5	1,67	2	2,5	0,2	0,25	0,299	0,103	0,133	0,166
	K15	1	1	1	2,00	2	2	0,1	0,125	0,149	0,051	0,067	0,083
								1,8	**1,875**	**1,949**			
	K18				1	1	1	1	1	1	0,519	0,522	0,526
	K16	1	1	1	2,00	2	2	0,5	0,5	0,5	0,259	0,261	0,263
KV3	K15	1	1	1	2,00	2	2	0,25	0,25	0,25	0,130	0,130	0,132
	K17	0,4	0,5	0,67	1,40	1,5	1,67	0,149	0,166	0,178	0,078	0,087	0,094
								1,899	**1,916**	**1,928**			

Tablo 14. Kişisel Kriterler Göreli Önem Ağırlıkları Aritmetik-Geometrik Ortalama Değerleri - Durulaştırılmış Göreli Önem Ağırlığı Değerleri

Kişisel Kriterler	A.Ort. - $\widetilde{w}_j$			G.Ort. - $\widetilde{w}_j$			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri		Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış ''w_j'' Değerleri	
							Yöntem 1	Yöntem 2	Yöntem 1	Yöntem 2
K15	0,05	0,06	0,06	0,09	0,11	0,12	0,055	0,055	0,105	0,105
K16	0,14	0,15	0,17	0,24	0,26	0,29	0,154	0,154	0,264	0,264
K17	0,11	0,11	0,13	0,12	0,15	0,17	0,114	0,114	0,145	0,145
K18	0,17	0,18	0,18	0,32	0,33	0,34	0,175	0,175	0,333	0,333

Tablo 15. Kişisel Kriterler Aritmetik Ortalama ve Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Bulanık/Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri

Kişisel Kriterler	A.Ort. ile Elde Edilen Bulanık Nihai Ağırlık Değerleri			G.Ort. ile Elde Edilen Bulanık Nihai Ağırlık Değerleri			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri		Geometrik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış Nihai Ağırlık Değerleri	
							Yöntem 1	Yöntem 2	Yöntem 1	Yöntem 2
K15	0,013	0,018	0,020	0,020	0,030	0,038	0,017	0,017	0,030	0,030
K16	0,038	0,045	0,057	0,055	0,071	0,093	0,046	0,047	0,072	0,073
K17	0,030	0,033	0,044	0,027	0,041	0,054	0,034	0,036	0,041	0,041
K18	0,046	0,054	0,061	0,074	0,091	0,109	0,054	0,054	0,091	0,091
							0,151	**0,154**		

Tablo 15'e göre diş kliniklerinin endüstriyel satın alım yaparken dikkate aldıkları kişisel alt kriterleri analiz sonucunda ilkten sona doğru sıralanacak olursa; ''1. Deneyim (K18) ağırlık değeri dört yöntemde 0,054-0,091 değerlerinde, 2. Profesyonel kimlik (K16) dört yöntemde ağırlık değerleri 0,046-0,073 arasında, 3. Belirli tedarikçilere ve ürünlere olan yatkınlık (K17) dört yöntemde ağırlık değerleri 0,034-0,041 arasında, 4. Eğitim seviyesi (K15)'' ağırlık değerleri 0,017-0,030 arasında yer aldığı ve sıralandığı görülmektedir. Her kriter boyutu kendi aralarında dört farklı yöntemde de nihai ağırlıkların birbirlerinden uzaklaştıkları görülmemektedir. Elde edilen sonuçları değerlendirdiğimizde kişisel kriterler içerisinden endüstriyel satın alma davranışını etkileyen en önemli alt kriterin deneyim olduğu görülmektedir. Deneyim, satın alınacak malzeme ve ekipman hakkında doğru kararı vermeyi ve satın almayı oldukça kolaylaştıran bir kriterdir. Kısa süreli deneyim sahibi biri uzun süreli deneyim sahibi birine kıyasla malzemenin kalitesi, ürün fiyatları hakkındaki bilgisi daha yetersiz olacağı için satın alım gerçekleştirirken hata yapmaya daha yatkın olacaktır. Son sırada yer alan eğitim seviyesi kriteri satın almada en az etkiye sahip olan kriter olarak görülmektedir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Diş kliniklerinin endüstriyel satın alma davranışını etkileyen kriterleri belirlemek ve hangi kriterlerin daha etkili olduğu tespit ederek bir sıralama gerçekleştirmek amacıyla hazırlanan çalışmada, endüstriyel satın alma kriterleri literatür taraması incelenerek ve konu uzmanı ile mülakat gerçekleştirilerek belirlenmiştir. Çalışmada, endüstriyel satın alma davranışını açıklayan Webster ve Wind modeli esas alınarak modelin temelinde bir işletmede satın alma kararını etkileyen dört ana faktöre sadık kalınmıştır. Bunlar çevresel, örgütsel, kişisel ve kişilerarası etkileşim faktörleridir. Ancak bu ana faktörlerin alt boyutlarını literatürde incelediğimizde faktörlerin çalışmanın gerçekleştiği endüstrilere göre farklılık gösterdikleri bunun sebebinin de her endüstrinin farklı parametreleri göz önünde bulundurması gerektiği olarak görülmüştür. Bu sebeple alt kriterler uzman karar verici diş hekimi ile mülakat gerçekleştirilerek oluşturulmuştur. Mülakat sonucunda elde edilen kriterlerin önem düzeylerini belirleyerek sıralama elde etmek amacıyla Bulanık SWARA yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre diş kliniklerinin endüstriyel ürün satın alım yaparken dikkate aldıkları ana kriterlerin önem düzeyi sıralaması ''1. Çevresel Kriterler, 2. Kişisel Kriterler, 3. Örgütsel Kriterler, 4. Kişilerarası Etkileşim Kriterleri'' şeklinde olmuştur. Ana kriterlerin değerlendirilmesinden sonra her ana kriterin alt kriterlerine de gerekli işlemler uygulanarak bir sıralama elde edilmiştir. Diş

kliniklerinin endüstriyel satın alım yaparken dikkate aldıkları çevresel alt kriterlerin önem düzeyi sıralaması ‘’1. Nitelikli hammadde ve kullanım ömrünün uzunluğu, 2. Ürün markasının bilinirliği ve geçerliliği, 3. Teknolojinin değişim hızına uygunluk, 4. Tedarikçinin teslimat gücü ve deneyimi, 5. Mesleğe ilişkin organizasyonlara katılım etkisi, 6. Yeni geliştirilmiş ürün olması, 7. Ekonomik durum’’ şeklinde olmuştur. Diş kliniklerinin endüstriyel satın alım yaparken dikkate aldıkları örgütsel alt kriterlerin önem düzeyi sıralaması ‘’1. İşletmenin finansal durumu, 2. İşletmenin büyüklüğü, 3. İşletmenin kurumsal olması’’ şeklinde olmuştur. Diş kliniklerinin endüstriyel satın alım yaparken dikkate aldıkları kişilerarası etkileşim alt kriterlerinin önem düzeyi sıralaması ‘’1. Üyelerin bilgi seviyeleri, aritmetik ortalama değerine göre 2. Üyelerin iletişim kurma becerileri ve kolaylığı**,** 3. Üyeler ile bakım-onarım ve satış sonrası hizmetler için iletişim iken geometrik ortalama değerine göre 2. Üyeler ile bakım-onarım ve satış sonrası hizmetler için iletişim 3. Üyelerin iletişim kurma becerileri ve kolaylığı, 4. Satın alımın gerçekleştiği üyeler ile devamlılık/süreklilik’’ şeklinde olmuştur. Diş kliniklerinin endüstriyel satın alım yaparken dikkate aldıkları kişisel alt kriterlerinin önem düzeyi sıralaması ‘’1. Deneyim, 2. Profesyonel kimlik**,** 3. Belirli tedarikçilere ve ürünlere olan yatkınlık**,** 4. Eğitim seviyesi’’ şeklinde olmuştur. Gerçekleşen sıralamaların değerlendirmelerine bulgular bölümünde yer verilmiştir. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda kriterlerin ağırlıklandırılması farklı ÇKKV yöntemleri ile yapılabilir ve karar verici sayıları arttırılabilir.

Kaynakça

Aksoy, E. M. (2019). Endüstriyel pazarda satın alma kararını etkileyen faktörler: Elektrik endüstrisi şirketleri üzerinde nitel bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arabacı, A. (2010). Endüstriyel pazarlarda satın alma davranışları ve yapı sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arıcı, S. (2010). Endüstriyel satın alma ve endüstriyel satın alma kararını etkileyen faktörler: Veteriner sağlık ürünleri pazarında bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arsu, T., ve Ayçin, E. (2021). Üçüncü parti tersine lojistik servis sağlayıcısı seçimi kriterlerinin Bulanık SWARA yöntemi ile değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1282-1300.

Bahçe, A. S. (2006). Seyahat işletmelerinin satın alma merkezlerinin yapısı ve bu merkezlerin endüstriyel satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir). Erişim adresi https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=E28sSM7VkKHSO01RcW0LeQ&no=fI2buDWQ1yfZ7kqPf6SzMw

Banaeian, N., Mobli, H., Fahimnia B., vd. (2018). Green supplier selection using fuzzy group decision making methods: A case study from the agri-food industry. *Computers & Operations Research*, 89, 337-347.

Baştuğ, S. ve Deveci, D. A. (2013). Endüstriyel satın alma davranışı: Gemi kiralama çarter hizmetlerine özgü bir endüstriyel satın alma modeli önerisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(2), 77-102.

Bilgili, B., ve Dinç, M. (2022). Endüstriyel satın alma karar süreci faktörlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *International Journal of Tourism Economic and Business Sciences*, 6(1), 65-74.

Chang, D. Y. (1996). Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European Journal of Operational Research*, 95(3), 649-655.

Chen, C. T. (2000). Extensions of the TOPSIS for group decision making under fuzzy environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 114, 1-9.

Cheng, A. C., Chen C. J., Chen C. Y. (2008). A fuzyy multiple criteria comparison of technology forecasting methods for predicting the new materials development. *Technological Forecasting & Social Change*, 75, 131-141.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çakır, E., ve Sezen Akar, G. (2017). Bütünleşik SWARA–TOPSİS yöntemi ile makine seçimi: Bir üretim işletmesinde uygulama. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(13), 206-216.

Çerçi, M. (2020). Sürdürülebilir tedarikçi seçimi: Bulanık SWARA ve bulanık MOORA uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılvan, P. (2017). Endüstriyel pazarlarda firma satın alma davranışları: Denizli tekstil sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Madenoğlu, F. S. (2019). Bulanık çok kriterli karar verme ortamında yeşil tedarikçi seçimi. *Business and Management Studies An International Journal*, 7(4), 1850-1869.

Mavi, R. K., Goh, M. ve Zarbakhsnia N. (2017). Sustainable third-party reverse logistic provider selection with fuzzy SWARA and fuzzy MOORA in plastic ındustry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 91, 2401-2418.

Narin, M. (2022). Yalın üretim tekniklerinin performans iyileştirmeleri analizi: Bulanık çok kriterli karar verme yöntemleri ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin kullanıldığı imalat sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özçelik, C., ve Akyol A. (2017). Endüstriyel alıcıların satın alma sürecinde yararlandıkları bilgi kaynakları ve KOBİ'ler üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 167-182.

Strugo, R. (2021). Endüstriyel tüketicilerin satın alma kararları bağlamında tedarikçi seçim kriterleri: Türkiye'de endüstriyel yapıştırıcı sektörüne yönelik analiz (Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa). Erişim adresi http://hdl.handle.net/11452/21939

Şengül, D., ve Çağıl G. (2020). Bulanık SWARA ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi ile iş değerlemesi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 11(3), 965-976.

Taşova, E. (2007). Örgütsel satın alma davranışları içerisinde endüstriyel satın almaların incelenmesi-Arçelik örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yarlıkaş, S., ve Tipioğlu, O. (2023). Muhasebe alanında e-dönüşüm süreci analizi: Bulanık SWARA uygulaması. İsmail Dursunoğlu ve Eda Ayvacık (Eds.). *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIX* içinde (ss. 116-136). Konya: Eğitim Yayınevi.

Zolfani, S. H., ve Saparauskas J. (2013). New application of SWARA method in prioritizing sustainability assessment indicators of energy system. *Engineering Economics*, 24(5), 408-414.

Zopounidis, C. (1999). Multicriteria decision aid and in financial management. *European Journal of Operational Research*, 119(2), 404-415.

SEMPATİK SİHİR YASALARI KAPSAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ANLAMAK

Arş. Gör. Gizem TOKMAK DANIŞMAN

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F., gizem.tokmak@beun.edu.tr

Özet

Görüntünün gerçekliğe eşit olduğunu ifade eden benzerlik yasası ve fiziksel temasın yarattığı etkinin kalıcı olduğunu belirten bulaşma yasası, sempatik sihrin iki önemli yasası olarak ortaya çıkar. Söz konusu yasaların önermeleri günlük hayatta kişilerin hayatını şekillendirebilirken tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetleri gibi tepkilerini de etkileyebilir. Türkçe literatürde sempatik sihir kavramının ele alınıp detaylıca açıklandığı ve söz konusu yasalarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin irdelendiği herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkılarak bu kavramsal çalışmada temel olarak sempatik sihir kavramı ve yasalarını Türkçe literatüre tanıtmak ve sempatik sihrin söz konusu iki yasasının tüketici davranışı üzerindeki olası etkilerini irdelemek amaçlanmıştır. Buna ek olarak çalışmada sunulan anekdotlar ve literatüre dayalı bulgularla gelecekte bu konuda özellikle ampirik düzeyde çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara test edilmesi gereken noktalara ilişkin yol gösterici olmak da bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Benzerlik ve bulaşma yasası ile tüketici davranışı arasındaki ilişkinin kavramsal düzeyde irdelenmesi sonucunda her iki yasanın da tüketici davranışını etkileyici düzeyde olabileceği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sempatik sihir, benzerlik yasası, bulaşma yasası, tüketici davranışı

UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR WITHIN THE CONTEXT OF THE LAWS OF SYMPATHETIC MAGIC

Abstract

The law of similarity, which posits that the image is equivalent to reality, and the law of contagion, which asserts that the effect produced by physical contact is permanent, emerge as two pivotal laws of sympathetic magic. The implications of these laws extend beyond the realm of daily life, influencing consumer behavior and attitudes towards products. A review of the Turkish literature reveals a dearth of studies that address the concept of sympathetic magic and elucidate its implications. Moreover, there is a paucity of research that examines the impact of the aforementioned laws on consumer behavior. In light of this identified gap in the literature, this conceptual study aims to introduce the concept and laws of sympathetic magic to Turkish literature and to examine the possible effects of these two laws of sympathetic magic on consumer behaviour. Furthermore, the objective of this study is to provide guidance on the points that require testing for researchers who intend to conduct empirical studies on this subject in the future. The anecdotes and literature-based findings presented in the study will serve as a reference for such researchers. Following an examination of the relationship between the law of similarity and contagion and consumer behaviour at the conceptual level, it has been demonstrated that both laws can influence consumer behaviour.

Keywords: Sympathetic magic, the law of similarity, the law of contagion, consumer behavior

1. Giriş

"Bir kere temas ettiyse her zaman temas hâlindedir (bulaşma yasası)."

"Görüntü gerçekliğe eşittir (benzerlik yasası)."

Bir kişi sadece çok sevdiği annesine benzediği için bir öğretmenini çok seviyor olabilir. Yine çok sevdiği babaannesine ait bir yüzük, maddi açıdan çok değerli olmasa da o kişi için paha biçilemez olabilir. Bu tür davranış örnekleri Türkçede sempatik sihir olarak ifade edilebilecek kavramın benzerlik ve bulaşma yasaları kapsamında incelenebilir. Kısaca, görüntünün gerçekliğe eş olduğu şeklinde ifade

edilebilecek benzerlik yasası, kişinin annesine benzettiği öğretmenine olan sevgisini açıklayıcı niteliktedir. Öte yandan bir kaynağın somut ve soyut özelliklerinin, temas ettiği alıcıya kalıcı olarak sirayet etmesi ve olumsuzluk hâkimiyeti özelliği sebebiyle bu sirayetin nadiren olumlu olsa da genellikle olumsuz yönde bir "kirlenme" olarak algılanması olarak özetlenebilecek bulaşma yasası ise kişinin babaannesine ait yüzüğe verdiği değeri açıklayabilir. Zira bu örnekte babaannesinin olumlu özünün yüzüğe sirayet etmesi sebebiyle söz konusu yüzüğün değer kazanmış olması söz konusu olabilir.

Benzerlik ve bulaşma yasaları kişinin eşyayla olan ilişkisini açıklayıcı nitelikte olabilmesi açısından tüketici davranışıyla ilişkilendirilebilir. Tüketicinin kendisiyle bir yönden benzerlik ilişkisi kurduğu ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirebilmesi, olumsuz nesnelere benzettiği veya olumsuz nesnelerle ilişkilendirdiği ürünlerin tüketiciye itici gelebilmesi gibi örnekler benzerlik yasası ve tüketici davranışı kapsamında değerlendirilebilir. Öte yandan tüketicinin ikinci el ürünlere yönelik bakış açısı, hizmet işletmelerindeki ortak kullanım ürünlerini kullanma konusundaki tereddüdü, mağaza ortamında diğer müşteriler tarafından denenmiş ürünlere yönelik değerlendirmeleri gibi örnekler ise bulaşma yasası ve tüketici davranışı kapsamında ele alınabilir.

Tüketici davranışını pek çok açıdan somut ve/veya soyut düzeyde, olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek olan benzerlik ve bulaşma yasalarının tüketici davranışı ile ilişkilendirilerek irdelendiği çalışmalar literatürde sınırlı sayıdadır. Bu durum, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Buna ek olarak Türkçe literatürde sempatik sihir yasalarına ve bu yasaların tüketici davranışı ile ilişkilendirildiği herhangi bir çalışmanın olmaması, çalışmanın literatüre katkı noktasını oluşturmaktadır. Bu kavramsal çalışmada öncelikli olarak sempatik sihir kavramı ve sempatik sihir yasalarını Türkçe literatüre tanıtmak ve söz konusu yasaların tüketici davranışı üzerindeki olası etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Buna ek olarak çalışmada öne sürülen anekdotlar ve literatüre dayalı önermelerle gelecekte bulaşma yasası, benzerlik yasası ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi ampirik düzeyde ele alacak araştırmacılara yol gösterici olmak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada öncelikle sempatik sihir kavramı açıklanmıştır. Daha sonra sempatik sihrin benzerlik ve bulaşma yasaları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle bulaşma yasası, farklı özellikler barındırması ve literatürde fiziki ve fiziki olmayan modeller kapsamında incelenmesi sebebiyle daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Tüketici davranışı ve söz konusu yasalar arasındaki ilişkiler ilgili başlıklar altında ele alınıp incelenmiş, gelecek araştırmacılara öneriler sunularak çalışma sonlandırılmıştır.

2. Sempatik Sihir

Sempatik sihir kavramını açıklamadan önce kavram içinde yer alan "sempati(k)" kavramının bağlamsal açıdan ne anlama geldiğinin bilinmesi gerekir. Zira söz konusu bağlam içinde sempati(k), akla ilk gelmesi muhtemel olan "sıcakkanlı(lık)", "çok hoş", "hoşa giden", "cana yakın" (TDK, 2023) gibi anlamları ifade etmez. İlgili bağlam içinde sempati, başka bir kişinin veya canlı bir varlığın zihinsel durumuna girme ve onların varoluş durumuna yakınlık, şefkat ve merhamet hissetme dürtüsü ve yeteneğini ifade eder (Colller, 2014). Bu noktada acıma, şefkat, duygudaşlık, merhamet ve empati, sempatiyle birlikte anılan, sempatinin kapsadığı veya isimleri onunla eş anlamlı olarak kullanılan yardımcı duygular olarak ortaya çıkar (Lamb, 2014). Dolayısıyla bir başkasının duygularıyla tam bir özdeşleşmeyi ifade eden empatinin, sempatik sihrin özünü oluşturduğu ifade edilebilir. Bu noktada akıllara söz konusu kavramın neden "empatik sihir" değil de "sempatik sihir" olarak isimlendirildiği sorusu gelebilir. Sempatinin yakınlık, şefkat ve merhamet gibi duyguları barındırması, ilgili kavramın sempatik olarak isimlendirilmesinin ana sebebi olarak değerlendirilebilir. Zira kavramın çıkış noktası, İspanya'daki Altamira ve Fransa'daki Lascaux'daki mağara komplekslerindeki (M.Ö. 20.000-M.Ö. 15.000) son derece gerçekçi ve "ifadeli" olarak tasvir edilen bizon, at ve geyik gibi hayvan çizimleridir. Mağara duvarlarındaki çizimleri yapanların hayvanların duygusal ifadesini "anlama" ve bunu yansıtma becerisi ve bir noktada av öncesi ritüellerde hayvanın ruhuna "merhamet" etmek amacıyla bu hayvan imajlarının mağara duvarlarına resmedildiğinin düşünülmesiyle bu durum "sempatik" olarak tanımlanmıştır. Öte yandan dünyanın önde gelen antropologlarından Henri Breuil'in bu çizimleri tanımlarken birçok sözde ilkel toplum tarafından benimsenen arketipsel inancı ifade eden "sihir" kelimesini eklemesiyle sempatik sihir kavramı doğmuştur. Burada sihir kelimesi ile anlatılmak istenen, bir şeyin imajının (örn. hayvan resmi), o şeyi temsil edeceğine ve onu yansıttığına yönelik "rasyonel olmayan" ve "hayal gücü yüklü" düşünce ve duygulardır (Colller, 2014).

Sempatik sihre ilişkin bilincin ilkel bir bilinç olduğunu söylemek pek doğru olmayacaktır. Zira modern zamanlarda da insanlar söz konusu bilince yönelik davranışlar sergileyebilmektedirler. Örneğin sevdiğimiz ve/veya kutsal saydığımız bir kişinin ya da varlığın fotoğrafına zarar gelmemesi yönündeki uğraşlarımız, sempatik sihir ile açıklanabilir. Burada fotoğraf ile sevdiğimiz kişi arasında bir tür "sihirsel" bağdan söz edilebilir. Fotoğrafa zarar gelmesiyle sevdiğimiz kişiye de "sihirsel bir şekilde" zarar geleceği yönünde merhamet ve şefkate dayalı sempatik bir tutum geliştirip ilgili fotoğrafı koruma yönünde "aksiyon" alabiliriz. Buradaki "aksiyon almak" ifadesi önemli olmakla birlikte yazar tarafından bu çalışmada söz konusu kavramın (sympathetic magic) Türkçe karşılığı olarak sempatik "büyü" yerine sempatik "sihir" ifadesinin tercih edilmesinin sebebidir. Zira yazar sempatik sihir ile hem fonetik hem de semantik açıdan benzerlik ilişkisi kurduğu "sempatik sinir" sistemine gönderme yapmak istemiştir. Sempatik sinir siteminin herhangi bir tehlike durumunda "savaş veya kaç" mantığıyla vücudu alarm hâline sokması, "aksiyon aldırarak" hayatta tutması (Aydın & Şenyiğit Özdil, 2020) gibi "aktif" yönü ile sempatik sihrin aksiyona sevk edici yönü arasında benzerlik kurulabilir. Bu sebeple yazar, ilgili kavramı Türkçede belirtmek için sempatik sihir ifadesini tercih etmiştir.

Sempatik sihir her ne kadar basitçe çağrışım ile açıklanabilse de (örn. sevdiğimiz kişinin fotoğrafının o kişiyi çağrıştırması veya mağara duvarındaki bizon resminin bizonu çağrıştırması gibi) "aksiyona geçirme" açısından çağrışımdan ayrışır. Zira çağrışım, düşünceleri birbirine bağlamanın bir yolu olup kafanın içinde sadece düşünsel düzeyde kalırken sempatik sihir, bu durumu bir adım daha ileri götürüp aksiyona yönlendirir. Örneğin bir kişinin bedensel bir kalıntısının (örn. tırnak, saç vb.) yakılarak o kişiye zarar verilebileceği fikri çağrışımın değil, sempatik sihrin bir sonucudur. Bunun sebebi, çağrışımın sadece düşüncede kalıp aksiyona geçmekle ilgili olmaması, sempatik sihrin ise aksiyona geçiren özelliğidir (Rozin vd., 1986). Dolayısıyla bir kişinin fotoğrafının sadece düşünsel düzeyde o kişiyi çağrıştırması çağrışım ile açıklanırken o kişinin fotoğrafına zarar vererek kişinin de zarar göreceğine yönelik düşünce, içinde bir "aksiyon/etki" barındırması sebebiyle sempatik sihir ile açıklanmalıdır.

Geleneksel kültürlerdeki çeşitli uygulama ve ritüellerin temelinde yatan inançlar, antropologlar tarafından sempatik sihir ve çağrışım yasaları ile açıklanabilmektedir. Sempatik sihir bulaşma (contagion), benzerlik (similarity) ve karşıtlık (opposition) yasalarından oluşurken çağrışım bitişiklik (contiguity), benzerlik (similarity) ve karşıtlık (opposites) yasalarından oluşmaktadır (Rozin vd., 1989). Bir çağrışım yasası olan bitişiklik, zamansal bir yakınlığa ilişkindir. Bu noktada bitişiklik yasası, iki izlenimin aynı anda ya da art arda sıklıkla deneyimlenmesi (hatta düşünülmesi) durumunda, bu izlenimlerden herhangi biri ya da onun fikri her tekrarlandığında diğerinin fikrini uyandırma eğiliminde olduğunu ifade eder (Rozin vd., 1986). Örneğin gök gürültüsünü düşündüğümüzde aklımızda şimşek fikrinin tetiklenmesi, çağrışımın bitişiklik yasasıyla ilgilidir. Zira gök gürültüsü ve şimşek, sıklıkla art arda meydana gelen (zamansal yakınlık) iki fenomendir.

Sempatik sihir ve çağrışımın denk düştüğü yasalardan biri olan karşıtlık yasası, bir şeye yönelik düşüncenin muhtemelen o şeyin tam tersine yönelik düşünceyi tetikleyeceğini ifade eder. Bu durumda karşıtlık yasası, "güzel" kelimesini duyduğumuzda genellikle "çirkin" kelimesini düşüneceğimizi varsayar. Sempatik sihir ve çağrışımın denk düştüğü bir diğer yasa olan benzerlik yasası ise daha geniş bir çerçevede ele alınıp incelenmelidir. Zira sempatik sihir kapsamında değerlendirilen pek çok davranışın ardında çoğunlukla, ilerleyen sayfalarda detaylıca ele alınan bulaşma ve benzerlik yasaları yatmaktadır. Dahası, çoğu durumda sempatik sihrin bulaşma ve benzerlik yasaları birbirleriyle iş birliği hâlinde işlerlik göstererek "benzerlik yoluyla bulaşma" örnekleri gözlemlenebilmektedir (Fedotova, 2013).

2.1. Benzerlik Yasası

İlk olarak Tylor (1871), Frazer (1890) ve Mauss (1902) tarafından tanımlanıp geliştirildiği şekliyle benzerlik yasası, temelde görüntünün nesneye veya gerçekliğe eşit olduğunu savunur (Nemeroff & Rozin, 2018). Başka bir deyişle benzerlik yasası birbirine benzeyen şeylerin temel özelliklerini paylaştığını veya yüzeysel bir benzerliğin derin bir benzerliğe ve özdeşliğe işaret ettiğini kabul eder. Örneğin birçok insanın lezzetli bir yiyecek olarak bildiği bir yiyeceği, söz konusu yiyecek kişide iğrenme duygusu uyandıran bir nesneye (örn. büyük bir böcek veya dışkı gibi) benzeyecek şekilde tasarlandığında yeme konusundaki isteksizliği benzerlik yasasının işlerliğiyle ilgilidir. Buna ek olarak bazı geleneksel kültür mensuplarının, fotoğraflarının bir turist ya da araştırmacı tarafından çekilmesi

konusundaki isteksizliklerinin arka planında da benzerlik yasasının bulunduğu ifade edilebilir. Zira söz konusu kültür mensupları, kendilerini temsil eden fotoğraflarının (benzerlik etkisi) fotoğrafı çeken kişi tarafından alınıp götürülmesiyle kendilerinden bir şeyin alınacağını düşünerek endişelenmektedirler (Rozin & Nemeroff, 1990).

Benzerlik yasası kapsamında incelenebilecek bir diğer unsur, isim ve ismin göndergesi olan nesne arasındaki güçlü bağdır. Bir nesnenin ismi, o nesnenin ayrılmaz bir parçası ve tüm özelliklerinin bir taşıyıcısı olarak algılanır. Dolayısıyla bazı kültürlerde Tanrı'nın adını kullanmanın yasak olması ya da ölmüş birinin adını anmanın hoş karşılanmaması gibi örnekler (Hesse, 1962; Rozin & Nemeroff, 1990) isim ve göndergesi arasındaki güçlü benzerlik ilişkisine yöneliktir. Bu noktada nominalizm kavramına değinilmesi gerekir. Zira nominalizm (adcılık), hiçbir şeyin nesnel anlamda ya da gerçek olarak bir anlamı bulunmadığını, her şeyin insanların onlara yükledikleri anlamlarla var olduğunu, her şeyin birer addan ibaret olduğunu ifade eder. Nominalizme göre her nesne bir şekilde varlığının bir parçası olan ilksel ve mutlak bir ad almaktadır (Piaget, 1967). Dolayısıyla her şey, adıyla var olmaktadır. Bir yetişkinin, üzerinde sevdiği birinin adının yazılı olduğu bir kâğıt parçasını yırtmaktan ve bilgisayarından sevdiği birinin adını taşıyan bir dosyayı silmekten rahatsızlık duyması, nominalizmin benzerlik yasasındaki yansımalarına örnek olarak ifade edilebilir (Rozin & Nemeroff, 1990).

Benzerlik yasasının sempatik sihir ve çağrışımın ortak elemanı olması, benzerlikten kaynaklı etkinin kimi zaman çağrışımla açıklanabileceğini gösterir. Örneğin üzerinde "hükümlü" yazan bir kazak giydiği için kendini kötü hisseden birinin yaşadığı durum çağrışım ilkeleri ile de açıklanabilir. Bunun sebebi "hükümlü" kelimesinin olumsuz çağrışımları beraberinde getirmesidir. Öte yandan görüntünün gerçekliğe eşit olduğunu ifade eden benzerlik ilkesi sebebiyle söz konusu kelimenin gerçek bir hükümlüyü temsil ettiği, böyle bir kişinin kazağın sahibi olup onu giyebileceği düşünülebilir (Rozin vd., 2007). Bu durum ise sempatik sihrin kapsamına girer. Dolayısıyla benzerlik yasasından kaynaklanan bir etkinin sempatik sihir ve/veya çağrışım ilkeleriyle açıklanması mümkün olabilir.

2.1.1. Benzerlik Yasası Kapsamında Tüketici Davranışı

Görüntünün gerçekliğe eşit olduğunu ifade eden benzerlik ilkesi, tüketicilerin bazı ürünlere yönelik tutum ve davranışını şekillendirebilir. Örneğin kaka şeklinde tasarlanan kupaları satın alma konusundaki isteksizlik, benzerliğin söz konusu ilkesi kapsamında değerlendirilebilir. Zira tüketicide iğrenme duygusu uyandırabilecek bir nesneye benzeyen bir ürünü kullanma veya o ürünü kullanarak bir içecek tüketme fikri tüketiciye hoş gelmeyebilir. Öte yandan bir nesnenin tetikleyebileceği duygular ve nasıl algılandığı üzerinde kişisel ve kültürel etkilerin önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla bir tüketicide iğrenme gibi olumsuz duygular uyandıran bir nesne başka bir tüketicide olumlu duygular uyandırabilir. Bu noktada kaka şeklinde tasarlanan kupa örneğinden devam edildiğinde Japon bir tüketici için söz konusu kupadan kahve içmek, Japon kültüründeki "altın kaka (kin no unko)" fenomeni sebebiyle çok da mide bulandırıcı olmayabilir. Japoncadaki "iyi şans" ve "altın kaka" ifadeleri arasındaki cinasla oluşan benzerlik, altın kaka ifadesinin iyi şansı çağrıştırmasını, böylece altın kaka şeklinin Japonya'da şans sembolü olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Bu sebeple Japonya'da altın kaka şeklinde tasarlanan milyonlarca telefon süsü, tüketiciler tarafından herhangi bir iğrenme duygusu hissedilmeden memnuniyetle satın alınmıştır (Lam, 2006). Dolayısıyla görüntünün gerçekliğe eşit olduğu benzerlik ilkesi tüketici davranışı açısından ele alındığında tüketicinin kişisel ve kültürel özelliklerinin olası etkileri de değerlendirilmelidir.

Güçlü benzerlik ilişkisi, sadece kaka şeklinde tasarlanan kupa örneğinde olduğu gibi görsel imaj ile temsil ettiği şey arasında gerçekleşmez. Nominalizm kavramı doğrultusunda isim ve göndergesi arasında da güçlü bir benzerlik ilişkisi söz konusudur. Bu noktada bazı markaların tüketiciyle doğrudan ilişki kurmak için ambalajlarında, bulundukları ülkelerdeki en yaygın isimleri ve harekete geçirici duygusal ifadeleri kullandıkları kampanyalar, nominalizm ve tüketici davranışı kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin Coca-Cola "Bir Coca-Cola Paylaş" isimli kişisel etiket kampanyasında ikonik logosu yerine Türkiye'de yaygın bir şekilde kullanılan isimlerin yazılı olduğu ambalajlar kullanarak tüketiciyle duygusal bağ kurmayı amaçlamıştır (Kuru, 2013). Bir tüketicinin, üzerinde isminin yazılı olduğu Coca-Cola'yı satın alma ve dolayısıyla markayı kendiyle ilişkilendirip onunla duygusal bağ kurma ihtimalinin, üzerinde isminin yer almadığı bir Coca-Cola ambalajına ve bu ambalajın oluşturacağı duygusal bağa göre daha yüksek olabileceği, nominalizm kapsamında ifade

edilebilir. Benzer şekilde Tadelle de "hayat sen nasıl istersen öyle" sloganını kullandığı iletişim kampanyasında kırmızı ambalajının üzerine "affet", "çalış", "haykır", "ağla" gibi birçok fiili yerleştirerek tüketiciye cesaret verici tonda seslenmiştir (Pazarlamasyon, 2017). Ambalajların üzerinde yazılı olan eylem kelimeleriyle (fiillerle) ilgili motivasyon eksikliği yaşayan tüketicilerin Tadelle'yi, kendilerini harekete geçirecek bir araç olarak görüp kendileriyle ilişkilendirmesi sonucunda markayı benimseme ihtimalleri de nominalizm kapsamında değerlendirilebilir.

Markalar kimi zaman marka isimleri veya kullandıkları sloganların farklı kültürlerin dillerinde ne anlama geldiği konusunda detaylı araştırma yapmadıklarından söz konusu pazarlarda birtakım olumsuzluklar yaşayabilmektedir. Örneğin bir İran çamaşır deterjanı markası olan Barf, İngilizce konuşulan pazarlara orijinal ismiyle girdiğinde tüketicide kötü çağrışımlar uyandırması sebebiyle olumsuz karşılanmıştır. Zira Farsçada "kar" anlamına gelen barf kelimesi İngilizcede "kusmak" anlamına gelmektedir. Benzer şekilde İngiltere merkezli küresel perakendeci French Connection United Kingdom markası, kısaltma isim olarak FCUK kısaltmasını kullandığında kısaltmanın İngilizcedeki bir küfür kelimesini çağrıştırması sebebiyle dikkat çekmesine rağmen bazı kesimlerce eleştiriye maruz kalıp protesto edilmiştir. Buna ek olarak marka, ahlak kurallarını ihlal etmekle suçlanmış ve sonuç itibarıyla bu kısaltmayı kullanmaktan vazgeçmek zorunda kalmıştır (Tokmak Danışman, 2021). Benzerlik etkisinin çağrışım ilkesi tarafından açıklanabilen bu örnekler, tüketicinin marka ismiyle ilgili çağrışımlarının markaya yönelik tutumunu şekillendirme potansiyelini gösterir niteliktedir.

Bir kişinin görüntüsüne (örn. fotoğrafına) ya da ismine zarar vermenin o kişiye zarar vereceğine yönelik inanç, sempatik sihrin benzerlik yasasıyla açıklanabilir. Öte yandan bir kişinin saçı, tırnağı vb. bedensel bir kalıntısına zarar vermenin kişiye zarar getireceği yönündeki inanç ise sempatik sihrin bulaşma yasası kapsamında açıklanabilir. Her iki örnek de kaynaktan çıkan veya kaynakla ilgili bir araca (fotoğraf, saç, tırnak vb.) yönelik müdahalenin kaynağına geri yansıması sebebiyle "geriye doğru nedensellik" olarak tanımlanıp değerlendirilir (Rozin vd., 1986). Örneğin bir tüketicinin, üzerinde isminin yazılı olduğu bir Coca-Cola ambalajını elden çıkaramayıp saklaması, ambalaja zarar gelecek korkusu ve ambalajın zarar görmesiyle kendisinin de zarar göreceğini düşünmesi, geriye doğru nedensellik kapsamında değerlendirilebilir. Bulaşma yasasıyla ilgili bir özellik olan geriye doğru nedensellik, sempatik sihri çağrışımdan ayıran temel noktadır. Bu noktada sempatik sihrin çağrışım yasalarından farklı olan bulaşma yasasının detaylı bir şekilde açıklanması önemlidir.

2.2. Bulaşma Yasası

Bir sempatik sihir yasası olan bulaşma yasası, geleneksel kültürlerdeki büyülü inanç sistemlerini ve ritüelleri açıklamak için yüz yılı aşkın bir süre önce (Tylor, 1871) ortaya atılmıştır. Bulaşma yasası, bir zamanlar birbirleriyle temas hâlinde olan şeylerin temasın sona ermesinden çok daha uzun bir süre boyunca, hatta kalıcı olarak birbirini etkileyebileceğini veya değiştirebileceğini öngörür. Bu noktada bulaşma etkisi, kaynakla alıcı arasındaki doğrudan ya da dolaylı temas sonucunda kaynağın özelliklerinin alıcıya aktarılması ve alıcının kaynakla kalıcı olarak temaslı olması durumudur. Dolayısıyla bulaşma etkisi, "bir kere temas ettiyse her zaman temas hâlindedir," şeklinde özetlenebilir (Rozin & Nemeroff, 1990).

Bulaşma yasasına göre kaynak ve alıcı arasındaki kısa süreli fiziksel temasla dahi kaynağın somut (fiziksel) ve soyut (ahlaki, kişisel, çağrışımsal vb.) özellikleri, başka bir deyişle özü alıcıya aktarılarak bulaşma etkisi oluşabilir. Bu noktada bulaşmayı üreten varlık kaynak, temas sonucu değişen varlık alıcı, bulaşmanın gerçekleşmesine aracılık eden varlık ise araç olarak ifade edilir (Nemeroff & Rozin, 2018).

Bulaşma etkisinin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için aşağıdaki ilkelerinin bilinmesi gerekir (Nemeroff & Rozin, 2018; Rozin & Nemeroff, 1990) (Not: İlkeleri açıklarken verilen örneklerdeki kişilerin bulaşma etkisini hisseden, bulaşma duyarlılığı olan kişiler olduğu varsayılmıştır):

- **Fiziksel temas:** Konuya yönelik genel görüş, bulaşma etkisinin oluşabilmesi için kaynak ve alıcı arasında fiziksel bir temasın olması gerektiğidir. Söz konusu fiziksel temas doğrudan ve/veya dolaylı (bir araç vasıtasıyla) olabilir. Örneğin bir kaynağın alıcıya sadece dokunması (fiziksel temas) veya alıcının kaynağa ait bir eşyaya (örn. kazak gibi) dokunması yoluyla kaynağın özü alıcıya geçebilir. Burada önemli olan kaynak ve alıcı arasındaki doğrudan veya dolaylı fiziksel temastır. Öte yandan bazı araştırmacılara göre bulaşma etkisinin oluşmasında

fiziksel temas zorunlu değildir. Başka bir deyişle fiziksel temas olmadan da söz konusu etki gerçekleşebilir (Huang vd., 2017; Morales vd., 2018). Bu araştırmacılara göre asıl önemli olan, özün bir şekilde aktarılmasıdır (Nemeroff & Rozin, 2018). Örneğin fiziksel olmayan ürünlerin (bir müzik kompozisyonu gibi) veya tasarımcısının hiçbir zaman fiziksel temas etmediği bir ürünün (başkaları tarafından üretilen bir giysi gibi) "soyut düzeyde" bir bulaşma etkisi oluşturması muhtemeldir (Stavrova vd., 2016). Zira bu örneklerde tasarımcı ile ürün arasındaki çağrışım ilişkisi sebebiyle tasarımcının özünün soyut bir düzeyde ürüne sirayeti söz konusudur. Öte yandan fiziksel temas ile çağrışımı karşılaştıran çalışmalar, fiziksel temasın bulaşma etkisi oluşturma konusundaki gücünün çağrışımla açıklanamayacağı yönündedir. Örneğin Hitler'in Kavgam (Mein Kampf) kitabının yepyeni bir kopyası ile Hitler'e ait olduğu (Hitler tarafından kullanılmış olan) söylenen bir İngilizce sözlüğü tutması istenen kişilerin sözlüğü tutma konusunda daha çok tereddüt yaşadıkları gözlemlenmiştir. Kavgam kitabının Hitler'i çağrıştırma değeri daha yüksek olmasına rağmen ilgili sözlüğün kişilerde daha çok tereddüt oluşturması, fiziksel temas ilkesi ile açıklanmıştır (Fedotova & Rozin, 2018). Zira sözlüğün Hitler tarafından kullanılmış olması, Hitler'le olan fiziksel temasın bir göstergesidir. Dolayısıyla bulaşma etkisi söz konusu olduğunda fiziksel temasın çağrışıma göre daha güçlü bir etki oluşturacağı düşünülebilir.

- **Kalıcılık:** Bulaşma etkisi, sterilizasyon gibi arınma tekniklerine karşı dirençlidir. Başka bir deyişle kaynakla bir kez doğrudan ya da dolaylı olarak fiziksel temasa geçen alıcı, bu teması hatırladığı sürece kaynakla her zaman temas hâlindedir. Örneğin bir arkadaşının tarağını kullanan biri (alıcı), saçını sonrasında yıkasa dahi (sterilizasyon) arkadaşının tarağıyla saçını taramış olduğunu hatırladığı sürece arkadaşıyla temaslı hissedebilecektir. Her ne kadar bulaşma etkisinin kalıcılık özelliği sebebiyle bulaşmanın arınma tekniklerine karşı dirençli olduğu düşünülse de literatürde tanımlanmış olan bazı arındırma eylemlerinin, söz konusu etkiyi hafifletici özelliği olduğu ifade edilebilir. Söz konusu arındırma eylemleri fiziksel temizleme, yapısal değişiklik, karşıt ruhsal temas ve sonralık etkisi olarak sayılabilir (Nemeroff & Rozin, 1994). Fiziksel temizleme, kaynakla temaslı aracın kaynatılması, yıkanması vb. sterilizasyon teknikleridir. Örneğin hastalıklı birinin kazağının kaynatılarak yıkanmasıyla o kazağın "hastalıktan (patojenlerden)" arındırılması fiziksel temizlemeyle ilgilidir. Yapısal değişiklik, kaynakla temaslı aracın şeklinin bozumu ve değiştirilmesi anlamına gelir. Örneğin olumsuz bir kaynağı çağrıştıran bir kazağın sökülerek yeniden örülmesi veya kazak yerine atkıya dönüştürülmesi, yapısal değişiklikle ilgilidir. Karşıt ruhsal temas, kaynakla temaslı aracın o kaynağa zıt bir kaynakla temas ettirilerek arındırılmasıdır. Örneğin Hitler'in kazağının Rahibe Teresa'ya giydirilerek o kazağın Hitler'in olumsuz özünden arındırılacağının düşünülmesi, karşıt ruhsal temasla ilgilidir. Sonralık etkisi ise aracın kaynakla temas etmesinden bu yana geçen süreyle ilgilidir. Örneğin bir kazağa bir kaynağın bir hafta önce temas etmiş olmasıyla bir sene önce temas etmiş olması arasında her ne kadar kaynakla kalıcı bir temas söz konusu olsa da bulaşma etkisinin hissedilmesi açısından bir farklılık olabilir. Zira bir sene önceki temasın daha zayıf bir bulaşma etkisi oluşturması muhtemeldir.
- **Doz duyarsızlığı:** Bulaşma etkisinin gerçekleşmesinde minimum düzeyde bir temas yeterlidir. Dolayısıyla temasın minimum ya da maksimum düzeyde olması arasında oluşan bulaşma etkisi açısından önemli bir farklılık yoktur. Örneğin bir kişinin, bir arkadaşının şişesinden bir yudum su içmesi (kısa süre) ile şişeyi bitirmesi (daha uzun bir süre) arasında bulaşma etkisi açısından bir fark hissetmemesi, doz duyarsızlığıyla ilişkilendirilebilir.
- **Holografik etki:** Bu ilke kaynağın özünün o kaynağa tümüyle yayılmış olmasıyla ilgilidir. Başka bir deyişle kaynağın küçücük bir parçası dahi onun tüm özelliklerini içerir. Dolayısıyla kaynakla olan küçük bir temas, ona ilişkin tüm özelliklerin alıcıya aktarılması için yeterlidir. Kişilik gibi soyut unsurlar için bu ilke açıkça doğru olmasa da genetik konusunda (örn. DNA) bu ilke geçerlilik gösterir. Zira bir kişinin tırnağı, saçı gibi küçücük bir parçasında dahi tüm hücrelerinde olan aynı ve benzersiz DNA molekülü seti bulunur. Örneğin bir arkadaşının akşam yemeği davetine giden birinin yemeğinden arkadaşının saçının çıkmasıyla o yemeğe arkadaşının tüm özelliklerinin bulaşmış olduğunu düşünmesi, holografik etkiyle ilişkilendirilebilir.
- **Olumsuzluk hâkimiyeti:** Bulaşma etkisi olumlu veya olumsuz yönde gerçekleşebilir. Örneğin çok sevdiğimiz büyükannemize ait bir yüzüğe değer vermemiz ve onu önemsememiz, olumlu

yönde bulaşma etkisiyle açıklanabilir. Zira söz konusu yüzüğe büyükannemizin olumlu özünün (kişilik özelliği, huyu, ruhu vb.) sirayet etmiş olduğunu düşünerek böyle davranıyor olabiliriz. Öte yandan sevmediğimiz bir kişinin bir eşyasına dokunmak konusundaki tereddüdümüz ise olumsuz yönde bulaşma etkisiyle açıklanabilir. Zira sevmediğimiz kişinin eşyasına dokunarak o kişinin olumsuz olduğunu düşündüğümüz özelliklerinin bize geçeceğine yönelik bir inanışa sahip olabiliriz. Bulaşma etkisinin bir ilkesi olan olumsuzluk hâkimiyeti, bulaşma etkisinin çoğunlukla olumsuz yönde gerçekleştiğini, olumsuz yönde bulaşmanın daha yaygın, baskın ve belirgin olduğunu ifade eder. Bu ilkeyle ilgili söylenmiş olan şu söz (Stevenson, 1954), bulaşma etkisinin olumsuzluk hâkimiyeti ilkesini net bir şekilde açıklar niteliktedir: "Bir çay kaşığı lağım suyu bir fıçı şarabı bozar; ancak bir çay kaşığı şarap bir fıçı lağım suyuna bulaştığında lağım suyu hâlâ lağım suyudur. Dolayısıyla kirlilik, her zaman saflığın önüne geçer."

- **İleriye yönelik ve geriye yönelik bulaşma:** Kaynaktan gelen bir özün alıcıyla doğrudan ya da dolaylı olarak temasla alıcıya (b)ulaşması ve alıcının bundan etkilenmesi ileriye yönelik bulaşmadır. Dolayısıyla ileriye yönelik bulaşmada bulaşma etkisi kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşir. En basit örnekle mikrobiyal enfeksiyonlu bir kaynağa temas eden bir alıcıya mikrobiyal enfeksiyonun bulaşması, alıcının mikrobiyal enfeksiyondan söz konusu bulaşma etkisi sebebiyle etkilenmesi, ileriye yönelik bulaşmadır ve bulaşmanın genel kabul gören nedensellik ilkesi tarafından açıklanabilen yönüdür. Öte yandan genel kabul gören nedenselliğin yönü tersine döndüğünde geriye yönelik bulaşma etkisi ortaya çıkar. Geriye yönelik bulaşmada kaynağın özü yine alıcıya aktarılır. Alıcı, edindiği bu öz üzerinde çalışarak (örn. öze zarar verme, özü yakma vb.) özde yarattığı etkinin kaynağa sirayet edeceğine inanır. Bu etki, çoğunlukla kötü şans, hastalık vb. geriye yönelik bulaşma sebebiyle kaynağın başına gelen kötü bir şeydir. Örneğin AIDS salgınının başlangıcından bu yana birçok Amerikalının kan bağışı yapma konusundaki isteksizliğinin ardında yatan sebeplerden biri geriye yönelik bulaşma olabilir (Rozin & Nemeroff, 2002). Zira bu örnekteki kişiler, kendi kanlarının AIDS'li bir kişiye nakledilme ihtimali sebebiyle kendilerine de bu hastalığın bulaşacağı yönünde bir inanış geliştirmiş olabilirler. Geriye yönelik bulaşma, ileriye yönelik bulaşmadan daha zayıf ve daha az sıklıkta görülmekle birlikte rasyonel nedensellik ilkeleriyle açıklanamaz.
- **Geç başlangıç:** Kişilerin benzerlik etkisi altında gösterdikleri davranışlar (örn. nominalizm varyasyonları) yaşla birlikte azalırken bulaşma etkisi altında gösterdikleri davranışlar yaşla birlikte artış gösterir. Bulaşma etkisine yönelik davranışlar dört yaşından küçük çocuklarda görülmezken ilk olarak dört veya beş yaşlarında ortaya çıkar. Bu durum, bulaşma etkisinin ilkel bir dürtü olmadığını da destekleyici niteliktedir. Zira küçük çocukların iğrenç veya tehlikeli maddelerle temas eden nesnelere yönelik iğrenme duygusu geliştirmedikleri, dolayısıyla bulaşma etkisinin küçük çocuklarda gözlemlenmediği (ilkel olmadığı) yönünde bulgular mevcuttur (Rozin & Nemeroff, 1990).
- **Evrensellik:** Bulaşma hassasiyeti ve bununla ilişkili tiksinti tepkisi, patojenlerin ve hastalıkların bulaşmasını azaltmak için tasarlanmış biyolojik olarak geliştirilmiş bir sistemin parçasıdır (Tybur vd., 2013; Oaten vd., 2009; Curtis & Biran, 2001). Virüsler ve bakteriler görünmez olduğundan bilişsel (bulaşma duyarlılığı) ve duygusal (iğrenme) süreçler, bireylerin tehlikeli maddelerle temas etmesini engelleyecek şekilde gelişmiş olabilir (Tybur vd., 2013'den akt. Apicella vd., 2018). Buna ek olarak vücut dışkısı, çürümüş yiyecek gibi bazı unsurların da oluşturduğu tepki (iğrenme) açısından kültürel olarak evrensel olduğu ifade edilebilir. Öte yandan bulaşma etkisine duyarlılık kültürden kültüre değişebilir. Örneğin sterilizasyonun bulaşma etkisini azaltmada sekiz yaşındaki Hintli çocuklar için etkili olmaması, ancak Amerikalı çocuklar için etkili olması (Hejmadi vd., 2004), bulaşma etkisinin kalıcılığının ve bulaşmaya duyarlılığın kültürden bağımsız olmadığının bir göstergesi olabilir. Bununla birlikte geriye yönelik bulaşma ve bulaşmanın patojen ve hastalık bulaşması gibi fiziki modeli haricindeki soyut modelleri (örn. bir dışkıya benzeyen şekilde tasarlanan bir çikolatayı yeme konusundaki isteksizlik gibi sempatik sihir varyasyonları) gibi inanışların evrensel olup olmadığı konusunda çıkarım yapmak için yeterli veri bulunmamaktadır (Apicella vd., 2018). Dolayısıyla bulaşma modeli ile bulaşma etkisinin evrensel düzeyde algılanması arasında bir ilişkiden söz edilebilir.

2.2.1. Bulaşma Yasası İlkeleri Bağlamında Tüketici Davranışı[1]

Bulaşma etkisinin oluşmasında fiziksel temasın gerekli görülmesi ve güçlü bir etki oluşturması, "el değmeden hazırlanmış" ve/veya "sıfır etiketli" ürünlerin tüketiciler tarafından daha değerli görülmesini açıklayıcı sebeplerden biri olabilir. Buna ek olarak ikinci el ürünlerin sıfır etiketli ürünlere göre değer kaybı yaşaması, bulaşma etkisinin fiziksel temas ve kalıcılık özellikleri kapsamında incelenebilir. Zira bulaşma etkisinin kalıcılık özelliği, ikinci el bir ürünün her zaman ilk sahibiyle ilişkili olacağı ve ilk sahibinin özünden bir şeyler taşıyacağı şeklinde değerlendirilmesini beraberinde getirebilir. Öte yandan ikinci el ürün satmayı düşünen bir tüketici açısından durum değerlendirildiğinde tüketicinin kendi özünün bulaştığı ve satmayı düşündüğü ürünü elden çıkardıktan sonra ürünün kaderi hakkındaki bilinmezlik, bulaşma etkisinin geriye yönelik etki özelliği sebebiyle ürünü satmasını engelleyebilir. Zira böyle bir durumda tüketici bir zamanlar kendisine ait olduğu ve özü bulaştığı için ilelebet kendisiyle bağlantılı olacağını düşündüğü (kalıcılık özelliği) ürüne başka tüketiciler tarafından temas edilmesi ve belki de ürünün zarar görecek olmasıyla kendisinin de olumsuz yönde etkileneceğini düşünerek (geriye yönelik bulaşma etkisi) ürünü ikinci el piyasasında elden çıkarmaktan vazgeçebilir.

Her ne kadar bulaşma yasasının doz duyarsızlığı özelliği bulaşma etkisinin oluşması için minimum teması yeterli görse de söz konusu etkinin hissedilme derecesi temas dozundan bağımsız olmayabilir. Temas dozunun ürünü kullanım süresiyle ilgili olduğu kadar ürünün bedene yakınlık derecesiyle de ilgili olduğunun bilinmesi gerekir. Örneğin bir mağazada diğer müşteriler tarafından kısa bir süreliğine denenip çıkarılan kıyafetler temas dozunun yüksek olmaması sebebiyle müşteri tarafından olumsuz yönde değerlendirilmeyip satın alınabilir. Buna karşın kuaför veya spor salonları gibi ortak kullanılan ve bedene temas derecesi yüksek olan ürünlerin bol olduğu yerlerde müşterilerin bulaşma etkisini yüksek bir derecede hissetmesi söz konusu olabilir. Böyle bir durumda müşteri, kuaförde mevcut olan ortak kullanım ürünlerini (örn. cımbız, tarak vb.) kullanmaktansa kendi eşyalarını getirmeyi tercih edebilir. Benzer şekilde müşteri, spor salonlarında ortak kullanılan aletleri kullanmadan önce temas ettiği noktaları silme gibi sterilizasyon ihtiyacı hissedebilir. Öte yandan ikinci el piyasası değerlendirildiğinde bedene temas derecesi bir monta göre daha yüksek olan bir tişört ya da mayo ürününün tüketicide tetiklediği bulaşma etkisinin, temas dozu sebebiyle daha yüksek olacağı düşünülebilir. Bu noktada tüketicinin temas dozu sebebiyle ikinci el bir tişört ya da mayo yerine bir mont alma ihtimalinin daha olası olduğu ifade edilebilir. Yine de burada verilen örneklerdeki durumlarda fiyat açısından tüm ürünlerin eşit olduğu ve tüketicinin ürünlerle ilgili eşit ilgilenime sahip olduğu varsayılmalıdır.

Bulaşma etkisinin bir diğer ilkesi olan holografik etki, tüketici davranışını etkileyebilecek potansiyelde olabilir. Örneğin bir restoranda garsonun elinin sadece bir kısmının (örn. parmak ucunun) tabağa temas ettiğini gören bir müşterinin o tabaktan yemeyi reddedip tabağın değiştirilmesini istemesi holografik etki kapsamında yorumlanabilir. Zira bulaşma yasasının holografik etki ilkesi, tabağa temas edenin garsonun sadece parmak ucu olsa da garsona ilişkin özün tüm tabağa bulaşması için bu temasın yeterli olduğunu ifade eder. Benzer şekilde tabağın kenarına konmuş ama yemeğe temas etmemiş bir sineğin de tüm tabağın müşteri tarafından gözden çıkarılması, başka bir deyişle "pire için yorgan yakılması" için yeterli bir sebep olabilmesinin ardında holografik etki ilkesi olabilir. Zira bu örnekte de sineğin, tabağın kenarına konmasıyla gerçekleşen küçük temasın sineğe ilişkin tüm özelliklerin tabağa bulaşması için yeterli olacağı sempatik sihir yasası işlerlik göstermektedir. Öte yandan mağaza raflarında kimi zaman indirime girecek olması gibi sebeplerle kategori ayrımı yapılmaksızın alakasız ürünlerin bir arada konumlandırıldığı görülebilmektedir. Örneğin bir hijyenik ped, böcek ilacı vb. ürünlerle gıda ürünlerinin yan yana birbirine temas eder şekilde konumlandırılması mümkün olabilir. Bulaşma etkisinin olumsuzluk hâkimiyeti özelliği sebebiyle bu tür raf konumlandırmalarında tüketicide olumsuz çağrışımlar yapan üründen nötr ürüne yönelik ileri yönlü olumsuz bir bulaşma etkisi gerçekleşebilir. Holografik etkinin de işlerlik göstermesiyle tüketicide böcek ilacı ya da hijyenik ped ürününün sadece küçük bir kısmına temas ediyor olsa dahi bu ürünlerden gıda ürününe söz konusu ürünlerin tüm özelliklerinin bulaşacağına yönelik bir düşünce gelişebilir. Böylece tüketici, böcek ilacı veya hijyenik

[1] Bu başlık altında verilen tüketici davranışı örneklerinin, yazarın kendi tüketim davranışlarından yola çıkarak vermiş olduğu örnekler olduğu, bu sebeple anekdotsal düzeyde değerlendirilmesi gerektiği bilinmelidir. Öte yandan söz konusu örneklerin, gelecekte konuya yönelik ampirik ve/veya nitel düzeyde çalışmak isteyen araştırmacılara çıkış noktası oluşturacak bir şekilde değerlendirilmesi de mümkündür.

pedin olumsuz çağrışımlarıyla "kirlenmiş" gıda ürününü almak yerine, aynı ya da benzer kategoride konumlandırılmış gıda ürününü almayı tercih edebilir. Yine de olumsuz çağrışım yapan ürünlerin kişiden kişiye değişebileceği, bu sebeple hangi üründen hangi ürüne olumsuz yönde bir bulaşma gerçekleşeceği konusunda bir ön kabulün doğru olmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Bulaşma etkisinin evrensellik ilkesinde de bahsedilmiş olduğu üzere bulaşma etkisi patojen veya hastalık bulaşması gibi fiziki, başka bir deyişle, maddi bir formda hissedilebileceği gibi çağrışımsal, sembolik vb. düzeylerde de hissedilerek soyut formda olabilir. Bu noktada bulaşma etkisine yönelik modellerin incelenmesi, söz konusu etkinin daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

2.2.2. Bulaşma Etkisini Açıklamaya Yönelik Modeller

Bulaşma etkisi fiziki bir şekilde somut ve/veya çağrışımsal ve sempatik sihir düzeyinde soyut bir biçimde hissedilebilir. Bu noktada bulaşma etkisini açıklamaya çalışan modeller fiziksel ve fiziksel olmayan modeller başlıkları altında incelenmektedir (Rozin & Nemeroff, 2002). Fiziksel modeller başlığı altındaki modeller bulaşma etkisini mantıksal bir düzleme oturtarak nedensellik çerçevesinde açıklar. Bu kapsamdaki bir model olan "mikrop modeli", bulaşma etkisinin canlı ve görünmez olan mikrop, patojen vb. fiziki unsurların aracılığıyla gerçekleştiğini ifade eder. Bu kapsamdaki bir diğer model olan "fiziksel kalıntı modeli" ise bulaşma etkisinin ter, kepek vb. fiziksel kalıntıların alıcıya aktarılmasıyla gerçekleştiğini belirtir. Örneğin gribal enfeksiyonlu birinin (kaynak) su içtiği bardaktan (araç) bilerek veya bilmeyerek su içen birine (alıcı) gribal enfeksiyonun bulaşması şeklinde ortaya çıkan bulaşma etkisi, fiziki modellerden mikrop modeli ile açıklanabilir. Terli birinin (kaynak) giydiği bir tişörtü (araç) giyen birine (alıcı) kaynağın fiziki bir özelliğinin (ter, hastalık, koku vb.) bulaşması şeklinde ortaya çıkan bulaşma etkisi ise fiziksel modellerden kalıntı modeli ve yine mikrop modeli ile açıklanabilir. Her iki fiziksel model de bulaşma etkisinin, yıkama ve kaynatma gibi fiziksel temizleme şeklindeki arındırma tekniklerine duyarlı olduğunu ifade eder.

Bulaşma etkisinin mantıksal bir düzleme oturmayan soyut türü ise fiziksel olmayan modeller kapsamında açıklanmaktadır. Bu kapsamdaki modellerden olan "sembolik etkileşim modeli" ve "çağrışımsal model", bulaşma etkisi oluşturan aracın kaynağı hatırlatma değeri (çağrışım), kaynakla olan sembolik bağı ve kaynakla ilgili sosyal sinyali (sembolik etkileşim) gibi soyut sebeplerle söz konusu etkinin oluştuğunu ifade eder. Örneğin kimyasal olarak kaynak suyundan ayırt edilemez olduğunu bilmesine rağmen birinin, suyun geldiği kanalizasyonu düşünmeden edememesi (çağrışım) sebebiyle geri dönüştürülmüş su tüketme fikrinden tiksinebilmesi, çağrışım modeli kapsamında değerlendirilebilir. Öte yandan Hitler'in sahip olduğu ve kullandığı bir kitabı elinde bulundurmanın bir kişi için itici olması sembolik etkileşim modeli kapsamında değerlendirilebilir. Zira kişi, söz konusu kitabı tutarak Hitler'i onayladığı şeklinde bir sosyal sinyal vermekten çekinebilir (Fedotova & Rozin, 2018). Bu türden bulaşmalarda bulaşma etkisi oluşturan aracın formunun bozularak başka bir forma dönüştürülmesi gibi uygulamalar, bulaşma etkisini hafifletici teknikler olarak değerlendirilebilir. Fiziksel olmayan modellerden bir diğeri olan "manevi öz modeli" ise kaynağın maddi olmayan özünün (ruhsal özellik, kişilik özelliği vb.) bulaşma etkisi oluşturan araca sirayet ederek söz konusu etkinin oluştuğunu ifade eder. Bu tür bir soyut bulaşmada ancak kaynakla temaslı aracın o kaynağa zıt bir kaynakla temas ettirilmesiyle, başka bir deyişle karşıt ruhsal temasla bulaşma etkisinin hafifletilebileceği düşünülür. Örneğin Hitler'in kazağına onun olumsuz özünün bulaşmış olduğunun düşünülmesi manevi öz modeli kapsamında değerlendirilir. Bu tür bir durumda söz konusu kazağın olumsuz özden arındırılabilmesi için olumlu bir öze temas ettirilmesi (örn. Rahibe Teresa'nın kazağa temas etmesi gibi), karşıt ruhsal temasla bulaşma etkisinin hafifletilmesini sağlayabilir (Nemeroff & Rozin, 1994). Yine de insanlar için neyin olumlu veya olumsuz bir öz ya da kaynak oluşturduğu konusunda genel bir kabul olmayabileceğinin (Fedotova & Rozin, 2018) ve olumsuzluk hâkimiyeti ilkesi sebebiyle olumlu bulaşmanın etkisinin zayıf olabileceğinin (Rozin vd., 1989; Rozin & Royzman, 2001) göz önünde bulundurulması gerekir.

2.2.3. Bulaşma Etkisine Yönelik Modeller Kapsamında Tüketici Davranışı

Somut modellerin soyut modellere göre bulaşma etkisi ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi açıklama noktasında daha net modeller olduğu ifade edilebilir. Zira bulaşma etkisinin sebebi, bir mikrop ve/veya bedensel kalıntı gibi fiziki bir araçla açıklanabilir. Öte yandan soyut modeller kapsamında incelenebilen bulaşma etkisi ve tüketici davranışı arasındaki ilişki çağrışımsal, sembolik ve/veya manevi öz aktarımı

gibi sebeplere bağlanabilmekle birlikte bu sebepler arasındaki sınır çok net değildir. Örneğin somut modellerden biri olan mikrop modelinin bulaşma etkisinin sadece kaynaktan alıcıya mikrop aktarımından kaynaklanması gibi net bir tarafı vardır. Bu noktada Covid pandemisi sürecinde tüketicilerin "temassız tüketime" yönelmelerinin ardında Corona virüsünden kaçınma motivasyonunun bulunması, bulaşma etkisinin mikrop modeli kapsamında değerlendirilebilir. Öte yandan bir tüketicinin, çok sevdiği ünlü bir kişiye ait olduğu için epey yüksek bir fiyat ödeyerek satın aldığı bir eşyaya yönelik hissettiği bulaşma etkisi hem çağrışımsal model hem sembolik model hem de manevi öz modeli kapsamında değerlendirilebilir. Zira tüketici söz konusu eşyayı, eşyanın ünlü kişiyi hatırlatma değeri (çağrışımsal model), ünlü kişinin sahip olduğu imaj (sembolik etkileşim modeli) ve ünlü kişinin manevi özelliklerinin eşyaya sirayet etmiş olduğu düşüncesiyle (manevi öz modeli) satın almış olabilir.

Firmaların ideolojik bakış açılarını açıkça belirtmeleri, firmanın ürünlerine yönelik sembolik etkileşim modeli kapsamında açıklanabilen soyut düzeyde bir bulaşma etkisinin oluşmasına zemin hazırlayabilir. Zira firmaların ideolojik bakış açılarını açıkça belirtmeleri ve buna ilişkin faaliyetlerde rol alabilmeleri, "ideolojik kirlenmelerine" yol açarak tüketicilerin ürün deneyimini azaltabilmekte (Tal vd., 2017), böylece sembolik etkileşim modeli kapsamında soyut düzeyde olumsuz bir bulaşmaya yol açabilmektedir. Dolayısıyla firmaların ideolojik duruşları ve tüketici davranışı arasındaki ilişki, sembolik etkileşim modeli çerçevesinde açıklanabilen soyut düzeyde bir bulaşma etkisiyle ilgili olabilir. Öte yandan firmaların bir sosyal olay karşısındaki pozisyonlarının ürünlerine sirayet ederek tüketici davranışını etkilemesi de sembolik etkileşim modeli kapsamında incelenebilir. Örneğin Starbucks, Disney vb. firmaların 2023 Kahramanmaraş depremi karşısındaki duruşlarının, bazı tüketicilerin söz konusu markalarla ilişkilerini kesmelerine yol açması, sembolik etkileşim kapsamında soyut bulaşma etkisiyle ilişkilendirilebilir. Benzer şekilde yine Starbucks'ın İsrail-Filistin savaşı sebebiyle tüketiciler tarafından boykot edilmesi ve tercih edilmemesi de sembolik etkileşim kapsamında soyut bulaşma etkisine ilişkindir. Söz konusu örneklerde tüketicilerde boykot edilen markaları tüketmeleri durumunda söz konusu markaların olumsuz yönde etkilenen imajları gibi kendi imajlarının da olumsuz yönde etkileneceği, sosyal normlarla bir tutarsızlık içine girerek sembolik bir şekilde "kirleneceği" algısı oluşmuş olabilir. Böylece tüketici, söz konusu markaları kullanmayı bırakmış olabilir. Dolayısıyla bu türden bir bulaşma etkisi sembolik etkileşim modeli kapsamında ele alınıp değerlendirilebilir.

Tüketicilerin firmanın kendi fabrikasında ürettiği lüks ürünlere, markanın "özünü" taşıdığını düşündükleri için daha çok değer biçebilmesi (Newman & Dhar, 2014), manevi öz modeli kapsamında açıklanabilecek soyut düzeyde olumlu bir bulaşmayla ilişkilendirilebilir. Öte yandan "fabrikadan halka" söylemiyle pazarlanan lüks olmayan ürünler ise daha ucuza satılmakla birlikte bu ürünlere alıcı tarafından daha az değer biçilebilir. Dolayısıyla "markanın özünü" taşımak, lüks ürünlerde ürünün olumlu değerlendirilmesi açısından daha önemli bir unsur olarak ortaya çıkmakla birlikte manevi öz modeli kapsamında olumlu bir bulaşma etkisi sağlayabilir. Bu noktada manevi öz modeli kapsamındaki bu türden bir soyut bulaşmanın, ürün/marka sınıfından bağımsız olmadığı ifade edilebilir. Buna ek olarak marka sınıfı, tüketicilerin ürünlere temas etme eğilimi üzerinde etkili olarak dolaylı yoldan bulaşma etkisine zemin hazırlayabilir. Zira tüketicilerin lüks ürünlere ve markalara, lüks olmayan ürünlere ve markalara göre temas etmeye daha motive olmaları ve daha çok temas etmek istemeleri (Grohmann vd., 2007; Marlow & Jansson-Boyd, 2011), marka sınıfının ürüne temas eğilimi üzerinde etkili olabileceği yönündedir.

Bir ürünün tüketicide olumlu veya olumsuz çağrışım yapması sonucunda tüketicinin o ürüne yönelik tepkisinin (satın alma/almama, ürünü sevme/sevmeme vb.) şekillenmesi, çağrışım modeli kapsamında açıklanabilecek soyut düzeyde bir bulaşma etkisiyle ilişkilendirilebilir. Örneğin tüketiciye tiksindirici unsurlar çağrıştıran ve tüketicide tiksinme duygusu uyandıran ürünlere yönelik satın alma niyetinin düşmesi (Guido vd., 2018), çağrışım modeli kapsamında olumsuz yönde soyut bulaşmayla ilgili olabilir. Zira bu örnekte ürünün çağrıştırdığı tiksindirici unsurların ürüne soyut düzeyde bulaşarak onu kirletmesi ve daha az cazibeli bir hâle getirerek satın alma niyetini düşürmesi söz konusudur. Öte yandan bir önceki paragrafta manevi öz modeli kapsamında verilen bir örnek olan lüks markalara yönelik bulaşma etkisi, çağrışım modeli kapsamında da ele alınabilir. Zira lüks marka sınıfındaki bir ürünün tüketicide lüks yaşamı çağrıştırması sebebiyle de satın alınması veya tüketicinin bu sebeple o ürüne temas etmek istemesi söz konusu olabilir. Bu durum, bulaşma etkisini açıklayan soyut modeller arasındaki sınırın somut modeller kadar net olmadığını göstermekle birlikte söz konusu modellerce açıklanan soyut

sebeplerin (çağrışımsal, sembolik, manevi öz) birlikte gerçekleşerek bulaşma etkisini oluşturabileceğini ifade etmektedir.

Soyut modeller tarafından açıklanan sebeplere bağlı olarak gelişen bir bulaşma etkisi, somut modellerce açıklanabilecek sebeplerle güçlendirilebilir. Örneğin ünlü kişilere ait eşyaların değerinin, ünlü kişilerin onlara fiziksel teması sonucunda artması (Newman vd., 2011; Newman & Bloom, 2014) ve ünlü kişilerle-söz konusu ünlü kişinin sevilen biri olması kaydıyla- fiziksel temas derecesi yüksek olan ürünlere koleksiyoncuların daha yüksek para ödemeye istekli olmaları (Newman & Bloom, 2014) gibi bulgular bu kapsamda incelenebilir. Zira bu durumda ünlü kişiyi hatırlatması veya ünlü kişinin özünün eşyaya sirayeti gibi soyut modeller kapsamındaki sebeplerle değerli ve cazibeli bir hâle gelen eşyanın, ünlü kişiyle fiziksel temas ve fiziksel temas derecesi gibi somut modellerce açıklanabilen unsurlarla daha değerli bir hâle gelmesi söz konusudur. Burada ünlü kişinin eşyaya fiziksel teması sonucunda teri gibi bedensel bir kalıntısının (fiziksel kalıntı modeli) eşyaya bulaşabileceği yönündeki düşüncenin eşyanın değerini arttıracağı düşünülebilir. Dolayısıyla tüketicilerin George Coloney'e ait bir kazağa, kazak kuru temizlemeye gitmediği sürece daha çok ödemeye razı olmalarının (Newman vd., 2011) arka planında fiziksel kalıntı modeli kapsamında açıklanan somut bir bulaşma etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Bulaşma etkisini açıklamaya yönelik geliştirilen fiziksel ve fiziksel olmayan modellerden de anlaşılabileceği üzere bulaşma etkisi fiziksel/somut bir unsurdan (örn., mikrop, ter, koku vb.) ve/veya fiziksel olmayan/soyut bir unsurdan (örn., ruhsal özellik, kişilik özelliği vb.) kaynaklanabilir. Bu noktada bulaşma etkisinin olası kaynaklarının ve bu kaynakların oluşturduğu bulaşma türlerinin incelenmesi gerekir.

2.2.4. Bulaşıcı Kaynaklar ve Bulaşmanın Türleri

Herhangi bir nesne ve/veya o nesnenin bir parçası, potansiyel bir bulaşma aracı olabilir, ancak bulaşma etkisi oluşturan unsurların çoğu insan, hayvan ve bitki gibi canlı kaynaklardır (Rozin & Nemeroff, 1990). Söz konusu bulaşıcı kaynaklar sahip oldukları özellikler ve alıcı tarafından algılanan özellikleri itibarıyla olumlu veya olumsuz bir bulaşma etkisi oluşturabilir. Öte yandan bulaşma yasasının olumsuzluk hâkimiyeti ilkesi sebebiyle söz konusu kaynakların çoğunlukla olumsuz bir bulaşma etkisine yol açma potansiyelinde olduğu ifade edilebilir. Zira bulaşma literatürü (örn. Rozin & Royzman, 2001; Rozin & Nemeroff, 1990; Rozin vd., 1989) incelendiğinde olumsuz kaynakların olumlu kaynaklara göre temas yoluyla özelliklerini daha çok aktardıklarını gösteren kanıtlar mevcuttur. Dolayısıyla olumsuz kaynakların olumlu kaynaklardan daha bulaşıcı olduğu ifade edilebilir (Rozin & Royzman, 2001).

İnsandan insana bulaşmanın olumlu veya olumsuz olması üzerinde kritik olan şey, genellikle kaynak ile alıcı arasındaki kişisel ilişkidir. Örneğin kaynağın sevilen, kutsal sayılan ya da saygı duyulan bir kişi, eş, sevgili veya arkadaş olması gibi durumlar, olumlu bir bulaşma etkisi oluşturabilir. Söz konusu bulaşma genellikle sembolik etkileşim, çağrışımsal model veya manevi öz modeli gibi bulaşma etkisini niyetsel/soyut düzeyde açıklayan modeller kapsamına girer. Örneğin bir annenin, çocuğunun bebekken giydiği bir patiğe değer atfedip onu yıllar boyunca saklaması gibi olumlu bir bulaşma etkisi, söz konusu soyut modeller kapsamında incelenebilir. Öte yandan sevilmeyen, düşük statüde veya kişinin tanımadığı bir insan ise olumsuz bir bulaşmanın olumsuz kaynağı olarak ifade edilebilir. Olumsuz bulaşma etkisi ise bulaşmayı açıklayan hem fiziksel hem de fiziksel olmayan soyut modeller kapsamına girebilir. Örneğin Hint kültüründeki kast sisteminde yüksek kasta mensup bir insan alt kasta mensup biriyle temasa geçmesi durumunda "kolayca kirleneceğine" ve sosyal statüsünün düşeceğine inanır. Buna ek olarak alt kasta mensup biri tarafından hazırlanan bir yiyeceği yemesi durumunda da alt kastın olumsuz özelliklerinin (örn. düşük statü gibi) kendisini kirleteceğini düşünür. Bu örneklerde olumsuz bir beşeri kaynakla (alt kasta mensup bir üye) doğrudan veya olumsuz beşeri kaynak tarafından hazırlanmış (temas edilmiş) bir yiyecekle dolaylı yoldan temas durumu söz konusudur. Her iki durumda da insandan insana olumsuz bir bulaşma etkisinin ortaya çıktığı ifade edilmekle birlikte söz konusu bulaşma etkisi sembolik etkileşim (düşük statü göstergesi), çağrışım (düşük statü çağrışımı) ve manevi öz modeli (düşük kasta mensup bir üyeye olumsuz kişilik özellikleri atfetmek) kapsamında ele alınabilir. Öte yandan aynı örnekten devam edildiğinde alt kastlardan insanların üst kastların hazırladığı yiyecekleri tükettiklerinde statülerinde buna karşılık gelen bir yükselme olmadığı görülür (Rozin & Royzman, 2001). Bu durum

ise Stevenson'un (1954) bulaşma etkisinde olumsuzluk baskınlığını ifade eden şu cümlesini destekler niteliktedir: "Kirlilik her zaman saflığın önüne geçer."

İnsandan insana bulaşmanın olumlu veya olumsuz olması üzerinde kaynak ile alıcı arasındaki kişisel ilişki kadar bağlam da etkili bir değişken olabilir. Örneğin Hindistan'daki bir Brahman topluluğu olan Utkala Brahminlerde kadının âdet döneminin ilk üç gününde çocuklarına dokunmasına ve yemek pişirmesine izin verilmemektedir (Shweder, 1987). Bu durum, her ne kadar anne (kaynak) ve çocuk (alıcı) arasında normal şartlar altında kaynak ve alıcı arasındaki sevgi ilişkisi sebebiyle olumlu bir bulaşma etkisinin gerçekleşeceği düşünülse de bağlamın (âdet dönemi) insandan insana olumsuz bir bulaşma etkisine nasıl yol açabileceğini gösteren bir uç örnektir. Öte yandan söz konusu olumsuz bulaşma, kaynağın adet dönemi çağrışımı sebebiyle çağrışımsal model kapsamında incelenebileceği gibi kanla doğrudan temas düşünülerek fiziksel kalıntı veya mikrop modeli gibi somut modeller kapsamında da ele alınıp açıklanabilir.

İnsanın kaynak olduğu bulaşma etkisi ile ilgili olarak "bulaşıcı benlik" kavramına da değinilmesi gerekir. Kişinin sahip olduğu şeyleri benliğinin bir uzantısı olarak görmesi sebebiyle (Belk, 1988) onlara daha çok değer atfedebilmesi, bulaşıcı benlik kavramıyla ilişkilendirilebilir. Burada kişinin, benliğinin bir parçası olarak gördüğü için sahip olduğu eşyaya daha çok değer atfetmesi sonucunda olumlu bir bulaşma etkisi söz konusudur. Dolayısıyla bulaşıcı benlik kavramına göre benlik, kişinin sadece fiziki bedeniyle sınırlı olmayıp sahip olduğu eşyaları, sevdiği şeyleri, hatta emek verdiklerini ve niyetini kapsayan geniş bir varlıktır (Nemeroff & Rozin, 2018). Örneğin bir sanatçının üzerinde çalıştığı, emek verdiği, enerjisini ve benliğini katarak yarattığı bir sanat eserine verdiği değer, bulaşıcı benlikle ilişkilidir. Benzer şekilde kişinin uzun zaman geçirdiği, sevdiği, enerjisinin geçtiği bir eşyasını diğerlerinden üstün görmesi de bulaşıcı benlikle ilişkilendirilebilir. Öte yandan vücudun farklı kısımlarının da benlik duygusuyla farklı şekillerde ilişkili olduğunun bilinmesi gerekir. Örneğin kalp, böbreklere göre benlikle daha çok ilişkilendirilirken gözler de kalbe göre benlikle daha ilişkili olarak değerlendirilir (Rozin vd., 1995). Benliğin bu gibi bedensel ve beden dışı unsurları kapsayacak şekilde genişlemesi, bulaşıcı özellik kazanmasına yol açarak bulaşma etkisi kapsamında değerlendirilebilmesini beraberinde getirir.

Birey olarak insanın yanı sıra insana ait kan, ter, tırnak, saç, koku vb. kalıntılar, insandan insana özellikle olumsuz bulaşma etkisi oluşturma potansiyeline sahip diğer kaynaklardandır (Rozin & Nemeroff, 1990). Söz konusu kaynaklar sebebiyle oluşan bulaşma etkisi genellikle fiziksel kalıntı modeli kapsamında değerlendirilebilmekle birlikte soyut modeller kapsamına da girebilir. Bu türden bir bulaşmanın hangi model kapsamında değerlendirileceği üzerinde alıcının rasyonellik seviyesi, tiksinti/iğrenme duyarlılığı, dini ve doğaüstü inançları gibi özellikleri etkili olmaktadır (Nemeroff & Rozin, 1994). Örneğin alıcı rasyonel düşünen bir kişi ise insana ait bir kalıntı sebebiyle hissedebileceği bulaşma etkisi fiziksel bir model olan kalıntı modeli kapsamında değerlendirilebilir. Öte yandan doğaüstü inanışları ve spiritüel yönü yüksek olan bir alıcının ise kaynağın fiziksel bir kalıntısına temas ederek onun kişisel özelliklerinin kendisine geçeceğine yönelik bir inanca sahip olması daha muhtemeldir. Bu durumda bulaşma etkisi, manevi öz modeli gibi soyut modeller kapsamında değerlendirilmelidir. Buna ek olarak insana ait fiziki kalıntıların geriye yönelik bulaşma etkisi oluşturma potansiyeli yüksek kaynaklar olduğu da ifade edilebilir. Zira Afrika'daki Burundi bölgesinde kabile şamanlarının, bir kişinin sağlığı ve refahı üzerinde "sihirli" bir kontrol uygulamak amacıyla o kişinin kalıntılarını, özellikle de saç ve tırnaklarını ele geçirmesi gibi büyüsel bir uygulama (Rozin vd., 2018) veya Madagaskar'daki Betsileo etnik grubunda *Ramanga* olarak isimlendirilen kişilerin kabile soylularına yönelik olası büyü/tesir etkisini ortadan kaldırmak için soyluların dökülen tüm kanlarını emme ve tırnak parçalarını yeme (!) uygulaması (Rozin vd., 1986), geriye yönelik bulaşma etkisinden korunmak için yapılan uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu örneklerde alıcının kaynağa yönelik bir kalıntı (örn. tırnak parçası, kan vb.) edinimi sebebiyle kaynağın başına çoğunlukla kötü şans, hastalık vb. olumsuz bir şey geleceği ve böylece geriye yönelik bulaşma etkisinin vuku bulacağına inanıldığı ifade edilebilir.

İnsan faktörünün dışında bitki ve hayvan gibi diğer canlı kaynaklar, bulaşma etkisine yol açma potansiyeli olan bulaşıcı kaynaklar olarak ifade edilebilir. Hayvana ilişkin unsurlar, özellikle olumsuz bulaşma etkisine yol açan güçlü ve "kirletici" bulaşıcı kaynaklardandır (Rozin & Nemeroff, 1990). Örneğin hayvansal gıdaların bitkisel gıdalara göre zararlı mikroorganizmaların bulaşmasında araç olma ihtimalinin daha yüksek olduğunun düşünülmesi veya iğrenmeyi tetikleyen potansiyel gıdaların

neredeyse tamamının hayvan kökenli olması (Rozin & Nemeroff, 2002), hayvana ilişkin unsurların olumsuz bulaşma etkisi oluşturmada bitkiye ilişkin unsurlara göre daha baskın olduğunu ifade edici niteliktedir. Dolayısıyla sterilize edilmiş ölü bir hamam böceğine temas etmiş bir yiyeceğin, sterilize edilmiş bir bitkiye temas etmiş bir yiyeceğe göre kişide iğrenmeyi daha çok tetikleyip olumsuz bulaşma etkisine yol açabilmesi (Haidt vd., 1994), hayvana ilişkin unsurların daha güçlü bir kirletici olarak algılanmasıyla açıklanabilir.

"Ne yersen osun" ilkesi kapsamında bir hayvanın etini yiyen bir kişiye o hayvanın somut ve soyut özelliklerinin bulaşacağına yönelik inanış, bulaşma etkisinin fiziksel mikrop modeli çerçevesinde ele alınabileceği gibi çağrışım ve manevi öz modeli gibi soyut modeller kapsamında da değerlendirilebilir. Örneğin tavşan eti tüketmenin korkaklığa yol açması, aslan eti tüketmenin ise cesaret ve güç getireceğine yönelik inanışlar (Rozin & Nemeroff, 1990), bulaşma etkisinin manevi öz modeli kapsamında değerlendirilebilir. Zira burada korkaklık, cesaret ve güç gibi soyut ve manevi öze ait özelliklerin hayvandan insana sirayet edeceğine yönelik bir inanış söz konusudur. Benzer şekilde düzenli olarak domuz eti tüketenlerin kıllı ve saldırgan olarak değerlendirilmesi (Nemeroff & Rozin, 1989) de ilgili ilke kapsamında ve bulaşma etkisinin manevi öz modeli çerçevesinde ele alınabilir.

Temelde insan, hayvan ve bitki gibi bulaşıcı kaynakların fiziksel veya fiziksel olmayan özelliklerinin, başka bir deyişle "özün" aktarımı yoluyla bulaşma etkisi gerçekleşir. Bulaşma etkisinin önceki sayfalarda bahsedilen "holografik etki" ilkesi (parça bütüne eşittir) kapsamında kaynağın tüm özelliklerinin onun tamamına nüfus ettiği ve özünde yer aldığı düşünülür. Sonuç olarak kaynağın herhangi bir kısmıyla temas, özün alıcıya aktarımı için yeterlidir (Rozin & Nemeroff, 2002). Kaynaktan alıcıya aktarılarak bulaşma etkisine sebep olan özün fiziki veya fiziki olmayan özellikte algılanması, bulaşmanın hangi düzeyde (somut mu soyut mu) hissedileceğini belirleyen unsurlardan biridir. Örneğin enfeksiyonel bir hastalıktan muzdarip birine temas sonucunda hissedilebilecek olan bulaşma, özün fiziki doğası gereği mikrop modeli kapsamında incelenebilecek somut bir bulaşmadır. Zira hastalık taşıyan kaynaktan alıcıya aktarılacağı düşünülen öz, fiziki olan hastalık mikrobudur. Öte yandan merhametsizlik, ahlaksızlık vb. olumsuz kişisel özellikler taşıyan birine temas sonucunda hissedilebilecek olan bulaşma, özün fiziki olmayan doğası gereği sembolik etkileşim veya manevi öz modeli gibi modeller kapsamında incelenebilecek soyut bir bulaşmadır. Bunun sebebi, olumsuz kişisel özellikler taşıyan kaynaktan alıcıya aktarılacağı düşünülen özün, merhametsizlik, ahlaksızlık gibi soyut bir unsur olmasıdır.

2.2.5. Bulaşıcı Kaynaklar ve Bulaşma Türleri Açısından Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı açısından somut ya da soyut düzeyde olumlu ya da olumsuz yönde bulaşma etkisi oluşturma potansiyeli en yüksek kaynağın insan faktörü olduğu ifade edilebilir. Örneğin fiziki mağaza ortamında diğer müşterilerin temas ettiği ürünlere yönelik satın alma niyetinin şekillenmesinde, bu ürünlerin kaynağa bağlı olarak daha itici veya çekici olarak algılanmasında insandan ürüne somut veya soyut düzeyde bir bulaşma etkisinin payı olabilir. Benzer şekilde diğer müşterilerle temas derecesi yüksek olan ortak kullanım ürünleri barındıran kuaför, otel, spor salonu gibi işletmelerden alınan hizmetin değerlendirilmesi üzerinde de insandan ürüne bulaşma etkisinin payından söz edilebilir. Söz konusu hizmetlerde kullanılan ortak kullanım ürünlerinin "kirlenmiş" olarak değerlendirilmesi üzerinde ürünlerin müşteriler tarafından kullanımı sırasında bedene yakınlık derecesi etkili olmaktadır. Öte yandan hizmetin marka denkliğinin yüksek olması, müşterilerin bu ürünleri daha az kirlenmiş olarak değerlendirmelerini sağlayabilmektedir. Buna ek olarak bu tür firmaların reklamlarında ürünler ile kişileri birbirine temas eder şekilde göstermesi, müşterilerin bu hizmetleri olumsuz yönde değerlendirmelerine yol açabilmektedir (Hazée vd., 2019). Dolayısıyla ortak kullanım ürünleri ve müşteriyle fiziksel temas derecesi yüksek olan ürünler barındıran spor salonları, kuaförler, oteller gibi hizmet ürünlerinin "kirlenmiş" olarak değerlendirilmesinde temas derecesinden kaynaklanan bulaşma etkisinin ve marka denkliğinin etkili olduğu düşünülebilir.

Tüketici davranışı açısından bulaşıcı kaynağın insan olduğu bulaşma etkisi vakalarında kaynak çekiciliği önemli bir faktör olarak ortaya çıkar. Örneğin literatürdeki bazı çalışmalar (Argo vd., 2008; Newman vd. 2011), çekici müşterilerin dokundukları ürünlerin, müşteriler tarafından daha çekici olarak değerlendirilebildikleri yönündedir. Müşteriler, çekici buldukları ya da hayranlık duydukları kişiler tarafından dokunulmuş olan ürünleri daha olumlu değerlendirebilmektedirler. Dolayısıyla çekici

müşteriler ve temas ettikleri ürünler arasında, söz konusu ürünlerin diğer müşteriler tarafından daha çekici değerlendirilmesi açısından olumlu yönde bir bulaşma etkisinin oluştuğu ifade edilebilir. Buna ek olarak kaynağın karşı cinsten biri olması, çekici kaynak ve ürün arasındaki olumlu yöndeki bulaşmanın etkisini arttıran bir değişken olarak değerlendirilebilir. Zira konuya yönelik bir çalışma (Argo vd., 2008), müşterilerin karşı cinsten çekici bir müşteri tarafından denenmiş tişörtleri satın almaya daha eğilimli olduklarını göstermiştir.

Ünlü kişiler ve çekici diğer müşteriler gibi beşeri kaynakların temas ettikleri ürünlere kendi "çekici" özlerini bulaştırdıklarına yönelik inanç, insan kaynağından ürüne olumlu yönde bir bulaşma etkisini ifade eder. Çekici beşeri kaynakların bulaşma etkisi kapsamında oluşturdukları söz konusu olumlu etki, "çekici dokunuş etkisi" olarak isimlendirilebilir. Çekici dokunuş; çekici imaj, çekici yetenek, çekici başarı, çekici fiziksel görünüş gibi somut ve soyut tüm olumlu çağrışımları kapsar. Çekici dokunuş etkisi, sanatsal ürünler ve el yapımı ürünlerin değerlendirilmesi sürecinde kendini gösterebilir. Örneğin yukarıda bulaşıcı benlik kavramıyla ilgili olarak bir sanatçının temas ettiği, üzerinde çalıştığı, emek verdiği, enerjisini ve benliğini katarak yarattığı bir sanat eserine daha çok değer verdiğinden bahsedilmişti. Söz konusu bulaşıcı benlik sebebiyle tüketiciler de yaratıcısı tarafından fiziksel olarak temas edilerek hazırlanmış sanatsal ürünlere fiziksel olarak temas edilmeden hazırlanmış sanatsal ürünlerden daha çok değer biçebilirler. Aynı durum, el yapımı ürünlere fabrikasyon ürünlerden daha çok değer biçilmesi durumunda da gözlemlenir. Zira bu tür durumlarda fiziksel temas, sanatçının özünün ürüne sirayet ettiği şeklinde algılanır (Newman & Bloom, 2012) ve böylece ürün tüketicinin gözünde daha değerli bir hâl alır.

Bulaşıcı benlik sadece sanatsal ürünlere yönelik olarak değil, tüketicinin fiziksel temasının ve harcadığı emeğinin yüksek olduğu ve buna bağlı olarak duygusal bağ kurduğu ürünlerle arasındaki ilişkide de etkisini gösterebilir. Bu noktada IKEA etkisi ve sahiplik etkisi, tüketicinin kendi benliğinin uzantısı olarak gördüğü ürünlerle olan ilişkisini açıklayan iki psikolojik fenomen olarak ortaya çıkar. IKEA'nın demonte ürünler satması sebebiyle müşterilerin IKEA'dan aldıkları ürünlerin montajını emek vererek kendilerinin yapmalarından ismini alan IKEA etkisi, insanların kendi yaptıkları ürünlere, başkaları tarafından yapılan ürünlerden daha çok değer biçmesine ilişkin psikolojik fenomendir (Norton vd., 2012). Zira tüketiciler bir ürünü ortaya çıkarırken o ürüne emek, enerji ve kendilerinden bir parça kattıklarından o ürünü benliklerinin bir uzantısı (Belk, 1988) olarak görebilirler. Tüketicinin kendi özünün bulaştığı ürün, onun gözünde daha değerli bir hâle gelir. Benzer bir durum sahiplik etkisinde de kendini gösterir. Sahiplik etkisi, kişinin sahip olduğu bir eşyayı, sahip olmadığı diğer eşyalardan daha üstün görmesine yönelik bir önyargıdır. Zira sahip olduğu eşyaya kişinin kendi özü, dolayısıyla benliği bulaşmış durumdadır. Sahip olmadığı eşyalar için ise böyle bir durum geçerli değildir. Dolayısıyla tüketicilerin kendi özleri bulaşmış nesneleri daha olumlu değerlendirme, görme ve bu ürünleri kolaylıkla elden çıkaramamaları bulaşıcı benlikten kaynaklanan sahiplik etkisiyle ilgili olabilir.

Mağazadaki diğer müşterilerin yanı sıra mağazanın dağınıklığı ve kalabalıklığı da tüketici davranışı açısından bulaşma etkisinin kaynaklarından biri olarak değerlendirilebilir. Örneğin tüketicilerin, kalabalık ve dağınık mağaza ortamındaki ürünleri "kirlenmiş" olarak değerlendirip bu ürünleri almaya daha az istekli olmaları (Gupta & Coşkun, 2021) ve mağazalardaki dağınık rafların tüketicide iğrenme duygusunu tetikleyebilmesi (Castro vd., 2013), tüketici davranışı açısından olumsuz yönde bir bulaşma etkisiyle ilişkilendirilebilir. Zira bu örneklerde dağınıklık ve kalabalıklık gibi mağazanın özüne ilişkin özelliklerin ürüne sirayeti söz konusudur. Buna ek olarak kalabalıklık ve dağınıklığın mağaza içindeki müşterilerden kaynaklanması sebebiyle bu türden bir bulaşma etkisinde temel bulaşıcı kaynağın insan faktörü olduğu ifade edilebilir. Öte yandan dağınıklık, karmaşıklık ve kalabalık ortam gibi mağaza içi faktörler her ne kadar olumsuz yönde bir bulaşma etkisi oluşturabilse de söz konusu faktörler kimi zaman işletme için iyi sonuçlar da sağlayabilir (Underhill, 2011). Örneğin Walmart gibi bazı perakendeciler "stratejik dağınıklık" oluşturarak tüketicide, ürünlerin "daha ucuz olduğu algısı" uyandırmaya çalışır (Gupta & Coşkun, 2021). Tüketiciler dağınık mağaza ortamında yer alan ürünleri daha ucuz fiyatlı algılama eğiliminde olabilirler. Dolayısıyla dağınıklık, karmaşıklık ve kalabalıklık gibi mağaza içi faktörlerin olumsuz yönde bulaşma etkisi oluşturma potansiyeli olduğu kadar "düşük fiyat algısı" sebebiyle tüketicilerde olumlu tepkiler de oluşturabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Dağınıklık ve kalabalıklık gibi mağaza içi faktörler sebebiyle "kirlenmiş" olduğu düşünülen ürünler, kıtlık algısı oluşturularak cazibeli bir hâle getirilebilir (Gupta & Coşkun, 2021). Zira tüketiciler, sınırlı

sayıda olduğunu düşündükleri ürünleri, "kirlenmiş" olsa bile kaçırmak istemeyebilirler. Bu nedenle kıtlık algısı, kirlenmiş olduğu düşünülen ürünlerde bile satın alma eğilimini arttırabilir. Dolayısıyla mağaza içinde "sınırlı sayıda", "bitiriyoruz" vb. mesajlar ile kıtlık algısı oluşturularak ürünler cazibeli hâle getirilmeye çalışılır. Bu noktada kıtlık algısının mağazanın dağınıklığı ve kalabalıklığı ile bulaşma etkisi arasındaki ilişkide tüketicinin tepkisini şekillendirici etkide olduğu düşünülebilir.

Tüketici davranışına ilişkin bulaşma etkisi vakalarında bulaşıcı kaynağın ürün olduğu durumlar da söz konusu olabilir. Ürünün kokusu, tadı, ambalajı gibi fiziki özelliklerinin yanı sıra çağrıştırdığı unsurlar gibi soyut özellikleri bulaşma etkisini tetikleyebilir. Örneğin *Bulaşma Yasası İlkeleri Bağlamında Tüketici Davranışı* başlığı altında hijyenik ped, böcek ilacı ve gıda ürünü gibi birbiriyle alakasız kategorideki ürünlerin birtakım sebeplerle raflarda birbirine temas eder şekilde konumlandırıldığından bahsedilmişti. Bu tür bir raf konumlandırmasında bulaşma yasasının olumsuzluk hâkimiyeti ilkesi sebebiyle olumsuz çağrışımlar yapan (örn. böcek gibi) ve/veya olumsuz özellikler barındıran (örn. zehirli kimyasallar gibi) üründen nötr ya da olumlu ürüne yönelik bir bulaşma gerçekleşir. Başka bir deyişle böcek ilacı ve hijyenik ped gibi ürünler, temas ettiği gıda ürününe olumsuz özelliklerini somut ya da soyut düzeyde bulaştırarak gıda ürününü daha az cazibeli bir hâle getirebilir. Bu noktada tüketicide tiksinme duygusu uyandıran ürünlere de değinmek gerekir. Zira tiksindirici (iğrenç) ürünler, temas ettiği ürünleri kirletme, yani kendi özelliklerini o ürünlere aktarma özelliğine sahiptir (Morales & Fitzsimons, 2007). Dolayısıyla tüketicide tiksinme duygusu uyandıran ürünlerin de tüketici davranışı açısından önemli bir bulaşıcı kaynak olduğu ifade edilebilir. Özellikle alışveriş sepetinde ya da poşetindeki tiksindirici ürünlerin diğer ürünlere temas etmesi sonucunda olumsuz somut ve/veya soyut özelliklerini diğer ürünlere bulaştıracağı düşünülebilir. Öte yandan ürünün tiksindirici olarak algılanıp algılanmaması, tüketiciden tüketiciye değişebilir. Zira tiksinmede sadece herkesçe geçerli olabilecek somut özelliklerin değil, çağrışımlardan kaynaklı soyut özelliklerin de etkisi bulunur. Çağrışımların tüketiciden tüketiciye değişebilmesi ya da aynı olsa bile verilen önemin farklılaşabilmesi tiksindirici ürünlerin her tüketicide aynı olmayabileceğini gösterir. Örneğin bir sigara paketi, sigara içmeyen ve sigaradan nefret eden bir tüketici için tiksindirici bir ürün olabilirken sigara tiryakisi bir tüketici için tiksindirici bir ürün olarak değerlendirilmeyebilir. Dolayısıyla sigarayı tiksindirici bir ürün olarak gören bir tüketicinin sigara paketini, marketten satın aldığı ambalajlı yiyecek ürünlerinin bulunduğu poşete atması, olumsuz yöndeki bulaşma etkisi sebebiyle düşük bir ihtimaldir. Sigarayı tiksindirici bir ürün olarak değerlendirmeyen tüketici için ise sigara paketinin ambalajlı yiyecek ürünleriyle aynı poşette olması, olumsuz yönde bir bulaşma etkisi oluşturmayacağı için sorun olmayabilir.

Sanatçılar, ünlü kişiler, çekici kişiler, mağaza içindeki çekici diğer müşteriler, hizmet işletmelerindeki ortak kullanım ürünlerini kullanan ve/veya daha önce kullanmış müşteriler, mağazada dağınıklık ve kalabalıklığa yol açan müşteriler gibi insan faktörlerinin, tüketici davranışı açısından olumlu veya olumsuz yönde bulaşma etkisi oluşturma potansiyelinde olan temel bulaşıcı kaynaklar olduğu ifade edilebilir. Buna ek olarak tüketicinin sahip olduğu ve/veya kendi yaptığı ürünlere daha çok değer vermesini açıklayan IKEA etkisi ve sahiplik etkisi gibi psikolojik fenomenlerin ardında yatan bulaşıcı benlik, tüketicinin bu tür eşyalarla olan ilişkisinde önemli bir bulaşıcı kaynak olarak ortaya çıkabilir. Öte yandan ürünlerin sahip olduğu fiziki ve fiziki olmayan birtakım özelliklerin temas ettikleri diğer ürünlere sirayeti neticesinde tüketicilerin ürünlere yönelik tepkilerinin şekillenebilmesi, insan faktörünün yanı sıra ürünlerin de tüketici davranışı açısından önemli bir bulaşıcı kaynak olduğunu gösterir niteliktedir.

3. Sonuç

Bu çalışmada sempatik sihrin iki önemli yasası olan benzerlik ve bulaşma yasasının tüketici davranışı ile ilişkisi irdelenmiştir. Literatürdeki bulgular ve anekdotsal ifadeler, her iki yasanın da tüketici davranışı üzerinde etkili olabileceği yönündedir. Zira görüntünün gerçekliğe eşit olduğunu ifade eden benzerlik ilkesi, tüketicilerin bazı ürünlere yönelik tutum ve davranışını şekillendirici nitelikte olabilir. Öte yandan birbirleriyle fiziksel temas eden iki şeyin birbirlerine somut ve/veya soyut düzeyde özelliklerini bulaştırması ve bu bulaşma hâlinin kalıcı olduğunu ifade eden bulaşma etkisinin de tüketici davranışını etkileyici nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Bazı ürün ve markaların görünüşü, şekli ve isminin tüketicide oluşturduğu etki benzerlik ilkesiyle açıklanabilir. Örneğin tüketicide tiksinme duygusu uyandırabilecek kaka veya böcek şeklinde tasarlanmış veya üzerinde kaka ya da böcek görselleri olan bir kupa ürünü, görüntünün gerçekliğe eşit olduğunu ifade eden benzerlik ilkesi sebebiyle tüketici tarafından gerçeklikle bir tutulabilir. Bu noktada tüketici böyle bir kupayı kullanmak ve gıdayla temas ettirmek istemeyebilir. Benzer şekilde üzerinde olumsuz sözlü mesajlar barındıran ürünlere (örn. küfür içerikli mesajlar taşıyan tişörtler gibi) veya olumsuz çağrışımlar uyandıran marka isimlerine yönelik tutum da benzerlik ilkesiyle açıklanabilir. Bu noktada markaların özellikle yurt dışı pazarlarda (hedef dilde) isimlerinin ne anlama geldiğine yönelik kapsamlı araştırmalar yapması önemlidir. Zira kaynak dilde olumlu anlama gelen bir marka ismi hedef dilde istenmeyen bir anlama geliyor ya da istenmeyen bir anlamı çağrıştırıyor olabilir. Bu durum, benzerliğin çağrışım ilkesiyle de açıklanabilen kısmı olmakla birlikte marka ismi seçiminin önemini vurgular niteliktedir. Buna ek olarak markaların reklamlarında ve ambalajlarının üzerinde tüketiciye doğrudan hitap etmek için kullandıkları özel isimlerin tüketicilerdeki olumlu etkisi de benzerlik ilkesiyle açıklanabilir. Örneğin bir tüketicinin, üzerinde kendi isminin yazılı olduğu bir Coca-Cola kutusunu ya da çikolata ambalajını elden çıkarmaya kıyamaması ve saklaması, benzerlik ilkesiyle ilgilidir.

Tüketicinin, ambalajı üzerinde kendi ismini gördüğü için bir ürünü satın alması ve bu ambalajı saklaması benzerlik ilkesiyle açıklanabilirken üzerinde isminin yazılı olduğu ambalaja zarar gelmesiyle kendisinin de bir şekilde zarar görebileceğine yönelik inancı bulaşma yasası ile açıklanabilir. Bulaşma yasasının geriye yönelik bulaşma özelliğiyle ilgili olan bu durum aynı zamanda sempatik sihri, çağrışım yasasından da ayıran bir noktadır. Buna ek olarak müşteriler tarafından temas edilen ürünlerin daha kirlenmiş olarak algılanabilmesi (fiziksel temas) ve bu algıda küçük bir temasın dahi yeterli olabilmesi (doz duyarsızlığı), ikinci el ürünlerin sterilize edilse dahi her zaman ilk sahibiyle ilişkili olarak düşünülebilmesi (kalıcılık), birbirine temas eden iki üründen her zaman olumsuz çağrışımlar uyandıran bir üründen (örn. böcek ilacı) nötr ya da olumlu bir ürüne doğru (örn. zeytin) öz aktarımının olacağının düşünülebilmesi (olumsuzluk hâkimiyeti) ve küçücük bir temas sonucunda bile olumsuz ürünün tüm soyut ve somut özelliklerinin temas ettiği ürüne aktarılabileceğine yönelik inanç (holografik etki) gibi tüketici tutum ve davranışları bulaşma yasası ile ilişkilendirilebilir. Öte yandan diğer müşteriler, sanat eserlerinin yaratıcıları (sanatçılar), ünlü kişiler, sporcular (çekici kaynaklar), tüketicinin kendisi ve temas eden ürünler gibi bulaşıcı kaynaklardan temas ettikleri ürünlere fiziki ve fiziki olmayan özelliklerin aktarılması sonucunda hissedilen bulaşma, somut veya soyut düzeyde olmakla birlikte kaynağa yönelik algıya bağlı olarak olumlu veya olumsuz yönde hissedilebilir. Örneğin sanatçısının elinden çıkmış bir tablo, sanatçının tabloyla olan fiziki teması neticesinde daha değerli bir hâle gelir. Sanatçının tabloya teması, sanatçının özünün tabloya sirayeti şeklinde algılanabilir. Bu noktada soyut düzeyde olumlu yönde bir bulaşma etkisi gerçekleşerek tablonun değeri artar. Önemli sanatçıların tablolarının replikalarının ise aynı değerde olmaması, replikalara sanatçının özünün sirayet etmemesiyle açıklanabilir. Diğer yandan Hitler'e ait olan bir eşyaya dokunmak konusundaki kararsızlık, Hitler'in olumsuz özünün bulaşacağına yönelik inançla, dolayısıyla bulaşma yasasıyla açıklanabilir. Böyle bir durumda ise olumsuz yönde soyut düzeyde bir bulaşma etkisi söz konusudur. Tüketicilerin salgın hastalıkların söz konusu olduğu pandemi koşullarında temassız tüketime yönelmeleri ve ürünlere temas etmekten kaçınmaları ise mikrop ve bakterilerden kaçınma güdüsü sebebiyle somut düzeyde bulaşma kapsamında incelenebilir.

Bulaşma ve benzerlik yasalarının tüketici davranışı üzerindeki etkileri bu çalışmada verilen örneklerle sınırlandırılmamalıdır. Okuyucunun özellikle anekdotsal düzeyde verilen örneklerin birtakım deneysel çalışmalarla desteklenmeye muhtaç olduğunu bilmesi önemlidir. Öte yandan bulaşma ve benzerlik yasalarından etkilenme düzeylerinin, tüketicinin kişisel, kültürel ve durumsal özellikleriyle de ilgili olduğunun bilinmesi gerekir. Örneğin tüketicinin hijyen takıntısı, spiritüellik, rasyonellik düzeyi, içinde bulunduğu kültüre has unsurlar (örn. Japonların kin no unko inanışı, Hindistan'daki kast sistemine has özellikler gibi), satın alma sırasındaki anlık/durumsal faktörler vb. pek çok unsur, özellikle bulaşma etkisinin hissedilmesi üzerinde etkili olabilecek unsurlardır. Gelecekte konuya yönelik çalışma yapmak isteyen araştırmacıların söz konusu yasalar ve tüketici davranışı arasında başta anekdotsal düzeyde verilen ilişkilendirmeleri test edecek deneysel tasarımlar yaparak bu konuda geliştirilmeye muhtaç olan literatüre önemli katkılar sağlama potansiyelleri bulunmaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin kişisel, kültürel ve durumsal özelliklerinin bulaşma etkisi, benzerlik etkisi ve tüketici davranışı arasındaki ilişkideki düzenleyici ve aracı rollerinin de incelenmesi, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

Apicella, C. L., Rozin, P., Busch, J. T. A., Watson-Jones, R. E., & Legare, C. H. (2018). Evidence from hunter-gatherer and subsistence agricultural populations for the universality of contagion sensitivity. *Evolution and Human Behavior,* 39 (2018), 355-363.

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2008). Positive consumer contagion: Responses to attractive others in a retail context. *Journal of Marketing Research,* 45 (6), 690-701.

Aydın, T., & Şenyiğit Özdil, A. (26 Ocak 2020). Sempatik ve parasempatik sistemin kaygı bozukluğundaki işlevi nedir?. https://evrimagaci.org/s/8216 adresinden alındı. Erişim Tarihi: 21.12.2013.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research,* 15 (2), 139–168.

Castro, I. A., Morales, A. C., & Nowlis, S. M. (2013).The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. *Journal of Marketing,* 77 (4), 118-133.

Colller, G. (11 Mart 2014). Sympathetic magic. The power of the image. *Psychology Today*, https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-consciousness-question/201403/sympathetic-magic adresinden alındı. Erişim Tarihi: 20.12.2023.

Curtis, V. A., & Biran, A. (2001). Dirt, disgust, and disease: Is hygiene in our genes? *Perspectives in Biology and Medicine,* 44, 17–31.

Fedotova, N. O., & Rozin, P. (2018). Contamination, association, or social communication: An examination of alternative accounts for contagion effects. *Judgment and Decision Making,* 13 (2), 150–62.

Fedotova, N. O. (2013). *Psychological contagion: Alternative accounts, properties and assessment.* (Yayımlanmamış doktora tezi), Psychology Department, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Frazer, J. G. (1890). *The golden bough: A study in magic and religion: Abridged*. ed. Theodor H. Gaster, New York: Macmillan.

Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing,* 83 (2), 237-245.

Guido, G., Pino, G., & Peluso, A. M. (2018). The impact of disgust on consumers' purchase intentions: An empirical assessment. *Journal of Consumer Marketing,* 35 (1), 105-115.

Gupta, S., & Coşkun, M. (2021). The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention- the role of contamination and scarcity perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 61, 102511.

Haidt, J., McCauley, C. & Rozin, P. (1994). Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors. *Personality and Individual Differences,* 16 (5), 701–713.

Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C., & Warlop, L. (2019). Sharing a car? Yuks, no! An investigation of consumer contamination concerns in access-based services. *Journal of Service Research,* 22 (3), 256-271.

Hejmadi, A., Rozin, P., & Siegal, M. (2004). Once in contact, always in contact: Contagious essence and conceptions of purification in American and Hindu Indian children. *Developmental Psychology,* 40 (4), 467-476.

Hesse, M. B. (1962). *Forces and fields: The concept of action at a distance in the history of physics.* Westport, CT: Greenwood Press.

Huang, J. Y., Ackerman, J. M., & Newman, G. E. (2017). Catching (up with) magical contagion: A review of contagion effects in consumer contexts. *Journal of the Association for Consumer Research,* 2 (4), 430–43.

Kuru, A. (11 Eylül 2013). Coca-Cola kişisel etiket kampanyasını Türkiye'ye uyguluyor. *MediaCat.* https://mediacat.com/coca-cola-kisisel-etiket-kampanyasini-turkiyeye-uyguluyor/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 05.01.2024.

Lam, B. (6 Ekim 2006). Japanese golden poop cellphone charm. *Gizmodo.* https://gizmodo.com/japanese-golden-poop-cellphone-charm-205693 adresinden alındı. Erişim Tarihi: 05.01.2024.

Lamb, J. (2014). The evolution of sympathy in the long eighteenth century, s. 41 – 76, Pickering & Chatto.

Marlow, N., & Jansson-Boyd, C. V. (2011). To touch or not to touch; that is the question. Should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception? *Psychology & Marketing,* 28 (3), 256–266.

Mauss, M. (1902). *A general theory of magic.* (Çev. Robert Brain). New York: Norton.

Morales, A. C., Dahl, D. W., & Argo, J. J. (2018). Amending the law of contagion: A general theory of property transference. *Journal of the Association for Consumer Research,* 3 (4), 555-565.

Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with 'disgusting' products. *Journal of Marketing Research,* 44 (2), 272–83.

Nemeroff, C., & Rozin, P. (2018). Back in touch with contagion: Some essential issues. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (4), 612-624.

Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: Transmission of germs and of interpersonal influence. *Ethos,* 22 (2), 158-186.

Nemeroff, C. J., & Rozin, P. (1989). "You are what you eat": Applying the demand-free "impressions" technique to an unacknowledged belief. *Ethos,* 17 (1), 50–69.

Newman, G. E., & Bloom, P. (2014). Physical contact influences how much people pay at celebrity auctions. *Proceedings of the National Academy of Sciences,* 111 (11), 3705-3708.

Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagion: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research,* 51 (3), 371-386.

Newman, G. E., & Bloom, P. (2012). Art and authenticity: The importance of originals in judgments of value. *Journal of Experimental Psychology: General,* 141 (3), 558–569.

Newman, G. E., Diesendruck, G., & Bloom, P. (2011). Celebrity contagion and the value of objects. *Journal of Consumer Research,* 38 (2), 215-228.

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology,* 22 (3), 453–60.

Oaten, M., Stevenson, R. J., & Case, T. I. (2009). Disgust as a disease avoidance mechanism. *Psychological Bulletin,* 135, 303–321.

Pazarlamasyon (12 Ocak 2017). Tadelle'den duygulara tercüman dört yeni reklam. https://www.pazarlamasyon.com/tadelleden-duygulara-tercuman-dort-yeni-reklam adresinden alındı. Erişim Tarihi: 05.01.2024.

Piaget, J. (1967). *The child's conception of the world.* Totova, New York: Littlefield & Adams.

Rozin, P., Dunn, C., & Fedotova, N. (2018). Reversing the causal arrow: Incidence and properties of negative backward magical contagion in Americans. *Judgment and Decision Making,* 13 (5), 441-450.

Rozin, P., Grant, H., Weinberg, S., & Parker, S. (2007). "Head versus heart": Effect of monetary frames on expression of sympathetic magical concerns. *Judgment and Decision Making,* 2 (4), 217-224.

Rozin, P., & Nemeroff, C. (2002). Sympathetic magical thinking: The contagion and similarity "heuristics." İçinde: *Heuristics and biases. The psychology of intuitive judgment,* (Edt. Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D.), Cambridge University Press.

Rozin, P., & Royzman, E. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review,* 5, 296–320.

Rozin, P., Nemeroff, C., Horowitz, M., Gordon, B., & Voet, W. (1995). The borders of the self: Contamination sensitivity and potency of the body apertures and other body parts. *Journal of Research in Personality,* 29 (3), 318–340.

Rozin, P., & Nemeroff, C. (1990). The laws of sympathetic magic. A psychological analysis of similarity and contagion. İçinde: *Cultural psychology. Essays on comparative human development* (Edt. Stigler, J.W., Shweder, R.A. & Herdt, G.). Cambridge: Cambridge University Press.

Rozin, P., Nemeroff, C., Wane, M., & Sherrod, A. (1989). Operation of the sympathetic magical law of contagion in interpersonal attitudes among Americans. *Bulletin of the Psychonomic Society,* 27 (4), 367-370.

Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology,* 50 (4), 703-712.

Shweder, R. A. (1987). Menstrual pollution, soul loss and the comparative study of emotions. İçinde: *Culture and depression: Towards and anthropology of affects and affective disorders.* (Edt. Kleinman, A. & Good, B. J.). Berkeley: University of California Press.

Stavrova, O., Newman, G. E., Kulemann, A., & Fetchenhauer, D. (2016). Contamination without contact: An examination of intention-based contagion. *Judgment and Decision Making,* 11(6), 554–571.

Stevenson, H. N. C. (1954). Status evaluation in the Hindu caste system. *Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland,* 84, 45–65.

Tal, A., Gvili, Y., Amar, M., & Wansink, B. (2017). Can political cookies leave a bad taste in one's mouth? Political ideology influences taste. *European Journal of Marketing,* 51 (11/12), 2175–2191.

Tokmak Danışman, G. (2021). *Pazarlamada vampir etkisi. Potansiyel pazarlama vampirleri ve vampir savar stratejiler.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK) (2023). https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 25.01.2024.

Tybur, J. M., Lieberman, D., Kurzban, R., & DeScioli, P. (2013). Disgust: Evolved function and structure. *Psychological Review,* 120 (1), 65–84.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom.* New York: Gordon.

Underhill, P. (2011). *What women want: the science of female shopping.* Simon and Schuster.

THE CASE OF VANDA – CAN AN AI-POWERED VIRTUAL AGENT INCREASE CUSTOMER SATISFACTION?

Assoc. Prof. Papp VANDA

Budapest Business University, Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, papp.vanda@uni-bge.hu

Assist. Prof. Veres ISTVÁN

Budapest University of Technology, Faculty of Economic and Social Sciences, veres.istvan@gtk.bme.hu

Assoc. Prof. Kovács ANDRÁS

Budapest Business University, Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, kovacs.andras2@uni-bge.hu

Abstract

Every service provider aims to create a positive customer experience during the customer journey, regardless of the touchpoints at which they encounter the brand. AI powered chatbots and virtual assistants try to enhance the customer experience of clients when they interact with the brand digitally. But do customers always find these experiences so delightful? The study discusses the case of Vanda, the first intelligent virtual assistant used by Telekom (Magyar Telekom Plc), one of the main telco service providers in Hungary. Based on our questionnaire survey in 2022 and the content analysis of more than 500 comments under a Facebook post this year, we can state that instead of increasing CX, AI powered virtual agents generate anger and frustration in most cases – the cause of these in most cases is that people expect the assistant to decode human speech just as humans do. As it turned out from our research, most respondents were "rather dissatisfied" with Vanda, since the chatbot can solve simple cases only. The solution lies in educating the clients on how to "talk" to Vanda, and, obviously, not to consider it a human being. Since more and more companies are already using (see K&H Bank's Kate) or are planning to use (in Hungary the University of Pécs, and OTP Bank) virtual assistants at some point in the customer journey, the conclusion of this case study can help them eliminate the problems Telekom has encountered, which can result in increased CX and satisfied customers.

Keywords: AI, customer experience, customer satisfaction.

VANDA ÖRNEĞİ– YAPAY ZEKA DESTEKLİ SANAL AJAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTTIRABİLİR Mİ?

Özet

Her hizmet sağlayıcı, markayla karşılaştıkları temas noktalarından bağımsız olarak, müşteri yolculuğu sırasında olumlu bir müşteri deneyimi yaratmayı hedefler. Yapay zeka destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, markayla dijital olarak etkileşime girdiklerinde müşterilerin müşteri deneyimini geliştirmeye çalışır. Ancak müşteriler bu deneyimleri her zaman bu kadar keyifli buluyor mu? Bu çalışma, Macaristan'daki ana telekomünikasyon hizmet sağlayıcılarından biri olan Telekom (Magyar Telekom Plc) tarafından kullanılan ilk akıllı sanal asistan olan Vanda örneğini ele almaktadır. 2022'deki anket çalışmamıza ve bu yıl bir Facebook gönderisi altında 500'den fazla yorumun içerik analizine dayanarak, yapay zeka destekli sanal ajanların CX'i artırmak yerine çoğu durumda öfke ve hayal kırıklığı yarattığını söyleyebiliriz - bunların nedeni çoğu durumda insanların asistandan insan konuşmasını tıpkı insanlar gibi çözmesini beklemesidir. Araştırmamızda ortaya çıktığı üzere, chatbot yalnızca basit vakaları çözebildiği için katılımcıların çoğu Vanda'dan "oldukça memnuniyetsiz". Çözüm, müşterileri Vanda ile nasıl "konuşacakları" ve tabii ki onu bir insan olarak görmemeleri konusunda eğitmekte yatıyor. Giderek daha fazla şirket müşteri yolculuğunun bir noktasında sanal asistanları kullandığından (bkz. K&H Bank's Kate) veya kullanmayı planladığından (Macaristan'da Pécs Üniversitesi ve OTP Bank), bu vaka çalışmasının sonucu Telekom'un karşılaştığı sorunları ortadan kaldırmalarına yardımcı olabilir ve bu da memnuniyeti artırabilir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, müşteri deneyimi, müşteri tatmini.

INTRODUCTION

Every service provider aims to create a positive customer experience during the customer journey, regardless of the touchpoints at which they encounter the brand. Today, with the rapid advancement of technology, more and more customers are shifting from traditional offline touchpoints to the digital journey, in part or in full, when they interact with a company, making the importance of the digital customer experience increasingly valuable. This issue has been in the focus of discussion of professionals, especially service designers, and the academia as well. Several articles and case studies (Frow, & Payne, 2007, Lemon, & Verhoef, 2016, Araujo, T., 2018, Jarek & Mazurek, 2019, Devenport et al 2020, Veres 2021)

Digital Customer Experience

As HubSpot defines, "Digital customer experience, or digital CX, refers to the total online interactions a customer has with your brand". Most interactions are on the website or the application, but email marketing, social interactions, live chat also can modify what experiences we collect about the brand online (Chinn 2023).

Providers should develop interfaces that are user-friendly and accessible to all. An omnichannel strategy also gives customers more room to communicate. Furthermore, an omnichannel strategy has the advantage of facilitating customer journeys, connecting applications with data. As HubSpot points out, it is of increasingly high importance to create delightful CX, since any competitor can provide what the target audience wants, but if the interaction with the brand is enjoyable and positive, they will stay loyal to the brand. " Digital CX touchpoints, such as chatbots and online forms, are just the beginning of a larger experience structure." A survey by FullStory (Chinn 2023) found that 74% of customers expect brands to use top notch technological solutions to create better CX and 75% of them expects optimal experiences through these hightech solutions.

The adaptation of increasingly digitalized and automated processes has also been greatly influenced by technological developments in recent years. AI is playing an increasingly important role in business processes and can also take different forms in the customer experience, for example enabling self-service technologies, personalized playlists or virtual dress fittings.

One of the biggest challenges for companies today is how they can combine new technologies to enhance the customer experience and how they will use AI to improve customer satisfaction. Companies' practices are driven by technological advances, R&D dynamics, the need for robotization and digital competences, and the transformation of work systems (Kőműves et al., 2022). Delivering a digital customer experience is therefore a crucial task for companies today. Its business benefits are undeniable, but how open are customers to it? How far can AI-based technologies go?

The use of AI and machine learning has already transformed business and society. Instead of face-to-face transactions, companies are trying to move customers to online channels to make their transactions faster and easier. However, the question of how customers react to this and how receptive they are to rapid technological change has with mixed answers.

While in 2022 more than 80% of business buyers and 65% of consumers were open to the use of AI to improve their experiences, in 2023 these numbers decreased to 73% and 51% (www.salesforce.com 2024).

However, customers will only embrace technological development fully when brands address privacy and security issues and are transparent about their privacy policies (Wohr 2023).

Salesforce (2024) examined how different generations feel about Generative AI and found that in case of Baby boomers the top five sentiments are curiosity, suspicion, anxiety, hope, and fear – in this order. While for GenX hope came third, followed by anxiety and excitement, while in case of Millennials and GenZ the order is curiosity, excitement, hope, suspicion, and anxiety.

CHATBOTS, VIRTUAL AGENTS AND VANDA

In 1950, the English mathematician Alan Turing first asked the question "Can machines think?" based on the famous Turing test, in which a machine had to recognize whether it was communicating with a human or a machine. The next milestone in artificial intelligence was John McCarty, who coined the term AI. A few years later, in 1966, the first chatbot, ELIZA, appeared, which became the basis for chatbot structures (i.e. keywords, defined phrases, pre-programmed responses) (Salecha, 2016). ELIZA was designed to mimic the speech of a therapist asking open-ended questions.

More and more companies are introducing and using chatbots and virtual assistants to automate repetitive processes, free up customer service capacity and improve the customer experience. According to IBM's definition, a chatbot is a computer program that uses artificial intelligence (AI) and natural language processing (NLP) to understand and automate responses to customer questions, simulating human conversation (ibm.com, 2019). Chatbots can be both useful and fun.

In contrast, a virtual agent is a software program that uses pre-learned rules and artificial intelligence applications to provide automated service or guidance to customers (techtarget.com, 2020). The best-known virtual or voice-based assistants include Siri, Alexa or Google Assistant, which usually communicate through some kind of device, such as a smart home device. Voice commands and queries can speed up processes or create a natural interaction that can eliminate the human element.

According to Kang (2006), interactions with chatbots can lead to increasing satisfaction, as these technologies can search for information and identify customers and recommend the right products for them. Although chatbots can be considered as a useful technology from a business point of view and a technology in constant evolution, companies face a number of challenges in automating their processes. In addition, users may face a number of difficulties in adapting to modern technology. According to Araujo (2018), chatbots with human-like cues can have a positive impact on users' emotional attachment to the company. For example, the virtual assistant used by Telekom, Vanda, is already "human" in name, but for regulatory and other ethical reasons, Vanda is not endowed with emotional intelligence. She is a virtual agent or an intelligent virtual agent, which is basically „a software program that uses scripted rules and, increasingly, artificial intelligence (AI) applications to provide automated service or guidance to humans” (www.techtarget.com). These virtual agents usually answer routine customer queries and handle simple problems and are used for initial customer interactions.

Skjuve et al (2021) investigated the relationship between chatbots and humans. More recent research on conversational chatbots such as Alexa, Siri and Google Assistant has shown mixed evidence of relationship development, but also, for example, some users describe Alexa as a friend or family member.

They identified three stages – explorative, affective and stable – in how people relate to chatbots. In the early explorative stage users have a need and motivation for substantial interactions and explore a wide range of topics, even revealing deeper levels of themselves. The affective stage can be characterized by trust building and users open up. At the stable stage the relationship is a part of users’ everyday life, they feel attached to the chatbot.

While a part of today's society maintains their relationships almost exclusively online, in the virtual space, another layer is forced to adapt but still needs face-to-face relationships in the first place. The views of these two groups are probably slowly converging (Kaposvári 2022), since the pandemic has forced us all to keep in touch virtually, experiencing all the good and bad aspects of it.

According to the description on Telekom.hu, "Vanda is an artificial intelligence-based, Hungarian-speaking virtual agent that receives incoming calls, understands customer needs and directs callers to the appropriate expert for the problem as quickly as possible." Vanda’s technology is an easy-to-learn, fully automated application capable of processing repetitive routine tasks (telekom.hu). Vanda can process customer requests using thousands of sentences taught to her.

The technology used by Vanda was developed by Telekom and T-Systems and was launched in 2018. It can handle 73 incoming calls simultaneously (Bitport.hu 2018). To replace IVR (Interactive Voice Recognition) technology, first as a virtual assistant on the phone only, and since 2020 also as a chatbot, the assistant is the first point of contact for customers when they call or chat. Vanda can be reached at

any time of the day, seven days a week, on 1414, on the Telekom website, on the Telekom app and on the Telekom Facebook page via Messenger.

Vanda is able to process simple customer requests, such as informing customers, processing coverage failure notifications and complaints. If Vanda is unable to resolve the reported problem or process the request, it will connect the customer to a competent customer service representative. This not only saves time for both the operator and the caller, but also frees up human resources in the customer service department. From the customer's point of view, there are also a number of benefits: the possibility to deal quickly with simple cases, constant availability, problem solving without queuing and a new experience for the user can be attractive.

Vanda uses artificial intelligence to interpret and process a customer's free text request, problem, and can also process simpler cases such as PUK code queries, requests for information on orders, or technical error reports. Despite its advantages, Vanda's role is very divisive among customers, as it is a new technology solution in Hungary.

Figure 1 shows the basic architecture of Vanda, the core of which consists of two main modules: speech recognition and chat modules. Vanda's language modules are divided into 3 categories: knowledge base, client and personality modules, and an external report module.

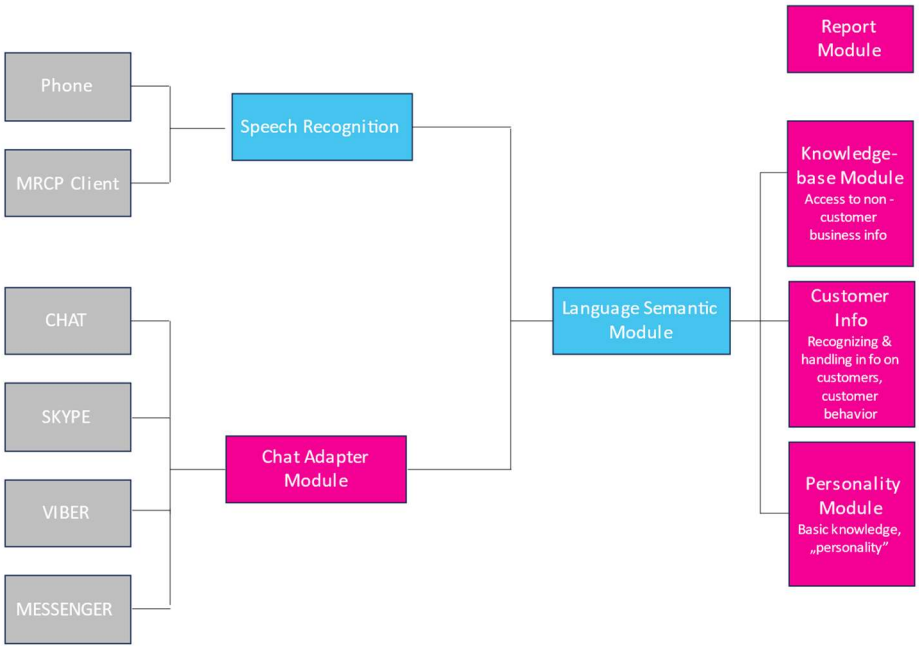


Figure 1. The architecture of Vanda

Source: own edition based on https://bitport.hu/

As we found in our questionnaire research in 2022 (Veres et al 2023), customers most often reported a technical or network problem, asked for help with billing or phoned about their existing contract. More than half of the respondents were connected to a customer service agent by Vanda. The survey also asked about success (whether the issue was resolved), satisfaction (would recommend Vanda to friends), trust and speed. Most respondents were "less than satisfied", but this also reflects the fact that Vanda can only help with simpler matters.

Customers are reluctant to listen to the privacy notice because it also slows down the administration time for them, so many of them "trust that their data is safe with the virtual assistant. Vanda's response time, her constant availability and her use of the Hungarian language were mentioned as positive aspects by respondents. Apart from Vanda, there is only one Hungarian-speaking virtual assistant, K&H Bank's

Kate, but there are a growing number of chatbot solutions in Hungarian and two Hungarian-speaking virtual assistants (OTP, PTE) are currently under development.

The negative experiences with Vanda revealed that respondents prefer traditional administration, that they did not receive adequate answers to more complex questions and that they felt that the response options were limited. As Vanda's ain task is to solve simple, repetitive tasks in the shortest possible time, emotional intelligence is not needed or possible at this stage due to official restrictions. This also leads to the conclusion that clients do not have sufficient information about the competence and the tasks of the virtual assistant. As Vanda logs in before the customer service operator, the involvement of the virtual assistant is considered as an extra step that slows down the administration. It is assumed that customers are looking for the quickest solution when dealing with a case, so in many cases they are impatient if they do not speak to a face-to-face operator first. When Telekom introduced Vanda, its AI-based customer service, company officials explained the imperfect intonation by saying that the AI assistant needs the customer's cooperation to work effectively, which can be achieved by perceiving that it is not talking to a real person (www.bitport.com 2020).

Vanda – the virtual agent is under attack in the comment section

On 23 February 2024, kiszamolo.hu account posted a link on Facebook in which the author of the article complained about Vanda that she was becoming more and more aggressive and when she was unable to solve the problem in connection with paying his bill, he asked for an administrator, but the virtual assistant spent another almost 10 minutes trying to help him. Obviously, we should not forget that Facebook posts are generally used to ventilate out users' frustration in connection with negative customer experience, still the overwhelmingly negative opinions about Vanda are surprising.

Under the original article on the website Kiszamolo (https://kiszamolo.hu) there are a total of 157 comments altogether to date (February 14, 2024), eight of which are completely negative and, also, eight positive ones about Vanda. Some others give advice on how to get Vanda to contact an assistant. The majority of comments, however, formed a professional discussion about the use of chatbots in customer service and the contribution of AI to the customer experience.

However, of the 858 comments under the Facebook post, only 51 users said they were happy with Vanda's help. „She is good, but you have to know how to talk to her…" „I like Vandus (the nickname of Vanda)". „We became friends." „I'm happy with her, she always understands what I want for the first time. I hated the old dial-in system."

Another large group of users give advice how to avoid of the virtual assistant: „just start saying non-existing words…" „Keep repeating the words: Customer Care Assistant, and she will put you through…" „Don't say anything and she'll connect you to a human being.". Most of them agree that Vanda is just an annoying step before they can talk to a human being who will understand their problem and be able to help.

Obviously, we can find a great number of trolls as well, tagging their friends called „Vanda" and asking them if it is them, who annoys the Telekom clients so much. There was even one user who offered their services, since they build MI-based chatbots.

The third – and largest group – totally agree with the writer of the article and joins him in hating the voice assistant: „she is such an UNintelligent chatbot", Horrible." „When I finally got to the human assistant, I told her to get rid of this witch". They also quote how many negative experiences they had with her: „this is exactly how it went with me… I hang up eventually". „I totally agree with the writer: two weeks ago exactly the same thing happened to me…" Many users even use rude and swearwords to describe their experiences with Vanda.

Apparently, as it turns out from several comments, the users' expectations towards Vanda are too high, they want her either to behave like a human being, or to put them through to a real assistant if the communication has gone to a dead end. Usually, the biggest problem is that Vanda asks back too many times, repeating what she assumes the problem is, asking for reinforcement, which sends the callers to rage at her. „No one else ever has made me such annoyed".

Many users argued that if the company keeps using Vanda, she destroys their customer experience to such extent that they would even change service providers. It is interesting to read that even though these users do know that Vanda is an AI-supported chatbot, they express feelings (most of the time hate) towards her. Two users actually responded to these comments, pointing out that the key of a positive digital CX with Vanda is clear communication. One of them expresses quite bluntly what he thinks: „If someone is so stupid that cannot even say clearly what the problem is, nothing [swearword] can help. It is not the application or the AI that is stupid, but the writer of this nice article. These people should be deprived from using the internet." Another person commented: As someone working in this industry (not for Telekom), I can state that Vanda can speed up the time to solve the problem. If the problem can clearly be identified, she can solve it much faster than a human assistant. It is high time to understand that technological development is for the users".

Five days after the original post Telekom also commented under it. They explained Vanda's role in the process and how to communicate with her effectively (use simple words, answer with yes or no) and she can only help if users cooperate with her. The blahblah only lengthens the time spent on solving the problem.

HOW'S NEXT, VANDA?

Artificial intelligence can be defined as "a set of computer systems capable of performing tasks and activities that previously required human intelligence (Jarek & Mazurek, 2019). With the development of AI, digital devices have become capable of sensing their immediate environment, understanding problems, and planning and implementing autonomous decisions (Diamandis & Kotler, 2020). In other words, we are talking about a robot or machine that imitates human intelligence, infused with algorithms and endowed with data, which is increasingly being used by companies to automate processes and optimize costs. Artificial intelligence can be classified according to the way it learns: supervised or unsupervised. Supervised learning requires a human instructor who gives feedback to the machine during the learning process, while unsupervised learning is learning from the AI's own observations. Virtual assistants and chatbots, which are also used by service providers to enhance the customer experience, generally learn under supervision and do not have emotional intelligence.

As consumer needs change and digitalization becomes more widespread, companies are increasingly open to this technology, as it offers a range of benefits. Many people are still wary of using a robot to manage their affairs, preferring to deal with a personal assistant. They may also be skeptical and doubtful about new technologies, for example in terms of the security of their data. Studies have shown that AI will influence business and service processes, such as the sales cycle, consumer habits and customer service activities (Davenport et al., 2020).

During and after the pandemic, companies' practices have been influenced by technological progress, the dynamics of research and development, the need for robotization and digital competences, and the transformation of work systems (Kőműves et al, 2022). According to the Outlook Pulse 2021 survey, the leaders of the world's 500 most influential companies are pervasively preoccupied with the idea of post-pandemic growth, which is driving the importance of differentiation from competitors and market players, and the development of digital customer engagement (virtual platforms, chatbots, social media, digital customer experience) (kpmg, 2021). Providing a digital customer experience is now an essential component of a company. The advantages and disadvantages of using chatbots and virtual assistants are summarized in **Table 1** from both the client and enterprise side.

Overall, the future of the customer experience lies with those companies and brands that are best able to adapt to customers' needs and find or implement technological solutions that appeal to customers. Providing a customer experience is undoubtedly an important factor in retaining customers and increasing their satisfaction, but AI-based conversational interfaces are still less widespread in Hungary or companies are not communicating their benefits enough. In relation to Vanda's satisfaction, divisive responses focused on her limited problem solving and impersonal communication. In addition, the possibility of constant communication, i.e. Vanda's availability, as well as the Hungarian language and response time, were also positive feedback from customers. The difficulty of the research was that there is currently no Hungarian-language virtual assistant, so it is not possible to compare it with other technologies with the same parameters.

With the rapid changes in consumer demands, companies need to keep up quickly and even think ahead and make strategic changes to ensure that they continue to meet their customers' needs in the future. The impact of AI on the customer experience is likely to become more significant, and consumers will also become more trusting if they are given more information about operations.

Table 1: Pros and Cons of chatbots and virtual agents

Chatbots, virtual assistants	Client side	Company side
Advantages	7/24 availability, immediate response, simple and understandable answers, up-to-date information, fast data search.	Improve customer experience, free up human resources, increase the use of digital tools.
Disadvantages	Peculiarities of the Hungarian language, skepticism towards robots, only simple communication works, in case of failure negative CX.	Complex understanding of contexts and internal processes, continuous Consumer Journey Mapping.

Qwn edition

References

Araujo, T., 2018. Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behaviour*. 85, 183–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051

Bitport.hu, 2018. *Havi harmincezer ügyet intéz önállóan Vanda a Telekom ügyfélszolgálatán.* [*Vanda deals with 30,000 cases per month at Telekom*] [online] https://bitport.hu/mar-havi-harmincezer-ugyet-a-vanda-intez-el-a-telekom-ugyfelszolgalatan [Retrieved on: 2022. 10.20]

Bitport.hu, 2020 *Ezért jó, ha tudjuk, robottal beszélünk [That is why it is good to know that we are talking with a robot*] [online] https://bitport.hu/ezert-jo-ha-tudjuk-robottal-beszelunk.html [Retreived on 2024. 03. 08.]

Chinn, A. (2023) Digital Customer Experience: the Ultimate Guide for 2023 [online] https://blog.hubspot.com/service/digital-customer-experience [Retrieved on 2024. 03.05.]

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T., 2020. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Diamandis, P.H. & Kotler, S. 2020. A jövő gyorsabban itt lesz, mint gondolnánk. [*The future will be here earlier than we think*] HVG Könyvek.

Frow, P. & Payne, A., 2007. Towards the "perfect" customer experience. *Journal of Brand Management,* 15(2), 89–101. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120

Jarek, K. & Mazurek, G., 2019. Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55. https://doi.org/10.18267/j.cebr.213

Kang, G.-D. (2006) The Hierarchal Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality. Managing Service Quality, 16, 37-50.

Kaposvári Zs. (2022) Siri, Vanda és a többiek [*Siri, Vand and the others*] [online] https://epa.oszk.hu/04000/04052/00055/pdf/EPA04052_vizmu_panorama_2022_02_009-012.pdf [Retrieved on 2024. 0114.]

Kiszamolo.hu (2024) Azonnal szántsátok be Vandát [Plaugh in Vanda, immediately] [online] https://kiszamolo.hu/telekom-azonnal-szantsatok-be-a-vandat/[Retrieved on 2024. 02.14]

Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. *Marketing Management, Global Edition*. [Digital edition.] Pearson Education Limited. https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler [Retrieved on: 2022. 11. 12.]

Kőműves Zs., Sándor, D.K., Pató, B., Poór J., Szabó K., Szabó G. & Gábor Sz. (eds.), 2022. *Kilábalás – Újranyitás – Növekedés*. [*Coming out of the crisis - Reopening – Growing*] [Digital edition.] Budapest: Wolters Kluwer Hungary Kft. https://mersz.hu/hivatkozas/m1018kun_irod_160/#m1018kun_irod_160 [Retrieved on: 2022. 10.12]

kpmg, 2021. KPMG 2021 CEO Outlook Pulse Survey. Preparing for a new reality. No return to normal in the near-term. KPMG. [online] https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/03/ceo-outlook-pulse.html [Retrieved on: 2022. 10.12]

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing,* 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Salecha, M., 2016. Story of ELIZA, the first chatbot developed in 1966. [online] https://analyticsindiamag.com/story-eliza-first-chatbot-developed-1966/ [Retrieved on: 2022. 10.20]

Salesforce.com/research, 2024. https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf [Retrieved on: 2024.02.13.]

Skjuve M. et al 2021 My Chatbot Companion – A Study of Human-Chatbot Relationship In: *International Journal of Human – Computer Studies*, 149. pp. 1-14.

Techtarget 2020. Definition: virtual agent. https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/virtual-agent [Retrieved on: 2022. 11. 21.]

Telekom.hu, *Magyar Telekom Csoport*. [online] https://www.telekom.hu/rolunk/vallalatrol/magyar_telekom_csoport [Retrieved on: 2022. 10.23]

van der Vlag, S., 2021. The History of Chatbots: Find Out How it All Started [online] https://clepher.com/history-of-chatbots/ [Retrieved on: 2023. 05.10.]

Veres, I., Hűse I., Papp, V. 2023 *A chatbot és a virtuális asszisztens szerepe az ügyfélélmény növelésében*. [*The role of chatbots and virtual assitants in the increase of CX*] In Multidiszciplinárlis kihívások és sokszínű válaszok. 2023.1. pp. 118-123.

Veres, Z., 2021. *A szolgáltatásmarketing alapkönyve* [*Basics of Service Marketing*] [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza_10_p2/#m823asza_10_p2 [Retrieved on: 2022. 11. 21.]

Wohr, J. 2023 Voice Assistants: What are they and what they mean form marketing and comerce https://www.insiderintelligence.com/insights/voice-assistants/ [Retrieved on 2024.02.14]

YEŞİL İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARININ YEŞİL LİMAN PERFORMANSINA ETKİLERİ: YEŞİL FARKINDALIĞIN ARACI VE DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Özge AŞKIN
Yılport Liman İşletmeleri, askinozge01@gmail.com

Prof. Dr. Gönül KAYA ÖZBAĞ
Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, gonulozbag@gmail.com

Arş. Gör. Betül GEZGEN
Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, betulgezgen@gmail.com

Özet

Günümüzde işletmeler, çevresel sürdürülebilirlik çabalarını arttırma yönünde sivil toplumun baskısı altındadır. Uluslararası ticaretin artmasıyla deniz taşımacılığına olan talebin artması limanların ticarette kilit rol oynamasına neden olmaktadır. Bununla beraber deniz taşımacılığının çevre kirliliği üzerinde etkisi yadsınamaz şekilde artmıştır. Limanların çevresel etkilerinin azaltılmasının teşviki açısından dünyada yeşil liman uygulamalarının arttığı görülmektedir. Yeşil Liman Performansı (YLP), limanların çevresel etkilerini azaltma ve sürdürülebilirlik standartlarını karşılama yeteneğini belirlerken, bu hedeflere ulaşmada yeşil insan kaynakları uygulamalarının önemi giderek artmaktadır. Yeşil İnsan Kaynakları (YİK) uygulamaları, işletmelerin çalışanlarını çevre dostu davranışlara teşvik etmek çevresel etkilerini azaltmak için tasarlanmıştır. Bu uygulamalar, işletmelerin yeşil bir iş kültürü oluşturmasına yardımcı olurken, aynı zamanda çalışanların çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konularında farkındalıklarını artırır. Bu şekilde, yeşil insan kaynakları uygulamaları, liman işletmelerinin çevresel performanslarını iyileştirmek için önemli bir araç haline gelmektedir. Bu çalışmada yeşil insan kaynakları uygulamalarının yeşil liman performansında etkisinde Yeşil Farkındalığın (YF) düzenleyici ve\veya aracı rolü araştırılmak istenmiştir. 2023 yılı Şubat ve Nisan ayları arasında Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren limanlardan anket yöntemiyle veriler toplanmış ve bu veriler SPSS (V23) programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre YİK uygulamalarına ilişkin beş ayrı boyutun (yeşil işe alım ve seçim, yeşil eğitim, yeşil katılım, yeşil performans yönetimi, yeşil ücretlendirme ve ödüllendirme) YLP ile pozitif yönlü güçlü bir ilişkide olduğu fakat diğer yandan bu ilişkide çalışanların YF düzeylerinin aracı ve/veya düzenleyici etkisinin olmadığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Liman, Yeşil Liman Performans Kriterleri, Yeşil İnsan Kaynakları Uygulamaları, Yeşil Farkındalık

EFFECTS OF GREEN HUMAN RESOURCES PRACTICES ON GREEN PORT PERFORMANCE: THE MEDIARY AND REGULATORY EFFECT OF GREEN AWARENESS

Abstract

Today, businesses are under pressure from civil society to increase their environmental sustainability efforts. As international trade increases, the demand for maritime transportation increases and ports play a key role in trade. At the same time, the impact of maritime transportation on environmental pollution has increased undeniably. It is seen that green port policies are increasing in the world in order to encourage the reduction of the environmental impacts of ports. While green port performance (GPP) determines the ability of ports to reduce their environmental impact and meet sustainability standards, the importance of green human resources practices in the achievement of these goals is increasing. Green human resources (GHR) practices are primarily designed to reduce the environmental impact of

businesses by encouraging their employees to engage in environmentally friendly behaviors. These practices help businesses to create a green business culture and increase employee awareness of environmental awareness and sustainability issues. In this way, green human resource practices become an important tool to improve the environmental performance of port businesses. In this study, it was aimed to investigate the regulatory and/or mediating role of green awareness (GA) in the effect of green human resources practices on green port performance. A research was conducted with data collected between February and April 2023 for private ports operating in the Marmara Region. In the research, the survey method was used as a data collection tool. The collected data were analyzed using structural equation modeling through the SPSS (V23) program. According to findings of the study, five separate dimensions of GHRM practices (green recruitment and selection, green training, green participation, green performance management, green compensation and reward) have a strong positive relationship with GPP. Results show that Green Awareness (GA) do not have a regulating and/or mediating effect on GPP.

Keywords: Green Port, Green Port Performance Criteria, Green Human Resources Practices, Green Awareness

GİRİŞ

Çevre sorunlarının günümüzde giderek artan bir endişe kaynağı haline gelmesi işletmelerin bu konuda önlem almak istemelerine sebep olmuştur. Bu doğrultuda, Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (YİKY) uygulamaları hayati bir rol oynamaktadır. YİKY, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmak için çalışanların işe alımından başlayarak, işletme içindeki süreçler boyunca yeşil tutum ve davranışları teşvik eden bir yaklaşımı benimsemektedir. YİKY uygulamaları, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve çevresel etkilerini azaltmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda çalışanların da bu süreçte aktif bir şekilde yer almalarını hedefler.

Sürdürülebilirlik adına liman sektörüne baktığımızda çevresel etkileri ortadan kaldırmak için birçok çevresel düzenleme ve uygulamalar mevcuttur. Yeşil liman (YL) projesi bunlardan biridir ve çevre dostu limanlar olarak adlandırılırlar. YL projesi, tüm paydaşları da içerisine alan gönüllük esasına dayanan bir projedir. Dünya, Avrupa ve Türkiye limanlarında da YL uygulamaları örnekleri yaygın bir şekilde görülmektedir. Yeşil Liman (YL) projeleri gibi çevre dostu inisiyatiflerin liman sektöründe giderek daha fazla kabul görmesi, çevresel sürdürülebilirliğin önemini vurgulamaktadır. Bu projeler, sadece liman operasyonlarında değil, aynı zamanda limanın etrafındaki ekosistemler üzerinde de olumlu etkiler sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, geçmiş araştırmaların bulgularından yola çıkarak Yeşil Liman Performansı (YLP) kriterleri olarak sıvı kirliliği yönetimi, hava kirliliği yönetimi, gürültü kontrolü, deniz ekolojik koruma ve biyolojik sistem koruma, düşük karbon ve enerji tasarrufu yönetimi ve atık bertaraf yönetimi faktörleri dikkate alınmıştır. YLP kriterlerine dayanan araştırmalar, Yeşil İnsan Kaynakları (YİK) uygulamalarının çalışanların çevresel bilincini artırarak ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseterek, liman operasyonlarının çevresel etkilerini azaltmada kilit bir rol oynadığına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, YL projelerinin başarısı ve sürdürülebilirliğin sağlanması için liman işletmelerinin sadece çevresel uygulamalara odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda insan kaynakları yönetimine de önem vermeleri gerekmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmada YİK ve fonksiyonlarına, Yeşil Liman (YL) ve performans göstergelerine, yeşil farkındalık değişkenlerine yer verilmiş ve yeşil farkındalığın aracılık ve\veya düzenleyicilik etkisine bakılmıştır. Yeşil Liman ve Yeşil İnsan Kaynakları kavramları görece yeni kavramlar olduğu için çalışma araştırmacılara yeni bakış açıları kazandırarak insan kaynağının sektördeki etkilerinin araştırılması bakımından önem arz etmektedir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

1.1.Yeşil Liman

Limanlar, deniz yolu taşımacılığının temel taşı olarak dünya ekonomisi için büyük önem taşıyan küresel ölçekte faaliyet gösteren alanlardır. Limanlardaki faaliyetler, küresel ticaretin sürdürülebilmesi için vazgeçilmezdir ve her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu durum liman operasyonları kaynaklı kirliliğin insan ve çevre üzerindeki etkileri ve bunların azaltılıp azaltılamayacağı sorularını getirmiştir.

Limanların çevresel etkilerinin azaltılması için çeşitli önlemler alınması gerekmektedir. YL projesi alınan önlemlerden bir tanesi olup denizcilik sektörünün sürdürülebilirlik ve yaşanılabilir bir dünya için attığı adımların başında gelir. YL yaklaşımının temelini, çevresel açıdan performansı yüksek liman işletmeciliği oluşturmaktadır. Bu bağlamda limanlarda sürdürülebilir bir liman faaliyetini sağlamak adına; atık oluşumu, su kalitesi, hava kirliliği, enerji tüketimi, gürültü kirliliği, gemiler kaynaklı kirlilikler, iş sağlığı ve güvenliği gibi birçok konu ele alınmaktadır (Gültepe Mataracı, 2016).

YL kavramı, çevre dostu yöntemleri bütüncül yaklaşımla ele alıp liman faaliyetleri ve operasyonlarında kaynakları en etkili şekilde kullanarak çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı ve liman bölgesinin çevresini ve ekosisteminin kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır. (Satır ve Sağlamtimur, 2018). Yeşil limanlar, faaliyetlerinde çevrenin korunmasını ve sürdürülebilirliği ön planda tutan denizcilik tesisleridir. Bu limanlar, altyapıları ve faaliyetleri boyunca çeşitli yeşil girişimleri ve teknolojileri uygulayarak ekolojik ayak izlerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Sıvı kirliliği yönetimi, hava kirliliği yönetimi, gürültü kontrolü, deniz ekolojik sistemini koruma ve biyolojik sistemi koruma, düşük karbon ve enerji tasarrufu yönetimi ve atık bertaraf yönetimi gibi ana odak noktalarıyla, yeşil limanlar çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için çeşitli stratejiler benimserler. Örneğin, sıvı kirliliği ile mücadelede atık su arıtma tesisleri kurulması ve hava kirliliği yönetiminde "cold ironing" gibi etkili yöntemlerin uygulanması gibi adımlar atılır. Bu sayede, limanlar çevre dostu uygulamaları benimseyerek çevresel etkileri azaltırken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği teşvik edebilirler. Bu noktada, liman işletmeleri İK yönetimi çerçevesinde çalışanlarına çevre dostu davranışları teşvik eden eğitim ve bilinçlendirme programları sunarak, YL hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak kullanabilirler. Dolayısıyla, YL projeleri ile YİK yönetimi arasında sağlam bir iş birliği, liman sektöründe çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır.

1.2. Yeşil İnsan Kaynakları, Yeşil Farkındalık ve Yeşil Liman Performansı

Doğal kaynakların hızla tüketimi, endüstriyel atıkların hızla artması ve hızlı nüfus artışı gibi bazı etmenler hükümetleri, çevre ajanslarını, toplumu, firmaları ve çalışanlarını, rakip firmaları, müşterileri, bir bütün olarak çevreci uygulamaları benimsemeye ve hayatlarına entegre etmeye yöneltmiştir. Sistem yaklaşımının işletme biliminde yaygın kabul görmesiyle işletmelerin çevreleri ile etkileşim halinde olup birbirlerini etkiledikleri bilinmektedir. Dolayısıyla çevresine ve tüm paydaşlara karşı sorumlu olan işletmeler çevresel sürdürülebilirliklerini sağlamak için tedbirli olmaya yönelmişlerdir. Öncelikle çalışanlarında yeşil bilinci geliştirerek bunu şirket politikası haline getiren işletmeler sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirebilirler. Yeşil insan kaynakları yaklaşımı olarak geliştirilen bu kavram Türk akademik yazınında ve denizcilik alanında son yıllarda yer bulmaktadır. YİKY genel anlamda işletmenin sürdürülebilirlik stratejilerine odaklı olarak çalışanların yetkinliklerini, performanslarını ve tutumlarını geliştirmek adına uygulanan yeşil stratejileri ifade eder. Al-Romeedy (2019) YİKY çevre ile uyum içinde olan faaliyetlerin ve sürdürülebilirlik hedefleri için İK uygulamalarının oluşturulması ve uygulanması, Jabbour (2013) ise organizasyonların çevresel sürdürebilirlik hedeflerine giden yolda İK politikalarının çevreci politikalara entegre edilmesi şeklinde ifade etmişlerdir. YİK politikalarının başarılı olması şirketin YF'si ile mümkün olacaktır. İşletmelerde YF, işletmelerin faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmayı amaçlayan çevreye duyarlı uygulamalar ve politikalar uygulamayı içermektedir.

İşletmeler YF uygulamaları olarak atıkları azaltmak, enerji tasarrufu, yerel ve sürdürülebilir tedarikçilerin desteklenmesi, sürdürülebilir ulaşımı teşvik etmek, yenilenebilir enerji kullanımı, çevre kuruluşlarını desteklemek (Hundertmark vd., 2018; Chen vd., 2015; Chen vd., 2023) gibi faaliyetlerle sürdürülebilirlik girişimlerine dahil olabilirler. YİK, yeşil politika ve hedefleri tutturmak için çevresel hedefler belirler. YF ise çevre dostu uygulamalardan ilham alarak çalışanların çevre sorunlarını anlamalarını ve bu konuda bilinçlenmelerini ifade eder. Bireylerde

YF'nin artması işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik politikalarını benimsemesini kolaylaştırır. YF düzeyi arttıkça bireyler çevresel konularda daha aktif roller üstlenir ve tutumlarını işletmeye aktararak yeşil kültürün oluşmasında önemli katkılar sağlar. Yeşil limanlarda YF ise, liman operasyonlarının çevresel etkilerini azaltmak, çevreyi korumak ve ekolojik dengeyi teşvik etmek için sürdürülebilir uygulamaları teşvik etme hedefini içermektedir. YF liman çalışanları, liman tedarikçileri, taşıyıcılar, müşteriler vb. tüm paydaşlar ile çevresel olay ve konulara bilinçli bir anlayış oluşturmayı sağlar. Bu

konuda yapılan çalışmalar da YİKY, YL ve YF arasında olumlu yönde bir ilişki olabileceğini destekler yöndedir.

Örneğin, Mousa ve Othman (2020) sağlık kuruluşları üzerinde yaptığı çalışmada YİK uygulamalarının sürdürülebilir performans üzerindeki etkisini incelemiş ve YİKY uygulamalarının orta düzeyde uygulandığını YİK fonksiyonlarından olan yeşil işe alma ve yeşil katılım fonksiyonunun en etkili, yeşil performans yönetimi ve yeşil tazminat fonksiyonunun ise en az etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla beraber YİK uygulamalarının sürdürülebilir performans üzerinde pozitif yönlü etkisini tespit etmişlerdir. Huelgas ve Arellano (2021) ise yeşil dönüşümcü liderlik, YİKY ve yeşil inovasyon uygulamalarının çevresel performans üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Filipinler'de seçilmiş bazı liman ofislerinde yapılan bu çalışmanın sonucuna göre; yeşil dönüşümcü liderliğin YİKY, yeşil inovasyon ve çevresel performans üzerinde doğrudan etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca YİKY uygulamalarının, yeşil dönüşümcü liderlik, yeşil inovasyon ve çevresel performans arasında aracı etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Rizvi ve Garg (2022) YİKY uygulamalarının çevresel sürdürülebilirlik performansı üstündeki etkilerini araştırmış ve bunun sonucunda YİKY uygulamalarının pozitif yönlü olarak yeşil sürdürülebilirlik performansını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışanların çevre konusundaki farkındalığının ve tutumları ile birlikte etkinin daha da artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Huelgas ve Arellano'nın (2021) YİKY uygulamaları ve kurumsal sürdürülebilirlik üzerine Nijerya, Port Harcourt'da bulunan petrol ve gaz şirketleri üzerinde yaptıkları çalışmada, bu iki değişken arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Raza ve Khan (2022) çalışmalarında YİK uygulamalarının otellerin çevresel performansı üzerindeki etkisini incelerken çalışanların çevre bilgisi ve bireysel yeşil değerlerinin aracı etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada YİK uygulamalarının çalışanların çevre dostu davranışları ve duygusal bağlılığı üzerinde etkisi de incelenmiştir ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Fakat YİK uygulamaları ile çalışanların duygusal bağlılığı arasındaki ilişkide çalışanların çevre bilgisinin aracı etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal bağlılık ile otelin çevresel performansı arasındaki ilişkide çalışanların bireysel yeşil değerlerinin ise güçlendirici etkisi bulunduğu anlaşılmıştır. Sonuçlar, otel sektörünün YİK uygulamalarının gerekli olduğunu doğrulamıştır.

Aboramadan (2020) ise çalışmasında, YİKY ile rol içi yeşil davranış, rol ötesi yeşil davranış ve yeşil yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkiyi yeşil işe katılım faktörünün aracılık etkisi yoluyla incelemiştir. Sonuçlar, YİKY uygulamalarının çalışanların rol içi, rol ötesi ve yeşil yenilikçi iş davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucuna göre daha yüksek düzeyde yeşil iş katılımına sahip çalışanların, kuruluşlarıyla güvenilir ve kaliteli alışverişte bulunma olasılıkları daha yüksektir. Bunun yanı sıra, YİKY uygulamaları ile yeşil çıktılar arasındaki ilişkinin doğrudan olmayabileceği, YİKY uygulamaları sonucunda elde edilen yeşil çıktıların, yeşil işe katılım gibi belirli bir mekanizma aracılığıyla işlevsellik kazandığı düşünülmektedir.

Bu çalışmalardan yola çıkarak, bu araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

H1- YİKY, YL performansını olumlu yönde etkiler.

H1a- YİKY uygulamalarının yeşil işe alım ve seçim boyutu, YL performansını olumlu yönde etkiler.

H1b- YİKY uygulamalarının yeşil katılım boyutu, YL performansını olumlu yönde etkiler.

H1c- YİKY uygulamalarının yeşil eğitim boyutu, YL performansını olumlu yönde etkiler.

H1d- YİKY uygulamalarının yeşil performans yönetimi boyutu, YL performansını olumlu yönde etkiler.

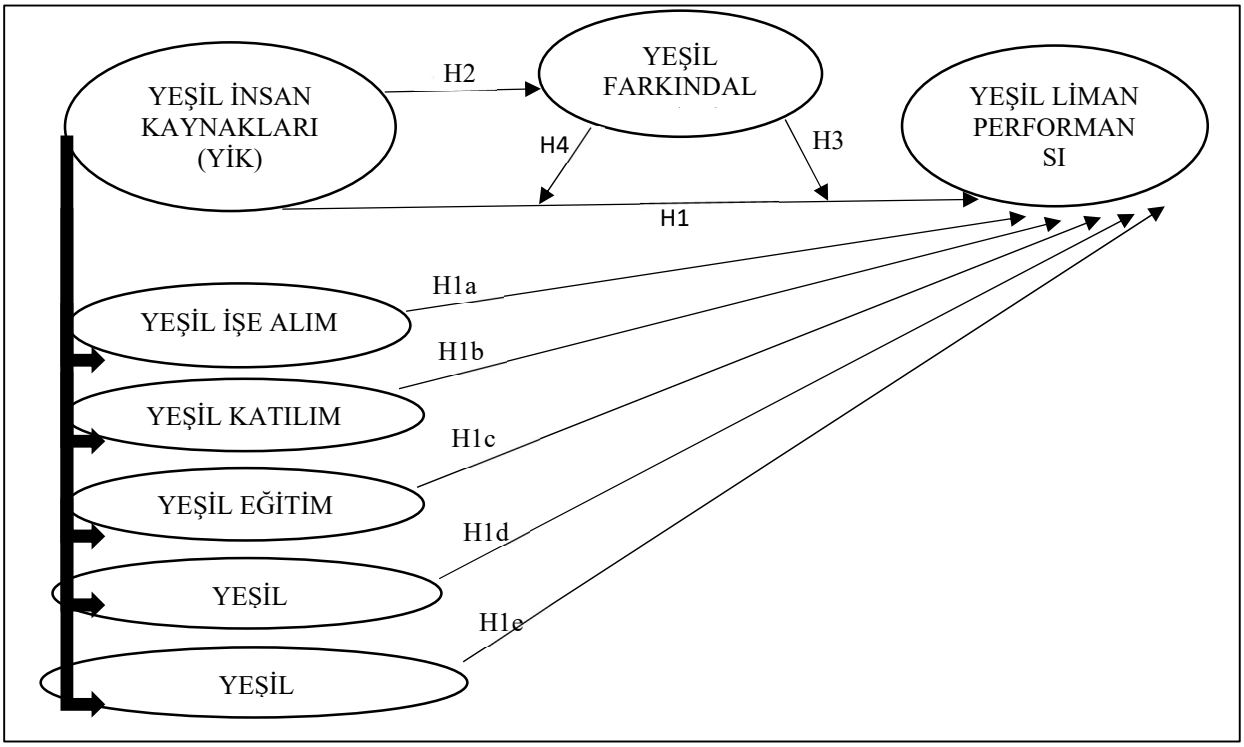
H1e- YİKY uygulamalarının yeşil ücretlendirme ve ödüllendirme boyutu, YL performansını olumlu yönde etkiler.

H2-YİKY'nin YF üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3-YİKY ve YL performansı arasındaki ilişkide çalışanların YF düzeylerinin aracılık etkisi vardır.

H4-Çalışanların YF düzeylerinin YİKY ve YL performansı arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü vardır. Çalışanların YF düzeyleri yüksek olduğu durumlarda, YİKY ve YL performansı arasındaki ilişki olumlu yönde ve daha güçlü olmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



2. YÖNTEM

2.1. Örneklem ve Veri Toplama

Marmara bölgesinde faaliyet gösteren liman işletmeleri örneklem yoluyla veri toplamak için seçilmiştir. Çevrimiçi ve yüz yüze şekilde katılımcılara ulaştırılan anketlere 210 adet liman çalışanı katılmış ve elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

2.2. Kullanılan Ölçekler

YİK ölçeği için Tang ve arkadaşlarının birlikte yaptığı 2018 yılındaki çalışma ve Mousa ve Othman'ın 2020 yılında yaptığı çalışmalardan yararlanılmıştır. YF için Kalyar ve Shafique'in 2021 yılında yaptığı çalışmadan, YL için ise Zhao ve arkadaşlarının 2021 yılında yaptığı çalışma ve Bucak'ın 2016 yılında yaptığı çalışmalardan yararlanılmıştır. Çeviride anlam bütünlüğü sağlamak amacıyla geri çevirme yöntemi kullanılıp yabancı dil eğitmeni akademisyenler tarafından kontrol sağlanarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1 Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %22,4'ünün kadın ve %77,6'sının erkek, %58,1'i 26-35 yaş aralığında, %52,9'u bekâr, %56,2'si ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %25,7'si 1-3 yıldır aynı limanda, %46,2'si konteyner limanlarında, %40'ı ise orta kademe yönetimde çalışmaktadır.

3.2 Güvenilirlik

Tablo 3'te ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa katsayısı verilmiştir. Cronbach Alfa değerlerine göre ölçekler ve alt boyutları yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Yeşil İşe Alım ve Seçim	6	0,921
Yeşil Eğitim	4	0,939
Yeşil Katılım	5	0,945
Yeşil Performans Yönetimi	3	0,921
Yeşil Ücretlendirme ve Ödüllendirme	4	0,933
Yeşil İnsan Kaynakları Ölçeği	22	0,973
Yeşil Farkındalık Ölçeği	4	0,829
Yeşil Liman Performansı Ölçeği	9	0,918

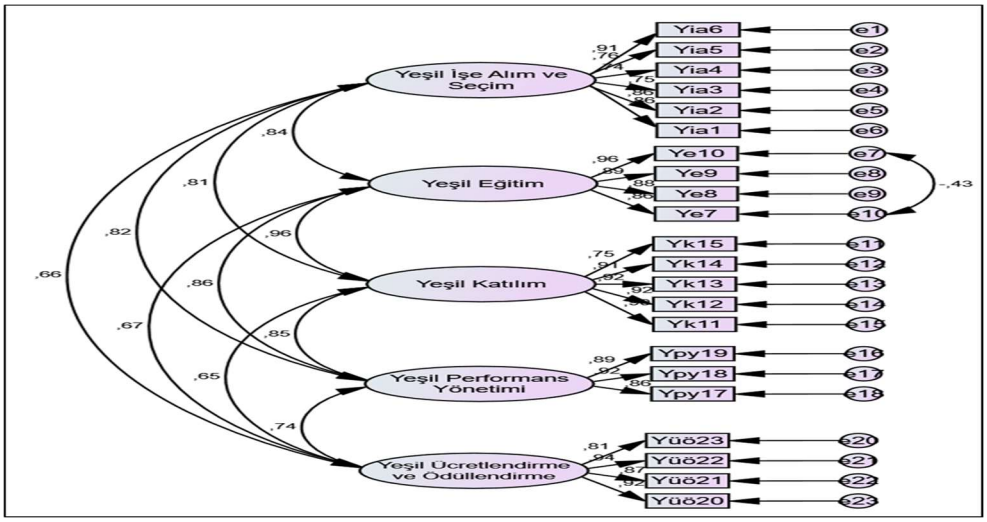
3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Faktör analizi kullanılan ölçeklerin birbirleri ile tutarlılığını inceleyen ve aralarındaki örüntüleri bulmaya yarayan çok değişkenli bir analizdir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin, model geçerliliğinin değerlendirilebilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüş ve uyum indeksleri hesaplanmıştır.

3.3.1 Yeşil İnsan Kaynakları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 2'de, Yeşil İnsan Kaynakları (YİK) ölçeğine ilişkin yol diyagramı sunulmuştur. Analizde faktör yükü 0,5'in altında olan 16 numaralı madde (Bu limanda çevre korumaya yönelik performans değerlendirme kriterleri bulunmamaktadır) ölçekten çıkarılmıştır.

Şekil 2. Yeşil İnsan Kaynakları Ölçeği Path Diyagramı



Tabloda analiz sonucunda elde edilmiş olan YİK ölçeğine ilişkin uyum indisleri verilmiştir. Yapı geçerliliği için uyum indislerinin istenilen aralıklarda olması gerekmektedir. Karşılaştırmalı Uyum

İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), TLI (Tucker-Lewis Index) ve Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-of Fit Index- GFI) değerlerinin kabul edilebilir olması için 0,90 ve üzerinde değer alması gerekmektedir. 0,95'in üzerinde yer alan değerler iyi uyuma işaret eder. Çalışmada 0.846 değerinin istenilen değere yakın olduğu düşünüldüğünde GFI, CFI ve TLI değerleri için iyi bir uyumdan söz edilebilir. Yaklaşık Hataların Kare Kökü (Root Mean Square Residuals-RMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA) değerlerinin kabul edilebilir bir uyum için 0,08'in altında yer alması gerekmektedir. "0" mükemmel uyum anlamına gelmektedir. RMR değeri için 0,1'in üzerindeki değerler modelin kabul edilemeyeceğini ifade eder. Analiz sonucunda elde edilen RMSEA değerlerinin 0,08'in altında yer aldığı görülmektedir. RMR değeri ise sınır değerin tam üzerinde yer almaktadır. Ki-kare Uyum İyiliği (Chi Square Goodness of Fit-χ^2)/Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom-df) yani χ^2/df değerinin 3 ya da 3'ün altında olması iyi uyuma, 5 ya da 5'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyuma işarettir. Analiz sonucunda elde edilen değer (2,194) 3'ün altında yer almaktadır. Elde edilen bu uyum iyiliği değerlerine göre kabul edilebilir bir model uyumundan bahsetmek mümkündür (Harrington, 2009; Şimşek, 2007; Yazıcı ve Özgenel, 2020).

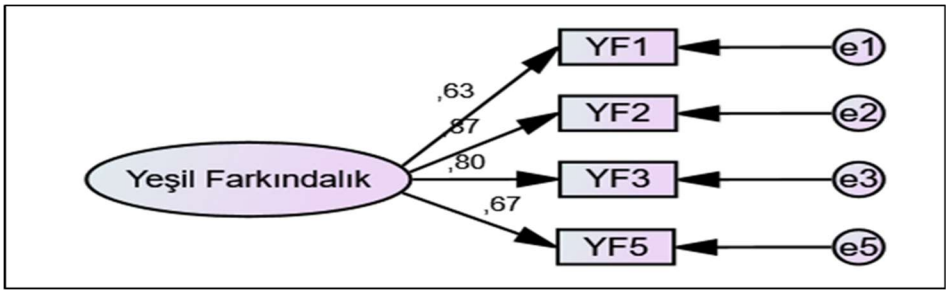
Tablo 2. Yeşil İnsan Kaynakları Ölçeğine İlişkin Uyum İndisleri

Uyum İndisleri	Analiz Sonuçları
χ2	434,507
χ2/df	2,194
p	0,000
CFI	0,954
TLI	0,946
GFI	0,846
RMR	0,085
RMSEA	0,076

3.3.2 Yeşil Farkındalık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 3'te YF ölçeğine ilişkin path diyagramı verilmiştir. Analizde faktör yükü 0,5'in altında yer alan 4 (Seçimlerimde başkalarına bağımlı değilimdir) ve 6 (Yeni çevresel bilgileri paylaşır ve yayarsam ödüllendirilirim) numaralı maddeler çıkarılmıştır.

Şekil. 3 Yeşil Farkındalık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Aşağıda yer alan tabloda analiz sonucunda elde edilmiş olan YF ölçeğine ilişkin uyum indisleri verilmiştir. CFI, TLI ve GFI değerinin 0,95'in üzerinde yer aldığı görülmektedir. χ^2/df değeri (2,510)

3'ün altında yer almaktadır. Ayrıca RMR değeri 0,080'nin altında bulunmuştur. Öte yandan RMSEA değeri 0.085 değeri ile tam sınırda yer almaktadır. Ancak diğer uyum indisleri ile birlikte incelendiğinde ve modelin sadeliği göz önünde bulundurulduğunda iyi bir uyumdan söz etmek mümkündür.

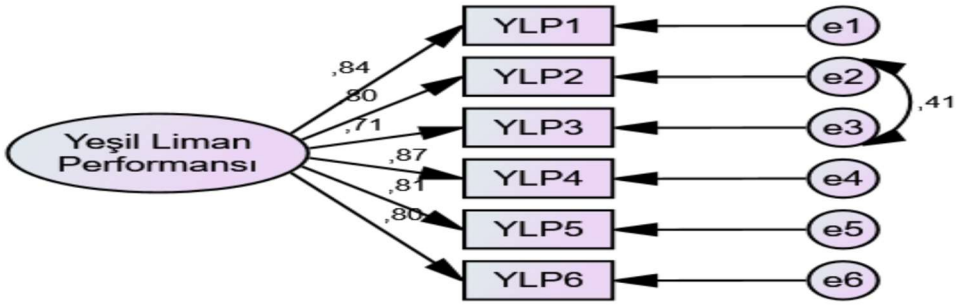
Tablo 3. Yeşil Farkındalık Ölçeğine İlişkin Uyum İndisleri

Uyum İndisleri	Analiz Sonuçları
$\chi 2$	5,019
$\chi 2$/df	2,510
p	0,081
CFI	0,991
TLI	0,972
GFI	0,989
RMR	0,031
RMSEA	0,085

3.3.3 Yeşil Liman Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4'te Yeşil Liman Performansı ölçeğine ilişkin path diyagramı verilmiştir.

Şekil 4. Yeşil Liman Performansı Ölçeği Path Diyagramı



Tablo 4. Yeşil Liman Performansı Ölçeğine İlişkin Uyum İndisleri

Uyum İndisleri	Analiz Sonuçları
χ^2	35,090
χ^2/df	4,386
p	0,000
CFI	0,969
TLI	0,942
GFI	0,951
RMR	0,034
RMSEA	0,127

Tabloda analiz sonucunda elde edilmiş olan YLP ölçeğine ilişkin uyum indisleri verilmiştir. CFI ve GFI değerinin 0,95'in üzerinde yer aldığı ve TLI değerinin de oldukça yüksek olduğu görülmektedir. χ^2/df

değeri (4,386) 5'in altında yer almaktadır. Ayrıca RMR değeri 0,08'in altında bulunmuştur. Öte yandan RMSEA değeri 0,127 değeri ile 0,08'in üzerinde yer almaktadır. Ancak diğer uyum indisleri ile birlikte incelendiğinde ve modelin sadeliği göz önünde bulundurulduğunda kabul edilebilir bir uyumdan söz etmek mümkündür.

3.4 Ölçek Puanları Arası Korelasyon

Araştırmada 3 farklı değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre bu ölçekler arasındaki ilişkinin çoklu korelasyon yöntemi aracılığıyla incelenmesi aşağıdaki gibidir:

Tablo. 5 Ölçek Puanları Arası Korelasyon

		Yeşil İnsan Kaynakları Ölçeği	Yeşil Farkındalık Ölçeği
Yeşil İnsan Kaynakları Ölçeği	r		
	p		
Yeşil Farkındalık Ölçeği	r	0,775	
	p	0,000	
Yeşil Liman Performansı Ölçeği	r	0,564	0,522
	p	0,000	0,000

Yapılan analiz sonucunda, YİK ölçeği puanı ile YF ölçek puanı arasında yüksek ve pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu ilişki, Pearson korelasyon katsayısı değeri olan 0,77 ile desteklenmektedir. YİK ölçek puanı ile YL Performansı ölçek puanı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı değeri 0,50 ila 0,69 değeri ile arasında olduğundan orta yönlü olarak kabul edilir. Pearson korelasyon katsayısı değeri 0,56'dır. YF ölçek puanı ile YLP ölçek puanı 0,52 olarak gözlemlenmiştir. Bu nedenle iki ölçek arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.

3.5. Hipotez Testleri

Tablo 6. Hipotez Testleri

Hipotez	**R^2**	**β**	**t**	**p**	**Sonuç**
H1- YİKY →YLP	0,318	0,144	9,842	0.00	Kabul edildi
H1a- Yeşil işe alım ve seçim boyutu →YLP	0,253	0,447	8,388	0.00	Kabul edildi
H1b- Yeşil katılım boyutu → YLP	0,302	0,577	9,488	0.00	Kabul edildi
H1c-Yeşil eğitim boyutu→ YLP	0,345	0,735	10,471	0.00	Kabul edildi
H1d- Yeşil performans yönetimi boyutu → YLP	0,233	0,781	7,960	0.00	Kabul edildi
H1e- Yeşil ücretlendirme ve ödüllendirme boyutu→ YLP	0,154	0,444	6,149	0.00	Kabul edildi

H2- YİKY→ YF	0,601	0.131	17,696	0.00	Kabul edildi
H3- YİKY YF YLP ⟷	0,336	0,324	2,379	0.018	Kabul edilmedi
H4- YİKY YF YLP ⟷	0,336	0,001	0,145	0,885	Kabul edilmedi

Analiz sonucu, YİKY boyutlarından yeşil işe alım ve seçim, yeşil eğitim, yeşil katılım, yeşil performans yönetimi ve yeşil ücretlendirme ve ödüllendirme faktörleriyle YLP arasında pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişkinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlar, YİK ile YF arasında da pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H2 hipotezi kabul edilmiştir. YİK'nin YLP üzerindeki etkisinde YF'nin aracılık etkisinden söz edebilmek için, çoklu regresyon analizinde YİK'ye ait anlamlılık değerinde bozulma ya da tamamen anlamsızlaşma gerçekleşmesi gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre, YİK'ye ait anlamlılık değerinde herhangi bir bozulma gözlemlenmemektedir. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir. YİK ve YF verileri standardize edilerek çarpımları alınmış ve "Etkileşim Terimi" hesaplanmıştır. Etkileşim Terimi, YİK ve YF bağımsız değişkenler olacak şekilde çoklu regresyon analizi yürütüldüğünde etkileşim terimi değerine ilişkin anlamlılık değeri 0,05 üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu durumda YİK'nin YLP üzerindeki etkisinde YF'nin düzenleyici rolü olduğundan bahsetmek mümkün değildir; H4 hipotezi reddedilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşanan iklim krizleri ve hızla tükenen kaynaklar çevreci örgüt ve kuruluşların devletler üzerindeki baskısını arttırmıştır. Bunun neticesinde devletler de yasa ve yönetmeliklerle çevre sorunlarının önüne geçmeye çalışmaktadır. İşletmelerin yasa ve yönetmeliklere uymaları, çevreci uygulamaları benimsemeleri sürecinde öncelikle iç paydaşları olan çalışanlarının bu yönde gelişimini sağlamaları önemli olmaktadır. Bu nedenle YİK yaklaşımı çalışanın YF arttırılmasında büyük rol oynar. Bu araştırma kapsamında firmalardaki YİKY ve liman sektöründe çevreci politikaları esas alan YL kavramı incelenmiştir. Bu iki konunun birlikte değerlendirilmesiyle limanların çevresel performanslarını geliştirmeleri konusunda yol gösterici olmak amaçlanmaktadır. YİK uygulamalarının YL performansında etkisinde YF'nin düzenleyici ve\veya aracı rolü araştırılmak istenmiştir. Çalışma, Marmara Bölgesi'ndeki özel liman çalışanları üzerinde yapılmıştır. Anketi yanıtlayan liman çalışanlarıyla yapılan araştırmadan elde edilen verilere göre, YİKY uygulamalarından *yeşil işe alım ve seçim, yeşil eğitim, yeşil katılım, yeşil performans yönetimi* ve *yeşil ücretlendirme ve ödüllendirme* faktörlerinin Yeşil Liman Performansını (YLP) olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır; yani çalışanlar bu faktörlerin YL uygulamalarına katkı sağladığına inanmaktadır. İK yeşil işe alım aşamasından sonraki aşamalara dikkat ederse YLP'ye ve sürdürülebilirliğe katkısı olumlu yönde olacaktır.

Yapılan analizler sonucunda YİKY'nin, YF üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. YİK'nin amaçlarından biri de bireylerde bu farkındalığı oluşturmak ve bu farkındalığı olan bireyleri işletme bünyesine katmaktır. Bu açıdan bakıldığında paralel hedefler içeren bu iki kavramın örtüşmesi şaşırtıcı değildir. YİK uygulamaları sayesinde kişilerin farkındalık düzeyleri artacaktır. YİKY ve YLP arasındaki ilişkide çalışanların YF düzeylerinin aracılık etkisine bakılmış ancak herhangi bir aracılık etkisi olduğu tespit edilememiştir. Bunun nedeni anketi yanıtlayan liman çalışanlarının algılayış ve yorumlama biçimi olabilir. Aynı zamanda YİK'nin yaptığı yoğun etki aracılık etkisini azaltmış olabilir. Bunun yanı sıra çalışanların YF düzeylerinin YİKY ve YLP arasındaki ilişkide düzenleyici rolü araştırılmış fakat bu etki desteklenmemiştir. Raza ve Khan (2022) benzer bir konuyu ele alarak YİKY uygulamalarının otellerin çevresel performansına etkisiyle ilgili çalışma yürütmüş ve çalışanların çevre bilgisi ve bireysel yeşil değerlerinin çevresel performanstaki aracı etkisini araştırmıştır. Çalışanların çevre bilgisinin aracı etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. YLP konusunda yapılan çalışmayla uyumluluk göstermektedir. H3 ve H4 hipotezlerinin desteklenmeyerek, YF'nin aracılık ve

düzenleyicilik etkisinin kanıtlanamamış olması, sadece bu çalışmanın sonucuyla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda gelecekteki araştırmalar için daha geniş bir bakış açısını teşvik etmelidir. Nitekim, Aboramadan (2020) çalışmasında farklı bir sonuç elde etmiştir. YİKY ile rol içi yeşil davranış, rol ötesi yeşil davranış ve yeşil yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkiyi incelerken yeşil işe katılım faktörünün incelenen bağlantılar arasında aracılık etkisini araştırmıştır. Yeşil işe katılım faktörünün incelenen bağlantılar arasında önemli bir aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Dahası, YİKY uygulamalarının işlevsellik kazanması için yeşil işe katılım gibi bir aracı faktörün gerekliliği savunulmuştur.

Araştırma sonucuna göre sektöre yol gösterici olması bakımından birtakım öneriler sunulabilir: Organizasyonların yeşil kültürü oluşturmaları ve sürdürülebilir hale getirilmesi yönetimlerin desteği ile olacaktır. Yönetici ve organizasyondaki liderlerin görevlerinden biri organizasyon içinde yeşil kültürün oluşmasıdır ve bu konuda öncü olmaları önemlidir. Çalışanların yeşil yaklaşıma uyum sağlamaları, yeniliklere açık olmaları, yeni düzenlemelere direnç göstermeden uyum sağlamaları ve yeşil yönetimi uygulamak konusunda istekli olmaları da oldukça önemlidir. Bu noktada YİK fonksiyonlarından olan yeşil eğitim, yeşil katılım ve yeşil ödüllendirme aşamaları kişileri yeşil duyarlılık konusunda motive etmekte ve uyum aşamasını kolaylaştırmaktadır. Limanlar açısından sürdürülebilir olma ve YL uygulamalarını benimseme ve uygulama konusunda Köseoğlu ve Solmaz'ın (2019) çalışmasına göre Türk ve dünya limanları arasında farklılıklar mevcuttur. Bu çalışmaya göre dünyadaki YL uygulamalarında devlet teşviklerinin varlığı söz konusudur. Sera gazı emisyonlarının yıllık olarak hedeflenmesi ve izlenmesi zorunluğu mevcuttur. Yenilenebilir enerji kullanımının etkin ve kapsamlı şekilde sürdürülmesi sağlanmaktadır. Gürültü kirliği konusundaki mevzuatlar bulunmaktadır ancak bu kriterlerin ülkemizde aynı şekilde uygulanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik anlamında Avrupa'daki mevzuatlar ile karşılaştırıldığında da hava kirliliği, atık miktarı, sera gazı emisyonu, enerji tüketimi gibi konularda ülkemiz mevzuatlarının kısıtlı olduğu anlaşılmıştır. Kıyı Tesislerine Yeşil Liman Sertifikası Düzenlenmesi Hakkında 2023'te yayımlanan yönetmelik bu konuda önemli bir basamak oluşturacaktır. YİK ve YL konusunda Türk akademik yazını eksik kalmaktadır. Konu hakkında tüm Türkiye'deki limanlar ve/veya dünya genelini kapsayan, kamu limanlarının da dâhil olduğu daha geniş çaplı çalışmaların yapılması çalışmanın güvenirliliğini ve genellenebilirliğini arttırabilir. YİK uygulamaları ve YF'nin denizcilik sektöründe farklı paydaşlar üzerinde araştırılması yeşil bilinci oluşturmada önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

Aboramadan, M. (2020). The effect of green HRM on employee green behaviors in higher education: the mediating mechanism of green work engagement. *International Journal of Organizational Analysis*. 30(1), 7-23. https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2020-2190

Al-Romeedy, B.S. (2019). Green human resource management in Egyptian travel agencies: constraints of implementation and requirements for success. *Journal of Human Resources In Hospitality & Tourism*, 18(4):529–548.

Bucak, U. (2016). Green performance criteria and sustainable port concept: a comparative analysis. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chen, C., Rasheed A. ve Ayub A. (2023). Does green mindfulness promote green organizational citizenship behavior: a moderated mediation model. *Sustainability*, 15(6), 5012.

Chen, Y.S., Chang C., Yeh S., Cheng H. (2015). Green shared vision and green creativity: the mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy. *Quality and Quantity*, 49 (3), 1169-1184.

Gültepe Mataracı, G. D. (2016).Yeşil liman yaklaşımı ve liman işletmelerinde sürdürülebilirlik. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Newyork: Oxford University Press

Huelgas, S. M. ve Arellano (2021). Green transformational leadership, green human resource management and green ınnovation: key to environmental performance of selected port management offices of philippine ports authority. *IOER International Multidisciplinary Research Journal*, 3, 48-58

Hundertmark, T., Mayer M., McNally C., Simons J.T., ve Witte C. (2018). *How plastics waste recycling could transform the chemical industry*. McKinsey & Company, 12, 1-1.

Jabbour, C.J.C. (2013). Environmental training in organisations: from a literature review to framework for future research. *Resources, Conservation and Recycling*, 73,144-155

Kalyar, M.N., Fahad A. ve Shafique I. (2021). Green mindfulness and green creativity nexus in hospitality industry: examining the effects of green process engagement and csr. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2653-2675.

Köseoğlu, M. C. ve Solmaz M. S. (2019). Yeşil liman yaklaşımı: Türkiye ve dünya yeşil liman ölçütlerinin karşılaştırmalı bir değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 12, 33-57.

Mousa, S., K. ve Othman, M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243, https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118595

Raza, S. A. ve Khan, A. K. (2022). Impact of green human resource practices on hotel environmental performance: the moderating effect of environmental knowledge and individual green values. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2154-2175.

Rizvi, Y. S. ve Garg R. (2022). Environmental sustainability performance: a study of the role of green human resource management and other green internal intellectual capital components. *International Journal of Business and Systems Research*, 16(1), 65-105.

Satır, T. ve Sağlamtimur N.(2018). The protection of marine aquatic life: green port (EcoPort) model inspired by green port concept in selected ports from Turkey, Europe and the USA. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(1),120-129.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LİSREL uygulamaları*. Ankara: Cem Web Ofset.

Tang, G., Chen, Y., Jiang, Y., Paillé, P. ve Jia. J. (2018). Green human resource management practices: scale development and validity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56, 1, 31-55.

Yazıcı, Ş. ve Özgenel, M. (2020). Marmara öğrenme çevikliği ölçeğinin geliştirilmesi, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of History School*, 44, 365-393.

Zhao, D., Bao, T., Cullinane, K., ve Wang, Y. (2021). Green port performance evaluation under uncertainty: a multiple attribute group decision analysis. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 13(1-2), 130-155.

ZİNCİR MARKETLERDE MAĞAZALARIN İŞ YOĞUNLUĞUNA GÖRE K-MEANS ALGORİTMASI İLE KÜMELENMESİ: BİR UYGULAMA

Nurbanu DERMAN DOĞAN

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nurbanuderman@marun.edu.tr

Doç. Dr. Gül ESER

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, guleser@marmara.edu.tr

Özet

Perakende zincir marketlerinde mağazaların iş yoğunluğu bulunduğu konum ve demografik yapıya göre değişmektedir. İnsan kaynakları yönetiminde iş yoğunluğu, mağazalara personel atama süreci ve prim uygulama süreçleri gibi farklı alanlarda kullanılabilmektedir. Bu çalışmada, ağırlıklı olarak tartılı ürün satışı yapan bir satış modelinde fiş sayısı, dökme ürün satış sayısı ve satılan dökme ürünlerin toplam tonaj miktarı mağazanın iş yükünü tanımlayan anahtar performans göstergeleri (APG) olarak ele alınmıştır. Belirlenen APG değerleri ile makine öğrenme yöntemlerinden K-means algoritması uygulanmış ve mağazalar iş yükü yoğunluğuna göre kümelenmiştir. Ayrıca K-means dirsek analizi ile kaç farklı mağaza değerlendirmesi yapılacağına karar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Zincir Market, Kümeleme, K-means, İnsan Kaynakları Yönetimi

CLUSTERING OF STORES IN CHAIN MARKETS ACCORDING TO THEIR WORKLOAD USING THE K-MEANS ALGORITHM: AN APPLICATION

Abstract

In retail chain markets, the workload of the stores varies depending on their location and demographic structure. In human resources management, workload can be used in different areas such as the process of assigning personnel to stores and bonus application processes. In this study, in a sales model that mainly sells weighed products, the number of receipts, the number of bulk product sales and the total tonnage of bulk products sold are considered as key performance indicators (KPIs) that define the workload of the store. With the determined KPI values, the K-means algorithm, one of the machine learning methods, was applied and the stores were clustered according to workload. In addition, it was decided how many different stores would be evaluated with K-means elbow analysis.

Keywords: Retail chain markets, Clustering, K-means, Human Resources Management

1. GİRİŞ

Perakendecilik, toptancılıktan farklı olarak çeşitli ürün ve hizmetlerin son tüketicilere bireysel kullanımları için satışı ve ilgili faaliyetleri içermektedir (Tenekecioğlu, 2007). Perakendecilik perakende mağazalarda veya hizmet kuruluşlarında gerçekleşebildiği gibi, günümüzde satış makineleri, kapıdan kapıya satış veya elektronik kanallar aracılığıyla doğrudan satış şeklinde de gerçekleşebilir. (Pride, Ferrell, Lukas ve Schembri, 2018). Perakendecilik faaliyeti üreticiler ile tüketiciler arasında önemli bir köprü görevi üstlenmiş ve son dönemde perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artış göstermektedir (Pala, 2004).

Zincir mağazalar çok şubeli perakendecilerdir ve bunların organizasyonu birden fazla perakende satış noktasının tek bir mülkiyet ve yönetim altında toplanmasıyla oluşmaktadır. Perakendecilikte zincirlerin öncelikli hedefi, sürdürülebilir ve karlı bir büyümeyi gerçekleştirebilmektir. Büyük perakendecilerin çoğunlukla alımlarını doğrudan üreticiden yaptıkları bilinmektedir. Büyük alımlar yapan bu zincir marketler fiyatlarını bazen toptancılardan daha düşük belirleyerek kar elde etmeyi hedefler. Maliyetlerini düşürmek için; lojistik, market yönetimi, tedarik, satış ve pazarlama, personel yönetimi,

ürün yönetimi vb. konularda teknolojiyi de verimli ve etkin kullanma zorunluluğu doğmaktadır. Perakende Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun'a göre zincir mağazaların temel nitelikleri, "Benzer çeşitlilikteki tüketim mallarının hangi ad altında olduğu fark etmeksizin kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, aynı gerçek veya tüzel kişi sahipliğinde bir merkeze bağlı olarak faaliyet gösteren; içlerinden en az biri büyük mağaza niteliğini taşıyan en az beş şubeye sahip işletmeyi veya her biri dört yüz metrekarenin altında satış alanına sahip en az on şubesi bulunan işletmeyi, ifade eder." (Perakende 29251 sayılı kanun) şeklinde tanımlanmıştır. Toplam tüketim ürünleri içerisinde önemli bir yere sahip olan zincir mağaza perakendicilerinin kendilerine ait markaları genellikle düşük fiyat politikaları üzerinden üretip satmaları, pazarda yer edinmeyi amaçlamaktadır ve kar oranları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu şekilde marka, marka değeri ve tüketiciler arasında bağlılık duygusu oluşturulması hedeflenmektedir (Bozgeyik, 2002).

Ulusal Federal Perakende (NRF-National Retail Federation) kuruluşu tarafından yayınlanan En İyi 50 Küresel Perakendeci Listesi'ne göre ilk 15 firma Tablo.1'de verilmiştir. Perakendenin Küresel Güçleri 2022' ye göre; en büyük 250 küresel perakende şirketinin arasında Türkiye'den BİM ve A101 olmak üzere iki şirket yer almaktadır. Türkiye'de BİM firması Tablo.1'de verilen Aldi firmasını örnek alarak satışa başlamıştır. Tüketiciler tarafından en çok alışveriş yapılan sürdürülebilir ürün kategorisi gıda ve içeceklerden oluşmakta ve araştırmaya göre sürdürülebilir alışverişlerin %42'si bu kategori içinde yer almaktadır (Deloitte, 2022).

Tablo 1: Ulusal Federal Perakende Kuruluşu Tarafından Yayınlanan 2023 En İyi 50 Küresel Perakendeci Listesi'ne Göre İlk 15 Firma

Sıralama	Perakende	Uluslararası Gelir (milyar)
1	Walmart	$101.20
2	Amazon.com	$120.10
3	Schwarz Group	$108.70
4	Aldi	$97.90
5	Costco	$55.10
6	Ahold Delhaize	$72.30
7	Carrefour	$66.40
8	Seven & I	$36.20
9	The Home Depot	$9.50
10	IKEA	$45.90
11	Walgreens Boots Alliance	$12.90
12	Rewe	$15.90
13	Apple	$10.40
14	Alibaba	$2.60
15	Inditex	$21.60

Kaynak: National Retail Federation

Zincir marketlerin iş yoğunluğu bulunduğu konum ve demografik yapıya göre değişmektedir. Aynı firmanın bazı yerlerdeki mağazaları daha çok müşteriye hizmet verirken bazı mağazaları ise daha az müşteriye hizmet verebilir. Hatta bu durum sezonsal olarak değişebilir, yazlık yerlerdeki bazı mağazalar yaz sezonunda daha çok müşteriye hizmet verebilir. Mağazaların iş yoğunluklarının belirlenmesi ve belirlenen APG değerleri insan kaynakları yönetiminde çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır. Bu çalışmada; öncelikle iş yoğunluğunu ölçümleme için bir perakende zincir firmasının fiş sayısı, dökme ürün satış sayısı ve satılan toplam dökme ürünlerinin tonaj miktarı verileri APG olarak belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen parametrelerle mağazalar K-means algoritması ile kümelenmiştir. Gerçekleşen kümeleme ile mağaza sınıfları belirlenmiş ve mağazalarda çalışması gerekli norm kadro sayıları hesaplanmıştır. Ayrıca oluşan mağaza sınıflarının prim hesaplamasında kullanılması da önerilmiştir.

2. KÜMELEME

Kümeleme algoritmalarının farklı alanlarda kullanımı literatürde görülmektedir (Lorr, 1983). Gıda perakende sektöründe bir firmanın bir dönem alışveriş yapmış müşterilerin satış verileri üzerinden müşteri davranışları kümeleme algoritmalarıyla incelenmiştir (Taşkın ve Emel, 2010). İmalat işletmesinde üretimi devam eden ürünlere K-means algoritması ile kümeleme uygulanmış, atölye tipi yerleşimden hücresel yapıya geçişte kümelemeler üzerinden karar verilmiştir (Cömert, Gökler ve Yazgan, 2016). Ayrıca benzer mağazalar bir kümede bir araya getirilirken, farklı özelliklere sahip mağazalar farklı kümelerle etiketlenebilir. Mağazalar kümeleme ile segmentlere ayrıldıktan sonra farklı problemler için aksiyon alınabilir. Mağaza kümeleme problemi SAP HANA XS'de Tahmine Dayalı Analiz Kitaplığı (PAL) kullanılarak, K-means algoritması mağazaları ciro ve fiş sayısına göre kümelemiştir (Oliveira ve Sousa, 2020). Sonuç olarak kullanılan APG değerlerine göre ve yapılan kümeleme sonuçlarına göre promosyon planlaması, tahminleme, mağazaya sevk sayısı gibi farklı problemlere çözüm üretilebilir.

3. K-MEANS ALGORİTMASI Günümüzde firmalara ait veriler veri tabanlarında birçok farklı formatta tutulmaktadır. Verileri aksiyon alınabilir hale getirilebilmesi için öncelikle kullanılacak yazılıma göre yapılandırılması gerekir. Böylece bilgisayar algoritmalarının örnek yoluyla öğrenmesine imkân tanınmaktadır. Elimizde toplanmış bir veri setinde verilerin yapısı bir başka deyişle birbirlerine benzerlikleri hakkında fikir edinmek için en yaygın veri analizi tekniklerinden biri kümelemedir. Veri setinde kümele yapmak için, birden fazla parametre olabilir ve bu sette özellikleri birbirine yakın olan grupları belirlemek istediğimizde makine öğrenme algoritmalarından biri olan K-means algoritmasını kullanabiliriz (Kriegel, Schubert ve Zimek, 2017). Burada grupları, bir başka deyişle kümeleri belirlerken küme sayısını istediğimiz gibi seçebiliriz. Kümelerin birbirine benzerliğini hesaplarken algoritma Öklid uzaklığını kullanmaktadır. Özetle mesafenin kısalığı benzerliğin fazla olduğu anlamına gelmektedir.

Kümelemek istediğimiz veri setinde küme sayısı kadar başlangıç için rastgele noktalar seçilir. Her seçilen nokta belirlenecek kümeler için ağırlık merkezi olacaktır. Örnek durumda, iki boyutlu bir veri seti için kümelenecek veriler nokta olarak gösterilir ve rastgele seçilmiş ağırlık merkezlerine olan öklid uzaklıkları denklem (1) ile hesaplanır. Hesaplamada en yakın kümeye atama yapılır. Bu algoritmanın ilk iterasyonudur. Yapılan kümelemeye ait noktaların ortalaması alınarak başlangıçta belirlenen ağırlık merkezleri güncellenir. Veri noktalarının yeni güncellenmiş ağırlık merkezlerine uzaklıkları hesaplanarak atamalar tekrar yapılır. Ağırlık merkezlerinin güncellenmesi ve atama işlemleri ağırlık merkezleri değişim göstermeyene kadar devam eder. Aşağıda algoritmanın sözde kod (pseudocode) adımları özetlenmiştir.

Rastgele değerlerle k-means'ı başlat:

➔ Belirli bir iterasyon sayısı için:

→ Öğeler üzerinde döngü oluştur:

→ Öğenin rastgele seçilen merkez noktaya olan Öklid mesafelerini hesaplayarak öğeye en yakın olan ağırlık merkezini bul

→ Öklid mesafesine göre atama yap

→ Ağırlık merkezini, o kümedeki öğelerin ortalamasına kaydırarak güncelleyin

Veri uzayındaki noktalarımız $P = (p_1, p_2 \dots p_n)$ ve $Q = (q_1, q_2 \dots q_n)$ olmak üzere n boyutlu ise iki nokta arasındaki Öklid mesafesi aşağıdaki şekilde hesaplanır

$$\text{ÖM}(P, Q) = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} (p_i - q_i)^2} \quad (1)$$

4. YÖNTEM

Birçok ambalajlı ürünlerin yanında dökme ürünlerin de satışı yapılmaktadır. Dökme ürün olarak satılan ürünler, ambalajsız olarak genelde çuval vb. gibi geniş torbalarda muhafaza edilen ürün kategorisinde yer almaktadır. Bu çeşit ürün satan perakende firmalarda, bu ürünlerin satış öncesi muhafaza edilmesinden tüketiciye satılmasına kadar geçen süreçte birtakım ek maliyetler meydana gelmektedir. Bunlardan biri de çuvallarla muhafaza edilen bu ürünlerin mağaza zincirlerine ulaştırılmasında ve satışa çıkarılmasında gereken insan kaynakları arzıdır. Bu sebeple bu tarz işletmelerde, dökme ürün sayısı ve tonajı iş yoğunluğunu ve bu işleri yapacak personellerin doğru şekilde ve sayıda istihdamını etkileyen önemli faktörlerdir.

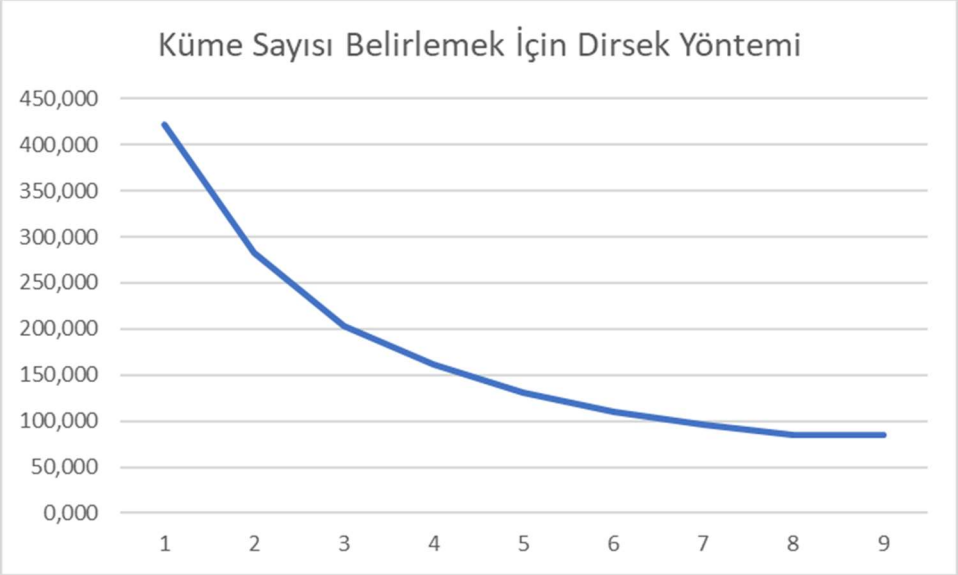
Sonuç olarak bu mağazaların iş yükü fiş sayısı, dökme ürün satış sayısı ve satılan dökme ürünlerin toplam tonaj miktarı ile özetlemektedir. Fiş sayısı mağazada işlem yapılan tekil müşteri sayısını göstermekte ve yazar kasada iş yükü oluşturmaktadır. Her bir müşterinin ayrı ödemesi olduğu düşünülerek iş yükü göz önüne alınmıştır. Ayrıca fişteki ürün sayısı ayrı bir iş yükü parametresidir. Çünkü birden fazla ürün alan müşterinin iş yükü, tek ürün alan müşterinin iş yükünden daha fazladır. Son parametredeki toplam tonaj ise mağazaya sevkiyatla gelen ürünü temsil etmektedir. Gelen tonajın kamyondan depoya alınması ve tezgahlarda ürün bittikçe tezgahlara doldurulması iş yükünü özetlemektedir. Firmanın 241 mağazasına ait son 3 ayın APG değerleri veri seti olarak hazırlanmıştır. İş yükü birbirine yakın olan mağazaları gruplandırmak için iş yükünü ifade eden APG parametleri ile kümeleme yapılacaktır. Firmanın son 3 aylık verileri Excel formatında SPSS programına yüklenerek, öncelikle standardize edilmiş, daha sonra ise kümeleme sekmesindeki K-means algoritması uygulanmıştır.

4.1 Dirsek Yöntemi Uygulama

K-means algoritmasını istediğimiz küme sayısı için çalıştırabiliriz ancak küme sayısını belirlemek için literatürde en çok tercih edilen yöntemlerden biri dirsek yöntemidir (Syakur, Khotimah, Rochman ve Satoto, 2018, April). Bu yöntemde veri noktalarından belirlenmiş ağırlık merkezlere olan uzaklıkların karelerinin toplamı hesaplanır. Farklı küme sayıları için hesaplama yapılarak uzaklık kare toplamlarının değişimi grafiksel incelenir. İstenen durum hesaplanan APG değerinin minimize olmasıdır. Dirsek yapısının grafiksel olarak çıktığı durum değişimin yeterli olduğu durumdur ve bu durumda küme sayısına karar verilebilir. Bir başka deyişle dirsek yöntemi K-means algoritmasında karar verilebilecek k değerini bulmak için grafiksel bir yöntemdir. Literatürde kümelerin ağırlık merkezi ile kümelenen verilerin arasındaki uzaklığın karelerinin toplamı olarak belirlenen WCSS (Within-Cluster Sum of Square- Küme içi Karesel Toplam) değerinin incelenmesi gerekmektedir. Aşağıda K-means algortiması farklı küme sayıları için çalıştırılmış ve sonuçlar Şekil 1'de verilmiştir.

Şekilde görüleceği üzere küme sayısı artıkça WCSS değerinin düştüğü görülmektedir. K değerinin 2 olması durumunda maksimum WCSS değeri artan K değeri ile öncelikle hızlı bir şekilde düşmekte daha sonra ise yatay bir eğriye girmekte ve literatürde dirsek olarak bilinen şekle gelmektedir. Yoğunluk açısından bakıldığında mağazalar için 5 farklı kümenin seçilebileceği görülmüştür.

Şekil 1: Dirsek Yöntemi ile Küme sayısı Belirleme



4.2 Uygulama 1

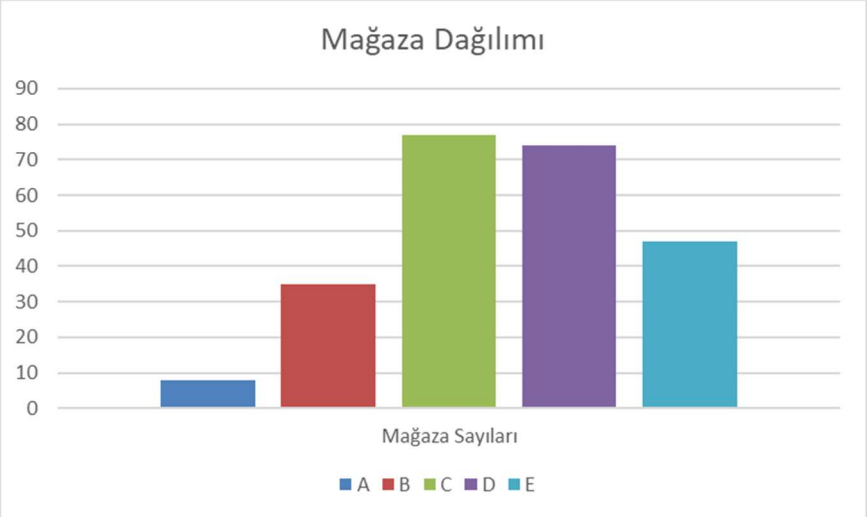
İş etüdü yapılarak belirlenmiş minimum ve maksimum mağaza norm sayıları X ve Y ile ifade edilsin. Mağazalara tam sayı olacak şekilde [X, Y] aralığında Y-X+1 farklı norm kadro atama yapılması gerekmektedir. K-means te küme sayısı k=Y-X+1 olarak seçilerek mağazalar kümelenip, mağazaların norm kadro ihtiyaçları otomatik olarak dağıtılabilir. Örnek durumda X=3, Y=7 için toplam 5 farklı kategori çıkması gerekmektedir. Mağaza küme sayısında 5 sınıfa karar verildiği için her bir sınıfa harf ismi verilmiştir. Sınıflara isim verilirken en yoğun iş yüküne sahip mağaza A ile en az iş yüküne sahip mağaza ise E ile ifade edilmiştir. Bu durumda; K-means algoritması k=5 için çalıştırıldığında oluşan kümelerdeki mağaza sayıları Tablo 2'de özetlenmiştir. Bu durumda, firmanın toplam personel ihtiyacının 1088 olduğu ortaya çıkmaktadır. Değişen X ve Y değerleri için farklı senaryolar incelenebilir. Şekil 2'de mağaza dağılımlarına bakıldığında en çok C sınıfı mağaza olduğu bunu D sınıfı

mağazaların takip ettiği görülmüştür. Aşırı yoğun olarak çalışan mağazalar A olarak sınıflandırılmış ve bu sınıfta 241 mağaza içinde 8 mağaza algoritma ile seçilmiştir.

Tablo 2: K-means ile Mağazalara Personel Atama Çizelgesi

Mağaza Kategori	Mağaza Sayıları	Norm Atama	Personel İhtiyaç
A	8	7	56
B	35	6	210
C	77	5	385
D	74	4	296
E	47	3	141
Toplam Mağaza Sayısı	241	Toplam Personel İhtiyacı	1088

Şekil 2: K-means ile Personel Atama sonrası Mağazaların Dağılımı



4.3 Uygulama 2

Ayrıca perakende firması belirlediği bir üründe belli bir dönemde kampanyaya girerek en fazla satış yapan mağazalara prim verilebilir. Ancak tüm mağazaları bir arada değerlendirmek adil olmaz. K-means ile gruplandırılmış mağazalar kendi aralarında yarışmaya tabi tutulduğunda, çalışanlar kendi benzer mağaza kategorilerinde yarıştıkları için daha adil bir değerlendirme olacaktır. Bu durum çalışan performansı için daha motive edici olabilir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada; gıda perakendesi alanında dökme ürün satışı yaparak çalışan bir firmanın fiş sayısı, dökme ürün satış sayısı ve satılan toplam dökme ürünlerinin tonaj miktarı verileri kullanılarak iş yoğunluğuna göre K-means algoritması ile kümele yapılmıştır. Ayrıca mağaza küme sayısı WCSS

değeri incelenerek dirsek yöntemi ile belirlenmiştir. Belirlenen mağaza kümelerinin personel tahsisi ve prim hesaplamalarında kullanılabileceği gösterilmiştir. Bu kapsamda, mağazalara ait belirlenmiş minimum ve maksimum personel norm sayıları ile dağılımın yapılabileceği ve toplam personel ihtiyacının belirlenebileceği ifade edilmiştir.

Kaynakça

14/01/2015 tarihli ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 29/01/2015 tarihli ve 29251 sayılı kanun

Advanced. Proc. 35th Int. Bus. Inf. Manag. Assoc. Conf., Seville: 2020, p. 15806–19.

Bozgeyik, A. (2002). *Perakendede yaşanan krizler ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. İş Fikirleri, 3, 42-45.

Cömert, S. E., Gökler, S. H. ve Yazgan, H. R. (2016). Hücresel İmalat Sistemlerinin K-Means Algoritması ve Genetik Algoritma ile Tasarlanması: Bir Uygulama. *Academic Platform-Journal of Engineering and Science*, *4*(3).

Deloitte, 2022, *Perakende Sektörünün Küresel Güçleri*, "https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2022.html"

Kriegel, H. P., Schubert, E., ve Zimek, A. (2017). The (black) art of runtime evaluation: Are we comparing algorithms or implementations? *Knowledge and Information Systems*, *52*, 341-378.

Lorr, M. (1983). *Cluster analysis for social scientists*.

Oliveira JP, Sousa RD. K-Means Clustering of Stores in Retail Industry Using Predictive Analysis Library on SAP HANA XS

Oliveira, J. P., ve Sousa, R. D. (2020). K-Means Clustering of Stores in Retail Industry Using Predictive Analysis Library on SAP HANA XS Advanced. Proc. 35th Int. Bus. Inf. Manag. Assoc. Conf., Seville: 2020, p. 15806–19.

Pala, M. (2004). *Gıda sanayinde büyük mağazaların özel markalı ürün uygulamaları*. İstanbul Ticaret Odası.

Pride, W. M., Ferrell, O. C., Lukas, B. A., ve Schembri, S. N. (2018). O. and Cassidy. R**.,** Marketing Principles, 3rd Asia-Pacific ed., Cengage, 449-50.

Syakur, M. A., Khotimah, B. K., Rochman, E. M. S., ve Satoto, B. D. (2018, April). Integration k-means clustering method and elbow method for identification of the best customer profile cluster. In *IOP conference series: materials science and engineering* (Vol. 336, p. 012017). IOP Publishing.

Taşkın, A. G. D. Ç., ve Emel, G. G. (2010). Veri Madenciliğinde Kümeleme Yaklaşimlari ve Kohonen Ağlari ile Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *15*(3), 395-409.

Tenekecioğlu, B. (2007). *Pazarlama yönetimi* (No. 1478). Anadolu Universitesi.

BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI: DÖNGÜSEL TÜKETİM ÖLÇEĞİ

Araş. Gör. Melek AYDIN KANLITEPE

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, melek.aydin@mku.edu.tr

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, engin.ozgul@deu.edu.tr

Özet

Döngüsel ekonomiye tüketici kabulü açısından bakan çalışmalar literatürde sınırlı sayıdadır. Ancak sürdürülemez olan doğrusal ekonominin gerektirdiği dönüşümün gerçekleşmesinde tüketici davranışları önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı, döngüsel ekonomide tüketici davranışlarını inceleyerek oluşturulan madde havuzunun Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile sınanarak geçerliği ve güvenirliği ortaya konulmuş bir döngüsel tüketim ölçeği geliştirmektir. Bu kapsamda iki ayrı örneklemde KFA, yeni bir örneklemde DFA gerçekleştirilmiş ve altı boyutlu 25 maddeli bir yapı ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda geliştirilen döngüsel tüketim ölçeği; tüketimi azaltma, çevreci tüketim tercihi, bakım ve koruma davranışı, ihtiyacın ürünlerin kullanım yoğunluğunu arttıracak çözümlerle giderilmesi, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm olmak üzere altı davranıştan oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Döngüsel Ekonomi, Döngüsel Tüketim, Ölçek Geliştirme.

A STUDY OF SCALE DEVELOPMENT: CIRCULAR CONSUMPTION SCALE

Abstract

In the literature, very few studies focus on consumer acceptance of the circular economy. However, consumer behaviour plays a crucial role in realizing the change required by the unsustainable linear economy. The aim of this research is to develop a circular consumption scale that the validity and reliability have been proven by testing the item pool created by examining consumer behaviour in the circular economy with Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). In this context, EFA was performed on two separate samples and CFA was performed on a different sample, and a 25-item structure with six factors was revealed. Circular consumption scale that developed as a result of the research consists of six behaviours: reducing consumption, preference for environmentally friendly consumption, maintenance, and protection behaviour, meeting the need with solutions that will increase the intensity of use of products, recycling, and upcycling.

Keywords: Circular Economy, Circular Consumption, Scale Development.

1. GİRİŞ

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

Döngüsel ekonomiye geçişte sorumluluk temel olarak üç ayakta incelenebilmektedir. Bunlar: yasa yapıcı ve düzenleyici olarak kuruluşlar ve hükümetler, hammaddeyi çıkaran ürünü tasarlayan ve üreten olarak işletmeler, son olarak ürünü satın alan ve kullanıp elden çıkaran tüketiciler. Döngüsel çözümlerin yaygınlaşmasının önündeki engellere bakıldığında ise bunların yüksek ön maliyetler, politik engeller ve tüketici bilinci eksikliği olduğu görülmektedir (Sauvé, vd., 2016; Camacho-Otero, Boks ve Pettersen,

2018). Döngüsel ekonomi, hem üretim hem de tüketim biçimlerini sürdürülebilirlik lehine kökten değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda bir teknolojik yenilik olmasının yanında bir tüketici davranışı değişikliği olarak da görülmesi gereken döngüsel ekonomiyi tüketici davranışları açısından kapsamlıca incelemek önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; döngüsel ekonomiyi tüketici cephesinden kapsamlı olarak inceleyerek geçerliği ve güvenirliği test edilmiş bir ölçek geliştirmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici davranışlarındaki değişim, döngüsel ekonominin yaygınlaşması için gerekli görülse de (Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2019) literatürde döngüsel ekonomi kavramını tüketici cephesinden ele alan çalışmaların çoğu ya keşifsel nitelikte (Antikainen ve Lammi, 2016; Holmström ve Böhlin, 2017; Sijtsema, Snoek, Van Haaster-de Winter ve Dagevos, 2020) ya da döngüsel çözümlerden birkaçına odaklanmaktadır (Van Weelden, Mugge ve Bakker, 2016; Camacho-Otero, Pettersen ve Boks, 2017; Chamberlin ve Boks, 2018; Milios ve Matsumoto, 2019; Calvo-Porral ve Lévy-Mangin, 2020).

Maitre-Ekern ve Dalhammar (2019: 420) döngüsel ekonomide tüketici davranışlarını; tek kullanımlık ürün satın almaktan kaçınma, kullanılan ürünü koruma ve arızalandığında tamir etme, paylaşma, kiralama, ikinci el ürün satın almayı tercih etme, yüksek kaliteli, dayanıklı ve enerji tasarruflu ürünleri satın alma ve son olarak da tekrar kullanım (reuse), yeniden üretim (remanufacture) ya da geri dönüşümle (recycle) yeni bir döngü oluşturmak için teslim etme şeklinde sıralamaktadır. Balıkçıoğlu ve Kanlıtepe (2022), gerçekleştirdikleri nitel araştırma sonucunda döngüsel tüketimle ilgili davranışları beş başlık altında toplamaktadır. Bunlar: satın almadan önce tüketimin azaltılması, satın alma kararı verirken bilgi arayışında bulunarak seçici satın alma gerçekleştirmek ve ihtiyacını yeni üretime sebep olmayacak şekilde karşılama yollarını değerlendirmek, kullanım aşamasında ürünün ömrünü uzatmak için çaba göstermek ve son olarak kullanımdan sonra ürünü yeniden üretim sürecine katacak yollarla elden çıkararak döngünün sürdürülmesini sağlamak şeklindedir.

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

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı olan geçerliği ve güvenirliği ortaya konulmuş bir döngüsel tüketim ölçeği geliştirmek için ilgili literatür taranmış ve literatür doğrultusunda toplam beş boyut altında toplanması öngörülen 62 ifadeli bir madde havuzu oluşturulmuştur. Ardından uygulamada ve akademide döngüsel ekonomi alanında çalışma yapan uzmanlar belirlenmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden sekiz uzmanın görüşleri alınmıştır. Uzman değerlendirmesi sonucunda 62 maddelik havuz 53 maddeye düşürülmüştür. Sonrasında pilot araştırma için 63 tüketiciden veri toplanmış ve maddelerin anlaşılır olduğuna karar verilerek herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Ölçeğin sadeleştirilmesi, geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılması için literatürdeki en az iki örneklemden veri toplanması gerektiği (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003, s. 125) önerisi doğrultusunda iki araştırma gerçekleştirilmiştir. Birinci araştırmaya toplam 373 öğrenci katılmıştır. Anketler incelenerek özensiz cevaplandığı tespit edilenler veri setinden çıkarılmış ve analize toplamda 359 katılımcı dâhil edilmiştir. İkinci araştırma, İzmir'de yaşayan 18-65 yaş aralığındaki yetişkin tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 452 yetişkinden veri toplanmıştır. Özensiz cevaplanan anketler çıkarılmış ve analize 400 katılımcıyla devam edilmiştir.

Sadeleştirilmiş ölçeğin geçerliğinin test edilmesi için DFA aşamasına geçilmiştir. İzmir'de yaşayan 18-65 yaş aralığındaki yetişkinlerden toplamda 253 veri toplanmıştır. Özensiz cevaplanan anketler çıkarılmış ve 231 veriyle analiz gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Ölçeğin sadeleştirilmesi adına öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen ilk araştırmanın veri setinin normal dağılımı çarpıklık basıklık değerlerine bakılarak incelenmiştir. Literatürde bu değerler için kabul edilebilir düzeyin örneklem sayısına bağlı olarak değiştiği ve 300'den büyük örneklemlerde mutlak çarpıklık değerinin 2'den mutlak basıklık değerinin ise 7'den küçük olması durumunda normalliğin sağlandığı ifade edilmektedir (Kim, 2013, s. 53; West, Finch ve Curran, 1995, s. 68). Öğrenci veri setinin

çarpıklık değerleri -1,775 ile 0,539 arasında ve basıklık değerleri ise -0,918 ile 4,684 arasında olup veriler normal dağılmaktadır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri 0,20'nin altında (A7=0,116 ve Y10=0,153) olan iki madde teker teker analizden çıkarılmıştır (Everitt ve Skrondal, 2010, s. 225). Maddeler arası ortalama korelasyon değeri ise 0,177 olup istenen aralıktadır (0,15 - 0,25) (Netemeyer vd., 2003, s. 145). Determinant değeri > 0,00001, KMO = 0,875, Bartlett küresellik testi anlamlı (p=0,000) olup veri seti faktör analizine uygundur.

Faktör analizi aşamasında ölçek geliştirme çalışmaları için önerilen ortak faktör analizi yöntem ailesinden temel eksenler faktörleştirmesi (principal axis factoring) kullanılmıştır (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 819). Faktör döndürme yöntemi olarak sosyal bilimler için uygun olan eğik döndürme yöntemlerinden genellenebilirlik açısından avantaj sağlayan Promax kullanılmıştır (Beavers, Lounsbury, Richards, Huck, Skolits ve Esquivel, 2013, s. 10).

51 madde için açıklanan toplam varyans oranı %50,188'dir. Faktör analizi sonucunda 26 maddeden oluşan altı boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen yapının toplam açıklanan varyansı %47,271'dir.

Her bir boyut için faktör yükleri aşağıdaki aralıktadır:

1. faktör: 0,951 ile 0,574
2. faktör: 0,765 ile 0,668
3. faktör: 0,740 ile 0,394
4. faktör: 0,792 ile 0,373
5. faktör: 0,818 ile 0,455
6. faktör: 0,760 ile 0,390

Güvenirlik için boyutların Cronbach's Alpha değerleri kabul edilebilir (>0,60) düzeydedir (Daud, Khidzir, Ismail ve Abdullah, 2018, s. 1030).

Yetişkin veri setinin normallik dağılımında çarpıklık değerleri -1,473 ile 0,426 arasında, basıklık değerleri ise -0,990 ile 3,607 arasında olup kabul edilebilir düzeydedir (Kim, 2013: s. 53; West vd., 1995, s. 68). Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri bütün maddeler için 0,20'nin üstündedir. Maddeler arası ortalama korelasyon değeri ise 0,187 değeriyle referans aralıktadır. Determinant değeri > 0,00001, KMO = 0,884, Bartlett küresellik testi anlamlı (p=0,000) olup veri seti faktör analizine uygundur.

53 madde için açıklanan toplam varyans oranı %49,85'tir. Faktör analizi sonucunda 25 maddeden oluşan altı boyutlu bir yapı elde edilmiştir. İlk örneklemde çıkan bir madde bu örneklemin faktör analizinde elenmiştir.

Her bir boyut için faktör yükleri aşağıdaki aralıktadır:

1. faktör: 0,756 ile 0,554
2. faktör: 0,945 ile 0,576
3. faktör: 0,925 ile 0,582
4. faktör: 0,807 ile 0,646
5. faktör: 0,764 ile 0,520
6. faktör: 0,780 ile 0,301

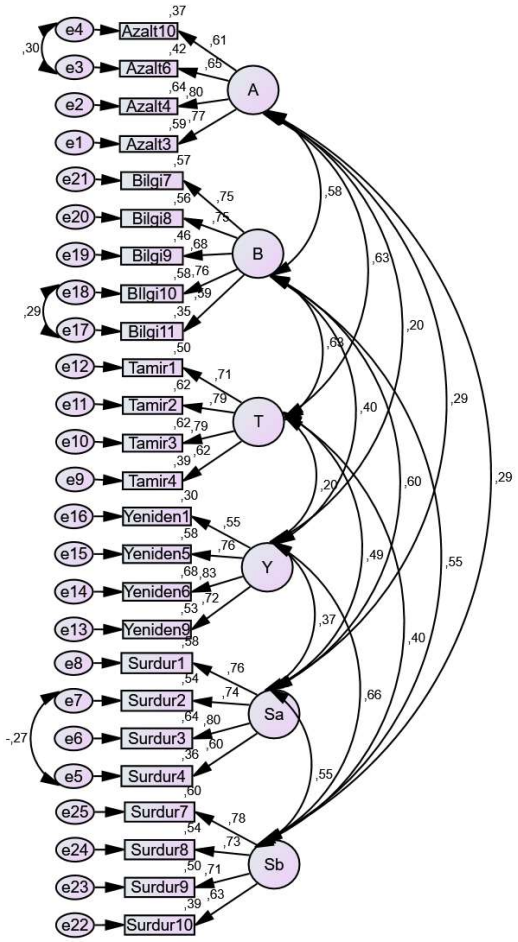
Analiz sonucunda altıncı boyuttaki bir maddenin (Surdur 7) faktör yükünün 0,32'nin altında kaldığı görülmektedir. Ancak 350 örneklem büyüklüğü için 0,30'un üstünde faktör yükünün yeterli olduğu görüşü doğrultusunda araştırmacı tarafından bu madde tutularak 25 madde ile DFA aşamasına geçilmiştir (Kim-Yin, 2004). Elde edilen yapının toplam açıklanan varyansı %50,650'dir. Cronbach's Alpha değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

İki keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen altı boyutlu ve 25 ifadeli yapı Ek 1'de sunulmaktadır.

Yapının doğrulanması için gerçekleştirilen DFA aşamasında Amos programı kullanılarak uyum indeksleri incelenmiştir. Bunun için veri setine birinci düzey ve ikinci düzey çok faktörlü DFA uygulanmıştır. Faktör yüklerinin tahmini için ençok olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Çarpıklık basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olarak, çarpıklık değerleri -1,300 ile 0,288 arasında ve basıklık değerleri -0,983 ile 2,253 arasında, veri seti normal dağılmaktadır (Kline, 2011, ss. 62-63).

Tablo 1. Döngüsel Tüketim Ölçeği Uyum İndeksleri

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



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

Şekil 1. Modifikasyon Sonrası Döngüsel Tüketim Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli

Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen ölçüm modeline ilişkin Tablo 1'de sunulan uyum iyiliği değerlerine bakıldığında TLI ve NFI değerlerinin kabul edilebilir sınır değerin altında kaldığı görülmektedir. Ölçeğin uyum iyiliği indekslerini iyileştirmek için üç düzeltme (4-3, 18-17 ve 7-5) gerçekleştirilmiştir.

Modifikasyon sonrasında uyum iyiliği değerlerinden NFI hariç hepsi istenen eşik değerlerin üstündedir. NFI değerinin küçük örneklemlerde düşük bir uyum gösterebilmesi sebebiyle bu indeksin iyileştirilmiş bir alternatifi olan TLI değerine bakılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 81). Bu doğrultuda altı boyutlu 25 maddeden oluşan model, uyum indekslerine göre doğrulanmıştır.

Tablo 2: Döngüsel Tüketim Ölçeği DFA Sonuçları

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

Standartlaştırılmış faktör yük değerlerinin eşik değer olan 0,50'nin üstünde olduğu (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019, s. 663) ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Güvenirlik testi için kontrol edilen CR değeri, her bir boyut için önerilen 0,70'in üstündedir (Hair vd., 2019, s. 676). Benzeşim geçerliği için bakılan AVE değeri ise tüm boyutlar için eşik değer olan 0,50'den yüksektir.

Yapılan analizler doğrultusunda, iki ayrı örneklemde uygulanan KFA sonuçlarının DFA ile doğrulanarak 6 boyutlu ve 25 maddeli Döngüsel Tüketim Ölçeği elde edilmiştir.

5. SONUÇ

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

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

Ölçeğin daha geniş örneklemlerde tekrar test edilmesi ve oluşturulacak bir nomolojik ağda ilişkilerin incelenmesi geçerliğine ve güvenirliğine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Antikainen, M. ve Lammi, M. (2016). Consumer acceptance of novel sustainable circular services, In *ISPIM Conference Proceedings*, The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).

Balıkçıoğlu, B. ve Kanlıtepe, M. A. (2022). Tüketicilerin döngüsel ekonomiye katılımları üzerine nitel bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 393-431.

Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J. ve Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(1), 6.

Calvo-Porral, C. ve Lévy-Mangin, J.P. (2020). The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods, *Administrative Sciences*, 10(2), 28.

Camacho-Otero, J., Boks, C. ve Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: a literature review, *Sustainability*, 10(8), 2758.

Camacho-Otero, J., Pettersen, I.N. ve Boks, C. (2017). Consumer and user acceptance in the circular economy: What are researchers missing?, *PLATE: Product Lifetimes and The Environment*.

Chamberlin, L. ve Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret online communications, *Sustainability*, 10(6), 2070.

Daud, K. A. M., Khidzir, N. Z., Ismail, A. R. ve Abdullah, F. A. (2018). Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(3), 1026-1037.

Everitt, B. S. ve Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (Eighth). Cengage Learning EMEA.

Holmström, S. ve Böhlin, H. (2017). *Towards a circular economy: A qualitative study on how to communicate refurbished smartphones in the Swedish market*. UMEA Universitet.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford.

Kim HY. (2013). *Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis*. Restor Dent Endod; 38: 52-4.

Kim-Yin, C. (2004), *Exploratory factor analysis*.

Maitre-Ekern, E. ve Dalhammar, C. (2019). Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy, *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 26(3), 394–420.

Milios, L. ve Matsumoto, M. (2019). Consumer perception of remanufactured automotive parts and policy implications for transitioning to a circular economy in Sweden, *Sustainability*, 11(22), 6264.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.

Sauvé, S., Bernard, S. ve Sloan, P. (2016). Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research. *Environmental Development*, 17, 48-56.

Sijtsema, S. J., Snoek, H. M., Van Haaster-de Winter, M. A. ve Dagevos, H. (2020). Let's talk about circular economy: A qualitative exploration of consumer perceptions, *Sustainability*, 12(1), 286.

Van Weelden, E., Mugge, R. ve Bakker, C. (2016). Paving the way towards circular consumption: Exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market, *Journal of Cleaner Production*, 113, 743–754.

West, S. G., Finch, J. F. ve Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* (pp. 56-75). Newbury Park, CA: Sage.

Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Ek 1: KFA Bulguları: 6 Boyut ve İfadeler (25 madde)

Boyutlar		İfadeler
Tüketimi azaltma	Azalt 3	Yeni bir şey satın almadan önce, ihtiyacımı, elimdeki malzeme veya eşyalarla nasıl karşılayabileceğimi düşünürüm.
	Azalt 4	Gereksiz şeyler satın almaktan kaçınırım.
	Azalt 6	Çalışır durumdaki bir ürünü işlevsel olarak zenginleştirilmiş bir yenisiyle değiştirmem.

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

ÖRGÜT İÇERİSİNDE CİNSİYET TEMELLİ ÖRTÜK KALIP YARGILAR VE ÖRTÜK BENLİK SAYGISI: FARKINDALIK, DENEYİMLER VE ÇÖZÜM YOLLARI: NİTEL BİR ÇALIŞMA

Dr. Ögr. Gör. İper İNCEKARA

Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, iincekara@baskent.edu.tr

Dr. Almula Umay KARAMANLIOĞLU

Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, umaykaramanlioğlu@gmail.com

Özet

Cinsiyete temelli örtük kalıp yargıların örtük benlik saygısı üzerindeki rolü bireylerin iş yaşamlarını etkileyen önemli konuları anlamada ve toplumsal dönüşüme katkı sağlamada büyük bir öneme sahiptir. Bireyler cinsiyete bağlı bu örtük kalıp yargılar ve örtük benlik saygısı nedeniyle kendilerini değersiz ve yetersiz hissedebilirler. Bu anlamda bu kavramları psikolojik açıdan ele almak bireylerin örtük inançlarını fark etmelerine ve olumsuz düşünceleriyle başa çıkmalarına yardımcı olarak kişisel gelişimlerine katkı sağlayabilir. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı bireylerin örgüt içerisinde cinsiyete bağlı olarak ortaya çıkabilen kalıp yargıların örtük kalıp yargılar üzerindeki rolü ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu doğrultuda bu araştırma nitel araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş 30 uzman kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre cinsiyet temelli örtük kalıp yargıların örtük benlik saygısı üzerinde psikolojik, kültürel ve toplumsal rolü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada cinsiyet temelli örtük kalıp yargıların ücret eşitsizliği, kadınların duygusal karar vermesi, pozitif ayrımcılık ve terfi gibi unsurlar ile belirlendiği tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcıların farkındalıkları ile ilgili çıkan sonuçlar cinsiyet temelli politikalar, iş-özel hayat dengesi, esnek çalışma saatleri, eşit istihdam politikaları ve ücret politikalarıdır. Araştırmanın bir başka sonucu bireyin yaşadığı deneyimlerle ilgilidir. Bu sonuca göre iletişim engeli, fırsat eşitliği, iş birliği ve takım çalışması ve liderlik tarzı bireyin deneyimlerini göstermektedir. Ayrıca bireylerin iş yerinde yaşadığı cinsiyet temelli örtük kalıp yargılarla ilgili çözüm önerileri olarak eğitim ve bilinçlendirme programları, şeffaflık, önlemler, kanun düzeyi tespiti ve dönemsel görev değişikliği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örtük Benlik Saygısı, Örtük Kalıp Yargılar

GENDER-BASED IMPLICIT STEREOTYPES AND IMPLICIT SELF-ESTEEM IN THE ORGANIZATION: AWARENESS, EXPERIENCES AND SOLUTIONS: A QUALITATIVE STUDY

Abstract

The role of implicit gender stereotypes in individuals' self-esteem and their impact on work life is crucial in understanding important issues affecting individuals' professional lives and contributing to societal transformation. Individuals may feel inadequate and undervalued due to implicit gender stereotypes and self-esteem issues. Therefore, examining these concepts from a psychological perspective can help individuals become aware of their implicit beliefs and cope with negative thoughts, thereby contributing to their personal development. Based on this premise, the aim of this research is to uncover the role of gender-based implicit stereotypes in organizations on implicit gender stereotypes. Accordingly, this study was conducted among 30 expert individuals selected through convenience sampling as part of qualitative research. The findings of the study indicate that gender-based implicit stereotypes play a psychological, cultural, and social role on implicit self-esteem. Additionally, the research identifies gender-based implicit stereotypes in aspects such as wage inequality, women's emotional decision-making, positive discrimination, and promotion. Furthermore, the results regarding participants'

awareness entail gender-based policies, work-life balance, flexible working hours, equal employment policies, and wage policies. Another result of the study pertains to individuals' experiences, indicating communication barriers, equal opportunities, teamwork, and leadership style. Additionally, solutions proposed by individuals regarding gender-based implicit stereotypes in the workplace include education and awareness programs, transparency, measures, legal identification, and periodic job rotation.

Key Words: Implicit Self-Esteem, Implicit Stereotypes

1. GİRİŞ

Cinsiyete dayalı örtük benlik saygısı ile davranış kalıpları arasındaki ilişki, örgüt yapıları içindeki çalışanların deneyimlerini ve sonuçlarını önemli ölçüde şekillendirir. Köklü bir psikolojik kavram olan benlik saygısı, bireylerin kendilik algılarını ve dış etkilere karşı duygusal tepkilerini kapsamaktadır (Rosenberg, Schooler, Schoenbach ve Rosenberg, 1995). Açık benlik saygısı, bireylerin kendileri hakkında yaptıkları bilinçli değerlendirmeleri ifade ederken, örtük benlik saygısı, algılanan sosyal kabul ve değerle iç içe geçmiş, genellikle bilinçsiz düzeyde bir öz değerlendirmeyi içermektedir (Bosson, Brown, Zeigler-Hill ve Swann, 2003).

Toplumsal ve kültürel bağlamlarda cinsiyet bakış açısından bakıldığında örtük benlik saygısı, örgüt ortamında çalışanların davranışını etkileyebilir. Bu etki algıların, karar verme süreçlerinin ve mevcut fırsatların şekillenmesinde rol oynayabilir (Heilman, 2012). Bu tür cinsiyete dayalı örtük davranış kalıpları sıklıkla bilinçli farkındalık altında işleyerek cinsiyete dayalı önyargıları ve eşitsizlikleri sürdürken (Martell, Lane ve Emrich, 1998), bu da çalışanların algılarını, kararlarını ve deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebilir (Eagly ve Carli, 2007). Bu yaygın modeller yalnızca kurumsal kararları ve davranışları etkilemekle kalmaz, aynı zamanda işyerinde katılımı ve eşitliği teşvik etmek için de çok önemlidir (Catalyst, 2019). Örneğin kadınlar, baskıyı ve cinsiyet yanlılığını sürdüren kalıcı sosyal yapılar nedeniyle benlik saygılarında azalma yaşayabilirler (Steele & Aronson, 1995). Bu yapılar aynı zamanda liderlik ve diğer cinsiyet kalıplaşmış niteliklerle ilgili algıları da etkileyerek eşitsizlikleri sürdürerek mesleki gelişimi engelleyebilir (Steele ve Aronson, 1995). Örtük Çağrışım Testlerinden elde edilen sonuçlarda, erkeklerde atılganlık ve yeterlilik, kadınlarda ise yetiştirme ve arkadaş canlılığı gibi özelliklerin kariyer seçimlerini, liderlik potansiyelini ve kişilerarası etkileşimleri etkilemesiyle ilişkilendirilen genel eğilimleri göstermektedir (Greenwald ve diğerleri, 1995; Nosek, Banaji ve Greenwald, 2002). Toplumsal cinsiyet algısı ve bunun yarattığı beklentiler, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve benlik saygılarını nasıl geliştirdiklerini önemli ölçüde etkilemektedir (Eagly, 1987). Geleneksel cinsiyet inançları genellikle erkeklerin kendilik algılarını şekillendirebilecek güç ve bağımsızlık gibi özelliklere vurgu yapmaktadır (Smiler, 2004). Tersine, kadınlar performanslarını ve özgüvenlerini etkileyen toplumsal düşünce kalıpları nedeniyle zorluklarla karşılaşabilirler. Bu da örgüt içerisinde çalışan davranışlarının şekillenmesinde etkili bir faktör haline gelebilmektedir.

Bu çalışma, örgütsel ortamlarda örtük benlik saygısı ile cinsiyet temelli örtük davranış kalıpları arasındaki etkileşimi inceleyerek bu psikolojik yapılarla ilgili farkındalığı, deneyimleri ve olası çözümleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kalıpların çalışanların benlik saygısı ve davranışları üzerindeki etkisini anlamayı ve bunların olumsuz etkilerini hafifletmeye yönelik farkındalığı, deneyimleri ve çözümleri keşfetmeyi ve böylece işyerindeki cinsiyet dinamiklerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Benlik Saygısı ve Örtük Benlik Saygısı

Benlik saygısı, bireyin kendisini olumlu değerlendirmesidir ve insan davranışını şekillendirmedeki önemli rolü nedeniyle sıklıkla sosyal psikolojide incelenir (Rosenberg, Schooler, Schoenbach ve Rosenberg, 1995; Harder, 1994; Wells ve Marwell, 1976; Mruk, 2006). Aynı zamanda kişinin öz tatmin düzeyini ve kendisi hakkındaki olumlu duygularını kapsar (Adams, 1995). Benlik kavramının bu değerlendirici ve tutumsal yönü, kişinin kendi yeterliliklerinin farkındalığı ve çevresinden aldığı geri bildirimler yoluyla gelişir (Guindon, 2002). Kişinin çevresindeki olumlu etkileşimler, olumlu benlik

saygısının oluşmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Araştırmalar, bireylerin olumlu benlik algısının gelişiminin büyük ölçüde sosyal çevrelerindeki kabul edilmeye ve algılanan başarıya bağlı olduğunu göstermektedir (Cooke, 1999). Bu anlamda kişilerin kendi amaçlarını gerçekleştirmede yüksek benlik saygısı arayışında olduğu düşünülmektedir (Leary, 1999b). Sosyal bilişsel araştırmalar, bireyin bilinçli farkındalığı dışında oluşan bir öz değerlendirme biçimi olarak kavramsallaştırılan örtük benlik saygısının önemini vurgulamıştır (Farnham, Greenwald ve Banaji, 1999). Örtük benlik saygısı, benlik saygısının otomatik, bilinçsiz yönlerini temsil eder ve bireylerin kendilerini nasıl değerlendirdiklerini ve çevrelerine duygusal olarak nasıl tepki verdiklerini şekillendiren, bilinçaltında oluşan içsel tutumları içerir (Baccus, Baldwin ve Packer, 2004). Benlik saygısının bireylerin bilinçli olarak farkında olmadığı kısmıdır.

Örtük benlik saygısı kişinin kendi benlik saygısını etkileyebilir ve daha kırılgan hale gelmesine neden olabilmektedir. Bireyin kendisine yönelik olumlu veya olumsuz düşünceleri ve hissettiği tüm duyguları içeren bir süreci kapsamaktadır. Bu anlamda, örtük benlik saygısının benlik saygısının kırılgan yapısını açıklamada önemli bir rolü olabileceği düşünülebilir (Bosson, Brown, Zeigler-Hill, Swann, 2003). Ayrıca kişiler bilinçaltında kendi değerlerini ve yeteneklerini hafife alabilir veya onları olumsuz görebilirler ki bu da düşük özgüvenin işaretleridir. Araştırmalar, örtük benlik saygısının bireyin bilinçli farkındalığının dışında oluştuğunu ve içsel değerlendirmelerini derinden etkilediğini ileri sürmektedir (Greenwald ve Banaji, 1995). Bireylerin kendilerini nasıl gördüklerinin yanı sıra kişisel ilişkilerinde ve bu ilişkiler içerisindeki algılarında da önemli bir rol oynamaktadır. Örtük benlik saygısı aynı zamanda bireylerin başkaları tarafından ne kadar değerli hissettiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (DeHart, Pelham ve Tennen, 2006).

2.2. Örtük Kalıp Yargı

Kalıp yargı, bireyin kişisel inançlarından kaynaklanan ve sosyal çevresi tarafından şekillenen yargılardır (Lippmann, 1922). Toplumun ve kültürün belirli gruplar hakkında tanımladığı yaygın inanç ve düşüncelerden oluşurlar (Amodio, 2014). Öte yandan örtük kalıp yargı, algılayanın kasıtlı farkındalığı olmadan ortaya çıkan sosyal bir olgudur (Blair, 2013). Bunlar, bir gruptaki insanlar hakkında cinsiyet, etnik köken veya yaş gibi faktörlere dayalı ayrımcılığa yol açabilen bilinçaltı veya bilinçsiz önyargılı inançlardır. Bu önyargılar sosyal ilişkiler veya etkileşimler sırasında ortaya çıkar. Örtük kalıpların yargı ve davranış üzerindeki etkisi, bu bilinçaltı inançların kararları ve etkileşimleri nasıl etkileyebileceğinin altını çizerek kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Greenwald ve Banaji, 1995). Kalıp yargılar genellikle kişinin etnik kökeni, cinsiyeti, yaşam tarzı, görünümü veya diğer kişisel özellikleri hakkında karar vermede objektifliği engelleyebilecek varsayımları içerir. Bu tarafsızlık eksikliği, özellikle önyargılı inançların yargılama yeteneğini olumsuz etkilemesi veya grup üyelerinin performansını adil bir şekilde etkilemesi durumunda ayrımcılığa yol açabilir (Bohren, Imas ve Rosenberg, 2018). Ayrımcılık üzerine yapılan araştırmalar, insanların ilişkilerinin etnik köken, din, dil, ırk, cinsiyet ve sosyal statü gibi değişkenlerden nasıl etkilendiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Örtük cinsiyet tutumlarına ilişkin çalışmaların incelenmesi, erkekler ve kadınlar hakkında farklı yargıların ve örtük inançların ortaya çıktığını ve bu tutumların büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır (Banaji ve Hardin, 1996). Araştırmalar aynı zamanda genç kadınların sıklıkla basmakalıp olarak beklenenden daha güçlü cinsiyet kimlikleri sergilediklerini de göstermektedir (Farnham ve Greenwald, 1999). Bu anlamda örtük kalıp yargılar insanlar arasındaki ilişkileri etkileyebilir ve sosyal ayrımcılığa, eşitsizliğe ve önyargıya yol açabilir.

2.3.Örtük Benlik Saygısı ve Örtük Kalıp Yargı

Örtük kalıp yargılar ile örtük benlik saygısı arasındaki etkileşim, hem bilişsel hem de sosyal faktörlerden etkilenen karmaşık bir yapı oluşturur (Greenwald ve Banaji, 1995). Kalıplaşmış yargıların, normların ve beklentilerin içselleştirilmesiyle birlikte sosyal inançlar, bireylerin kendilerine ilişkin algılarını şekillendirebilir (Devine, 1989). Bireylerin kimlik gruplarına ilişkin olumsuz yargıları içselleştirmeleri, örtük benlik saygılarının azalmasına yol açabilmektedir (Crocker ve Major, 1989). Tersine, bireyler de kendi gruplarıyla ilişkili kalıp yargıların oluşturduğu tehditlerden benlik saygılarını korumak için

stratejiler geliştirebilirler. Bu tür stratejiler, örtük önyargıları istemeden de olsa güçlendirebilir (Steele ve Aronson, 1995), bu da dolaylı örtük kalıp yargılarını etkileyebilir.

Örtük benlik saygısı, örtük kalıp yargıları nasıl etkinleştirildiği ve gösterildiği konusunda da rol oynayabilir; örtük benlik saygısı olan bireyler kalıp yargıların harekete geçmesinden o kadar etkilenmeyebilir veya kalıp yargıların tehditlerine karşı daha iyi bir dayanıklılığa sahip olabilir (Schmader, Johns ve Forbes, 2008). Öte yandan, örtük benlik saygısı sahip olan bireyler ise, kalıp yargıların içselleştirilmesine ve sürdürülmesine karşı daha savunmasız olabilir. Bu ilişki, örtük kalıp yargıların ve benlik saygısının sosyal süreçler tarafından nasıl sürekli olarak etkilendiğini ve şekillendirildiğini göstermektedir (Dasgupta ve Greenwald, 2001).

Örgütsel ortamlarda, örtük cinsiyet kalıp yargıları ile örtük benlik saygısı arasındaki ilişki, bireylerin deneyimlerini ve sonuçlarını önemli ölçüde etkileyebilir (Rudman ve diğerleri, 2012). Kalıplaşmış düşünce ve davranışları anlamada önemli bir rol oynayan sosyal kimlik teorisi, bireylerin grup karşılaştırmalarına ve sosyal sınıflandırmalara dayanarak kişisel kimliklerinin ötesinde sosyal kimliklere sahip olduklarını öne sürmektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Bir örgüt içinde bireyler yaş, cinsiyet ve etnik köken gibi demografik özelliklere dayalı karşılaştırmalar yapabilir. Bu tür karşılaştırmalar, mevcut örgüt kültürü tarafından daha da güçlendirilen davranış kalıplarını harekete geçirebilir (Heilman, 2012). Örneğin, liderlik niteliklerini erkeklikle ve yetiştirme niteliklerini kadınlıkla ilişkilendiren yaygın inançlar, örtük öz saygıda ve dolayısıyla kariyer ilerleme fırsatlarında cinsiyet eşitsizliklerine yol açabilir (Eagly ve Carli, 2007). Bu kalıp yargıların etkili politikalar ve çeşitlilik girişimleriyle ele alınması, etkilerinin azaltılmasına ve daha eşitlikçi bir çalışma ortamının geliştirilmesine yardımcı olabilir (Catalyst, 2019).

Buradan yola çıkarak bu araştırmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

S1.İş yerinde cinsiyet temelli örtük kalıp yargılar nasıl ortaya çıkar, yayılır ve işleyişte nasıl bir rol oynar?

S.2.İş yerindeki cinsiyet temelli örtük kalıp yargıların bireylerin örtük benlik saygısı üzerinde nasıl bir rolü vardır?

S.3. İş yerindeki cinsiyet temelli örtük kalıp yargıları azaltmak ve örtük benlik saygısını güçlendirmek için etkili çözüm yolları nelerdir?

3.YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemi, örtük cinsiyet temelli davranış kalıpları ve örtük benlik saygısı değişkenler kavramsal yapısı, bireylerin öznel deneyimlerini ve yorumlarını derinlemesine inceleyerek bu olguların incelikli bir şekilde anlaşılmasına olanak tanıdığından dolayı seçilmiştir. Böylelikle katılımcıların öznel deneyimlerini ve yorumlarını derinlemesine incelenmesiyle bu olguların anlaşılması sağlanmak istenmektedir (Creswell, 2013; Merriam, 2009). Araştırmanın evreni Ankara'da faaliyet gösteren eğitim, enerji ve inşaat sektöründe çalışan kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş uzmanlardan oluşmaktadır. Katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, araştırmanın tercih edilen fenomenoloji araştırma deseninin destekler şekilde, katılımcıların deneyimlerinin paylaşılması sağlanacaktır. Veriler iki bölüm halinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeleyoluyla toplanmıştır. İlk bölüm demografik bilgi toplamaya, cinsiyete dayalı örtük davranış kalıpları ve örtük benlik saygısına ilişkin farkındalığa odaklanılmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların işyerindeki toplumsal cinsiyet kalıplarıyla ilgili kişisel deneyimleri, bu davranış kalıplarının örtük benlik saygısı üzerindeki etkisi ve cinsiyet temelli örtük davranış kalıplarını ele almaya yönelik önerilerle incelenmiştir. Böylelikle niceliksel ölçümlerle elde edilmesi zor olan içgörüleri ortaya çıkarılarak işyerindeki örtük cinsiyet temelli davranış kalıplarının ve örtük benlik saygısının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması istenmektedir.

Veri analizi QD Miner programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerdeki yinelenen temaları ve kodları belirlemek için içerik analizi kullanılmıştır (Braun ve Clarke, 2019; Nowell ve diğerleri, 2017). İçerik analizi verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması olarak dört aşamada analiz gerçekleşmektedir (Yıldırım ve

Şimşek, 2016). Araştırmanın kodları görüşme sorularına verilen cevaplar doğrultusunda ortaya çıkarılmıştır. Sürekli karşılaştırma yoluyla temalar iyileştirilmiş ve anlamlı kategoriler halinde belirlenmiştir. Analiz, araştırma soruları ve hedeflerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

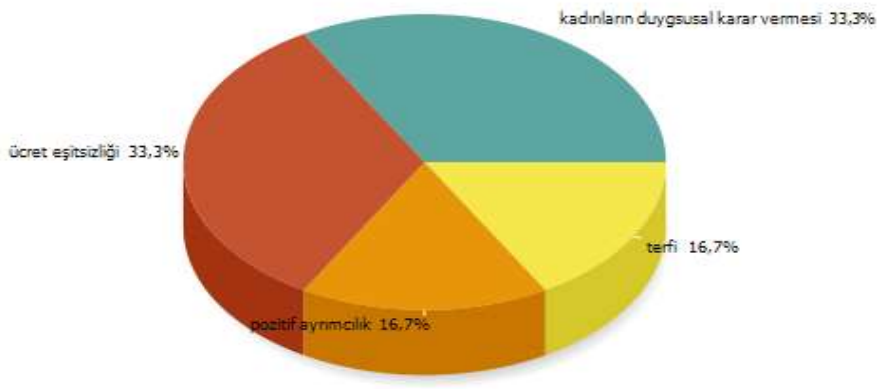
Araştırmanın iç geçerliliğini arttırmak için üye kontrolü sağlanmıştır (Lincoln ve Guba, 1985; Tracy, 2010). Böylelikle, bulguların doğruluğunu katılımcılarla teyit etmeyi ve bakış açılarının doğru bir şekilde ifade edilmesi sağlanmak istenmektedir. Araştırmanın dış geçerliliğinde ise çalışmanın farklı bağlamlarda uygulanabilirliğini görmek ve derinlemesine incelenmesini sağlamak için katılımcılar hakkında ayrıntılı açıklamalar sağlamaya çaba gösterilmiştir (Tracy, 2010). Böylelikle araştırmanın genellenebilirliği sağlanarak dış geçerliliği arttırılmak istenmektedir. Güvenilirlik analizinde ise, kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanmasında, kodlama prosedürleri kullanarak, kodlama seçeneklerini gözden geçirmek için toplantılar düzenlenmiştir (Morse, 2015). Diğer taraftan, veri toplamanın güvenilirliğinin sağlanmasında, görüşme prosedürleri standartlaştırılarak görüşmenin planlanması ve yürütülmesindeki farklılıkları azaltılmak istenmiştir (Rubin ve Rubin, 2011; Seidman, 2013).

4.BULGULAR

4.1.Cinsiyet Temelli Örtük Kalıp Yargı

Aşağıdaki Şekil 1'de cinsiyet temelli örtük kalıp yargılarla ilgili araştırmanın bulguları yer almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların cevapları doğrultusunda en çok dağılımı alan kodlar %33,3'lük bir dilimle ücret eşitsizliği ve kadınların duygusal karar vermesidir. Daha sonra %16,7'lik dağılımlarla pozitif ayrımcılık ve terfi gelmektedir.

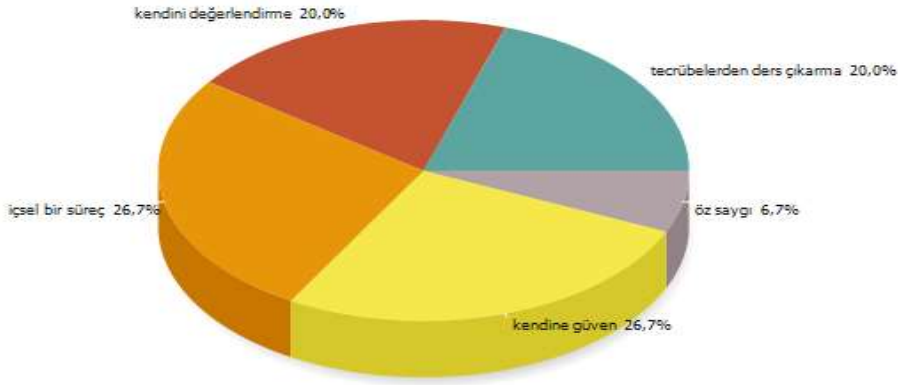
Şekil 1. Cinsiyet Temelli Örtük Kalıp Yargı



4.2.Örtük Benlik Saygısı

Aşağıdaki Şekil 2'de araştırmanın örtük benlik saygısı ile ilgili bulguları yer almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların cevapları doğrultusunda en çok dağılımı alan kodlar %26,7'lik dilimlerle kendine güven ve içsel süreçtir. Daha sonra %20'lik dağılımlarla kendini değerlendirme ve tecrübelerden yararlanma gelmektedir. Araştırmanın en az dağılımını alan kod %6,7'lik bir dağılımla öz saygıdır.

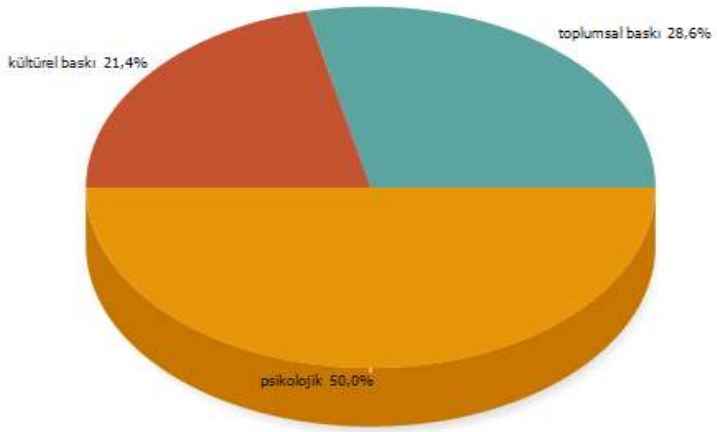
Şekil 2. Örtük Benlik Saygısı



4.3. İş Yerinde Cinsiyet Temelli Örtük Kalıp Yargılar Ve Örtük Benlik Saygısı

Aşağıdaki Şekil 3'te araştırmanın cinsiyet temelli örtük kalıp yargılar ve örtük benlik saygısı etkileşimi ile ilgili bulguları yer almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların cevapları doğrultusunda en çok dağılımı alan kod %50'lik bir dağılımla psikolojiktir. Daha sonra %28,6 toplumsal baskı ve %21,4 kültürel baskı takip etmektedir.

Şekil 3. İş Yerinde Cinsiyet Temelli Örtük Kalıp Yargılar ve Örtük Benlik Saygısı

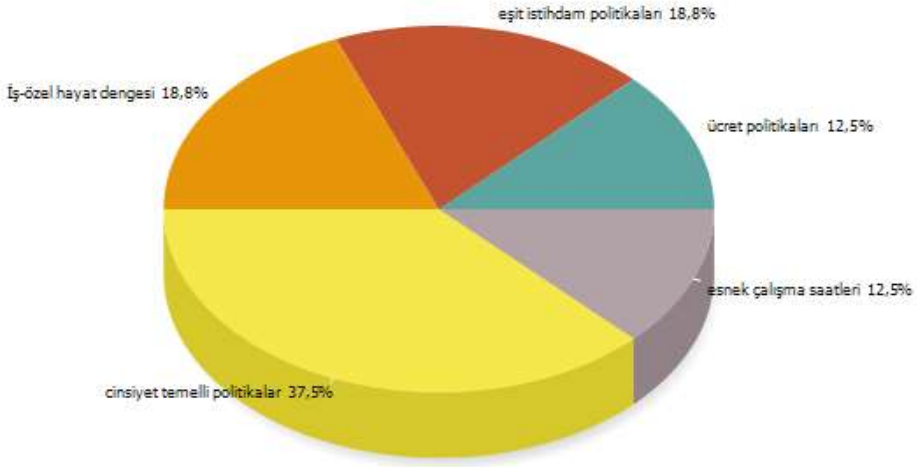


4.4. Farkındalık

Aşağıdaki Şekil 4'te katılımcıların farkındalıklarıyla ile ilgili bulguları yer almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların cevapları doğrultusunda en çok dağılımı alan kod %37,5'lik dağılımla cinsiyet temelli politikalar gelmektedir. Daha sonra %18,8'lik bir dağılımla iş-özel hayat dengesi, %12,5

esnek çalışma saatleri, %18,8 eşit istihdam politikaları ve %12,5'lik bir dilimle ücret politikaları gelmektedir.

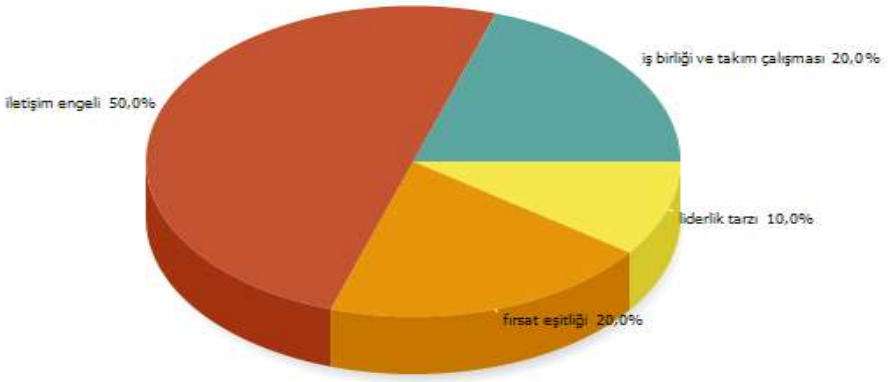
Şekil 4. Farkındalık



4.5. Bireyin Deneyimleri

Aşağıdaki Şekil 5'te katılımcıların deneyimleriyle ile ilgili bulguları yer almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların cevapları doğrultusunda en çok dağılımı alan kod %50'lik bir dilimle iletişim engeli gelmektedir. Daha sonra %20'lik dağılımlarla fırsat eşitliği, iş birliği ve takım çalışması gelirken %10'luk bir dağılımla liderlik tarzı gelmektedir.

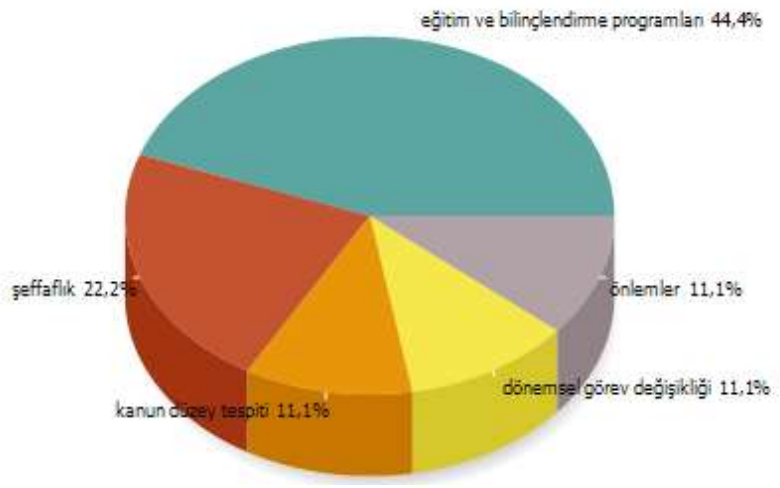
Şekil 5. Bireyin Deneyimleri



4.6. Çözüm Önerisi

Aşağıdaki Şekil 6'da katılımcıların iş yerinde yaşadığı cinsiyete bağlı kalıp yargıların örtük benlik saygısına ilişkin rolüyle ilgili çözüm önerileri bulguları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların cevapları doğrultusunda en çok dağılımı alan kod %44'4'lik bir dağılımla eğitim ve bilinçlendirme programları gelmektedir. Daha sonra %22,2'lik bir dilimle şeffaflık, %11,1 önlemler, kanun düzeyi tespiti ve dönemsel görev değişikliği gelmektedir.

Şekil 6. Çözüm Önerisi



5.SONUÇ

Cinsiyete dayalı örtük davranış kalıpları, bireylerin cinsiyetlerin rolleri, özellikleri ve yetenekleri hakkında bilinçsizce sahip oldukları temel inanç veya çağrışımları ifade eder. Bu davranış kalıpları hem çalışma ortamında hem de kişisel etkileşimlerde tutum, karar verme ve davranışlar üzerinde etkisi vardır. Araştırma bulguları incelendiğinde, cinsiyet temelli örtük kalıp yargıya yönelik katılımcı yanıtları iki ana davranış kalıbının ortaya çıktığını göstermektedir; ücret ve kadınların duygusal kararlar vermesi algısı olarak belirlenen kodların toplam dağılımın %33,3'ünü temsil etmektedir. Bu bulgu, çalışma ortamlarında uzun süredir devam eden toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorunlarıyla uyumlu bir bakış açısını yansıttığı için önem arz etmektedir. Özellikle ücret eşitsizliği ve kadınların duygusal karar verme eğiliminde olduğu inancıyla ilgili cinsiyet temelli davranış kalıplarının olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, karar verme süreçlerinde kadınların genellikle erkeklerden daha mantıklı ve daha duygusal olarak görüldüğünü gösteren mevcut araştırmayı desteklemektedir (Shields, 2005). Benzer şekilde, ücrete ilişkin inanç, kadınların benzer pozisyonlar ve erkeklerden daha düşük ücret aldığı kabul edilen cinsiyetler arası ücret eşitsizliklerini yansıtmaktadır (Heilman, 2001). Ayrıca katılımcı yanıtlarında %16,7'sini pozitif ayrımcılık ve terfi gibi davranış kalıplarını işaret etmektedir. Bu da cinsiyet eşitsizliklerini gidermek için alınan önlemlerin yanlış anlaşılabileceği veya istenmeyen olumsuz algılara yol açabileceğini göstermektedir (Rudman ve Glick, 2001). Bu bulgular ışığında, adil örgüt ortamı oluşturmada kurumsal protokollerdeki önyargılarla mücadele etmenin ve örgütsel ortamın devamında toplumsal cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesinin de önemini vurgulamaktadır.

Katılımcıların örtük benlik saygısını nasıl algıladıklarına ilişkin soruların yanıtlar incelendiğinde, 'kendine güven' ve 'içsel süreçler' kodları (% 26,7) öne çıktığı görülmektedir. Bu da çalışanların benlik saygılarının, kendilerini ne kadar güvende hissettikleri ve kendilerini nasıl gördüklerini şekillendiren otomatik süreçlerle ilişkilendirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu, Greenwald ve Banaji'nin (1995), çalışmalarıyla kim olduğumuzun bir parçası olan örtük benlik saygısının farkına varmadan duygularımızın ve davranışlarımızın etkilediğine dair sonuçlarıyla uyum göstermektedir. Ayrıca, yanıtların %20'sini oluşturan 'kendini değerlendirme' ve ‘tecrübelerden ders çıkarma’ konularına verilen önem, yaşam olaylarına dayalı olarak benlik saygısının zaman içinde değişebileceğini göstermektedir. Bu sonuç, eylemleri ve bunların gelecekte davranış ve düşünceleri etkileyen sonuçları içsel olarak değerlendirirken örtük benlik saygısını geliştiğini öne süren çalışmalarla uyumludur (Orth, Robins ve Widaman, 2012). İlginç olan bir başka sonuç, 'özsaygı' kodunun %6,7 oranında kazandığı ağırlıktır. Bu da, katılımcılar arasında açıkça ifade edebildikleri açık benlik saygısı ile bilinçaltında işleyen örtük benlik saygısı arasındaki olası bir kopukluğu veya farkındalık eksikliğini gösterebilir. Ayrıca bu bulgu, benlik saygısı yapılarının karmaşıklığını ve bireyin kendi öz değerlerinin bilinçdışı unsurlarını tam olarak tanıyamayabileceklerini göstermektedir (Greenwald ve Banaji, 1995). Bu bulgular doğrultusunda öz farkındalığın geliştirilmesine ve örtük ve açık benlik saygısının anlaşılmasına odaklanan örgüt

stratejileri ve eğitim girişimleriyle birlikte, çalışanların kendilerine olan bakış açılarının olumluya evirilmesiyle motivasyon ve üretkenliklerinin artması sağlanabilir.

Cinsiyet temelli örtük kalıp yargılar ve örtük benlik saygısı etkileşiminin anlaşılmasında katılımcı yanıtlarının yarısı tarafından ifade edilen ‘psikolojik faktörlerin’ baskı etkisi, toplumsal cinsiyete dayalı örtük davranış kalıplarının içselleştirilmesinin ve bunların örgütsel bağlamlarda bireylerin örtük benlik üzerindeki önemli etkisinin göstermektedir. Bu içselleştirilmiş inançların yaygın doğası, cinsiyete dayalı kalıp yargıların yalnızca dışsal yargılar olmadığını, aynı zamanda bireylerin ruhuna entegresiyle, benlik saygılarını ve genel zihinsel sağlıklarını etkilediğini bir göstergesidir (Mella, 2022). Yanıtların %28,6'sında vurgulanan ‘sosyal baskının rolü’, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını güçlendiren ve bireylerin işyerinde kendilerini ve başkalarını algılama biçimini şekillendiren toplumsal beklentileri ve normları yansıtmaktadır. Bu da, toplumsal normların ve beklentilerin cinsiyet önyargılarının pekiştirilmesinde ve sürdürülmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Eagly ve Wood, 2012). Ayrıca, yanıtların %21,4'ünde belirtildiği üzere ‘kültürel baskının etkisi’, bu kalıp yargıların yerleşik olduğu daha geniş kültürel bağlamın altını çizmektedir. Kültür, değerler, cinsiyet rolleri ve beklentilerinin oluşmasına ve güçlendirilmesine önemli ölçüde katkıda bulanabileceğini göstermektedir (Ridgeway, ve Correll, 2004). Cinsiyete dayalı örtük davranış kalıplarının psikolojik faktörler, sosyal baskı ve kültürel etkiler ile bunların örtük özsaygı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların farkındalığıyla ilgili kodlardan %37,5'ini 'cinsiyet temelli politikaların' oluşturması, çalışanların kurumsal ortamlarda cinsiyet eşitsizliğiyle mücadeleye yönelik çaba ve tedbirlerin önemli ölçüde farkına vardığını vurgulamaktadır. Eşitliğin örgütsel ortamda bilinirliğinin arttığını göstermektedir. Ayrıca, yanıtların %18,8'ini temsil eden 'iş-yaşam dengesi' ve 'eşit istihdam politikaları'na yapılan önemli vurgu, farklı ihtiyaçları karşılayan ve adaleti teşvik eden destekleyici bir çalışma ortamı yaratmanın önemi konusunda artan farkındalığı yasıtmaktadır. Bu, iş-yaşam dengesi ve eşit istihdam fırsatlarının cinsiyet eşitliğinin temel bileşenleri olduğunu ve bireylerin işyerindeki algılarını ve deneyimlerini etkilediğini öne süren literatürle uyumludur (Lewis ve Humbert, 2010). Ayrıca yanıtların %12,5'ini temsil eden 'esnek çalışma saatleri' ve 'ücret politikaları', daha eşitlikçi bir işyerine katkıda bulunabilecek belirli strateji ve uygulamalara ilişkin farkındalığı göstermektedir. Esnek çalışma saatleri, profesyonel ve kişisel yaşam arasında daha iyi bir denge kurulmasıyla ilişkilendirilir; Bu, cinsiyet dinamikleri bağlamında özellikle önemlidir, çünkü kadınlar geleneksel bakım rolleri nedeniyle bu alanda sıklıkla daha büyük zorluklarla karşı karşıya kalabilirler (Chung ve Van der Lippe, 2020)

Katılımcıların deneyimlerine ilişkin kodların dağılımı incelendiğinde, yanıtların %50'sinde 'iletişim engeli'nin belirlenmesi, cinsiyete dayalı örtük davranış kalıplarının işyerindeki etkileşim ve iletişim üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, toplumsal cinsiyet davranış kalıplarının etkili iletişimi nasıl engelleyebileceğini vurgulayan mevcut literatürle benzerlik göstermektedir. Bu durum örgütsel ortamlarda yanlış anlamalara ve verimliliğin azalmasına neden olabilir (Ofordi ve Ayodele, 2023). Bu tür engeller yalnızca bilgi akışını engellemekle kalmaz, aynı zamanda özellikle kendilerini bu davranış kalıplarının hedefi olarak gören bireyler için yabancılaştırıcı bir çalışma ortamı da yaratabilir. Ayrıca, her biri %20'lik bir dağılıma sahip 'fırsat eşitliği', 'işbirliği ve takım çalışması' vurgusu, tüm çalışanların başarılı olmak için eşit şansa sahip olduğu ve işbirliğine dayalı çabaların olduğu kapsayıcı bir çalışma ortamı ihtiyacı konusunda bireyler arasındaki güçlü farkındalığı yansıtmaktadır. Bu, adalet algısının çalışanlar arasında aidiyet ve bağlılık duygusunu geliştirmek ve böylece genel ekip performansını ve kurumsal üretkenliği artırmak için kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir (Hebl ve King, 2019). "'Liderlik Tarzı'nın %10'luk daha düşük dağılım sıklığı ise, liderlik rolünün daha yakından değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Liderlik stillerinin, potansiyel olarak örtük davranış kalıplarını güçlendirerek veya hafifleterek, organizasyon kültürünü ve çalışanların algılarını önemli ölçüde etkileyebileyeceğini göstermektedir (Tsai, 2011).

Katılımcıların iş yerinde yaşadığı cinsiyete bağlı kalıp yargıların örtük benlik saygısına ilişkin rolüyle ilgili çözüm önerilerine yönelik soruların yanıtların, %44,4'ünde ortaya çıkan baskın kod olan 'eğitim ve farkındalık programları', cinsiyete dayalı örtük davranış kalıplarının ele alınmasında ve kurum içinde örtük öz saygının geliştirilmesinde sürekli öğrenme ve bilinç artırma faaliyetlerinin önemli rolünün altı çizlmektedir. Bu bulgu, cinsiyet yanlılığıyla ilgili tutum ve davranışların değiştirilmesinde eğitim girişimlerinin önemini vurgulayan UNESCO’nun 2002 yılında yayınladığı raporuyla uyumludur.

Hedefe yönelik eğitim programlarının farkındalığı artırarak ve çalışanlara kendi varsayım ve davranışlarına meydan okumaları için araçlar sağlayarak bilinçsiz önyargıları önemli ölçüde azaltabileceği vurgulanmaktadır. Bunu takiben, yanıtların %22,2'sinde 'şeffaflık' belirlendi; bu, katılımcıların açık iletişime ve kurumsal politika ve kararlarda netliğe verdikleri değeri göstertmektedir. Katılımcıların %11,1'inin belirttiği 'önlemler', ayrımcılığı ve önyargıyı önlemek için uygulanan proaktif önlemleri ifade etmektedir. Bu, açık politikalar geliştirmeyi, çeşitlilik hedeflerini belirlemeyi ve önyargı olaylarını raporlamak ve ele almak için mekanizmalar oluşturmayı içerir. Önleyici tedbirlerin, beklenen davranış ve ihlallerin yansımaları için bir çerçeve sağladıklarından, örtük davranış kalıplarına karşı etkili bir stratejinin temel bileşenleri olduğunu ileri sürülmektedir (Jensen, 2006). Son olarak, 'kanun düzeyinin belirlenmesi ve periyodik görev değişikliği' %11,1'lik aldığı dağılım bu durum, durgunluğu önlemek ve mevcut önyargılarla mücadele etmek için toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirecek yasal çerçevelere ve düzenli iş rotasyonuna ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın katkısı, cinsiyete bağlı örtük kalıp yargıların, örtük benlik saygısı üzerindeki etkilerinin nitel yöntemler kullanılarak incelenmesidir. Ayrıca, bu kalıp yargıların iş yaşamında nasıl yer bulduğu ve bireylerin iş deneyimlerini nasıl etkilediği konusunda da önemli bulgularla ilgili de bilgi sunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, cinsiyete dayalı eşitsizliklerle mücadele etmek için alınabilecek politika ve uygulamaları da desteklemektedir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalar için daha geniş bir katılımcı grubuyla benzer bir araştırmanın yapılması ve farklı sektörlerdeki işyerlerinde bu kalıp yargıların nasıl farklılaştığına odaklanılması literatüre sağlayacağı katkı açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu tür araştırmaların uzun vadeli etkilerini değerlendirmek için uzun süreli takip çalışmaları yapılabilir. Cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalığı artırmak ve işyerlerinde daha adil ve eşitlikçi bir ortamın oluşturulmasına yönelik politika önerileri sunması ayrıca araştırmanın katkıları arasında düşünülebilir. Araştırmanın kısıtları ile ilgili olarak katılımcıların sadece uzman kişilerden oluşması ve daha geniş bir katılımcı grubunun dahil edilmemiş olması, sonuçların genelleştirilebilirliği açısından sınırlılık getirmektektedir.

Kaynakça

Amodio, D. M. (2014). The neuroscience of prejudice and stereotyping. Nature Reviews Neuroscience, 15(10), 670-682

Baccus, J. R., Baldwin, M. W., & Packer, D. J. (2004). Increasing Implicit Self-Esteem ThroughClassical Conditioning. Psychological Science, 15(7), 498–502. doi:10.1111/j.0956-7976.2004.00708.x

Banaji, M. R., & Greenwald, A. G. (1995). Implicit gender stereotyping in judgments of fame. Journal of Personality and Social Psychology, 68(2), 181–198.

Banaji, M. R., ve Hardin, C. D. (1996). Automatic stereotyping. Psychological science, 7(3), 136-141.

Bosson JK, Brown RP, Zeigler-Hill V, Swann WB (2003) Self-enhancement tendencies among people with high explicit self-esteem: The moderating role of implicit self-esteem. Self Identity, 2:169-187.

Blair, I. V. (2013). Implicit stereotypes and prejudice. Cognitive social psychology, 354-369.

Blascovich, J. ve Tomaka, J. (1991). Measures of self-esteem. Measures of Personality andSocial Psychological Attitudes, 1, 115-160.

Bohren, J. Aislinn, Alex Imas, and Michael Rosenberg, “The Dynamics of Discrimination:Theory and Evidence,” PIER Working Paper, 2018.

Bosson, J. K., Brown, R. P., Zeigler-Hill, V., ve Swann, W. B. (2003). Self-enhancement tendencies among people with high explicit self-esteem: The moderating role of implicit self-esteem. *Self and identity*, *2*(3), 169-187.

Braun, V., ve Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 11(4), 589-597.

Cooke, A. K. (1999), Gender differences and self esteem. The Journal of Gender SpecificMedicine, 2, 46-52.

Catalyst. (2019). The unwritten rules: The six social codes of corporate culture. Catalyst.

Crocker, J.,ve Major, B. (1989). Social stigma and self-esteem: The self-protective properties of stigma. Psychological Review, 96(4), 608–630.

Chung, H., & Van der Lippe, T. (2020). Flexible working, work–life balance, and gender equality: Introduction. *Social indicators research*, *151*(2), 365-381.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. SAGE Publications.

DeHart, T., Pelham, B. W., & Tennen, H. (2006). What lies beneath: Parenting style and implicit self-esteem. Journal of experimental social psychology, 42(1), 1-17.

Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. Journal of Personality and Social Psychology, 56(1), 5–18.

Dasgupta, N., ve Greenwald, A. G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. Journal of Personality and Social Psychology, 81(5), 800–814.

Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. In P. A. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), Handbook of theories of social psychology (Vol. 2, pp. 458–476). Sage Publications Ltd.

Eagly, A. H., ve Carli, L. L. (2007). *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Harvard Business Review Press.

Eagly, A. H., ve Wood, W. (2012). Social role theory. *Handbook of theories of social psychology*, *2*, 458-476.

Eagly, A. H. (1987). Reporting sex differences.

Farnham, S., ve amp; Greenwald, A. (1999). In-group favoritism implicit self-esteem in-groupidentification. Paper presented at meetings of the American Psychological Society, Denver, CO.

Greenwald, A. G.,ve Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, *102*(1), 4.

Guindon, M. H. (2010). Self-esteem across the life span: Issues and interventions. New York:Taylor and Francis.

Harder, D. W. (1994). Self-esteem: The puzzle of low self-regard: RF Baumeister (ed.). New York: Plenum, 262 pp.

Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in organizational Behavior*, *32*, 113-135.

Heilman, M.E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. Journal of Social Issues, 57(4), 657-674.

Hebl, M., & King, E. B. (2019). Gender equality in the workplace: An introduction. *Archives of Scientific Psychology*, *7*(1), 1.

Jensen, R. I. (2006). Evaluation of DFID's policy and practice in support of gender equality and women's empowerment. *Evaluation Report EV669, III*, 61-62.

Leary, M. R. (1999b). Making sense of self-esteem. Current Directions in Psychological Science, 8(1), 32-35.

Lewis, S., & Humbert, A. L. (2010). Discourse or reality? "Work-life balance", flexible working policies and the gendered organization. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, *29*(3), 239-254.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. SAGE Publications.

Martell, R. F., Lane, D. M., ve Emrich, C. (1996). Male-female differences: A computer simulation..

Mella, P. (2022). In every organization, gender stereotypes reduce organizational efficiency and waste productive energy: a systems thinking perspective. *Kybernetes*, *51*(13), 156-185.

Merriam, S. B. (2009). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. Jossey-Bass.

Morse, J. M. (2015). Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. Qualitative Health Research, 25(9), 1212–1222.

Mruk, C. J. (2006). *Self-Esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem* (3rd ed.). Springer Publishing Co.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. International Journal of Qualitative Methods, 16(1), 1609406917733847.

Nosek, B. A., Banaji, M. R., & Greenwald, A. G. (2002). Harvesting implicit group attitudes and beliefs from a demonstration web site. *Group Dynamics: Theory, research, and practice*, *6*(1), 101.

Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. Journal of Personality and Social Psychology, 102(6), 1271-1288.

Ofordi, J. A., & Ayodele, B. J. (2023). Breakıng Gender Stereotypes: A Crıtıcal Appraısal Of Barrıers To Effectıve Communıcatıon. *Wukari International Studies Journal*, *7*(3), 120-138.

Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American sociological review*, 141-156..

Rudman, L. A., et al. (2012). Reactions to vanguards: Advances in backlash theory. In M. J. Gelfand (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 45, pp. 167–227). Academic Pre

Rubin, H. J., ve Rubin, I. S. (2011). Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data. SAGE Publications.

Rudman, L.A. ve Glick, P. (2001). Kuralcı cinsiyet stereotipleri ve ajan kadınlara yönelik tepkiler. Sosyal Sorunlar Dergisi, 57(4), 743-762.

Ridgeway, C. L., & Correll, S. J. (2004). Unpacking the Gender System: A Theoretical Perspective on Gender Beliefs and Social Relations. Gender & Society, 18(4), 510-531.

Shields, S. A. (2005). The politics of emotion in everyday life: "Appropriate" emotion and claims on identity. Review of General Psychology, 9(1), 3-15

Seidman, I. (2013). Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences. Teachers College Press.

Steele, C. M., ve Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of personality and social psychology*, *69*(5), 797.

Smiler, A. P. (2004). Thirty years after the discovery of gender: Psychological concepts and measures of masculinity. *Sex roles*, *50*, 15-26.

Schmader, T., Johns, M., ve Forbes, C. (2008). An integrated process model of stereotype threat effects on performance. Psychological Review, 115(2), 336–356.

Tajfel, H., ve Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. Qualitative Inquiry, 16(10), 837-851.

Tsai, Y. (2011). Relationship between organizational culture, leadership behavior and job satisfaction. *BMC health services research*, *11*, 1-9

Wells, L. Edward, ve Gerald Marwell. (1976). Self-esteem: Its Conceptualization and Measurement. Sage

Tsai, Y. (2011). Relationship between organizational culture, leadership behavior and job satisfaction. *BMC health services research*, *11*, 1-9.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel araştırma Yöntemleri, SeçkinYayınevi, Genişletilmiş 10. Baskı

VIX ENDEKSİ İLE KRİPTO PARALAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARDL YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: BİTCOİN VE ETHEREUM ÖRNEĞİ

Mehmet Ali BALTA

İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, malibalta@stu.aydin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi, Özge DEMİRKALE

İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, ozgedemirkale@aydin.edu.tr

Özet

Riskin ölçümlenmesiyle beraber yatırımcılar öngörülebilir daha doğru yatırımlar yapabilmektedir. Bu sebepten yatırımcılar hisse senedi, değerli maden, fon, yabancı para vb. yatırım araçlarında yatırımlarını değerlendirirken en önem verdikleri kavramlardan biri risktir. Yeni nesil yatırım aracı olan kripto paralara yatırım yaparken geleneksel risk ölçütlerin dikkatte alınmasının ne denli doğru olabileceğini amaçlayan bu çalışmada, VIX endeksi ile en değerli iki kripto para (Bitcoin, Ethereum) arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonuncunda elde edilen bulgulara göre Bitcoin ve Ethereum değişkenlerinin uzun dönem tahmin sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çalışmada VIX endeksi ile Bitcoin arasında uzun dönemde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. VIX endeksi ile Ethereum arasında ise uzun dönemde %10 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: VIX Endeksi, Bitcoin, Ethereum, ARDL Yöntemi

ANALYSING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE VIX INDEX AND CRYPTOCURRENCIES WITH THE ARDL METHOD: THE CASE OF BITCOIN AND ETHEREUM

Abstract

Investors can make more predictable and more accurate investments by measuring the risk. Thus, risk plays a very important role when investors make investment decisions on investment instruments such as equities, precious metals, funds, foreign currencies, and so on. In this study, the relationship between the VIX index and the two most valuable cryptocurrencies (Bitcoin, Ethereum) is analysed. According to the findings obtained at the end of the study, it shows that the long-term estimation results of Bitcoin and Ethereum variables are statistically significant. In the study, a positive relationship was found between the VIX index and Bitcoin in the long run. On the other hand, it was found that there is a negative relationship between VIX index and Ethereum at 10% significance level in the long run.

Keywords: VIX Index, Bitcoin, Ethereum, ARDL Method

GİRİŞ

Bireyler genellikle varlık birikimi, gelir arttırımı, finansal büyüme, emeklilik planlanması, enflasyonla mücadele, uzun vadeli finansal hedeflerine ulaşma motivasyonu ile yatırım yaparlar. Yatırımlarını yaparken hisse senetleri, tahviller, emlak piyasası, mevduat hesapları, döviz, altın, kıymetli metaller, iş fonları vb. yatırım araçlarından yararlanırlar. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu geleneksel yatırım araçlarına yeni nesil blok zincir (Blockchain) tabanlı kripto paralar da eklendi.

Kripto paralar gün geçtikçe güvensizliğini yitirmesi, yatırımcıların teknolojiye inançlarının güçlü olması, yeni bir yatırım aracı olduğu için yüksek kar potansiyeline sahip olması, portföy çeşitlendirme isteği, finansal özgürlük vaat etmesi, küresel transferlerde kolaylık sağlaması, geleceğin finansal sistemi olacağı gibi inançlar sebebiyle adından sıkça söz ettiren ve çokça yatırım alan bir araca dönüştü.

Yatırımcılar geleneksel yatırım araçlarındaki gibi yeni nesil kripto para yatırım araçlarına yaptıkları yatırımlarla beraber politika, sektörel, kredi, likidite, döviz, faiz oranı gibi riskleri de alıyorlar. VIX

endeksi, yatırımcıların geleneksel yatırım araçlarına başvurması ile aldıkları riskleri öngörebilmek için sıkça yararlandıkları bir endekstir. Yatırım araçlarına bir yenisi eklenmesiyle birlikte VIX endeksinin bu yeni nesil yatırım araçları ile ilişkisi araştırılarak yatırımcılara yol gösterecektir.

1. Kuramsal Çerçeve

Kripto para bir diğer kullanımıyla sanal para, fiziki bir gerçekçiliği bulunmayan herhangi bir merkez tarafından ihraç edilmeyen ve kontrolleri sağlanmayan merkeziyetsiz, blok zincir tabanlı yatırım aracı, para birimi (Kesebir ve Günceler, 2019).

Blok zincir (Blockchain), en yaygın tanımı ile şifreler vasıtasıyla birbirine bağlanmış bloklar olarak tanımlanır. Değişmezlik, özerklik ve doğrulanabilirlik başlıklarında üç temel unsurdan oluşur. Değişmezlik unsuru, yazılımın getirdiği zorunluluk bağlamında, ağ içinde bulunan kullanıcıların ilgili işlemleri doğrulaması ve uzlaşma sağlama ile işlemin gerçekleşmesi veya reddedilmesini kapsamaktadır. Özerklik unsuru, bir merkeze bağlı olmadan çalışan bir sistem olmasını, güven temel esaslı üyelik alt yapılı bir sistemi ifade eder. Doğrulanabilirlik unsuru ise üyelik sisteminin temelini oluşturan şifreler ile ağa katılmayı ve kullanıcıların işlemleri özel şifreleri ile gerçekleştirmesini kapsar (Bakan ve Şekkeli, 2019). Blok zinciri tabanlı birçok kripto para bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir;

Tablo 1.Piyasa Değeri Bakımından 10 Kripto Para

No	Kripto Para Birimi	Sembol	Güncel Değer (USD)	Piyasadaki Arz	Piyasa Değeri (USD)
1	Bitcoin	BTC	41.943,6	19,584,681	822,167,735,779
2	Ethereum	ETH	2.292,55	120,182,741	275,360,058,562
3	Tether USDt	USDT	1,0007	91,679,604,323	91,702,650,284
4	BNB	BNB	317,70	151,692,476	48,178,458,431
5	Solana	SOL	102,646	429,176,488	44,316,683,637
6	XRP	XPR	0,62368	54,125,149,173	33,722,778,840
7	USDC	USDC	1,0001	24,869,971,121	24,705,213,826
8	Cardano	ADA	0,6022	35,359,062,290	21,308,904,387
9	Avalanche	AVAX	39,31	365,450,434	14,370,279,735
10	Dogecoin	DOGE	0,090184	142,432,976,384	12,852,064,087

Kaynak: coinmarketcap.com (Erisim Tarihi:30.12.2023)

Bitcoin, Satashi Nakotoma takma adıyla 2008 yılında kamuoyuna sunduğu Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System (Bitcoin: Eşler Arasında Elektronik Nakit Sistemi) yazısıyla ortaya çıkmış yeni nesil para ve yatırım aracıdır (Demircioğlu, 2020). Bir diğer değerli kripto para olan Ethreum ise, Bitcoin'in eksiklerini tamamlamak için ortaya çıkmıştır. Bitcoin transfer gerçekleştirmek için yeterli bir kripto paradır fakat diğer işlemler için yeterliliğini gidermek adına yüksek maliyetler ortaya koymak gerekmektedir. Bu sorunların önüne geçmek adına Ethereum ortaya konmuştur. Ethereum yazılımı gereği akıllı sözleşmeler mümkün hale gelmiştir. Bu sözleşmeler ile değer yükü olan, veri saklayan bloklarda uygulanabilecek yeni kodlar kazandıran uygulamaların ortaya çıkmasına olanak sağlayan bir sistemdir (Eren vd. 2020).

VIX endeksi Şikago Opsiyon Borsası (Chicago Board of Option Exchange – CBOE) tarafından hesaplanıp kamuoyuna sunulmaktadır. Araştırmaların temelini Amerika hisse senedi piyasaların yaklaşık bir değerle %75'ini kapsayan Amerika'daki 500 en büyük şirketten oluşan S&P 500 endeksi oluşturmaktadır. VIX endeksi hesaplamalar S&P 500 içindeki hisselerinin alım ve satım fiyatlarında gerçekleşen fark baz alınarak gerçekleştirir. Hesaplamalar sonucu aradaki farkın yüksek çıkması VIX endeksinin yükseleceği buna bağlı olarak piyasadaki oynaklığın artacağını ifade eder. Hesaplamalar sonucu alım satım arasındaki farkın düşük çıkması VIX endeksinin düşeceğini buna bağlı olarak

piyasadaki oynaklığın düşük olacağı yorumunu yaptırır. VIX endeksinin %20'nin altında olması riskin düşük olması izlenimi ile yatırımcıların korkusunun azalacağını ve yatırım gerçekleştirebileceklerini, endeksin %30'un üstünde olması yatırımcının riskin yüksek olması düşüncesi ile korkusunun artıp yatırımlarını azaltacaklarını ifade eder (Bektaş ve Babuşçu, 2019).

2. Yöntem

Çalışmada VIX endeksi ile en değerli iki kripto para arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla VIX endeksi, Bitcoin ve Ethereum değişkenlerinin 01.04.2016 ile 01.10.2023 tarihleri arası aylık veriler analize dahil edilmiştir. 01.04.2016 tarihinin başlangıç seçilmesinin nedeni araştırmaya dahil edilen kripto paraların çıkış tarihlerinin farklı olması en eski ortak tarihten araştırmaya yakın 01.10.2023 tarihi baz alınmasıdır. Araştırmada kullanılacak VIX endeksi, Bitcoin ve Ethereum verileri finansal bir platformdan (Investing.com) elde edilmiştir. VIX endeksi ile en değerli iki kripto para arasındaki ilişki ARDL sınır testi yöntemiyle tahmin edilmiştir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Kod	Açıklama	Dönem Aralığı	Kaynak
VIX	VIX (Korku) Endeksi	01.04.2016 01.10.2023	Investing.com
BTC	Bitcoin		
ETH	Ethereum		

Değişkenler arasındaki ilişkinin analiz edilebilmesi için eşbütünleşme testleri gerçekleştirmek gerekmektedir. Klasik olan eşbütünleşme testlerinin gerçekleşebilmesi için değişkenlerin aynı dereceden eşbütünleşme olması şartı aranmaktadır. Bu şart eşbütünleşme testlerine sınır getirmektedir. Fakat Pesaran, Shin, ve Smith (2001) aynı derecede bütünleşik olmayan değişkenlerin analiz edilebilmesi için ARDL modelini öne sürmüşlerdir. Yıllar geçtikçe geliştirilen bu model eşbütünleşme testlerinde çokça kullanılır hale gelmiştir. En küçük kareler metoduna dayanan ARDL modelinde klasik eşbütünleşme testlerinde gerçekleştirilmesi gereken birim kök testi analizi gerektirmez. Çünkü I(1) ve I(0) gibi sınıflandırmalara değişkenler gerek duymaz.

İki temel avantajı bulunun ARDL modelinin ilk temel avantaj I(o) ve I(1) bakılmaksızın sınır testi gerçekleştirebilmektir fakat ikinci farkla durağan olma I(2) durumuna karşı değişkenlerin sınanması gerekir ikinci farklı durağanlık durumda ARDL modeli gerçekleştirilemez. ARDL modelinin ikinci temel avantajı ise küçük örneklemlerde uygulanabilir olup küçük örneklemlerde diğer modellere göre daha doğru sonuçlar vermesidir.

Araştırmada kullanılacak değişkenlerin arasında eşbütünleşme ilişkisinin incelenebilmesi bağlamında Pesaran (2001) sınır testi uygulaması önerilmiştir. Wald testi ile ulaşılan F istatistiği değeri alt sınır değerinden küçük ise sıfır hipotezi (H_0) reddedilmeyerek eşbütünleşme olmadığı kanaatine varılacaktır. Bir başka durumda ulaşılan F istatistiği değeri üst sınır değerinden büyük ise sıfır hipotezi (H_1) reddedilerek alternatif hipotez (H_1) kabul edilerek değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu sonucuna ulaşılacak. Eğer ulaşılan değer kararsızlık bölgesinde kalırsa eşbütünleşme testileri gerçekleşebilmesi için hata terimleri kullanılacaktır.

Sonuç olarak eşbütünleşme ilişkisi olduğuna ulaşılmışsa ilk olarak ARDL sınır testi için kullanılacak tanısal testler uygulanacak devamında değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulacak bu amaçla uzun dönemli ilişkiyi inceleyen ARDL modeli oluşturulmuş olacak.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Bulgular

Çalışmada analize dahil edilen tüm değişkenlerin doğal logaritmaları alınmıştır. Buna göre Tablo 3; ADF birim kök testi sonuçlarını göstermektedir. Birim kök testleri sonuçlarına göre VIX değişkeninin I(0), diğer değişkenlerin ise I(1) seviyesinde durağan oldukları tespit edilmiştir

Tablo 3.Değişkenlerin Birim Kök Testi Sonuçları

	Seviye I(0)		**Birinci Fark I(1)**	
ADF	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
Değişken	**P-Değeri**	**P-Değeri**	**P-Değeri**	**P-Değeri**
LVIX	0.01	0.01	0,00	0,00
LBitcoin	0.19	0.65	0,00	0,00
LEthereum	0.25	0.71	0,00	0,00

Tablo 4, ARDL Modeli Eşbütünleşme Testi sonuçlarını göstermektedir. ARDL modellerinde eşbütünleşme ilişkisinin varlığının araştırılması için Pesaran (2001) sınır testi yapılmasını önemiştir. Çalışmada sınır testi için katsayıların anlamlılığı toplu olarak test edildiğinde F-istatistik değerinin ARDL modelinde alt ve üst sınır değerlerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle modelde değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını ifade eden H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.ARDL Modeli Sınır Testi

Bağımlı Değişken: LVIX	**F İstatistiği**	**Anlamlılık Düzeyi**				
		%10		%5		
		I(0)	**I(1)**	**I(0)**	**I(1)**	**Sonuç**
ARDL Modeli	5.20	2.63	3.35	3.1	3.87	Uzun dönem ilişki var

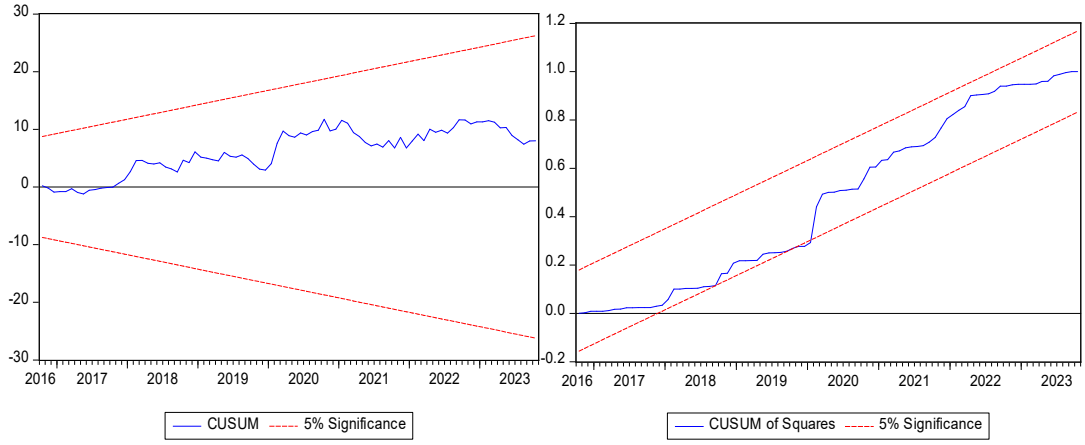
Modelde değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi saptandığından ARDL modeli için değişkenlerin uzun dönemli ilişkisini yansıtan parametrelerin tahminine geçilmiştir. Modelde tanısal test sonuçlarına bakıldığında modelin otokorelasyon ve değişen varyans sorunu içermediği görülmektedir.

Tablo 5.Tanımsal Test İstatistikleri

R^2	0,63
Düzeltilmiş-R^2	0,61
Breusch-Godfrey LM Testi Prob.	0.28
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey Prob.	0.076

Cusum ve CUSUM-SQ Test sonuçlarına göre ARDL modelinden elde edilen uzun dönem katsayılar dinamik olarak kararlı olup herhangi bir yapısal kırılma bulunmamaktadır. (Grafik 1).

Grafik 1. Cusum ve CUSUM-SQ Testi



ARDL modelinden elde edilen uzun dönemli tahmin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo 6'ya göre hata düzeltme terim katsayısı kabul edilen aralıktadır $(-1 < ECT < 0)$ ve ECT'nin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ARDL modelinden elde edilen sonuçlara göre Bitcoin ve Ethereum değişkenlerinin uzun dönem tahmin sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre VIX endeksi ile Bitcoin arasında uzun dönemde pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. VIX endeksi ile Ethereum arasında uzun dönemde %10 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.ARDL Uzun Dönem Test Sonuçları

Bağımlı değişken: VIX			
Bağımsız Değişkenler	Coefficient	t-Statistic	Prob.
$LBitQ$	0.43	2.45	0.01
LEthereum	-0.25	-1.83	0.07
Sabit Terim	0.40	0.44	0.65
ECT_{t-1}	-0.35	-4.64	0.00

3.2. Tartışma

Literatür geniş kapsamlı incelendiğinde VIX endeksi ile çeşitli birtakım değişkenlerin birlikte birçok araştırmaya konu olduğu ve geniş kapsamlı incelendiği görülmektedir. Fakat çeşitli araştırmalar arasında VIX endeksi değişkeni ile kripto para değişkeni arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı, hatta yok denebilecek kadar az çalışma bulunmaktadır. Literatürde yok denebilecek çalışmaların sonuçları ve gerçekleşsen çalışma ile ilişkisi şu şekildedir;

Tuncel ve Gürsoy (2020) 2010 ve 2022 tarihleri arasında Bitcoin fiyatları (günlük) ile VIX (korku) endeksi ve BIST100 arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. İlk olarak durağanlık sınanmış (Andrews Testi) daha sonra nedensellik analizi testi (Toda-Yamamoto) gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, Bitcoin fiyatlarının VIX endeksi ve BIST100 üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığına ve VIX endeksinden BIST100 endeksine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Sönmezler ve Çelik (2021) kripto paraların kripto endeksler ile nasıl etkileneceğini araştırdıkları çalışmalarında Bitcoin'i esas almışlardır asıl çalışmalarının yanında VIX endeksinin de bir değişken olarak atadıkları araştırmalarında VIX endeksinin Bitcoin üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chang vd (2023) yılında gerçekleştirdikleri çalışmada kripto para momentum primleri ile VIX arasındaki ilişkiyi incelemiş. CoinMarketcap sitesi üzerinde 2014-2022 yılları arasında 1000 kripto para birimini ve VIX değerlerini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada VIX primlerinin 1 ay sonraki kripto para momentum primleri üzerine anlamlı bir öngörücü gücü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Koç ve Çelik (2022) 2020 ile 2022 (Covid-19) tarihleri arasında yatırımcıların kripto para piyasasına yöneliminin artmasının geleneksel borsalara bir seçenek olup olmayacağını inceledikleri çalışmada simetrik ve asimetrik test yöntemleri kullanmışlardır. Çalışması sonucu, Bitcoin ve Ethereum fiyatlarından NASDAQ, DOWNJ ve SP500 fiyatlarına doğru nedensellik ilişişi olduğunu ve VIX korku endeksinden Bitcoin ve Ethereum'a doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gerçekleştirilen çalışmada ise Bitcoin ve Ethereum değişkenlerinin uzun dönem tahmin sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, VIX endeksi ile Bitcoin arasında uzun dönemde pozitif bir ilişkinin varlığı ve VIX endeksi ile Ethereum arasında ise uzun dönemde %10 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile Tuncel ve Gürsoy (2020), Sönmezler ve Çelik (2021), Chang vd (2023) ve Koç ve Çelik (2022) gerçekleştirdiği çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterip, yeni nesil yatırım aracı olan kripto paralara yatırım gerçekleştirirken, geleneksel risk dereceleme yöntemlerinde biri olan VIX endeksinin baz alınmasının yatırımcılar için öngörülebilirliği arttırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Riskin ölçülmesi yatırımcıların yatırım planlarında sabit kalma, çekilme gibi kararlar vermesinde önemli bir faktör olmuştur. Bu sebepten ötürü devletler, uluslararası özel şirketler riske ait birtakım ölçümlemelerde bulunmaktadır. Temelini Amerika'daki en büyük 500 şirket hisse senedinden alan VIX (Korku) endeksi yatırımcılar için önemli bir girdi olmuştur. Bu denli önemli olan bu endeks literatürde sıkça hisse senedi, emtia, tahvil, döviz vb. piyasalarla ilişkilendirilmiştir. Hala yeni olması sebebiyle kripto para borsası ile ilgili ilişkilendirilmeler sınırlıdır. Sınırlı alanda gerçekleşecek VIX (Korku) endeksi ile değerli iki kripto para (Bitcoin, Ethereum) arasındaki ilişki adlı çalışma kripto para yatırımı yapmak isteyen yatırımcılara, alanda çalışma gerçekleştirmek isteyen kişilere ve sınırlı olan literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın amacı, VIX (Korku) endeksi ile en değerli iki kripto para (Bitcoin, Ethereum) arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma 01.04.2016 ile 01.10.2023 tarihleri arasında finansal bir platform olan Investing.com üzerinden alınan aylık veriler ile gerçekleşmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan veriler birim kök testine tabi tutulup durağanlık araştırılmıştır. Birim kök testleri sonucu VIX değişkeninin ı(0), diğer değişkenlerin (Biticoin, Ethereum) ı(1) seviyesinde durağan oldukları tespit edilmiştir. Daha sonra eşbütünleşme varlığının araştırılması için Peseran (2001) sınır testinden yararlanılmıştır. Analizler sonucu ARDL modelinin alt ve üst sınır değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple değişkenler arasında eşbütünleşme olmadığı sonucuna ulaşılıp H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Eşbütünleşme olduğu kanaatine varılınca uzun dönem ilişkileri yansıtan parametrelerin tahminine geçilmiştir. Tanısal test istatistiklerine göre otokorelasyon ile varyans sorununa rastlanmamıştır. Yapılan CUSUM ve CUSUM-SQ uzun dönem katsayıların dinamik olduğuna kanaat getirilip herhangi bir yapısal kırılma ile karşılaşılmamıştır. Bütün araştırmanın sonucuna göre Bitcoin ve Ethereum değişkenlerinin uzun dönem tahmin sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu buna göre VIX endeksi ile Bitcoin arasında uzun dönemde pozitif bir ilişki olduğu saptanmış. VIX endeksi ile Ethereum arasında uzun dönemde %10 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmalardan elde edilen sonuçlar sınırlı olan alanda daha önce gerçekleşmiş çalışmaların sonuçlarına göre değerlendirildiğinde Tuncel ve Gürsoy (2020), Koç ve Çelik (2022), Chang vd. (2023), Sönmezler ve Çelik (2021) ile aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalara yön göstericiliği bakımından VIX (Korku) endeksi dışında diğer risk ölçümlemelerle, Bitcoin ve Ethereum dışındaki önemli kripto paralarla gerçekleştirilecek ampirik çalışmalar sınırlı olan bu literatürü genişletecektir.

Kaynakça

Bakan, İ. ve Şekkeli, Z. H. (2019). Blok zincir teknolojisi ve tedarik zinciri yönetimindeki uygulamaları. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 11(18), 2847-2877.

Bektaş, N. Ç. ve Babuşçu, Ş. (2019). VİX korku endeksi ve CDS primlerinin büyüme ve döviz kuruna etkisi, Türkiye örneği. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 97-111.

Chang, H. L., Nie, W. Y., Chang, L. H., Cheng, H. W. ve Yen, K. C. (2023). Cryptocurrency momentum and VIX premium. *Finance Research Letters*, 57, 1-6.

Eren, B. S., Erek, M. S. ve Buyrukakbaba, A. N. (2020). Kripto para kavramı ve muhasebeleştirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 2340-1367.

Kesebir, M. ve Günceler, B. (2019). Kripto para birimlerinin parlak geleceği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(17), 605-625.

Koç, A. ve Çelik, A. (2022). Covid-19 döneminde ABD borsaları, altın fiyatları ve VIX endesi ile Bitcoin ve Ethereum fiyatları arasındaki ilişkinin analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 48-76.

Pesaran, M. H., Shin, Y. ve Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the Analysis of long run relationships. *Journal of Applied Econometrics,* 16(3), 289-326.

Tuncel, M. B. ve Gürsoy, S. (2020). Korku endeksi (VIX), Bitcoin fiyatları ve BİST100 endeksi arasındaki nedensellik ilişkisi üzerine ampirik bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 1999-2011.

CoinMarkets (2023, Aralık 30). *Today's cryptocurrency prices by market cap.* Erişim adresi https://coinmarketcap.com/

Sönmezler, S. ve Çelik, G. G. (2021). Kripto endekslerin kripto paralar üzerindeki etkisi: HODL endeksi ve Bitcoin ilişkisi. Internatıonal Conference on Eurasian Economise 2021 içinde (ss. 228-231). İstanbul:Türkiye.

VATANSEVERLİK VE KOZMOPOLİTİKLİĞİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ[1]

Dr. Ayla SEZGİNER

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Rektörlük, aylasezginer @subu.edu.tr

Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden vatanseverlik ve kozmopolitikliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda Sakarya ilinde 18-55 yaş üzeri katılımcılara yüz yüze anket uygulanmıştır. Verileri analizlerini gerçekleştirmek için SPSS 26 paket programı kullanılmıştır. Hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen Çoklu Regresyon Analizi sonucunda, vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kozmopolitikliğin ise istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında markalara yönelik stratejik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Vatanseverlik, Kozmopolitiklik, Yerli Ürün.

THE IMPACT OF PATRIOTISM AND COSMOPOLITICS ON CONSUMER ETHNOCENTRISM

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of patriotism and cosmopolitics, which are among the socio-psychological factors affecting consumer ethnocentrism, on consumer ethnocentrism. In this context, a face-to-face survey was conducted to participants over the age of 18-55 in Sakarya. SPSS 26 package program was used to analyze the data. As a result of the multiple regression analysis performed to test the hypotheses, it was determined that patriotism had a significant effect on consumer ethnocentrism, while cosmopolitics did not have a significant effect. In the light of the findings, suggestions for theory and brands were developed.

Keywords: Consumer ethnocentrism, Patriotism, Cosmopolitanism, Domestic product.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği kültürlerarası etkileşim ile birlikte sınırların ortadan kalkması bireylerin tüketim davranışlarına da yansımıştır. Özellikle son yıllarda küreselleşmenin hızlı gelişimiyle birlikte tüketicilerin kozmopolitik eğilime olan ilgisi de artmıştır (Makrides vd., 2022). Diğer taraftan küreselleşme karşıtlığı sonucunda meydana gelen yerel milliyetçilik akımlarının da artması tüketicilerin satın alma karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Akın vd., 2017). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde küresel tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları açıklanırken, tüketici kozmopolitikliğini tüketicilerin yabancı kültürlere karşı açıklığı şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi ise yabancı ürünlere karşı olumsuz ön yargıyı ifade etmektedir (Jin vd., 2022). Bir yandan tüketici uluslararası tüketimde aktif rol oynarken, diğer yandan özellikle çok uluslu firmalar girdikleri pazarlarda milli ve kültürel değerlere yönelik bir takım engeller ile karşılaşabilmektedirler. Bu kapsamda etnosentrik eğilim gösteren bireyler yerli ürün tercih ederken yabancı ürünlere ise mesafeli davranmaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987). Dolayısıyla bu iki kavram yerel ve uluslararası pazarlarda

[1] Bu çalışma, Ayla Sezginer'in Bilsen Bilgili danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden türetilmiştir

faaliyet gösteren firmalar açısından önemli hale gelmiştir. Bu açıdan bu çalışmada tüketici vatanseverliğinin ve kozmopolitikliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kişinin kendi ülkesinin refahı ve ekonomisi için yabancı ürün tercihinden mümkün olduğunca uzak durmasıdır. Bu bilince sahip bireyler, yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar verebileceği ve işsizliğe sebep olabileceğini dolayısıyla vatanseverliğe aykırı davranış biçimi olduğununu düşünürler (Shimp ve Sharma, 1987). Bireylerin etnosentrik eğiliminin yüksek olması, yaşadıkları ülkelerine karşı besledikleri sevgi, bağlılık ya da gururlarından kaynaklanabilir. Bu bilinçe sahip tüketiciler, yerli ekonomik çıkarlarını korumak için yabancı ürünleri tercih etmekten sakınırlar. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi ithal ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetini etkilemektedir (Tsai vd., 2013).

2.2. Vatanseverlik

Vatanseverlik, bireylerin vatanına olan sevgisini ya da sadakatini ifade etmektedir (Sharma vd., 1995). Vatansever bireyler, ait olduğu grubun dışındaki diğer gruplara herhangi bir düşmanlık beslemeden kendi grubuna güçlü bir bağlılık duygusu beslerler (Druckman, 1994). Literatür incelendiğinde vatanseverliğin etnosentrizm ile ilgili bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Adorno vd., 1950; Catton, 1960; Sumner, 1906). Tüketicilerin yerli ürün satın alna niyetinde vatanseverliğin önemli rol oynadığı (Han, 1988; Balabanis vd.,2001; Klein ve Ettonson, 1999; Sharma vd., 1995) yapılan çalışmalar ile desteklenmiştir. Buradan yola çıkarak araştırmanın ilk hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

2.3. Kozmopolitiklik

Kozmopolitiklik, bireylerin bir dünya vatandaşı olduğu fikrine dayanmaktadır (Turner, 2002). Kozmopolit eğilim gösteren tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etme ihtimalleri daha yüksektir (Riefler vd., 2012). Kozmopolitik eğilim gösteren tüketicilerin yabancı markalara karşı daha olumlu tutum ve satın alma niyeti gösterdikleri bilinirken, etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin ise yabancı markalı ürünlere daha mesafeli oldukları bilinmektedir (Cleveland vd., 2009). Tüketici etnosentrik eğilimi etkileyen bir faktör olarak kozmopolitliğin, tüketici etnosentrizmi ile negatif yönde anlamlı ilişkisinin olduğuna dair bulgular mevcuttur (Vida ve Reardon, 2008; Akın vd., 2017). Buradan yola çıkarak kozmopolitikliğin tüketici etnosentrizminini olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülerek çalışmanın ikinci hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Kozmopolitikliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu bölümüde çalışmanın amacı, araştırma modeli, örnekleme ve veri toplama yönetimi ele alınmaktadır.

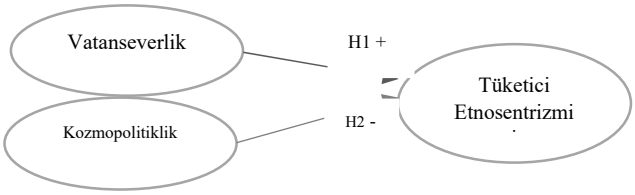
3. 1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizminin önemli öncülleri olan sosyo-psikolojik faktörlerden vatanseverlik ve kozmopolitikliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini araştırmaktır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın evrenini Sakarya'da ikamet eden 18-55 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım gösteren bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve 217 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli



3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışma kapsamında tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987)'nın geliştirdikleri CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır. Söz konusu bu ölçek 5'li likert tipi ölçektir. Tüketici vatanseverliğini ölçmek için 5'li likert tipi ölçek olan Rybina vd. (2010) çalışmalarından uyarlanılmıştır. Tüketici kosmopolitlik ölçeği ise 5'li likert ölçeği şeklinde Cleveland vd. (2009) ve Rybina vd. (2010) çalışmalarından faydalanılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

4. 1. Çalışmaya katılım sağlayan kişilerin demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların Yaş Aralığı	**Kişi sayısı**	**Yüzdelik Oranı**	**Katılımcıların Eğitim Düzeyi**	**Kişi Sayısı**	**Yüzde oranı**
18-24 yaş arası	47 kişi	%21,7	İlkokul	27	% 12,4
25-34 yaş arası	48 kişi	%22,1	Lise	25	%11,50
35-44 yaş arası	63 kişi	%29	Üniversite	120	%55,30
45-54 yaş arası	43 kişi	%19,8	Lisansüstü	45	%20,7
55 ve üzeri	16 kişi	%7,4			
Katılımcıların Cinsiyeti			**Gelir Düzeyi**		
Kadın	112	%51,6	0-3000 tl	62	%28,6
Erkek	105	%48,4	3001-4999 tl	14	%6,5
			5000-6999 tl	61	%28,1
			7000 ve üzeri	80	%36,9

Tablo 1'e göre katılımcıların büyük çoğunluğunun 35-44 yaş aralığında olduğu görülürken, en az katılımcının ise 55 yaş ve üzeri bireylerden oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan çalışmaya büyük çoğunluğu üniversitesi mezunu kişiler katılırken, en az katılım ise lise mezunu bireylerden oluşturmaktadır. Kadın katılımcı oranının erkeklere oranla daha fazla olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

4. 1. Güvenilirlik Analizi ve Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada kullanılan ölçeklere ait ortalama değerler, standart sapma değerleri ve güvenilirlik testleri için Cronbach Alpha değerlerine ait bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	**Ölçek ifade Sayısı**	**Cronbach Alpha Değeri**	**Ortalama**	**Standt.Sapm.**
Tüketici Etnosentrizmi	8 madde	0,891	28,1889	7,50100
Tüketici Kosmopolitikliği	4 madde	0,847	15,9234	3,41995
Tüketici Vatanseverliği	4 madde	0,913	17,2344	3,60122

Tablo 2'de görüldüğü üzere, güvenilirlik analizlerini test etmek amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Literatürde bu değerin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için en az 0.70 olması beklenir. Test sonuçlarına göre 0,70'dan yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir düzeylerinin yüksek değerlere sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3: CETSCALE Ölçeğine Ait KMO Test Sonuçları

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,878
	Ki Kare	1073,062
	Df	28
	P	,000

Söz konusu araştırma örnekleminin yeterli olduğunu gösteren Kaiser Maier-Olkin test sonucunun 0.878 olduğu görülmektedir.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, vatanseverlik ve kosmopolitikliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini test etmek için Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Tablo 4'de Model özeti bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Analizine Yönelik Model Özeti

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Vatanseverlik, Kosmopolitiklik/Etnosentrizmi	,392	,153	,145	17,757	,000	1,944

Araştırma modelinde tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler olarak vatanseverlik ve kozmopolitikliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde ki etkisinin açıklama oranlarının (R^2) değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Otokorelasyon sorunu oluşturup oluşturmadığını kontrol etmek için Durbin-Watson katsayı değerlerininin (1,5-2,5) arasında olması beklenir (Kalaycı, 2014). Model özetinden otokorelasyon sorunu olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Etnosentrizim ve Vatanseverlik, Kozmopolitlik Öncüller Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**P**
	B	**Standart Hata**	**Beta**		
Vatanseverlik	,422	,073	,404	5,763	**,000**
Kozmopolitlik	-,045	,076	-,042	-,593	,554

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda, vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde anlamlı (p=,000) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmektedir. Araştırma sonuçları (Han; 1988; Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001) çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir. Diğer yandan kozmopolitikliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı (p=,554) bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. H2 hipotezi desteklenmemektedir.

5. SONUÇ

Tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-psikolojik faktörler literatürde sıklıkla incelenilen (Han, 1988;Sharma vd., 1995;Rawwas vd., 1996; Balabanis vd., 2001; Coşkun ve Altunışık, 2001; Asil ve Kaya, 2013) konular arasındadır. Ancak son yıllarda markaların vatansever unsurlara olan yönelimi (Manandhar, 2019; Yoo ve Lee, 2020) ve küreselleşmenin etkisiyle tüketim şekillerinin ülke sınırlarını aşması pazarlamacıları kültürler arası etkileşimleri yakından takip etmesine yol açmıştır. Bu kapsamda yerli ürüne yönelme eğilimi olarak tüketici etnosentrizmi ve farklı kültürlere açıklığı ifade eden kozmopolitik kavramlarını inceleyen sınırlı sayıda araştırma olması bu iki kavramın ele alınmasını gerekli kılmıştır. Araştırma sonuçları sosyo-psikolojik bir faktör olarak vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde güçlü pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlar önceki çalışmalarla (Han, 1988; Balabanis vd., 2001) tutarlılık göstermektedir. Kozmopolitik eğilimin tüketici etnosentrizmi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Tüketici kozmopolitikliği üzerine yapılan çalışmalarda söz konusu bu tüketicilerin yeniliklere daha açık olduklarını dolayısıyla yerellikten ziyade küresel ve kendi ihtiyaçlarını maksimum seviyede karşılayacak ürün ve hizmetlere yöneldikleri bilinmektedir (Kurnaz, 2021). Diğer yandan kozmopolit eğilim gösteren bireylerin yabancı kültürlere ve kişilere karşı önyargısız, iletişim kurmaya istekli, entelektüel ve herhangi bir topluluğa bağlı olma yatkınlıklarının daha az oldukları ileri sürülmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007). Araştırma sonuçları bu açıdan ele alındığında, kozmopilitik eğilim gösteren tüketicilerin yerli üründen ziyade kendilerini hem kültürel açıdan hem de psikolojik açıdan motive olmalarını sağlayacak ürünlere yönelme isteklerinden kaynaklanmış olabilir. Araştırma sonuçlarına benzer bir sonuç ise Elibol (2013), vatanseverlik tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif ilişkili iken, yabancı kültüre açıklık ile etnosentrizm arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı yönündedir. Bu açıdan ele alındığında, kozmopolitik bireylerin diğer kültürlere daha açık olması etnosentrik davranmalarının önüne geçmiş olabilir.

Markaların tüketici etnosentrizmi yüksek olan hedef kitleye yaklaşımları ile kültürel çeşitliliğe önem veren kozmopilitik eğilimin baskın olduğu pazarda elbette pazarlama stratejileri farklılaşacaktır. Dolayısıyla markaların hedefledikleri pazarda rekabet avantajı sağlayabilmeleri için girdikleri pazarın özelliklerini göz önüne alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri yararlarına olacaktır.

Araştırmanın belirli bir süre içerisinde ve kolayda örnekleme yoluyla verilerin elde edilmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma farklı kültür ve etnik köken üzerinde gerçekleştirilidiğinde daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Etnosentrizm ve kozmopolitlik değişkenlerine ek olarak tüketici düşmanlığı, dogmatizm, tüketici yenilikçiliği gibi farklı faktörlerin etkisi incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynaklar

Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D., & Sanford, R. N. (1950). The authoritarian personality. New York: Harper.

Akın, S.M; Baloğlu, S.; Okumuş, A.ve Öztürk, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 9(2) Sayfalar: 257-296.

Altıntaş M. Hakan ve Tokol, Tuncer (2007). "Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers". Marketing Intelligence & Planning, 25(4): 308-325.

Asil, Hilal ve Kaya, İsmail (2013) "Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.* Cilt:42, Sayı:1, Sayfalar: 113-132.

Balabanis, George, Diamantopoulos, Adamantios, Mueller, R. Dentiste, ve Melewar, T. C. (2001)."The ımpact of nationalism, patriotism and ınternationalism on consumer ethnocentric tendencies".*Journal of International Business Studies*, Cilt: 32 (1): 157-175.

Catton, W.R. (1960-1961). "The Functıons And Dysfunctıons Of Ethnocentrism: A Theory, Social Problems". Winter, 1960-1961, 8(3), (Winter, 1960-1961), Sayfalar: 201- 211.

Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. Journal of Business Research, 60(3), 249-259.

Cleveland, Mark, Micheal Laroche ve Nicolas Papadopoulos (2009), "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes", Journal of International Marketing, 17(1), 116–146.

Coşkun, Recai ve Altunışık, Remzi (2001). "Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Algılamasında Milliyetçilik ve Küresel Bilinç Yönelimlerinin Etkisi" 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, Bildiriler Kitabı, 163-172.

Druckman, Daniel (1994). "Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social PsychologicalPerspective". Mershon International Studies Review, 38 (1), 43-68.

Elibol, Ali (2013). "Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Han, C. Min (1988) "The Role Of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreıgn Products". Journal Of Advertising Research, 28, 25-31.

Jin, B.E.; Yang, H.; Shin, D.C.; Jeong, S.W ve Chung, J.E. (2022). Consumer Religiosity, Cosmopolitanism and Ethnocentrism in Indonesia: Their Impact on Global Brand Preference and Purchase Intention toward Korean Cosmetics, International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, Sayı: 78(1), doi: https://doi.org/10.31274/itaa.13554.

Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın

Klein, Jill Gabrielle and Ettenson, Richard (1999). "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents". Journal of International Consumer Marketing, 11 (4), p. 5.

Kurnaz, A. (2021). "Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitiklik Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 1(5), Sayfalar: 399-428.

Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E. and Ferraris, A. (2021), "Consumer Cosmopolitanism in International Marketing Research: A Systematic Review and Future Research Agenda", International Marketing Review, https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0304.

Manandhar, Rivaz (2019). "Patriotsim Appeal in Advertising and its Effect on Consumer Behavior. SOMTU". Journal of Business and Management Research 195 Vol. : 1, Issue: 1, 195-222, 2019.

Rawwas, Mohammed Y.A., Rajendran, K.N., ve Wuehrer, Gerhard A. (1996) "The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products". International Marketing Review. Sayı:13(2) 1996: 20-38.

Rybina, Liza., Reardon, James ve Humphrey, Janet (2010). "Patriotism, Cosmopolitanism, Cunsumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kzakhstan". Organizations and Markets In Emerging Economies, 2010, Sayı:1, 2(2), 92-107.

Riefler, Petra ve Diamantopoulos, Adamantios (2008). "Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC Scale". İnternational Marketing, University of Vienna, Bruenner Strass, (72), 1210- Vienna, Austria.

Riefler, Petra., Diamantopoulos, Adamantios., ve Siguaw, Judya A. (2012). "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation". Journal of International Business Studies, 43(3), pp. 285-305.

Shimp, Terence A and Sharma, Subhash (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale". Journal of Marketing Research, 1987, 4(3), 280-289.

Sharma, Subhash., Shimp, Terence A., ve Shin, Jeongshin (1995). "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators". Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (1995), 26-37.

Tsai, Wanhsiu Sunny., Yoo, Jinnie Jinyoung ve Lee, Wei Na (2013). "For Love of Country? Consumer Ethnocentrism in China, South Korea, and The United States". Journal of Global Marketing, 26(2), 98-114.

Turner, B. S. (2002). Cosmopolitan virtue, globalization and patriotism. Theory, Culture& Society, 19 (1), 45–63.

Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? Journal of Consumer Marketing, 25(1), 34–44.

Yoo, Jinyoung Jinnie and Wei-Na Lee (2020), "Does patriotism work in persuasion across countries? Consumer response to ads with a patriotic theme in South Korea and the U.S.". International Communication Gazette, 82 (2), 164–88.

ANALYSIS OF SUPPLIER SELECTION USING AHP AND LOGISTIC REGRESSION: APPLICATION IN THE MANUFACTURING SECTOR

Doç. Dr. Burcu ÖZCAN TÜRKKAN

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, burcu.ozcan@kocaeli.edu.tr

Arş. Gör. Çağın KARABIÇAK

Kocaeli Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, cagink@kocaeli.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehlika KOCABAŞ AKAY

Kocaeli Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, mehlika.kocabas@kocaeli.edu.tr

Prof. Dr. Gülşen AKMAN

Kocaeli Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, akmang@kocaeli.edu.tr

ABSTRACT

Supplier selection is extremely important to the current and future success of a business. Choosing the right suppliers can impact a business' operational efficiency, product quality, and costs. Supplier selection is a process that requires detailed research and analysis. There are many factors that determine the suppliers that best suit the needs of the business. Multi-Criteria decision-making methods are frequently used in supplier selection in the literature. The logistic regression method is an effective method for solving classification problems such as supplier selection. However, to achieve a successful result, it is important to create the correct dataset, select appropriate variables, and train the model correctly. The study was conducted in a shipyard that performs project-based production. Ships produced in the shipyard must comply with the customer's desired features and expectations. In this context, four main criteria were determined: pricing, quality, service, and business features, and a choice was made among the four alternatives. The significance of the established model was tested using logistic regression.

Keywords: Supplier selection, logistic regression analysis, AHP

1. INTRODUCTION

In today's world, technology is developing very rapidly. Considering these developments, the amount of data used is rapidly growing day by day, and it is becoming increasingly difficult to analyze the growing data sets. According to one estimate, the amount of data in the world is said to be double every 20 months (Witten et al., 2005).

Data mining methods are used to analyze these data, which increases daily. These methods are used in many fields such as health, social sciences, market research, insurance, banking, finance, logistics, and education. In this study, studies conducted with logistic regression analysis, which is a data analysis method in various fields, are mentioned.

Regression and classification in machine learning are methods that reveal data types and examine and model the relationships among variables. Thanks to the model created by logistic regression, both classification and performance are determined. These methods have been frequently used in different fields recently because they provide convenience such as easy interpretation, application to large datasets, and no need for assumptions (Yavuz and Vupa, 2020).

There are two different types of methods in data mining : descriptive and predictive.

Methods that build a model using the resulting data while developing the model are called predictive methods. The model established by this method allows estimation of the result values for data sets whose

results are unknown. Descriptive models enable the identification of patterns in existing data that can be used for decision making.

The most frequently used predictive methods are artificial neural networks, k-nearest neighbour, decision trees, logistic regression analysis, and genetic algorithms.

Decision making can simply be defined as choosing among various alternatives. Multi-criteria decision-making methods (MCDM) are used today to solve decision-making problems in many fields, to rank alternatives with certain criteria, and to select the best alternative.

Using Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods in the decision-making stage, decision-makers and managers are supported to evaluate alternatives and use business resources more efficiently.

MCDM problems are generally divided into three groups: selection, classification, and ranking problems. In the techniques used for selection problems, it is decided which of the alternatives is the most suitable.

The AHP method, which expresses hierarchical relationships as a one-way framework, is one of the most common MCDM techniques used in selection problems.

The AHP method has been used in studies in many sectors such as production, logistics, health, education, communication, agriculture, and construction.

When a literature review is made among multi-criteria decision-making studies for supplier evaluation and selection, one of the most used methods is AHP.

In this study, supplier selection was made under four main factors using the AHP method.

2. Logistic Regression Method

This is part of the multiple regression analysis method when the dependent variable is categorical. This method is frequently used in cases involving categorical dependent variables. When the dependent variable is categorical, other methods to be used for data analysis include discriminant analysis, probit analysis, and logarithmic linear regression (Oğuzlar, 2020).

The purpose of logistic regression analysis is to establish a generally acceptable model that can describe the relationship between the dependent and independent variables with the highest fit with the fewest variables (Elhan, 1997).

The reasons for the widespread use of logistic regression analysis in recent years (Han and Kamber, 2006)are as follows:

Although the dependent variable is categorical (discrete, discontinuous), logistic regression does not restrict the independent variables from being continuous or discontinuous.

With the logistic model, easy interpretation and easy mathematical functions can be produced.

There are many computer package programs (SPSS, SAS, etc.) that can perform analyses.

Because there are no restrictions on the distribution of probabiity functions of independent variables, it can be subjected to various tests.

The analysis does not produce negative results. Each resulting probability outcome is positive and its value varies between 0 and 1.

In logistic regression analysis, the relationship between the independent variable and the dependent (output) variable does not have to be linear; it can be a polynomial or exponential relationship.

The analysis tells us that the relationship between the dependent variable and the independent variable is logit; therefore, it can produce nonlinear models.

Logistic regression; ; $P_i = E(Y_i = 1X_i) = b_0 + b_1X_{1i}$ is generally represented by this model. Linear probability values are shown with this model. The condition of probability is between 0 and 1. As a result, when the probability of an event occurring is defined as (Pi) and the probability of an event occurring is defined as (1-Pi), the odds ratio Pi / (1-Pi) is calculated. In this way, for the probability condition to be between 0 and 1, the Pi / (1-Pi) "odds ratio" is first calculated in the logit transformation and it is ensured that it is defined between the values [0;+∞). After calculating this ratio, the logarithm of the result is taken to ensure that the variable is continuous (Gujarati, 2011). The logistic regression model is as follows (Vuran, 2008):

In the case of a single independent variable,

$$Logit(Y) = ln\frac{P_i}{1-P_i} = b_0 + b_1X_i + e_i$$

If there is more than one independent variable,

$$Logit(Y) = ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots b_pX_p + e_i$$

The estimated probability is;

$$P = \frac{e^{b_0+b_1X_1}}{1+e^{b_0+b_1X_1}} = \frac{1}{1+e^{-(b_0+b_1X_1)}}$$

3. Literature research

Logistic regression is an expansion of linear regression but allows estimation of the dependent variable in a non-linear manner. Logistic regression uses a logistic function to model the probability distribution of the dependent variable. There are many studies in this field.

Yakc Ayan and Değirmenci (2018) examined data on the financial ratios of 143 companies in the Borsa Istanbul Industrial Index from 2013 to 2016. Various logistic regression models were established and analyzed, and the best model was reached to predict the risk factors that would negatively affect the financial success of the examined companies as early as possible, to reduce or completely remove the identified risks (Ayan and Değirmenci, 2018).

In their study, Akbulut and Rençber (2015) determined the technical and total efficiencies of 17 enterprises in the cement sector by using data envelopment analysis method according to financial ratios from their financial statements between 2011 and 2014. To determine the activities and variables affecting their activities, the enterprises were classified as effective and ineffective. is divided into two classes. The classification problem between effective and ineffective businesses was examined using logistic regression analysis. It was concluded that the identified variables determine the activities of the businesses to a high extent.

Kaygan et al. (2016) used the annual balance sheet and income statement data of 143 manufacturing industry enterprises that were continuously traded in Borsa Istanbul between 2010 and 2013 and attempted to predict the financial success and failure of the enterprises using data mining methods and logistic regression analysis. . Based on the previous year, models for previous forecasts were developed and their predictive power was compared. Because of the analysis, 2012 was found to be the year with the best predictive power.

Bircan (2004) attempted to determine the important risk factors affecting birth weight in babies. A univariate logistic regression model was established for the variables predicted to be related to birth weight, and the variables identified by the likelihood ratio test were determined as candidate variables for the multivariate model. A multivariate model containing the variables determined in the univariate model was also established, and variables that had or did not influence birth weight were determined. Finally, the most appropriate multivariate logistic regression model was established, and the results were presented.[10]

Ekmekçi et al. (2016) conducted the applications and tests in their study using the data mining tool PROPCA and the Java programming language. The study generally makes product recommendations using a combination of logistic regression and association rules. While association rules search for all rules in the data set, logistic regression only predicts the probability that customers will purchase a particular product. The combination of these two approaches was tested on a dataset from the banking sector. The results of all tests were compared, and their suitability was discussed.

In the study by Güner (2020), the classification features of the (CART) algorithm and logistic regression were compared. As an application, the subject of determining the profile of patients using penicillin group antibiotics according to the dataset taken from the Social Security Institution (SGK) Drug Provision System database was chosen. A cluster was selected from the obtained dataset by sampling, and analysis was carried out with 12 different variables for this cluster. Analyses were performed using Clementine 12.0 software. It was observed that the CART analysis had a more accurate classification rate than the logistic regression analysis for the dataset included in the study.

In his study, Aktaş (2009) conducted an application to determine the factors that may cause smoking among the students of Eskişehir Osmangazi University, with the help of independent variables that can play an active role in smoking. According to the results of the logistic regression analysis, the factors that greatly affect smoking were determined to be housing, age, the person's father smoking, the user also drinking alcohol, his friends smoking too, the thought that smoking is good for troubles, stress and loneliness, and the thought that smoking gives status. Considering the odd ratios, the most important factor in smoking among university students is the belief that smoking confers status. It has also been observed that cigaret use decreases with age.

In their study, Güneri and Aydn (2004) aimed to identify the reasons for students' failure and predict the failure situations they may encounter in the future, based on data received from a faculty member at Gazi University. Therefore, neural networks and logistic regression methods were compared according to the correct classification rates of individuals. Both methods were applied, and it was determined that the obtained rates were equal. As a result, when the variables affecting success are known, both methods can be used to predict the future success and failure of students newly added to the model.

In the study conducted by Oğuzlar (2010), logistic regression analysis was performed using the Bursa Police Department criminal database and data from serious crimes, morality, and pickpocketism offices. Considering the data obtained, we tried to find out the factors that would cause people to commit crimes belonging to the relevant office. The determined independent variables were the time of the crime, the gender of the criminal, the age of the criminal, the place of birth of the criminal, the criminal's education level, and the criminal's profession. Because of the examinations and analyses, it was concluded that all independent variables in the model were significant in the morality and pickpocketism offices, and in the narcotics office, the other five variables, except the gender variable, were significant.

Karc and Arl (2018) used TÜK's 2016 Income and Living Conditions Survey data. The two-category variable of materially deprived and materially non-deprived was determined as the dependent variable. A binary logistic regression model was established by considering the household type and demographic characteristics that determine material deprivation. The aim of this study was to determine the statistical effectiveness of variables affecting material deprivation. It has been determined that the region with the highest risk of material deprivation is the southeastern Anatolia region. At the end of the study, it was observed that the education level, age, health status, employment status of the employees, as well as the number of rooms in the house and the heating system used had a significant impact on financial deprivation.

Ercan and Irmak (2018) tried to determine the factors affecting the poultry meat consumption of the Turks using logistic regression analysis, cluster analysis, and descriptive statistical methods, using the data of the Household Budget Research Survey conducted by TURKSTAT in their research. Gender, age, marital status, education level, income level, family size, electronic device and car ownership, residential status, home ownership, alcohol and cigarette consumption, etc. of the breadwinners. It has been observed that

variables and dummy variables have a statistically significant effect on Turkish household poultry meat consumption.

Coşkun et al. (2004), using Dentistry data and 17 independent variables, performed a logistic regression analysis showing the connection between the binary outcome variable and the independent variables consisting of continuous and distinct variables to determine the important risk factors affecting the use of prosthesis.

Bektaş and Hans (2008) examined 15 factors that caused pedestrians, motorcyclists, cyclists, and vehicle drivers affected by urban traffic accidents in Aksaray to take part in traffic accidents, and basic statistical values were presented for these factors. In this study, traffic accidents involving only vehicles in the city were also examined. The results of traffic accidents were classified as material damage, death, and injury. Logistic regression analysis was applied as the dependent variable, and 6 factors that were statistically effective in the examined accidents were determined. These were determined as driver, season, time, road surface, coating type, road, and driver experience. The relationships of these factors with the dependent variable were examined one by one.

The study conducted by Hanmoglu (2019) was conducted with 283 girls and 275 boys, 558 students studying in secondary education in the ukurova and Seyhan districts of Adana.

In the study, Aktaş and Erkus (2009) aimed to determine the months when fog weather events generally start and end in Eskişehir, the time intervals, the factors affecting fog formation, and the effects of fog weather in Eskişehir on aviation activities. Logistic regression analysis was performed with a 93% correct classification rate.

In his study, Sahin (2017) conducted a survey with 300 people to determine the factors that make Ayvalk district preferred for tourism purposes. 18 variables that were predicted to be reasons for preference were identified and a logistic regression model was established accordingly. To identify the significant ones among 18 variables, the backward elimination method was applied. The most appropriate model was created with the identified risk factors and variables such as gender, accommodation type, type of accommodation, spouse's employment status, Ayvalk brand name, and source of information.

Uğurlu et al. (2017), data were collected using the Continuance Tendency Scale (DES) with 548 students studying at Cumhuriyet University. Aim: The aim of this study was to examine the relationship between the reasons affecting absenteeism and many variables such as class level, gender, faculty, and achievement status using logistic regression analysis. Because of the analyses, a significant relationship was observed between the students' general grades, course hours, weekly absence hours rights, and absenteeism among the 8 independent variables used in the model.

The study by Çilingiroğlu and Yavuz (2020) focused on the subject of life satisfaction, which is of interest to many disciplines. Analyses were performed with logistic regression and CART, one of the decision tree methods, using the 2017 life satisfaction data of the Turkish Statistical Institute. The results of the analyses were compared, and it was determined that the model that best analyzed the data on life satisfaction was the logistic regression model, subject to performance constraints (accuracy, sensitivity, selectivity, precision, F score, and ROC curve R2).

Kayri and Okut (2008) used the mixed logistic regression method to investigate the relationship between success and gender variables of people who participated in special talent tests. Logistic regression and risk analyses were performed using SAS software. Data for the research were collected from 642 people (150 women + 492 men) who took the special talent test held at a university in the Eastern Anatolia region. In the study, successful and unsuccessful individuals were coded binary, and the changes in winning and losing according to subclass and individual variables were examined.

In the study by Akın and Şentürk (2012), secondary data obtained from the European Quality of Life Survey of 2007 were preferred for analysis. Happiness was selected as the dependent variable, and sector, job

status, marital status, gender, education level, and age were selected as independent variables. Happiness levels were examined according to independent variables with Ordinal Logistic Regression Analysis, and as a result, it was determined that men are happier than women, married people are happier than unmarried people, happiness increases as the income level increases, and happiness increases as the education level increases, but unhappiness begins after a certain point.

4. Application

In this study, AHP analysis, a multi-criteria decision-making method, was applied to select the most suitable supplier, and logistic regression analysis was performed to interpret the relationships among factors affecting supplier selection. In the application part of this study, the supplier selection problem of a shipyard in Yalova is discussed. Necessary information was obtained from the purchasing manager and experts in the field about 4 different supplier companies that could supply bolts. The criteria to be considered in supplier selection were product price, delivery performance, product quality, after-sales service, technical competence, customer relations, supplier experience, distance to the business, and supplier's production capacity, in line with the opinions of experts in the field.

4.1 Analytic Hierarchy Process (AHP)

The Analytic Hierarchy Process allows decision makers to model complex and challenging problems with a hierarchical structure that allows us to visually see the relationship between the main goal of the problem, its main criteria and their sub-criteria, and alternative options.

An important feature of AHP is that it is a method in which the decision maker's knowledge, experience, thoughts and ideas, and intuition are combined with logic (Kuruüzüm and Atsan, 2001).

In the analysis, the term wi/wj in the pairwise comparison matrix is defined as target i and criterion j. It expresses the level of importance it has according to its criteria. The scale shown in Table 1 was used in this evaluation.

Table 1. Pairwise comparison values

1	Not at all Important
2	Sightly Important
3	Important
4	Fairly Important
5	Critical

Before starting the analysis, a matrix should be created with all criteria, and matrix consistency should be calculated. To be consistent, its largest eigenvalue (λmax) must be equal to the matrix size (n). λmax is calculated briefly as follows. The matrix is normalized by dividing the elements of each column in the created comparison matrix by the total value of the column. The arithmetic average of the rows is used to calculate the priority vector. Another matrix is obtained by multiplying the calculated priority vector by the comparison matrix created at the beginning. This matrix is the "All Priorities Matrix". Finally, the ratio of these matrix elements to the priority vector is calculated, and the arithmetic average of these values is calculated. Thus, the average found is λmax.

The next step is to calculate the consistency ratio. The upper limit of acceptance of the consistency ratio is 0.10. To determine the consistency ratio:

1. The consistency index (CI) should be calculated. This index is calculated as follows: CI=(λmax-n) / (n-1)

2. After calculating CI, the next step is consistency ratio (CR) calculation: CR=CI/RI

RI means random value index. The random value index scheme is used, and the appropriate value is taken according to the number of criteria. For the decision-making process to be consistent, the CR value must be less than 0.10 (Timor, 2011).

5. Supplier Selection AHP Method application

Solving the supplier selection problem using the AHP technique consists of 4 steps. These steps have been implemented under this heading.

Establishing the hierarchical structure of the problem: To select the most suitable supplier for our target bolt supply, the hierarchical structure for the supplier selection problem is shown in Figure 1. The structure is then divided into four levels: main criteria, sub-criteria, and alternatives.

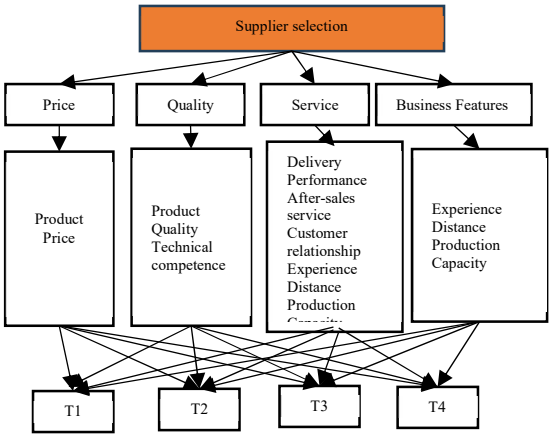


Figure **1**. Hierarchical Structure

Determination of alternative suppliers: In this step, 4 suppliers were determined in line with the criteria determined by the shipyard's purchasing manager and his team. To this extent, the alternatives are determined as T1, T2, T3, and T4.

6. Results and discussion

In the selection of existing suppliers, the suppliers were evaluated in terms of quality, price, service, and business characteristics. These features should have both qualitative and quantitative values. To make a decision, the decision-maker needs quantitative values to trust the supplier (Visser and Goor, 2006).

When selecting suppliers in the shipyard we examined, 4 main criteria were determined. The criterion evaluation chart used in the business is as follows:

Table 2. Criteria Evaluation Chart

Importance level	
1	Very Bad
2	Bad
3	Medium
4	Good
5	Very good

Price: This is one of the most important criteria in business. The comparison matrix of suppliers according to the product price criterion is as follows:

Table 3. Price criteria comparison matrix

Price	A	B	C	D
A	1	1	3	2
B	1	1	5	3
C	0,33	0,2	1	2
D	0,5	0,33	0,5	1

Quality: As in many sectors, the quality criterion is one of the most important criteria in supplier selection in the maritime sector. The main quality criterion consists of the product quality and technical competence sub-criteria. The comparison matrix of suppliers according to the quality criteria is as follows:

Table 4. Quality criteria comparison matrix

Quality	A	B	C	D
A	1	1	4	3
B	1	1	4	3
C	0,25	0,25	1	2
D	0,33	0,33	0,5	1

Service: The main service criterion is divided into sub-criteria such as delivery performance, after-sales service, and customer relations. The average service rating of the selected suppliers is as follows:

The comparison matrix of suppliers according to the service criteria is as follows:

Table 5. Service criteria comparison matrix

Service	A	B	C	D
A	1	1	4	3
B	1	1	5	4
C	0,25	0,2	1	2
D	0,33	0,25	0,5	1

Business Features: The main criterion of business features is divided into 3 sub-criteria: business experience, location of the business, and production capacity.

The comparison matrix of suppliers according to the business characteristics criteria is as follows:

Table 6. Business features comparison matrix

Firm Attributes	A	B	C	D
A	1	2	3	3
B	0,5	1	5	3
C	0,33	0,2	1	4
D	0,33	0,33	0,25	1

Because of the operations performed using the matrices created separately for all criteria using the AHP method . The following table was obtained:

Table 7. Supplier and criteria result matrix

	Price	Quality	Service	Firm Attributes
A	0,328	0,396	0,369	0,406
B	0,412	0,336	0,418	0,332
C	0,138	0,145	0,118	0,171
D	0,121	0,122	0,095	0,092

The matrix obtained for the suppliers' quality, price, service, and business characteristics will be processed again with the binary comparison matrix between the criteria. Price and quality are more priorities for the business. Quality is also much more important than service and other business characteristics. The comparison matrix between the criteria prepared in line with these business views is as follows:

Table 8. Weight Values Matrix of the Main Criteria

Because of the matrix, the weight values of the criteria are as follows:

	Price	Quality	Service	Firm Attributes	Weights
A	0,545	0,674	0,427	0,308	0,489
B	0,182	0,225	0,429	0,385	0,305
C	0,136	0,056	0,107	0,231	0,133
D	0,136	0,045	0,036	0,077	0,074

Integration (synthesis): After determining the weights of the main criteria on a supplier basis, the synthesis matrix is obtained by multiplying them with the criterion weights.

Table 9. Result Matrix and Criteria Measure Matrix

	Price	Quality	Service	Firm Attributes	x	Weights
A	0,328	0,396	0,369	0,406		0,489
B	0,412	0,336	0,418	0,332		0,305
C	0,138	0,145	0,118	0,171		0,133
D	0,121	0,122	0,095	0,092		0,074

λ=10,070, consistency index=0,134, random consistency Index(RI)=1,452 CI/RI=0,0921 < 0,10

The upper limit of acceptance of the consistency ratio is 0.10. Since the obtained value is less than 0.1, the comparisons in the model are consistent.

The synthesis result is as follows:

Table 10. Results Table

Supplier		%
A	0,3600	36,00
B	0,3840	38,40
C	0,1400	14,00
D	0,1160	11,60

Because of the studies, supplier B is the best supplier choice for Civata Galvaniz products. Supplier B was chosen because it was successful in terms of price and service and moderately successful in terms of quality and operational features. because the price-criterion ratio is very high compared with other criteria. In this respect, we can list the importance for the business as price, quality, service, and business features. Supplier A is also likely to be selected because it is the best supplier based on the quality and operational features criteria.

7. Logistic regression method

The hypothesis to be tested by logistic regression analysis was established as follows:

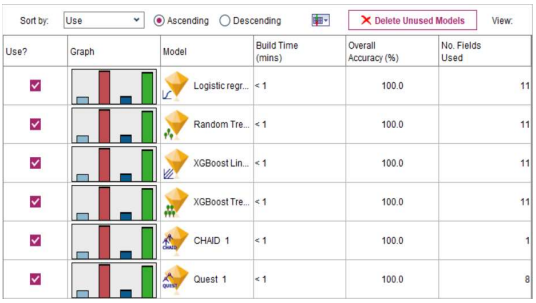
H0: The model created with independent criteria of product price, delivery performance, product quality, after-sales service, technical competence, customer relations, supplier experience, distance to the business, and supplier's production capacity is meaningless.

H1: The model created with the independent variables product price, delivery performance, product quality, after-sales service, technical competence, customer relations, supplier experience, distance to the business, and supplier's production capacity is meaningful.

Considering the test results regarding the significance of the model, it is possible to say that the logistic regression model created is suitable for the data, as the chi-square value was found to be significant at the $\alpha = 0.05$ level and the H0 hypothesis that the model was insignificant was rejected.

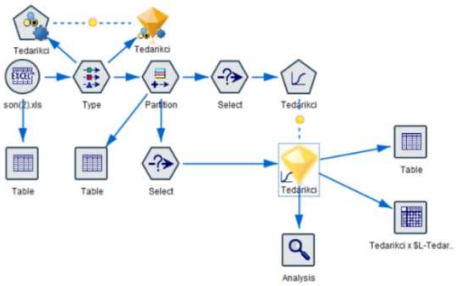
A total of 549 lines of data from the 4 selected suppliers were transferred to the SPSS MODELER (Clementine) program. The selection of variables was made with the “type” node, all criteria were determined as “Input” and the supplier was determined as “Target”. The "Auto Classifier" model was created, and it was determined which models were more suitable for the data. The output is as follows:

Figure 2. Image of the Auto Classifier Model



Finally, the data were separated into training and testing data with the "partition" node, and two groups were created with the "select" node. The training data from the groups were combined with the "logistic" node where the parameters were estimated. The model was run and a connection was created between the testing data and the resulting model; thus, the test data and training data were compared and the necessary outputs were obtained.

Figure 3. SPSS modeler model image



The results of the logistic regression model are shown in Figure 4.

Figure 4. Process Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Tedarikci	A	25	8,9%
	B	110	39,1%
	C	26	9,3%
	D	120	42,7%
urun Cinsi	Civata Galvaniz	281	100,0%
Valid		281	100,0%
Missing		0	
Total		281	
Subpopulation		82[a]	

a. The dependent variable has only one value observed in 82 (100,0%) subpopulations.

The test results regarding the significance of the model are as follows:

Figure 5. Model significance test results

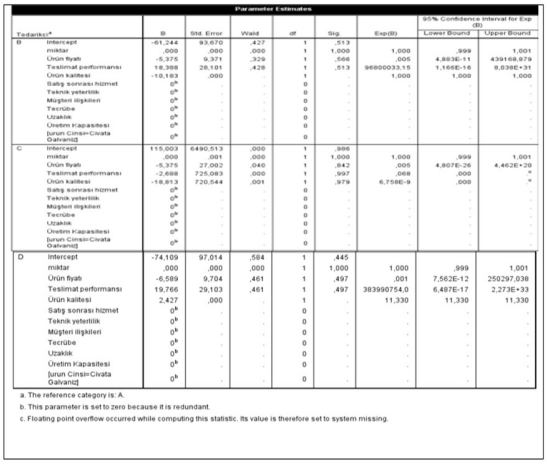
Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	661,287	672,202	655,287			
Final	30,000	84,575	,000	655,287	12	,000

When we look at the test result regarding the significance of the model, the H0 hypothesis that the model is meaningless is rejected because the chi-square value is found to be significant at the $\alpha = 0.05$ level. Thus, H1 is accepted.

The criterion estimates for the problem we created are shown in the table below:

Figure 6. Criteria Estimation Table for the Model



Parameter Estimates

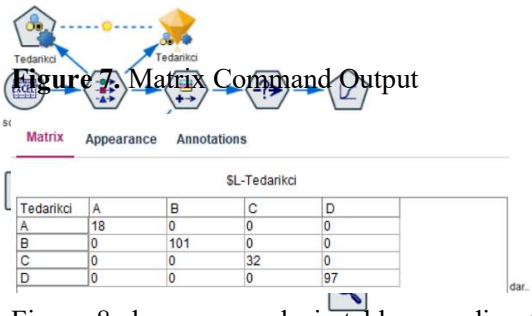
Tedarikci*		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
B	Intercept	-61,244	93,670	,427	1	,513			
	miktar	,000	,000	,000	1	1,000	1,000	,999	1,001
	Ürün fiyatı	-5,375	9,371	,329	1	,566	,005	4,883E-11	439168,879
	Teslimat performansı	18,398	28,101	,428	1	,513	96800033,15	1,166E-16	8,038E+31
	Ürün kalitesi	-10,183	,000	.	1	.	1,000	1,000	1,000
	Satış sonrası hizmet	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Teknik yeterlilik	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Müşteri ilişkileri	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Tecrübe	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Uzaklık	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Üretim Kapasitesi	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	[ürün Cinsi=Civata Galvaniz]	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
C	Intercept	115,003	6490,513	,000	1	,986			
	miktar	,000	,001	,000	1	1,000	1,000	,999	1,001
	Ürün fiyatı	-5,375	27,082	,040	1	,842	,005	4,807E-26	4,462E+20
	Teslimat performansı	-2,688	725,083	,000	1	,997	,068	,000	*
	Ürün kalitesi	-18,813	720,544	,001	1	,979	6,758E-9	,000	*
	Satış sonrası hizmet	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Teknik yeterlilik	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Müşteri ilişkileri	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Tecrübe	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Uzaklık	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	Üretim Kapasitesi	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
	[ürün Cinsi=Civata Galvaniz]	0[a]	.	.	0	.	.	.	.
D	Intercept	-74,109	97,014	,584	1	,445			
	miktar	,000	,000	,000	1	1,000	1,000	,999	1,001
	Ürün fiyatı	-6,589	9,704	,461	1	,497	,001	7,562E-12	250297,036
	Teslimat performansı	19,766	29,103	,461	1	,497	383990754,0	6,487E-17	2,273E+33
	Ürün kalitesi	2,427	,000	.	1	.	11,330	11,330	11,330
	Satış sonrası hizmet	0[b]	.	.	0	.	.	.	.
	Teknik yeterlilik	0[b]	.	.	0	.	.	.	.
	Müşteri ilişkileri	0[b]	.	.	0	.	.	.	.
	Tecrübe	0[b]	.	.	0	.	.	.	.
	Uzaklık	0[b]	.	.	0	.	.	.	.
	Üretim Kapasitesi	0[b]	.	.	0	.	.	.	.
	[ürün Cinsi=Civata Galvaniz]	0[b]	.	.	0	.	.	.	.

a. The reference category is: A.
b. This parameter is set to zero because it is redundant.
c. Floating point overflow occurred while computing this statistic. Its value is therefore set to system missing.

As can be seen from this table, the criteria with a high degree of importance were determined as product price, delivery performance, and product quality, while other criteria were evaluated as unimportant.

The analysis, table, and matrix outputs of our logistic regression model are as follows.

Figure 7. Matrix Command Output



Tedarikci	A	B	C	D
A	18	0	0	0
B	0	101	0	0
C	0	0	32	0
D	0	0	0	97

Figure 8 shows an analysis table regarding the accuracy of the output results of the logistic regression model. As can be seen from the table, a completely accurate prediction was made by the model created with the data obtained.

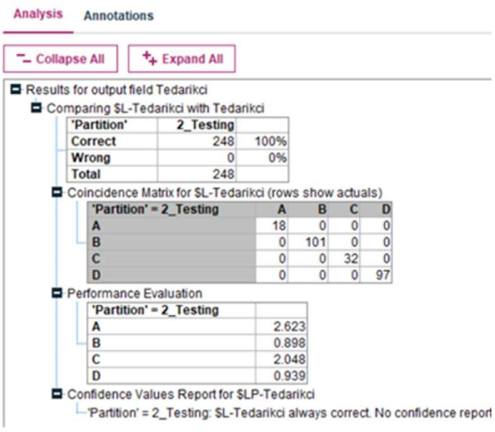


Figure 8. Model analysis output

CONCLUSION

Data sets that grow every day make it difficult for us to find meaningful data. Logistic regression analysis is one of the most widely used analyses that allows interpreting data and making future predictions. In this study, 20 articles in Turkey where this analysis was performed were examined. Most of the articles reviewed are from different fields. It generally comprises education, health, finance, and social sciences. Analysis was performed on all articles, and meaningful data were obtained because the accuracy rate was high. The difference between this study and the studies in the literature is that by using integrated AHP And Logistic Regression methods.

Company Characteristics, experience, distance, production, and capacity supplier selection criteria are used together to determine the ranking of suppliers.

The shipyard sector, where the application is made, is a sector that work on a project basis. Ships produced in the shipyard must comply with the specifications requested by the customer (quality, time, accuracy, etc.). Therefore, great care must be taken when choosing suppliers and products. The Analytical Hierarchy Process (AHP), a multi-criteria decision-making method, was used for supplier selection. Because of the transactions, supplier B emerged as the best supplier choice for Bolt Galvanized products.

Because of the logistic regression analysis, the criteria that did not significantly affect supplier selection emerged as after-sales service, technical competence, customer relations, experience of the enterprise, distance of the enterprise, and production capacity. The criteria that most affect supplier selection in the model are; It emerged as product price, delivery performance, and product quality.

References

Akbulut, R., Rençber Ö. F., (2015). Veri Zarflama ve Lojistik Regresyon Analizi ile Çimento İşletmelerinde Finansal Performansa Dayalı Etkinliklerin Değerlendirilmesi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, (3), 123-135.

Akın, H.B. ve Şentürk, E. (2012). Bireylerin mutluluk düzeylerinin ordinal lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. Öneri,10(37), 183-193.

Aktaş, C. (2009). Lojistik Regresyon Analizi: Öğrencilerin Sigara İçme Alışkanlığı Üzerine Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (26), 107-122.

Aktaş, C.,Erkuş, O.(2009). Lojistik regresyon Analizi ile Eskişehir'in sis kestiriminin incelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, (16), 47-59.

Ayan, Y.T., Değirmenci N. (2018). Firma finansal başarısızlık öngörüsü için bir lojistik regresyon modeli. EYİ Özel Sayısı, (18), 77-88.

Bektaş, S, Hınıs, M. (2008). Şehir içi Trafik Kazalarına Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyon Modeli ile İncelenmesi: Aksaray Örneği. Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi, 23 (3), 25-34.

Bircan, H. (2004). Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (8), 185-208.

Coşkun, S., ve diğerleri (2004). Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Diş Hekimliğinde Bir Uygulaması, Cumhuriyet Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi ,7 (1), 42-50.

Ekmekçi, N., Kasap, Ö.Y., Ketenci, UG, Kalıpsız, O., Aktas, M. (2016). Cok Yanıtlı Dogrusal Regresyon Algoritmasiyla Lojistik Regresyon ve Birliktelik Kuralı Sonuçlarının Birleştirilmesi.UYMS, 611-622.

Elhan, A. H., (1997). Lojistik Regresyon Analizinin incelenmesi ve Tıpta Bir Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Ercan, U, Irmak, S. (2018). Lojistik Regresyon Analizi Kullanılarak Kanatlı Hayvan Eti Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (2), 9-18.

Gujarati, D.N. (2011). Temel Ekonometri, 8. Baskı, Çevirenler: Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen, Literatür Yayıncılık.

Güner, Z. (2014). Veri Madenciliğinde Cart ve -Lojistik Regresyon Analizinin Yeri: İlaç Provizyon Sistemi Verileri Üzerinde Örnek Bir Uygulama. Sosyal Güvence Dergisi, (6), 53-99.

Güneri, N., Apaydın, A., (2004). Öğrenci Başarılarının Sınıflandırılmasında Lojistik Regresyon Analizi ve Sinir Ağları Yaklaşımı. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 170-188

Han, J., Kamber, M., "Data Mining: Concepts and Techniques", Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, (2006).

Hanımoğlu, E . (2019). Lojistik Regresyon Analizi ile İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Beceri Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 27 (2), 467-474.

Karcı, Z., Arlı B. N. (2018). Maddi Yoksunluğu Etkileyen Değişkenlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Belirlenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (3), 1039-1048.

Kaygın C., Tazegül A.,Yazarken H. (2016). İşletmelerin Finansal Başarılı ve Başarısız Olma Durumlarının Veri Madenciliği ve Lojistik Regresyon Analizi ile Tahmin Edilebilirliği. Ege Akademik Bakış, (1), 147-159.

Kayri, M., Okut, H. (2008). Özel Yetenek Sınavındaki Başarıya İlişkin Risk Analizinin Karışımlı Lojistik Regresyon Modeli İle İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (35).

Kuruüzüm, A., Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, s. 83-105.

Şahin, O. (2017). Lojistik Regresyon Yöntemi ile Ayvalığı Turizm Amaçlı Tercih Etmede Önemli Risk Faktörlerinin Belirlenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (61) , 647-660

Timor, M. (2011). Analitik Hiyerarşi Prosesi. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Oğuzlar, A. (2010). Lojistik regresyon analizi yardımıyla suçlu profilinin belirlenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (1), 21-35.

Uğurlu, C.T., Usta, H.G, Şimşek, A.S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Devamsızlık Eğilimleri: Lojistik Yordayıcılık . Kastamonu Eğitim Dergisi, 26 (2), 345-354.

Visser, H. M. ve Goor van A. R. (2006). Logistics:Principles and Practice, Wolters-Noordhoff BV, Groningen.

Witten, I. H., Frank, E., Data Mining, Practical Machine Learning Tools and Techniques, Morgan Kaufmann, USA, 2005.

Vuran, B. (2008). "Şirketlerin Finansal Açıdan Sorunlu Olmasına İlişkin Model Çalışması: Türkiye Üzerine Bir Araştırma", Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, A, Vupa Çilengiroğlu, Ö. (2020). Lojistik Regresyon ve CART Yöntemlerinin Tahmin Edici Performanslarının Yaşam Memnuniyeti Verileri için Karşılaştırılması. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (18), 719-727.

GİRİŞİM EKOSİSTEMİNE ALTERNATİF BİR FİNANSMAN YÖNTEMİ OLARAK KİTLE FONLAMA

Arş. Gör. Tuğba MEMİLİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, tugba.memilioglu@kocaeli.edu.tr

Özet

Üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi gerçekleştirilecek her türlü girişim, ülke ekonomisine ve insanların refah düzeyine şüphesiz olumlu anlamda bir katkı sağlayacaktır. Ancak söz konusu yeni bir iş fikri olarak bir girişim olduğunda, girişimci için finansman en önemli sorunlardan biri olabilmektedir. Belirsizliğin yüksek olduğu girişimler için geleneksel finansman yöntemleri yeterli olmamaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak ekonomiye olan pozitif katkılarından dolayı girişimler için alternatif bir finansman kaynağı olarak kitle fonlama finansman yöntemi, her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitle fonlaması, Girişimcilik, Yatırım, İnovasyon

CROWDFUNDING AS AN ALTERNATIVE FINANCING METHOD FOR THE ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEM

Abstract

Any initiative that brings together the production factors will undoubtedly make a positive contribution to the country's economy and people's welfare. However, when it comes to a new business idea, financing can be one of the most important problems for the entrepreneur. Traditional financing methods are not sufficient for initiatives where uncertainty is high. For this reason, crowdfunding financing method, as an alternative financing source for startups, is gaining more and more attention day by day, primarily due to its positive contributions to the economy.

Keywords: Crowdfunding, Entrepreneurship, Investment, Innovation

1. GİRİŞ

Girişimci, üretim faktörlerini bir araya getirerek yeni bir iş fikri veya yeni bir proje ile bireylerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti üreten veya üretimine katkı sağlayan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Girişimci ve girişimler bir ülkenin gelişimi için oldukça önemlidir. Girişimler aracılığıyla yeni iş kolları yaratılabilmekte, insanların refah seviyesi ve ülkelerin ekonomik seviyesi geliştirilebilmekte ve en önemlisi yenilikçi bir yaklaşım desteklenerek beyin göçünün engellenmesi de söz konusu olmaktadır. Ancak girişimcilerin yaşadığı en büyük sorunlardan biri finansman sorunudur. Söz konusu projenin veya işletmenin sektörel bazda yeni olmasından dolayı geleneksel finansman yöntemlerinden yeterince faydalanamama söz konusu olabilmektedir. Bu durum ise ülke bazında her türlü gelişimin önünde bir engel teşkil etmektedir.

Kitle fonlama, geleneksel finansman yöntemlerinin aksine alternatif bir finansman yöntemi olarak geliştirilmiş ve girişimcinin ihtiyacı olan fonun geniş kitleler aracılığı ile kısıtlamaların minimize edildiği bir yaklaşımla finanse edilebildiği bir yöntemdir.

Kitle fonlama, öncelikli olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanmaya başlamış ve zamanla yaygınlaşarak tercih edilen finansman yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Dünya genelinde hızlı bir gelişime sahip olan kitle fonlama için çeşitli türlere sahip olmakla birlikte en fazla bağışa dayalı ve ödüle

dayalı olarak kullanılsa da piyasadaki etkilerinin gözlenebilmesi için paya dayalı kitle fonlama türünün de her geçen gün yaygınlaştığını söylemek mümkün kılınmaktadır.

Dünya genelinde girişimciler ve girişimler için her coğrafi bölgede aynı imkanlar bulunmamaktadır. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkelerin gelişimine katkı sağlaması, uygulanabilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi adına kitle fonlanın önemi vurgulanmak amacıyla bu çalışmada kitle fonlaması hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

2. KİTLE FONLAMA

Bireyler veya kuruluşlar kitle fonlama finansman yöntemi ile hayata geçirmek istedikleri projeleri için coğrafi bir konumun önemi olmadan internet aracılığı ile geniş bir kitleden fon toplama imkanına sahip olabilmektedirler (Agrawal vd., 2011). Kitle fonlamada yeni bir iş fikrine sahip olan girişimci, girişimini, projesini hayata geçirebilmek adına geniş bir kitle tarafından fon elde edebilmektedir. Başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere girişimciliğin ülkeler açısından önemi göz önünde bulundurulduğunda, kitle fonlamanın bu gelişime büyük bir katkı sağlayacağını söylemek mümkün kılınmaktadır (Çonkar ve Canbaz, 2018).

Schweinbacher ve Larralde'e göre (2017), girişimciler bankalar, risk sermayedarları ve iş dünyası gibi profesyonel taraflar olmadan söz konusu projelerini veya yatırımlarını kitle fonlama ile büyük bir kitle yardımıyla hayata geçirebilme imkanına sahip olmaktadırlar.

Kitle fonlamanın çalışma prensibi ve süreci incelediğinde öncelikle girişimciler tarafından hayata geçirilmek istenen yeni bir iş fikri veya yatırımın internet üzerinde kurulan bir platform aracılığıyla her türlü yatırımcıya açık bir çağrıda bulunarak duyurulduğunu söylemek mümkün kılınmaktadır. Yatırımcı açısından bakıldığında, kitle fonlamada yatırımcı ilgi duyduğu her projeye söz konusu platform üzerinden finansal destek sunabilmektedir. Girişimci açısından bakıldığında ise söz konusu platform üzerinden geniş kitlelere proje veya yatırımın bir tasarım örneği ile finansal destek, fon temini çağrısında bulunulabilmektedir (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017).

Kitle fonlama ile sağlanan fonlar, iş melekleri, kuluçka merkezleri gibi ilk finansman kaynaklarında olduğu gibi az sayıda yatırımcı fakat az sayıda yatırımcı aracılığı ile büyük bir miktar fon elde etmenin aksine çok sayıda yatırımcı tarafından daha az miktarlar ile fon elde etme stratejisine dayanmaktadır. Kitle fonlama finansman yöntemini Türk kültüründe tarih boyunca oldukça fazla kullanılmış olan imece usulü iş gerçekleştirme kavramına benzetmek mümkün kılınmaktadır.

Alternatif finansman yöntemlerinden biri olarak kitle fonlaması yönteminin de gelişiminin ve işlevselliğinin artması ülkeler açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple yatırımcıların veya girişimcilerin mağdur olmaması için ihtiyaç duyulan kişi ve kurumlar sistemin en önemli unsurlarından birisidir. Öncelikli olarak sistemde söz konusu projenin sahibi, girişimci veya girişim şirketi bulunmaktadır. Bununla beraber beğendikleri projeye gönüllülük esası ile yatırım yapabilecek yatırımcılar ve yatırımcıların projeleri inceleyip, yatırımlarını gerçekleştirebilecekleri kitle fonlama platformlarının varlığı bulunmakta ve gerekmektedir. Bu zincir içerisinde, zincirin herhangi bir elemanının zarar görmemesi için denetleme kurumlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Kitle fonlama uygulamaları incelendiğinde ilk olarak Avustralya'da uygulandığı ve ardından dünya çapında kullanımının artması ile 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yasalaştırıldıktan sonra Kanada, Meksika ve Avrupa ülkelerinde de uygulanmaya devam ettiğini söylemek mümkündür (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017). Dünya Bankası'nın raporuna bakıldığında özellikle 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizin de etkisiyle beraber yeni kurulan veya küçük ölçekli işletmelerin finansal kaynak bulma konusunda yaşadıkları sıkıntıların her geçen gün artmış ve söz konusu zorluklara bir çözüm fırsatı olarak kitle fonlama kavramının ortaya çıkarak yaygınlaşmaya başladığını söylemek mümkün kılınmaktadır (World Bank, 2013).

Diğer ilk finansman kaynakları ile kitle fonlama finansal yöntemi karşılaştırıldığında, melek yatırımcılar veya girişim sermayesi gibi finansal kaynaklarda bulunan deneyimli kişiler tarafından gerçekleştirilen bilgi, tecrübe aktarımı ve danışmanlık hizmeti gibi imkanların kitle fonlamada bulunmadığından bahsetmek gerekmektedir. Benzer bir şekilde melek yatırımcılar ve girişim finansmanında sağlanan fon miktarı incelendiğinde kitle fonlamada söz konusu finansman kaynaklarının aksine çok sayıda yatırımcının bulunduğunu ancak daha az miktarda fon elde edildiğini söylemek gerekmektedir. Çok sayıda yatırımcının varlığından dolayı diğer finansman kaynaklarında olduğu gibi yatırımcıların öz sermaye hakkına sahip olamamaktadırlar. Öz sermaye hakkına sahip olamayan yatırımcıların, yönetime de dahil olamadıklarını söylemek mümkün kılınmaktadır. Kitle fonlama, herhangi bir mesafe algısının veya coğrafi konumun öneminin olmadığı bir finansman yöntemi olarak değerlendirilebilmektedir.

2.1. Kitle Fonlama Türleri

Literatürde kitle fonlama türleri incelendiğinde dünya genelinde çeşitli sınıflandırmaların olduğu ancak genel anlamda 5 farklı kriter üzerinden ele alındığını söylemek mümkün kılınmaktadır. Kitle fonlama türleri, ödüle dayalı kitle fonlama, bağışa dayalı kitle fonlama, paya dayalı kitle fonlama, borçlanmaya dayalı kitle fonlama ve son olarak karma kitle fonlama şeklinde sınıflandırılabilmektedir. Ödüle dayalı kitle fonlama ve bağışa dayalı kitle fonlama ele alındığında yatırımcı açısından herhangi bir finansal beklentinin olmadığı ancak paya ve borçlanmaya dayalı kitle fonlama türleri incelendiğinde yatırımcıların finansal bir beklenti halinde olduğu söz konusudur. Bu nedenle kitle fonlama, "finansal getiri beklentisiz fonlama" veya "finansal getiri beklentili fonlama" olarak da iki farklı grupta değerlendirilebilmektedir. Çalışmanın bu kısmında kitle fonlama 5 farklı kriter üzerinden değerlendirme yapılmış aşağıda açıklanmıştır.

- Bağışa Dayalı Kitle Fonlama: Bağışa dayalı kitle fonlama, kitle fonlama kavramının temelini oluşturmasıyla birlikte en çok kullanılan ve en yaygın olan kitle fonlama türü olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu kitle fonlama türünde, yatırımcının herhangi bir finansal beklentisi, herhangi bir finansal riski söz konusu değildir. Finansal riskin alınmadığı ve finansal bir beklentinin de olmadığı bu finansman yönteminde yatırımcıların motivasyon unsurları olarak hayırseverlik, girişimlere katkıda bulunabilmek, iç huzur gibi duyguların olduğunu söylemek mümkün kılınmaktadır (World Bank, 2013).
- Ödüle Dayalı Kitle Fonlama: Ödüle dayalı kitle fonlama türünde, yatırımcılar finansal bir beklenti içinde olmadan, finansal bir risk almadan gönüllülük esası ile yatırım yapmaktadırlar. Ancak girişimciler tarafından talep edilen fon karşılığı olarak bir teşekkür mesajı anlamında, üretilen bir ürün söz konusu ise ilk üretimden yatırımcılara hediye edilmesi, özel bir teşekkür kartı, kalem, kitap hediye edilmesi ve söz konusu projenin ödül alması durumunda yatırımcıların ödül törenine davet edilmesi gibi uygulamalar söz konusu olmaktadır (Vergili, 2022).
- Paya Dayalı Kitle Fonlama: Paya dayalı kitle fonlama finansman türünde, yatırımcılar projeleri veya yatırımları belirli bir paya sahip olabilmek adına finanse etmektedirler. Bu nedenle yatırımcılar finansal bir risk üstlenmekle beraber finansal bir beklenti içerisindedirler. Yatırımcıların sahip oldukları paylar aracılığı ile yönetime katılabilme haklarının olması ve söz konusu projelerin başarılı olması durumunda önemli bir sermaye kazancı elde edebilmesi açısından paya dayalı kitle fonlama, risk sermayesi finansman yöntemine benzetilebilmektedir (Vergili,2022).
- Borçlanmaya Dayalı Kitle Fonlama: Borçlanmaya dayalı kitle fonlama finansman çeşidinde, yatırımcı ile girişimci arasında şartların ve hususların tamamen onlar tarafından belirlendiği bir borç ilişkisi bulunmaktadır. Yatırımcı ve girişimci arasında yapılan anlaşmaya göre borçlanma durumu, belirlenen bir oran üzerinden faizli, faizsiz veya esnek ödeme planı gibi çeşitli kriterlere sahip olabilmektedir. Borçlanmaya dayalı kitle fonlamada genel olarak platformlar P2P (peer to peer), P2B (peer to business) ve Real Estate Lending olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Peer to Peer borçlanma şekli, tüketiciye ödünç verme üzerine, Peer to Business, tüketicinin borç alabilmesi üzerine ve Real Estate Lending ise emlak kitle fonlaması olarak isimlendirilen gayrimenkul üzerine borçlanma üzerine dayalı kitle fonlama platformları olarak bilinmektedir (Vergili,2022).

- Karma Modeller: Karma modelleri isminden de anlaşılabileceği üzere kitle fonlama türlerinden birkaçının eş zamanlı olarak kullanılabildiği, oluşturulabildiği modeller olarak bilinmektedir.
-

2.2. Türkiye'de ve Dünyada Kitle Fonlama

Türkiye'de ilk olarak 2017 yılında kitle fonlama ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmış ve söz konusu düzenlemeler ile kitle fonlama platformlarına bağış ve ödül bazlı fonlama yetkileri verilmiştir. Yapılan ilk yasal düzenleme ile Türkiye'de bağışa dayalı kitle fonlama ve ödüle dayalı kitle fonlama hayata geçirilmiştir. Sermaye Piyasası Kurulu tarafından ise 3 Ekim 2019 tarihinde Resmi Gazetede "Paya Dayalı Kitle Fonlaması" tebliği yayımlanmış ve temel alt yapısı oluşturulmuştur.

Türkiye'de girişimciler, 1 yıl içerisinde en fazla 2 defa kampanya düzenleyebilmektedirler. Düzenlenen kampanyalar en fazla 60 günlük sürelere sahip olabilmektedir. Diğer bir yandan ise Sermaye Piyasası Kurulu, yatırımcıyı korumak için de bir takım sınırlamalar ve düzenlemeler yapmaktadır. Türkiye'de yatırımcılar ise, 1 yıl içerisinde paya dayalı bir kitle fonlama kampanyasına en fazla 20.000 TL yatırım yapabilmektedirler. Daha fazla yatırım yapmak isteyen yatırımcıların gelir vergisi beyanında bulunarak en fazla 100.000 TL yatırım yapabilmeleri uygun görülmüştür.

ProjemeFon ismi ile kurulan ancak şuanda CrowdFon ismi ile faaliyetlerine devam eden platform, Türkiye'de kurulan ilk kitle fonlama platformudur. Türkiye'de kurulan kitle fonlama platformlarının türlerine göre kategorize edilmiş şekli aşağıdaki gibidir.

- Ödüle dayalı kitle fonlama platformları olarak, Arıkovanı, Fonbulucu, Fongogo, Crowdfon örnek verilebilmektedir.
- Bağışa dayalı kitle fonlama platformları olarak, Fongogo, CrowdFon ve Ideanest örnek verilebilmektedir.
- Hisseye/Paya dayalı kitle fonlama platformları olarak ise Fonbulucu, Startupfon, Fongogo Pro, Startupmarket.co, Etohum örnek verilebilmektedir.

Fonbulucu platformu ülkemizdeki ilk paya dayalı kitle fonlama türü olarak bilinmektedir. Kampanya kapsamında 1.213.269.186 TL platformda toplanmış ve 83.503.549 TL tutarındaki kısmı halihazırda ilgili projelere aktarılmıştır. Bir diğer kampanya uygulaması olarak ise elektrikli araç sahiplerine şarj imkanı sunabilmek amacıyla geliştirilen EVbee, çok fazla katılımcı, yatırımcı toplamayı başararak sistemdeki en büyük ikinci fon tutarı sahibi olarak anılmaktadır.

Dünyada kitle fonlama uygulamaları ile ilgili olarak literatür incelendiğinde, ilk olarak yaşanan küresel çaplı ekonomik krizlerden dolayı dünyada oluşan finansman açığını kapatabilmek adına kitle fonlama finansman yönteminin öneminin her geçen gün büyüdüğünü söylemek mümkündür. 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz de kitle fonlama platformlarının gelişmesinde etkili olmuş ve 2020 yılı itibari ile özellikle Amerika, Birleşik Krallık, İtalya, Brezilya, Fransa, Hindistan ve Almanya'da etkili kitle fonlama kampanyaları ile önemli ölçüde fon kaynakları girişimlerle buluşturulmuştur.

Son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde paya dayalı ve borçlanmaya dayalı kitle fonlama türlerinde de önemli derecede artış gözlenmektedir. Geleneksek finansman kaynaklarına kıyasla daha cazibeli bir finansman yöntemi olarak borçlanmaya dayalı kitle fonlama, öncelikli olarak sigorta fonları olmak üzere kurumsal yatırımcıların da borç vererek kaynaklarını verimli bir şekilde değerlendirme imkânı elde ettiği finansman yöntemi olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte borçlanmaya dayalı kitle fonlama finansman yönteminin kullanılmasında refinansman imkânının bir diğer yaygın sebep olduğu bilinmektedir. Google tarafından 2013 yılında borçlanmaya dayalı kitle fonlamasında faaliyet gösteren Lending Club'a yaklaşık 125 milyon USD yatırım yapılmış ve 2014 yılında Lending Club payları New York Borsası'nda halka arz edilmeye başlamıştır. Bu şekilde önemli ölçüde fon yaratılmış ve piyasa değerinin artmasına katkı sağlanılmıştır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Reinchenbach ve Walther (2021) tarafından yapılan çalışmada Alman hisse senedi tabanlı kitle fonlama platformu olan Companisto üzerinde bir analiz yapılmıştır. Analizde 64.000 den fazla yatırım ve 88 kampanya incelenmiştir. Analizin sonucunda ise başarılı kitle fonlama uygulamalarında, yatırım yapan yatırımcıların kalitesinin ve yatırımlarının büyüklüğünün, projelerin başarı durumlarının, CEO'nun eğitim derecesinin, girişim sektöründe deneyimli girişimlerin başarısız olma risklerinin daha az olduğu bulgularına varılmıştır.

Akyıldız (2021) tarafından yapılan çalışmada Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 60 tane başarılı, 60 tane de başarısız proje örneklem olarak seçilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede başarılı projeler üzerinde pozitif yönde anlama sahip olan değişkenler olarak projenin açıklanması, proje açıklanırken kullanılan karakter sayısı, projenin açıklanmasının uzunluğu, proje sahibi hakkında yapılan bilgilendirmeler, projenin fonlama süresi, fonlamada minimum ve maksimum yatırım tutarları, ödül sayısı, projenin anlatıldığı video, web sitesi ve proje sahibinin sosyal medya hesapları seçilmiştir ve pozitif yönde bir etkiye sahip oldukları gözlenmiştir. Türkiye ve Amerika'da sektörel bazda bir karşılaştırma yapıldığında ise kitle fonlamada farklılıkların olduğu fark edilmiştir. Gelişmiş ülkelerin kitlesel fonlamalarında daha çok teknoloji, film ve finans kampanyalarının varlığı fark edilmiştir.

Zengin (2017) tarafından yapılan çalışmada, kitle fonlama yönteminin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar üzerinde durulmuştur. Kitle fonlama finansman yöntemi ile network imkanlarının genişletilebilmesi, yeni pazarların keşfedilebilmesi, hedef kitlenin öğrenilebilmesi, erken aşama girişimcilerin ortaya koyduğu ürün veya hizmetten ilk yatırımcılara özel indirimlerin uygulanarak talebin tahmin edilebilmesi gibi avantajların olduğundan bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra kitle fonlama finansman yönteminde coğrafi konumun, mesafelerin yatırım bazında bir önemi olmadığı halde bağışa dayalı kitle fonlamada coğrafi konumun nispeten bir öneminin olduğu fark edilmiştir. Kitle fonlama finansman yönteminin dezavantajlarının varlığına örnek olarak ise söz konusu ürün veya hizmetin yeni olmasından dolayı ikincil pazarda işlem görmemesi, yatırımcının tercihini nakde zor dönüştürülebilme özelliğinden dolayı negatif etkilediğinden bahsedilmektedir.

Mollick ve Robb (2016) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ihtiyaç duyulan fona ve yeniliğe erişimin mümkün olduğu düzeyler araştırılmak istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ise kitle fonlamanın erken aşama tohum yatırımlarda daha fazla etkiye sahip olduğu, kitle fonlama girişiminde bulunan kadın sayısının erkek sayısından daha az olduğu ancak kadın sayısında da yıllara göre düzenli bir artışın olduğu, kitle fonlama platformlarının aynı zamanda benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getiren platformlar olduğu ve pazardaki etkilerin ölçülebilip gözlenebilmesi için paya dayalı kitle fonlama türünün desteklenmesi ve yaygınlaştırılması gerektiği bulgularına varılmıştır.

Agrawal ve Catalini (2013) tarafından yapılan çalışmada seçilen döneme ait unsurlar tam olarak bilinmemekle birlikte paya dayalı kitle fonlama finansman yönteminin teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Paya dayalı kitle fonlama ile yatırımcıları daha fazla ve daha kolay motive edebilmenin mümkün olduğu ve bu şekilde de inovasyonun gelişimine katkı sağlanabileceği belirtilmektedir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem kısmında, araştırma için yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve konunun önemi, gelişimi hakkında bilgi verilmek istenmiştir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma henüz tamamlanmamış ve genişletilmiş özet kapsamında olduğu için bulgular ve tartışma bölümünde kesin bilgi verilmemekle birlikte alternatif bir finansman yöntemi olarak kitle fonlamanın ülkemizde ve dünyada yaygınlaştırılması için daha fazla düzenleme ve motivasyon unsuruna ihtiyaç olduğu fark edilmiştir. Girişimcilerin kitle fonlama finansman yöntemine erişimi daha fazla kolaylaştırılmalıdır.

6. SONUÇ

Kitle fonlama, farklı seçeneklere sahip olması özelliği ile her türlü girişimci ve her türlü yatırımcı için alternatif bir finansman yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Mesafe algısının olmadığı, coğrafi şartların önemini yitirdiği ve bir projenin, yeni bir iş fikrinin fikirden öteye geçebilmesinde yaşanacak pozitif duyguların yatırım miktarının önemini ortadan kaldırarak geniş kitlelere açık bir çağrıda bulunma imkanının elde edildiği bir internet platformu olarak kitle fonlamanın gelişimi desteklenmelidir.

Kitle fonlama finansman yönteminin gelişimi desteklenirken yatırımcı ve girişimcinin hakları korunmalı ve alınan riskler minimize edilmeye çalışılmalıdır. Bu nedenle yasal düzenlemelere ve denetlemelere ihtiyaç vardır.

Diğer bir yandan ise çalışmanın sonuç bölümünde öneri olarak belirtilmek istenmiştir ki, ekonominin küreselleşmesiyle birlikte yaşanan ve yaşanabilecek ekonomik krizlerin de daha kolay bir şekilde küreselleşebilme durumu söz konusudur. Bu nedenle ekonominin yaşadığı veya yaşayabileceği olumsuz durumlara karşı geniş kitleleri girişim ekosistemine dahil edebilmek söz konusu ekosistemi daha güçlü hale getirebilmek için kitle fonlama finansman yönteminin motivasyon unsurları üzerinde daha fazla çalışma yapılmalıdır.

Kaynakça

Agrawal, A., Catalini, C., and Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding, National Bureau of economic research. *NBER Working Paper*, 19133.

Agrawal, A., Catalini, C., and Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. *NBER Working Paper* 16820.

Akyıldız, B., Camgöz, S. M., ve Atıcı, K. B. (2021). Kitlesel fonlama projelerinin başarılarını etkileyen faktörler üzerine bir inceleme. *Sosyoekonomi Dergisi*, *29*(50), 521-545.

Akyıldız, B. (2021). *Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki kitlesel fonlamanın karşılaştırılması üzerine bir inceleme*. (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çonkar, M. K. ve Canbaz, M. F. (2018). Kitle fonlaması finansman yöntemi: Türkiye'de sistemin geliştirilmesine yönelik öneriler. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *5*(2), 119-132.

Fettahoğlu, S., ve Khusayan, S. (2017). Yeni finansman olanağı: Kitle fonlama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(4), 497-521.

Freedman, D. M., and Nutting, M. R. (2015). A brief history of crowdfunding including rewards, donation, debt, and equity platforms in the USA. *Retrieved*, *30*, 2016. Erişim adresi https://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf).

Mollick, E., and Robb, A. (2016). Democratizing innovation and capital access: The role of crowdfunding. *California Management Review*, *58*(2), 72-87.

Reichenbach, F., and Walther, M. (2021). Signals in equity-based crowdfunding and risk of failure, *Reichenbach and Walther Financ Innov, 7*(54), 1-30.

Sancak, E. (2016). Applicability and readiness of crowdfunding in Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 99-110.

Schwienbacher, A., and Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *SSRN Electronic Journal, 10,* 1-23.

Onur, M. N., ve Değirmenci, Ö. (2015). Crowdfunding-kitle fonlaması. *TC Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları*, *7*, 1-18.

Vergili, G. (2023). Kitle fonlama: Dünü, bugünü ve yarını. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(2), 106-121.

Bank, W. (2013). *Crowdfunding's potential for the developing world.* Washington: Info Dev, Finance and Private Sector Development Department.

Zengin, S. (2017). Kitle fonlaması sisteminin Türkiye'ye faydaları. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi-BSPAD,* 1(2), 22-32.

TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARI İÇİN ÖLÇÜM HATALARININ GÖSTERİLMESİNDE RASCH ANALİZİNİN KULLANIMI

Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mftuna@cumhuriyet.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Selim ÇAM

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, scam@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Bu çalışma, tüketici davranışı araştırmalarında yaygın olarak kullanılan Likert tipi ifadelerin doğru bir şekilde yorumlanmasına örnek sunmaktadır. Çalışmada tüketici davranışını anlama bağlamında anketlerin önemi vurgulanarak, pazarlama araştırmalarında kullanılan anketlerin karar almadaki etkisine değinilmiştir. Likert tipi ifadelerden oluşan ölçeklerin tüketici psikolojisi ve davranışını ölçme konusundaki yaygınlığına rağmen ölçeklerin kesinliği ve güvenilirliği, özellikle yanıtlayıcı önyargıların etkisi ile kaçınılmaz olmaktadır. Anket verilerindeki ölçüm hatalarını belirleme ve ele alma amacıyla Rasch analizi kullanılmış, bu analizin tüketici davranışı çalışmalarındaki uygulamalarına ve örneklerine odaklanmıştır. Araştırmanın metodolojisi, veri toplama süreci, Rasch Analizi'nin kullanımı, örneklemin demografik özellikleri ve kullanılan ölçüm aracı gibi detaylar açıklanmaktadır. Elde edilen bulgular Rasch analizinin ölçek değerlerinin yorumlanması ve katılımcıların tutum veya algılarının sınıflandırılması üzerindeki önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca pazarlama araştırmalarında doğru ölçümün kritik öneminin ve ölçüm hatalarının pazarlama stratejilerinde potansiyel etkilerine değinilmiştir. Pazarlama araştırmalarında doğru ölçüm için Rasch analiz tekniğinin potansiyel faydalarına odaklanarak, bu teknikle sosyal bilim araştırmalarının geniş bir uygulama alanına işaret edilmiştir. Araştırmanın pazarlama araştırması yapan pazarlama profesyonellerinin ve tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapan akademik profesyonellere rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rasch analizi, Tüketici davranışları, Pazarlama araştırmaları, Ölçüm hataları.

THE USE OF RASCH ANALYSIS IN PRESENTING MEASUREMENT ERRORS FOR CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH

Abstract

This study provides an example of the correct interpretation of Likert-type statements commonly used in consumer behavior research. The importance of questionnaires in understanding consumer behavior is emphasized and the impact of questionnaires used in marketing research on decision making is discussed in the study. Despite the prevalence of Likert-type scales in measuring consumer psychology and behavior, the accuracy and reliability of the scales are inevitable, especially under the influence of respondent bias. Rasch analysis is used to identify and address measurement error in survey data, focusing on its applications and examples in consumer behavior studies. Details such as the methodology of the study, the data collection process, the use of Rasch analysis, the demographic characteristics of the sample and the measurement tool used are also explained. The results show the importance of Rasch analysis in interpreting scale values and categorizing respondents' attitudes or perceptions. The study also emphasizes the critical importance of accurate measurement in marketing research and the potential effects of measurement errors on marketing strategies. By focusing on the potential benefits of the Rasch analysis technique for accurate measurement in marketing research, it highlights the wide range of applications of this technique in social science research. The study is expected to provide guidance to marketing professionals conducting marketing research and academic professionals performing research on consumer behavior.

Keywords: Rasch analysis, Consumer behavior, Marketing research, Measurement errors.

GİRİŞ

Yönetim bilimleri ve pazarlama alanında yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen bulgular, tıpkı diğer alanlarda yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen bulgular gibi, yaşama ve gerçekliğe ilişkin önemli çıkarımlar sağlamaktadırlar (Dogan ve Yilmaz, 2017). Sağlanan bu çıkarımların gerçeği yansıtması ve meydana gelen olguların doğru yorumlanmasının araştırma sonuçlarının etki düzeyini değiştireceğinden ötürü, kesit olarak ele alınan tüketici davranışlarının doğru ölçümlenmesi gerekmektedir (Houran, Lange ve Laythe, 2022). Nitekim farklı ölçüm amaçları, ölçüm ihtiyacının altında yatan pazarlama sorunlarındaki karşılık gelen farklılıkları yansıtmaktadır (Finn ve Kayandé, 1997). Bu noktada Mayer (1970), pazarlama araştırması ile ilgili bir raporun doğruluğundan bahsedildiği noktada örneklemin genellikle hata içerebildiğine hatta bu tip araştırmaların sonucunun müşteriler ve araştırmacılar tarafından aldatıcı olabildiğine dikkat çekmektedir.

Ölçüm, pazarlama alanındaki ampirik araştırmalar için vazgeçilmezdir ve ampirik çalışmalar yürüten araştırmacılar en azından ölçümün ne anlama geldiğine dair temel bir anlayışa sahip olmalıdır (Baumgartner ve Weijters, 2019). Ayrıca ölçümlenemeyen ve/veya gözlemlenemeyen soyut yapıların bilimin parçası olması mümkün değildir (Doğan, 2019). Pazarlama araştırmacılarının ölçüm kalitesiyle ilgilenmelerindeki önemli dönüm noktalarından biri, Journal of Marketing dergisinin Şubat 1979 sayısında ölçümle ilgili özel bir bölümün yayınlanmasıdır. Bu sayı itibariyle pazarlama araştırmasının bir eşikte olduğu ve bu zamana kadar pazarlamadaki geçerlilik ve güvenilirliğin ihmal edildiği, dolayısıyla ölçümle ilgili endişelerin arttığı vurgulanmıştır (Ray ve Churchill, 1979). Ayrıca ilgili sayıda alternatif ölçümlerin pazarlama araştırmalarında geçerlilik ve güvenilirlikleri artırmanın yollarından biri olduğu üzerinde de durulmuştur (Parameswaran, Greenberg, Bellenger vd., 1979). Bagozzi ve Heatherton (1994) ise ölçeklerin başarısını, ölçmeleri gereken şeyi doğru ölçebilmelerine bağlamaktadır.

Diğer sosyal bilimler gibi pazarlama da araştırmacılar yapılar ve ölçümler arasında muhtemel ilişkiler belirlemekte ve bunların test edildiği tümdengelim tekniklerine başvurulmaktadır (Ding, DeSarbo, Hanssens vd., 2020). İşletme araştırmalarında tek maddeli ölçümlere aşırı güvenilmesi (Diamantopoulos, Sarstedt, Fuchs vd., 2012) ve eşit ayırt ediciliğe veya öneme sahip maddelerin incelendiği bir güvenilirlik ölçütünün (Cronbach's alpha) yaygın kullanımı (Crocker ve Algina, 1986), literatürde eleştirilen bir konudur. Brush ve Soutar (2022), teori geliştirmeyi hedefleyen araştırmalarda kullanılan yapılara ve bunların ölçüm nesneleri arasındaki değişmezliğine eleştirel bakmak gerektiğini vurgulamıştır. Yazarlar bu görüşlerini, Millsap (2011, s. 87) tarafından "*yapılan araştırmaların sonuçlarının etnik ve demografik gruplar arasında ve hatta farklı hizmet sağlayıcıları kullanan tüketiciler arasında karşılaştırılmasından önce, bu farklı gruplardaki insanların maddelere temelde aynı anlamları yüklediğinin tespit edilmesinin gerekliliğini*" şeklinde ifade edilen görüşlere paralel olarak konumlandırmaktadır. Nitekim bir araştırmadaki cevaplayıcılar, derecelendirme ölçeklerini kullanma biçimlerinde büyük farklılıklar gösterebilmekte ve araştırmanın geçerliliğinin tehdit eden çeşitli yanıt tarzları sergileyebilmektedir (Van Rosmalen, Van Herk ve Groenen, 2010).

Pazarlama disiplininin itibarını güçlendirmede, diğer disiplinlerden pazarlamaya teori transferlerinin gerçekleştirilmesi kadar pazarlama disiplini içinden diğer disiplinlere teori transferlerinin gerçekleştirilmesinin de önemi büyüktür (Doğan, 2019). Ayrıca pazarlama araştırmacılarının metodolojik pratikleri ve farklı analiz tekniklerini uygulaması ile pazarlama akademisinin metodolojik pratiklerini güncelleyebileceği ve bilgi üretim kalitesini artırabileceği öne sürülmüştür (Dogan, 2018). Pazarlama çalışmalarına farklı bir disiplinden geçiş yapan analizlerinden biri olan Rasch, eğitim bilimlerinde yaygın bilinen bir yöntem olmasına karşın pazarlama literatüründe bu analizin cevaplayıcılardaki yanlılığını ele alan nispeten az sayıda araştırma bulunmaktadır (Brush ve Soutar, 2022; Purwantoro ve Afrizal, 2019; Salzberger, Newton ve Ewing, 2014; Salzberger ve Koller, 2013).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırmada, Rasch analizi ile ölçek verilerinin incelenmesi gerçekleştirilerek bilim insanlarının farkındalıklarına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Ölçme-değerlendirmede doğru sonuca ulaşmak konusunda karşılaşılan sorunlar ölçek araştırmalarında da devam etmektedir. Katılımcıların öznel yargılarının likert ifadelerdeki sınırlılıklar doğrultusunda ölçülmeye çalışılması doğal olarak bir ölçme yanlışına götürebilmektedir. Mevcut çalışmayla likert tipi ifadelere verilen cevaplarda örneklemin bu likert ifadelerde yer alan sınırları nasıl değiştirebildiğini gösterebildiği açıklanmıştır. Böylelikle likert ifadelerdeki ölçüm hatası giderilerek anket sonuçlarının daha doğru nasıl yorumlanacağına ilişkin bir örnek sunulmuştur. Araştırmanın pazarlama araştırması yapan pazarlama profesyonellerinin ve tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapan akademik profesyonellere rehberlik edeceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici Araştırmalarında Anket Uygulamaları

Sosyal bilimlerin en fazla ilgi çeken konularından biri haline gelen tüketici araştırmaları, son 50 yılda ciddi bir ivme kazanmıştır (MacInnis ve Folkes, 2010). Tüketici davranışlarına ilişkin literatür; bu davranışların toplumsal, ekonomik ve teknolojik açıdan etkilenmesinden ötürü oldukça yoğun bir çeşitlilik göstermektedir (Peighambari, Sattari, Kordestani vd., 2016). Bu çeşitlilik, tüketicilerin gösterdikleri davranışları ölçmede kullanılacak araçların da çeşitlenmesini ve belirgin fonksiyonlar üzerinde özelleşmesini gerektirmiştir. Bu araçlardan biri olan anketler, nispeten ekonomik olmaları, tüm katılımcılara aynı soruları sunmaları ve anonimliği sağlayabilmeleri nedeniyle katılımcılardan veri toplamak için akademik pazarlama araştırmalarında yaygın kullanılan araç türüdür. Hulland, Baumgartner ve Smith'e göre (2018) bir anket tasarlanırken araştırmacıların temelde iki kararı vermesi gerekmektedir. Bunlardan birincisi anketin kimi tanımladığına, ikincisi ise anketin neyi ölçeceğine karar verilmesidir. Dolayısıyla anketin ne amaçla yapıldığının anlaşılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Malhotra'ya göre (2019, s. 319) bir anketin üç spesifik hedefi bulunmaktadır. Birincisi, anketin ihtiyaç duyulan bilgileri, katılımcıların cevaplayabileceği ve cevaplayacağı bir dizi spesifik soruya dönüştürebilmesi gerekmektedir. İkincisi, bir anketin cevaplayıcıyı görüşmeye katılmaya, iş birliği yapmaya ve görüşmeyi tamamlamaya teşvik edebilmesi, motive edebilmesi ve cesaretlendirmesi gerekmektedir. Üçüncüsü, bir anket yanıt hatasını en aza indirebilecek yapıda olmalıdır.

Tüketici psikolojisini ve davranışlarını ölçmede akademik araştırmacılar tarafından en fazla kullanılan ölçeklerden biri, bir tür sıralı ölçek olan Likert ölçeğidir (Kim, 2010). Bu tip ölçeklerin ilgili literatürde çok sık kullanılması, derecelendirmenin kesinliği ve güvenilirliğinden ötürü birtakım tartışmalara sebep olmuştur (Lietz, 2010). Ayrıca araştırmalarda kullanılan likert ölçeğin cevaplayıcıları "katılma" ya da "katılmama" gibi etiketlerle ya da ölçekte kullanılan rakamsal ifadelerle yönlendirmesi (Dawes, 2008; Weijters, Geuens ve Baumgarner, 2013), ölçümsel problemlere sebep olması (Alexandrov, 2010; Wrenn, 1997) aralıklarının eşitliğinin her durumda sağlanamaması (Garland, 1991; Kim, 2010; Schmidt ve Hunter, 1996) gibi varsayımların zaman zaman birtakım araştırmalarda dile getirildiği görülmüştür.

Rasch Ölçüm Yaklaşımı

Ölçme, kurallara göre nesnelere veya olaylara rakamların atanmasıdır (Salzberger ve Koller, 2013). Tüketici davranışlarının ölçümünü hedefleyen ve veri toplama yöntemi olarak anketi tercih eden araştırmalarda ölçüm hatası gözlenen bir durumdur (Eom ve Lu, 2019; Platania, Morando ve Santisi, 2020). Olası hataları tespit etmek üzere kullanılacak yöntemlerden biri Rasch analizidir. Rasch modeli, bir aralık düzeyinde ölçüm elde edilecekse, maddelere verilen yanıtlarda ne beklenmesi gerektiğini gösteren bir analiz türüdür (Brush ve Soutar, 2022). Rasch analizleri ilk olarak iki kategorili ifadeler için uygulanabilecek (dichotomous) yapıda ortaya çıkmış, ardından Likert gibi ikiden çok cevaplı ifadeler için olan (polytomous) Rasch modelleri ortaya çıkmıştır (Murray ve Mills, 2012).

Rasch ifadeleri pazarlama araştırmalarında genel kapsamda kullanıldığı gibi (Salzberger ve Koller, 2013) tüketici davranışlarını makro düzeyde araştıran çalışmalarda da kullanıldığı görülmektedir (Steenkamp ve

Baumgartner, 1998). Tüketici davranışlarını mikro ölçekte ele alan ve Rasch modelinin kullanımına odaklanan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların; tüketicilerin marka algılarının (Bechtel, 1985), cinsiyet değişkeninin niteliğinin (Salzberger vd., 2014), tüketicilerin algılanan değerinin (Eom ve Lu, 2019), yeşil tüketim davranışının (Putri, Rosa ve Mavilinda, 2021), entomofaji (böcek proteini tüketme) algılarının (Grispoldi, Zampogni, Costanzi vd., 2023) ve turistik davranışlarının (Brush ve Soutar, 2022; Houran vd., 2022) tespit edilmesindeki ölçüm hatalarına odaklandığı görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmada kullanılan verinin nasıl elde edildiği ve nasıl analiz edildiği anlatılmaktadır. Çalışma için ele alınan yaklaşıma yer verilerek analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için Rasch Analizi tercih kullanılmıştır. Analizin yapılabilmesi için açık kaynak kodlu JAMOVI v2.3.28 paket programı tercih edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlamanın başarısı, büyük ölçüde tüketici davranışlarının doğru bir şekilde ölçülmesine bağlıdır. Bu bakış açısıyla hazırlanan mevcut çalışma, tüketici davranışını ölçmek amacıyla sıklıkla kullanan Likert ifadelerde olması muhtemel bir ölçüm hatasını açıklamayı amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlar ile tüketici davranışlarına yönelik çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketicilerin tutum, davranış, niyet, algı ve/veya düşüncelerini aktardıkları Likert tipi ifadelerin doğru bir şekilde anlaşılması ile firma yönetimlerinin alacağı kararlarda daha sağlıklı yaklaşımlar sunabilecek olmaları açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Böylelikle doğru stratejiler yeterli kaynak ile tüketicinin avantajına sunulabilecektir. Bu çalışma ile pazarlama araştırmalarında karşılaşılabilecek ölçme hatalarından birine dikkat çekilmiştir.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın yönteminde Mishra, Kushwaha, Gupta vd. (2023) tarafından yayınlanan veri seti kullanılmıştır. Araştırmayla yayınlanan veriler, sürdürülebilir giyime ilişkin tüketici davranışlarını ve tüketim kalıplarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Toplamda 384 katılımcının verisi 2022 Ağustos ve 2023 Ocak tarihleri arasında toplanmıştır. Hindistan'ın Uttar Pradesh bölgesinde yapılan araştırmada; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, şehir, aylık hane halkı geliri demografik veriler kullanılmıştır.

Demografik bilgilere göre bakıldığında, kadınların (%65,9) erkeklere (%34,1) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılardan 18-24 yaş arasında olanlar 220 kişi, 25-31 yaş arasında olanlar 136 kişi, 32-38 yaş arasında olanlar 12 kişi ve 38 yaş üstündekiler 16 kişi olarak belirlenmiştir. Verinin toplandığı dönemde üniversite öğrencisi olan 210 kişi, üniversite mezunu 24 kişi, lisansüstü derecesi olan 120 kişi ve doktora derecesine sahip 30 kişinin çalışmaya katıldığı anlaşılmaktadır. Son olarak, katılımcıların mesleki durumlarının dağılımı %88,0 öğrenci, %6,5 çalışan, %3,1 iş adamı ve %2,3 ev hanımı olarak hesaplanmıştır (Mishra vd., 2023).

Veri Toplama ve Ölçüm Aracı

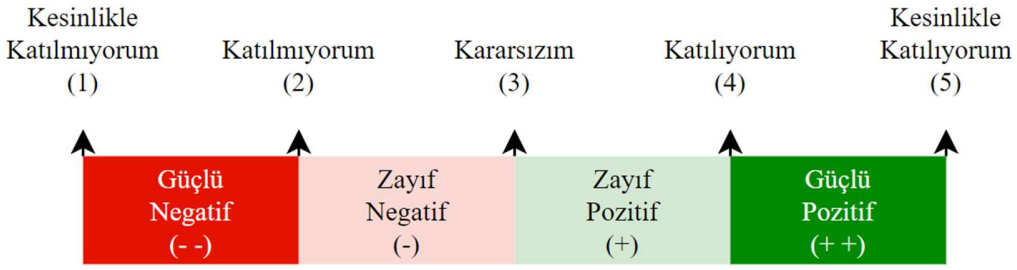
Bu çalışma için kullanılan veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veriler yüz yüze yapılan anketler ile elde edilmiştir. Anketin iki kısımdan oluşmakta olup ilk kısımda katılımcıların demografik verileri, ikinci kısımda ise ölçekler yer almaktadır. Araştırmanın ölçekleri ürün ve tüketici bağlamındaki bilgileri elde etmeyi amaçlayacak şekilde aşağıdaki ölçeklerden oluşmaktadır (Mishra vd., 2023):

- Ürün Bilgisi (Product Knowledge-PK)
- Tüketici Farkındalığı (Consumer Awareness-CA)
- Algılanan Değer (Perceived Value-PV)
- Çevre Bilgisi (Environment Knowledge-EK)
- Motivasyon (Motivation-MOT)
- Satın Alma Niyeti (Purchase Intention-PI)

- Satın Alma Davranışı (Buying Behaviour-BB)

Tüm ölçeklerde dörder ifade yer almaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum"a kadar 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır.

Likert tipi ifadeler interval veri ölçeğinden ziyade ordinal veri ölçeği olarak nitelendirilmektedir (Batterton ve Hale, 2017). İfadelerde yer alan seçenekler arasındaki mesafelerin sayısal olarak eşit aralıklı ancak anlamsal olarak eşit aralıklı olamaması bu farklılığın kaynağıdır. Ordinal ölçeğe bağlı verileri ile parametrik olmayan istatistiksel teknikler kullanılması sonuçların yanlılığa sahip olamaması açısından önemlidir. Ancak veriler üzerine parametrik tekniklerin kullanılmasının daha sağlıklı sonuçlara ulaştıracağı bilinmektedir (Bishop ve Herron, 2015). Bu sebepten likert ifadeler üzerine sayısallaştırma uygulanması (ifadelerin toplanması ya da ortalamasının alınması) ile anket sonuçları sürekli veri olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 1. 5'li Likert Ölçeklerde Eşik Değer ve Alan Gösterimi

Ölçek ifadeleri toplanarak ya da ifadelerin ortalaması alınarak elde edilen skorlar sayesinde katılımcıların algı, tutum, düşünce, niyet veya davranışları hakkındaki olumluluk ya da olumsuzluk sınıflaması yapılabilmektedir. Bu anlayışa göre hazırlanan Şekil 1'de 5'li likert bir ifadedeki eşik değerler ve alanlar gösterilmektedir. Anlaşıldığı üzere 5'li likert ifadelerde dört farklı bölüm yer almaktadır. Katılımcının cevaplarına göre genel görüş negatif ya da pozitif yönlü olabildiği gibi yönün şiddeti de değişebilmektedir. Likert ifadelerin artırılması ile daha hassas ölçümler yapılabileceği düşünülse de bu durum 11 seçenekli ifadelerin üstünde ayırt ediciliğini kaybetmektedir. (McKelvie, 1978).

BULGULAR

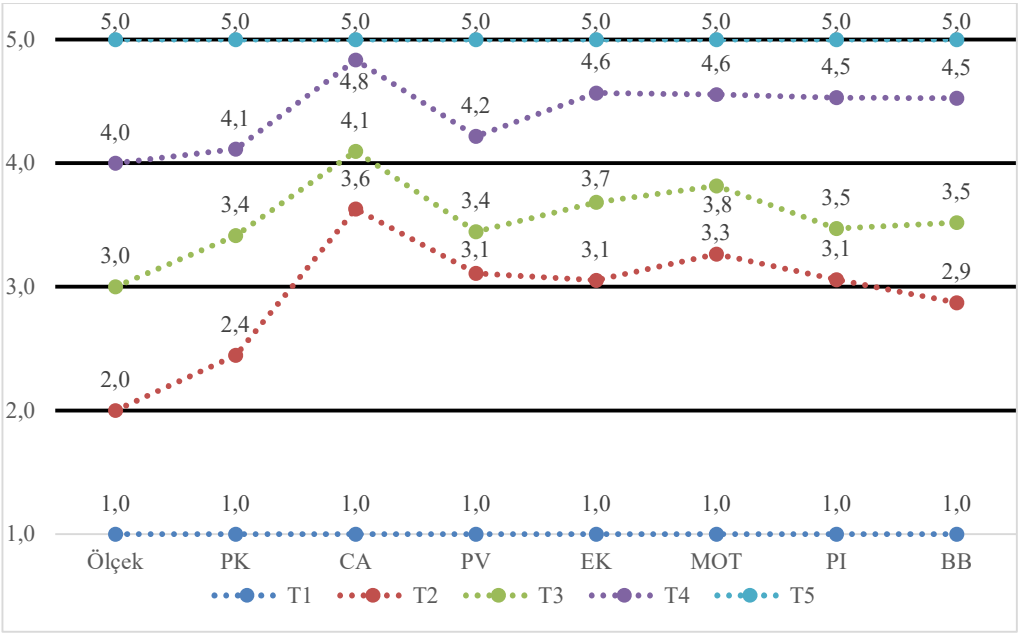
Toplam 384 katılımcının verisinden oluşan veri setinde 7 adet ölçek yer almaktadır. Rasch analizi sonucunda herhangi bir ifadenin uygunluk değerinin (infit-outfit) ±2 aralığının dışında yer almadığı için gözlenen yanıtlar ile modellenen yanıtlar arasında uyum olduğu (not too predictable – not too unpredictable) yorumu yapılabilmektedir (Yamashita, 2022). Çalışmanın amacının kullanılan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliğini kanıtlamak olmadığı için, bu analizlere yer verilmemiştir. Ancak uyum değerlerinde olduğu gibi güvenilirlik sonuçlarının (α_{PK}=0,855; α_{CA}=0,872; α_{EK}=0,911; α_{PV}=0,930; α_{MOT}=0,868; α_{PI}=0,950; α_{BB}=0,962) oldukça güvenilir hesaplanması ile mevcut ifadeler ile analize devam edilmiştir.

Anket ifadelerinin 5'li Likert tipinde olması sebebiyle çok kategorili (polytomous) Rasch analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, katılımcıların verdikleri cevaplara göre yeni eşik değerleri hesaplanmıştır. Rasch analizi, kategori sayısına göre (-∞) – (+∞) aralığında kategori sayısına göre yeni eşik değerleri hesaplamaktadır. Okuyucu tarafından kolaylıkla anlaşılabilmesi için ifadelerde yer alan 1-5

kategori aralığına göre normalleştirme işlemi uygulanarak eşik değerlerin 5'li Likert tipine benzeşmesi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle minimum eşik değer 1 ve maksimum eşik değer 5 olacak şekilde hesaplanan yeni kategori değerleri aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır:

$$X_{yeni} = \left[\left(\frac{X - X_{min.}}{X_{maks.} - X_{min.}}\right) * (X_{yeni\ maks.} - X_{yeni\ min.})\right] + X_{yeni\ min.}$$

Normalleştirme sonucunda hesaplanan ölçeklere ait yeni eşik değerleri (Threshold) T1-T5 sembolleri ile gösterilmiştir. Şekil 2'den de anlaşılabileceği gibi, ölçeklere göre eşik değerleri arasında oldukça farklı sonuçlar yer almaktadır. Yapılan hesaplamalar sonucunda T1-Kesinlikle Katılmıyorum, T2-Katılmıyorum, T3-Kararsızım, T4-Katılıyorum, T5-Kesinlikle Katılıyorum olarak eşleştirilmiştir.

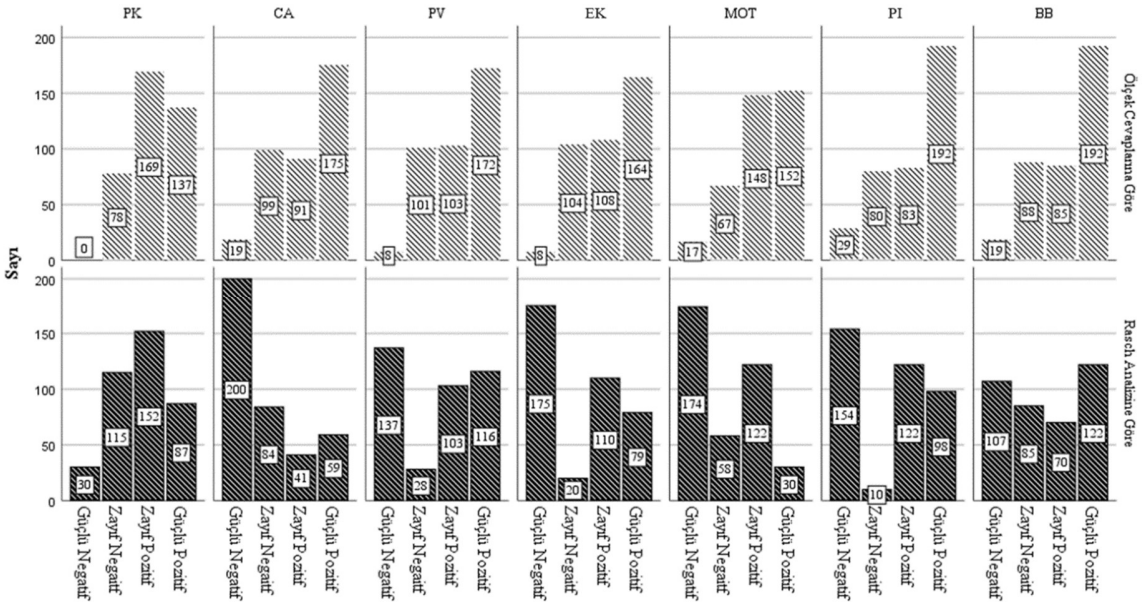


Şekil 2. Rasch Analizi Sonrası Ölçek Eşik Değerleri

Şekil 2'deki "Ölçek" başlıklı gösterim likert tipi ifadelerdeki normal eşik değerleri göstermektedir. Bu yaklaşıma göre ifadelerde yer alan seçeneklerde hem anlamsal hem de sayısal uzaklıklar eşittir. Ancak görüldüğü üzere katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda hesaplanan eşik değerlerde anlamsal hiyerarşi eşit uzaklıkta olsa bile sayısal uzaklık için aynı eşitlikten bahsetmek mümkün değildir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ölçek ortalamaları hesaplanmış ve ilgili katılımcının ölçek hakkındaki düşüncesinin (ya da tutum, algı vs.) hangi bölümde yer aldığı (Şekil1'deki gösterime göre) sınıflandırılmıştır. Aynı işlem Rasch analizi sonuçları ile tekrar edilmiştir. Yeni eşik değerlerine göre katılımcıların ölçek hakkındaki düşüncesi de sınıflandırılmıştır. Sonuçlar Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Rasch Analizi Öncesi ve Sonrasına Göre Katılımcıların Ölçek Değerlendirmeleri



Mevcut ölçek yaklaşımı ile Rasch analizi sonrası değerlendirmeleri arasında büyük farklılıklar gözlenmektedir. Örnek vermek gerekirse, algılanan değer (PV) ölçeğinde eşit uzaklık yaklaşımı ile katılımcıların yaklaşık %28,3'lük kısmı negatif (güçlü negatif + zayıf negatif) bir düşünceye sahip iken analiz sonrası bu oranın yaklaşık %43,0'a yükseldiği görülmüştür. Sadece güçlü negatif bölgesindeki değişimin %2,1'den %35,7'ye yükseldiği anlaşılmaktadır. Ölçek bölgelerindeki katılımcıların değişimi Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Rasch Analizi Sonrası Ölçek Bölgelerindeki Değişim

Ölçek	Güçlü Negatif			Zayıf Negatif			Zayıf Pozitif			Güçlü Pozitif		
	Önce	Sonra	Δ	Önce	Sonra	Δ	Önce	Sonra	Δ	Önce	Sonra	Δ
PK	0	30	-	78	115	%47	169	152	%-10	137	87	%-37
CA	19	200	%953	99	84	%-15	91	41	%-55	175	59	%-66
PV	8	137	%1613	101	28	%-72	103	103	%0	172	116	%-33
EA	8	175	%2088	104	20	%-81	108	110	%2	164	79	%-52
MOT	17	174	%924	67	58	%-13	148	122	%-18	152	30	%-80
P	29	154	%431	80	10	%-88	83	122	%47	192	98	%-49
BB	19	107	%463	88	85	%-3	85	70	%-18	192	122	%-37

Δ: Değişim

Analiz öncesi ve sonrası ölçek bölgelerindeki değişimde tüm ölçekler için güçlü negatif bölgesinde artış olduğu hesaplanmıştır. PK ölçeğinde zayıf negatif bölgesinde artış görülürken, diğer ölçeklerdeki zayıf negatif bölgesinde yer alan katılımcı sayısında azalma olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin zayıf pozitif

bölgelerindeki katılımcı sayılarında analiz sonrası hem artış hem azalış görülebilirken güçlü pozitif bölgesi için tüm ölçeklerdeki katılımcı sayılarında azalma olduğu hesaplanmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada ölçme değerlendirmede sıklıkla tercih edilen likert tipi ifadeler incelenmiştir. Anket çalışmalarında kullanılan likert tipi ifadelerden elde edilen sonuçların karar vermede ya da strateji geliştirmede nasıl bir olumsuz sonuç doğurabileceği gösterilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların öznel yargılarının doğru değerlendirilmesinin sosyal bilimler için doğal bir problem olduğu açıktır. Bu değerlendirmenin doğru yapılabilmesi için hazırlana bu çalışmadaki sonuçlar da oldukça çarpıcıdır.

Genellikle anket sorularının yeterliliği için kullanılan Rasch analizi, bu çalışmada katılımcıların ölçeklerdeki toplam görüşlerini yansıtmayı amaçlamıştır. Likert tipi ifadelerdeki seçim mantığının katılımcıların topluluk halindeki yaklaşımları ile gerçekte nasıl değiştiği açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğin, bir ölçekte yer alan tutumun, algının, düşüncenin vs. aktarılandan farklı olabileceği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelere çoğunlukla katılma eğiliminde olması "katılımcı" olma davranışının öneminin azalmasına sebep olmaktadır. Böylelikle (Şekil 2) ölçeklere ait eşik değerler değişmekte ve katılımcıların ifade ettikleri katılımcılık sınıflamaları da aynı şekilde değişikliğe uğramaktadır. Bir katılımcının CA ölçeğindeki "katılmıyorum" seçeneği için belirlenmiş olan 2 puanının analiz sonucunda 3,6 olarak yeniden hesaplanması ile "kesinlikle katılmıyorum" ile "katılmıyorum" seçenekleri ile karşılaşma olasılığının arttığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar tüketici farkındalıklarının %69,3 oranın da yüksek olduğunu ifade etseler bile bu oranın gerçekte %26,0 oranında olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada yer alan ölçeklerden elde edilen sonuçlarda katılımcıların gerçek niyetlerine ulaşmak mümkündür. Tüm ölçeklerde, tüketicilerin gerçek niyetlerinin hesaplanması ile pazarlama bilimine önemli katkı sunulmuştur. Açıklamak gerekirse, bir firmanın ürünü üzerine yaptığı saha araştırmasında, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgisinin (PK) ortalamasının 3,2 olarak hesaplanması, ürün hakkında tüketici bilgisinin olduğunu değil olmadığına göstermektedir. Çünkü tüketicilerin ürün hakkında bilgileri olduğuna karar verilebilmesi için ortalama değerin en az 3,4 eşik değerini geçmesi gerekmektedir. Benzer şekilde firma, potansiyel müşterilerin satın alma niyetlerinin güçlü olduğu yorumunu yapabilmeleri için BB ölçek ortalamasının 4'ün üzerinde değil 4,5'in üzerinde hesaplanması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak firma oluşturacağı pazarlama çabaları ve kampanyalarını geliştirirken bu durumu gözetmesi doğru olacaktır. Çalışmada yer alan tüm ölçeklerde benzer durumlar söz konusudur.

Ölçek sonuçlarının doğru değerlendirilebilmesi, pazarlamadaki ölçüm yanlışlarının önüne geçilmesi açısından önemlidir. Doğru ölçümün yapıldığı pazarlama araştırmalarının bazı yönetimsel faydaları da bulunabilmektedir. Yanlış bir pazarlama kararının firmaya doğrudan maliyet unsuru olması yanı sıra tüketici tercihlerinin anlaşılamaması ile dolaylı ve uzun dönemli bir mali etkisi olacaktır. Bu durum ise işletmeyi ne kadar çabalasa da müşteri odaklı yaklaşımdan uzaklaştıracaktır. Dolayısıyla yanlış kararlar ile pazardaki etkinliğin kaybolması ile rekabet avantajı da yitirilecektir.

Bu çalışmaya konu olan analiz tekniğinin çıkışı eğitim bilimleri alanındaki ihtiyaç doğrultusunda olmuştur. Görüldüğü üzere bu analiz tekniği sosyal bilimlerde birçok branşta kullanılabilir. Pazarlama alanında bir uygulama olarak hazırlanan bu çalışma sosyoloji, psikoloji, işletme, antropoloji, psikiyatri vb alanlarda da kullanılabilir. Çok kategorili anket ifadelerinin değerlendirilmesinde araştırmacılara katkı sunulabileceği düşünülmektedir. Tüketici davranışları odağında yapılan çalışmaların bu yöntem doğrultusunda tekrardan değerlendirilmesi ile farklı kazanımların elde edileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Alexandrov, A. (2010). Characteristics of Single-Item Measures in Likert Scale Format. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 8(1), 1–12.

Bagozzi, R. P., ve Heatherton, T. F. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(1), 35–67.

Batterton, K. A., ve Hale, K. N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use It. *Phalanx*, 50(2), 32–39.

Baumgartner, H., ve Weijters, B. (2019). Measurement in Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(4), 278–400.

Bechtel, G. G. (1985). Generalizing the Rasch Model for Consumer Rating Scales. *Marketing Science,* 4(1), 62–73.

Bishop, P. A., ve Herron, R. L. (2015). Use and Misuse of the Likert Item Responses and Other Ordinal Measures. *International Journal of Exercise Science*, 8(3), 297–302.

Brush, G. J., ve Soutar, G. N. (2022). A Rasch analysis of service performance in a tourism context. *Journal of Business Research*, 139, 338–353.

Crocker, L., ve Algina, J. (1986). *Introduction to Classical and Modern Test Theory.* Orlando (FL): Holt, Rinehart and Winston.

Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–104.

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., ve Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434–449.

Ding, Y., DeSarbo, W. S., Hanssens, D. M., Jedidi, K., Lynch, J. G., ve Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis. *Marketing Letters*, 31(2), 175–186.

Dogan, V. (2018). Pazarlama Araştırmacılarının Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uygulamaları: Sorunlar ve Öneriler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 201–230.

Dogan, V., ve Yilmaz, C. (2017). Yönetim Bilimleri ve Pazarlama Alanında Bağımsız Değişkenlerin Karşılaştırılması ve Bastırıcı Etki Tespiti. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *13*(2), 385–406.

Doğan, V. (2019). Pazar Araştırma(cı)sı ve Pazarlama Araştırma(cı)sı: Ulusal Pazarlama Akademiasında Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 453–482.

Eom, H. J., ve Lu, Z. (Laura). (2019). Establishing the measurement invariance in measures of consumers' perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1055–1069.

Finn, A., ve Kayandé, U. (1997). Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 262–275.

Garland, R. (1991). The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable? *Marketing Bulletin*, 2, 66–70.

Grispoldi, L., Zampogni, L., Costanzi, E., Karama, M., El-Ashram, S., Al-Olayan, E., Saraiva, C., García-Díez, J., Iulietto, M. F., ve Cenci-Goga, B. (2023). Exploring consumer perception of entomophagy by applying the Rasch model: Data from an online survey. *Journal of Insects as Food and Feed*, 10(1), 9–24.

Houran, J., Lange, R., ve Laythe, B. (2022). Understanding Consumer Enchantment via Paranormal Tourism: Part II—Preliminary Rasch Validation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(2), 216–230.

Hulland, J., Baumgartner, H., ve Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: Evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108.

Kim, S.-H. (2010). The Influence of Likert Scale Format on Response Result, Validity, and Reliability of Scale -Using Scales Measuring Economic Shopping Orientation-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(6), 913–927.

Lietz, P. (2010). Research into Questionnaire Design: A Summary of the Literature. *International Journal of Market Research*, 52(2), 249–272.

MacInnis, D. J., ve Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition* (7th edition). Upper Saddle River (NJ): Pearson

Mayer, C. S. (1970). Assessing the Accuracy of Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 285–291.

McKelvie, S. J. (1978). Graphic rating scales—How many categories? *British Journal of Psychology*, 69, 185–202.

Millsap, R. E. (2011). *Statistical Approaches to Measurement Invariance*. New York (NY): Routledge.

Mishra, M., Kushwaha, R., Gupta, N., Sinha, A., ve Dwivedi, H. (2023). Survey data to evaluate consumer behaviour and consumption pattern of sustainable apparel: A study on consumer awareness level. *Data in Brief,* 49, 109350.

Murray, A. G., ve Mills, B. F. (2012). An application of dichotomous and polytomous Rasch models for scoring energy insecurity. *Energy Policy*, 51, 946–956.

Parameswaran, R., Greenberg, B. A., Bellenger, D. N., ve Robertson, D. H. (1979). Measuring Reliability: A Comparison of Alternative Techniques. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 18–25.

Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., ve Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6(2), 1–9.

Platania, S., Morando, M., ve Santisi, G. (2020). Psychometric Properties, Measurement Invariance, and Construct Validity of the Italian Version of the Brand Hate Short Scale (BHS). *Sustainability*, 12(5), 2103.

Purwantoro, P., ve Afrizal, A. (2019). Evaluation of items on instruments of consumer attitudes, word of mouth, and decisions of private universities. *Journal of Physics: Conference Series*, 1255(1), 012092.

Putri, Y. H., Rosa, A., ve Mavilinda, H. F. (2021). Improved Understanding Of Greenwashing And Green Consumer with Rasch Model Analysis. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *8*(2), 367–379.

Ray, M. L., ve Churchill, G. A. (1979). Introduction to the Special Section: Measurement and Marketing Research—Is the Flirtation Going to Lead to a Romance? *Journal of Marketing Research*, 16(1), 1–5.

Salzberger, T., ve Koller, M. (2013). Towards a new paradigm of measurement in marketing. *Journal of Business Research*, 66(9), 1307–1317.

Salzberger, T., Newton, F. J., ve Ewing, M. T. (2014). Detecting gender item bias and differential manifest response behavior: A Rasch-based solution. *Journal of Business Research*, 67(4), 598–607.

Schmidt, F. L., ve Hunter, J. E. (1996). Measurement error in psychological research: Lessons from 26 research scenarios. *Psychological Methods*, 1(2), 199–223.

Steenkamp, J.-B. E. M., ve Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90.

Van Rosmalen, J., Van Herk, H., ve Groenen, P. J. F. (2010). Identifying Response Styles: A Latent-Class Bilinear Multinomial Logit Model. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 157–172.

Weijters, B., Geuens, M., ve Baumgartner, H. (2013). The Effect of Familiarity with the Response Category Labels on Item Response to Likert Scales. *Journal of Consumer Research*, *40*(2), 368–381.

Wrenn, B. (1997). The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 31–54.

Yamashita, T. (2022). Analyzing Likert scale surveys with Rasch models. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100022.

JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR DERGİSİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Merve ERARSLAN TUĞCU

Arş. Gör., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, merve.erarslan@yalova.edu.tr

Cem GÜRLER

Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cem.gurler@yalova.edu.tr

Özet

Son yıllarda sıkça kullanılan bibliyometrik analiz, belirli bir konuda/dergide yapılan yayınlarla ilgili istatistiklerin yanı sıra, ilgili alandaki/dergideki ilerlemeyi ve tematik değişimi göstermektedir. Çalışmanın temel amacı, tüketici davranışları alanınında önemi bir dergi olan Journal of Consumer Behaviour dergisine bibliyometrik analiz yapılarak, ilgili alanın evrimini incelemektir. Bu amaçla, SCOPUS veri tabanında, yayın süreci tamamlanmış 899 makale incelenmiştir. SCOPUS'ta yayınlanan ilk makale 2009 yılındadır ve derginin en fazla yayın yaptığı yıl 2021'dir (120 makale). Dergi, en fazla atıf aldığı dergi yine kendisiyken, en fazla atıf verdiği dergi ise Journal of Consumer Research'tir. University of South Australia, dergiye en fazla katkı sağlayan kurumdur. En fazla katkı sağlayan ülke ABD iken, en fazla atıf alan ülke yine ABD'dir. Makale başına ortalama en yüksek atıfa sahip ülke ise Finlandiya'dır. Yapılan tematik analiz sonucunda, her dönemde ılımlaştırıcı etkinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, satın alma niyetinin en dikkat çeken kavram olduğu ve tüketici davranışları araştırmalarının genellikle bu konuya odaklandığını görülmektedir. Bu çalışmalarda, aracı modellerin sıkça kullanıldığı ve tematik değişim tablosundaki sonuçlarla uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Bibliyometrik Analiz, Journal of Consumer Behaviour.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR

Abstract

In recent years, bibliometric analysis, not only provides statistics regarding publications in a specific field or journal, but also demonstrates the progress and thematic changes within the relevant field or journal. The primary objective of the study is to investigate the evolution of consumer behavior. In this context, the Journal of Consumer Behaviour was thoroughly examined using bibliometric analysis. For this purpose, 899 published articles from the SCOPUS database were investigated. The first article published in SCOPUS dates back to 2009, with the year 2021 (120 articles) marking the peak in the number of publications for the journal. While the journal itself receives the highest number of citations, it predominantly cites the Journal of Consumer Research. The University of South Australia emerges as the institution contributing the most to the journal. Despite the United States being the leading contributor, it also remains the most cited country. Finland stands out as the country with the highest average citation per article. Thematic analysis reveals a consistent prominence of the moderating effect in each period. Notably, purchase intention emerges as the most prominent concept, reflecting the predominant focus of consumer behavior research. The frequent utilization of mediator models in these studies aligns with the thematic trends observed.

Keywords: Consumer Behaviour, Bibliometric Analysis, Journal of Consumer Behavior.

GİRİŞ

Bibliyometrik analiz, oldukça büyük miktardaki veriyi kullanarak, literatüre genel bir bakış kılmayı mümkün kılan bir tekniktir (Van Nunen, Li, Reniers ve Ponnet, 2018). Bir başka tanımla bibliyometrik analiz, literatürdeki araştırmaları değerlendirmek için kullanılan temel bir metodolojidir (Merigó ve Yang,

2017). Bibliyometrik analiz içeren çalışmalar literatürde giderek daha fazla kullanılmaktadır ve gün geçtikçe popüler hale gelmektedir. (Ellegaard, 2018). Bu çalışmaların yaygınlaşması bibliyometrik yazılımların (Gephi, VOSViewer, bibliometrix vb.), veri tabanlarının (Scopus, Web of Science) gelişimi ve bibliyometrik metodolojinin disiplinlerarası etkileşimiyle açıklanabilir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021). Tüketici davranışı, tüketici rolünün vurgulandığı ve pazar ürünleri, hizmetleri ve deneyimlerinin edinimi, tüketimi ve elden çıkarılmasına odaklanan, pazarlama biliminin bir alt disiplinidir (MacInnis ve Folkes, 2010). Tüketici davranışlarında, bireylerin davranışlarının farklı nedenleri bulunduğundan dolayı davranış bilimlerinden de faydalanılmaktadır (Mucuk, 2017). Pazarlama ilkelerinden biri, işletmelerin temel amacının müşteri talep ve gereksinimlerini karşılamak olduğunu belirtir. Bu talep ve gereksinimleri ancak müşterilerin davranışlarını anlayarak tatmin edebilirler. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Anderson, Fell, Smith, Hansen ve Gomon, 2005). Çalışmanın amacı tüketici davranışları alanının evrimini incelemektir. Bu bağlamda tüketici davranışlarında önemli bir dergi olan Journal of Consumer Behaviour (JoCB) dergisi bibliyometrik analiz kullanılarak incelenmiştir. JoCB 2001 yılından beri yayınlanmaktadır. Dergi, teorik ve deneysel araştırmaların yayınlanması aracılığıyla tüketici davranışı, tüketici araştırmaları ve tüketim anlayışının anlaşılmasını hedeflemektedir. Web of Science 2022 istatistiklerine göre derginin etki faktörü 4.3, atıf göstergesi ise 0.72'dir ("Journal of Consumer Behaviour - Wiley Online Library", t.y.). JoCB dergisi 2001 yılından beri yayınlanan tüketici davranışları alanında oldukça kapsamlı bir dergidir. Tüketici davranışları konusunda literatürde önemli bir yer tutan bu derginin bibliyometrik analizi ile tüketici davranışları literatürüne genel bir bakış sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışmanın ikinci kısmında kullanılacak yöntem ve veri açıklanmaktadır. Yöntemden sonra, elde edilen bulgular paylaşılmakta ve son olarak bulgular yorumlanmaktadır.

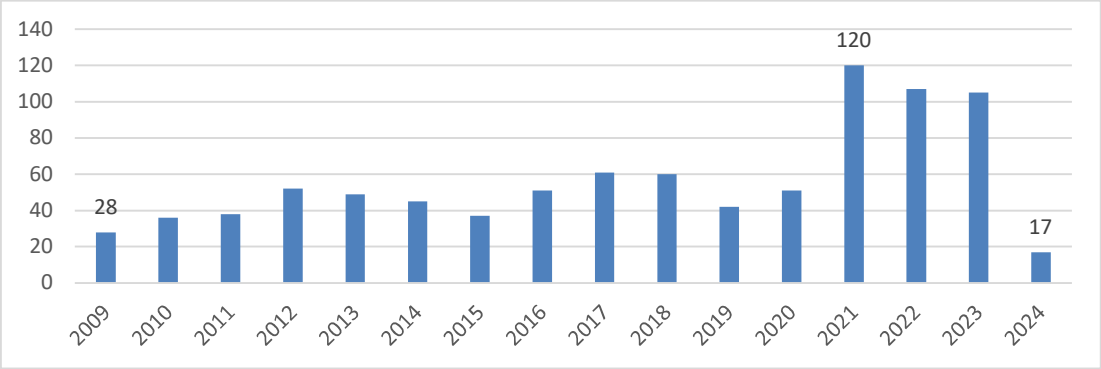
YÖNTEM

Çalışmada kullanılan veri Ocak 2024 tarihinde SCOPUS veri tabanından alınmıştır. SCOPUS veri tabanında arama yaparken kullanılan sorgu dizisi şöyledir: SRCTITLE("Journal of Consumer Behaviour") AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE,"final")). Çalışmanın amacına uygun olarak, öncelikle kaynak ismi (SRCTITLE) Journal of Consumer Behaviour olarak girilmiştir. Burada dergi isminin tırnak içerisinde yazılmasının temel amacı, JoCB kelime bütününün birebir aynısının aranmasıdır. Sonrasında ise henüz basım aşamasında olan makaleleri analize dahil etmemek için (PUBSTAGE,"final") dizisi sorguya eklenmiştir. Sorgulama yapıldığında JoCB'de yayın süreci tamamlanmış, cilt ve sayı almış ve 2009-2024 yılları arasında yayınlanmış toplamda 899 makaleye ulaşılmıştır. Bu makaleler R programında bulunan "bibliometrix" (Aria ve Cuccurullo, 2017) pakedi kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

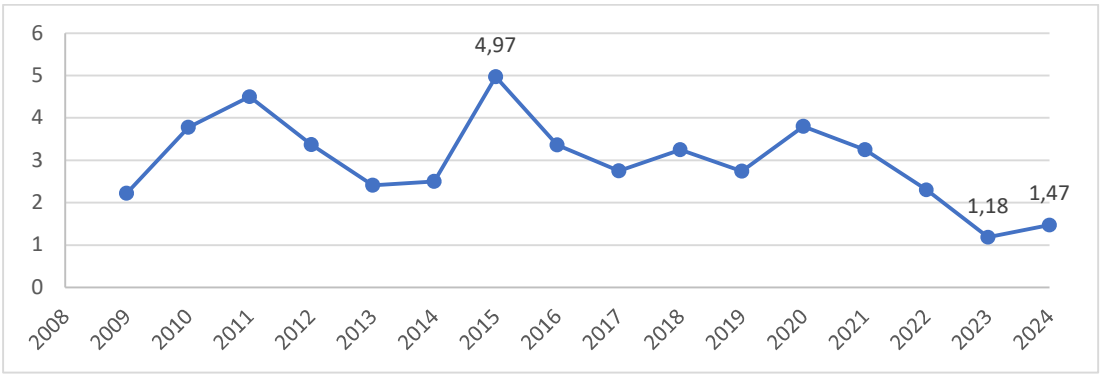
SCOPUS veri tabanında yapılan arama neticesinde, JoCB'ye ait ilk yayının 2009 yılına ait olduğu görülmüştür. Dergi 2000 yılında kurulmuş olmasına rağmen SCOPUS'ta 2009 yılından itibaren dizinlenmiştir ("Scopus - Journal of Consumer Behaviour", t.y.). Dergi'nin en fazla makale yayınladığı yıl 120 makale ile 2021 yılıdır (Şekil 1). Veri, 2024 yılının Ocak ayında alınmış olmasına rağmen, dergide 17 makale yayınlanmıştır. Bu bağlamda derginin en az makale yayınladığı yılın, 28 makale ile 2009 yılı olduğu ifade edilebilir.

Şekil 1. Yıllara Göre Yayınlanan Makale Sayısı



Şekil 2'de derginin yıllık ortalama atıf sayıları görülmektedir. İlgili değer bir yayının aldığı atıf sayısı, makalenin yayınlandığı yıldan itibaren geçen süreye bölünmesiyle hesaplanmaktadır. En yüksek ortalama atıf sayısına sahip yıl, ortalama 4.97 atıf ile 2015 yılıyken, ortalama 1.18 atıfla 2023 yılı en düşük değere sahip yıldır. Derginin yıllık ortalama atıf sayısının yıllar itibariyle dalgalı olduğu görülmekle birlikte bir düşüş trendine sahip olduğu ifade edilebilir.

Şekil 2. Derginin Yıllık Ortalama Atıf Sayısı



Derginin en fazla atıf aldığı ve en fazla atıf verdiği ilk 10 dergi Tablo 1'de yer almaktadır. Derginin en fazla atıf aldığı dergi kendisiyken (276 atıf), Sustainability (220 atıf) ve Frontiers in Psychology (173 atıf) dergileri kendisini takip etmektedir. Derginin en çok atıf verdiği dergilerin başında ise Journal of Consumer Resarch (331 atıf) ve Journal of Business Resarch (301 atıf) gelmektedir. Üçüncü sırada ise yine derginin kendisi (276) yer almaktadır.

Tablo 1. Derginin Atıf Ağı (İlk 10 Dergi)

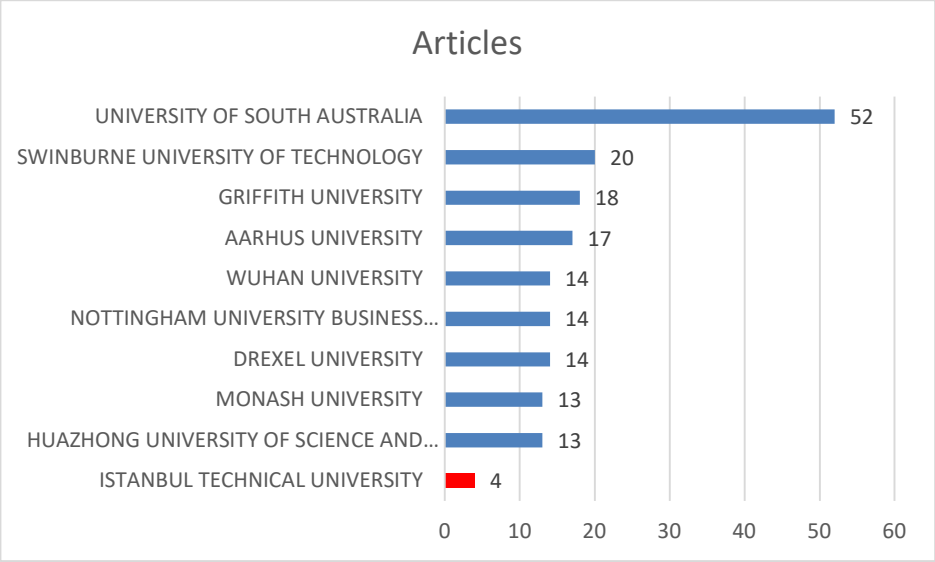
Atıf Aldığı Derginin adı	*Atıf Sayısı*	*Atıf Verdiği Derginin adı*	*Atıf Sayısı*
Journal of Consumer Behaviour	276	Journal of Consumer Research	331
Sustainability	220	Journal of Business Research	301
Frontiers in Psychology	173	Journal of Consumer Behaviour	276
Journal of Business Research	140	Journal of Retailing and Consumer Services	188
International Journal of Consumer Studies	112	Journal of Marketing Research	163

Journal of Retailing and Consumer Services	89	Journal of Marketing	158
European Journal of Marketing	48	Psychology and Marketing	153
Journal of Product and Brand Management	44	Journal of Personality and Social Psychology	141
Psychology and Marketing	43	Journal of Consumer Psychology	130
Journal of Cleaner Production	40	Computers in Human Behavior	120

Kaynak: Journal Citation Reports. (t.y.)

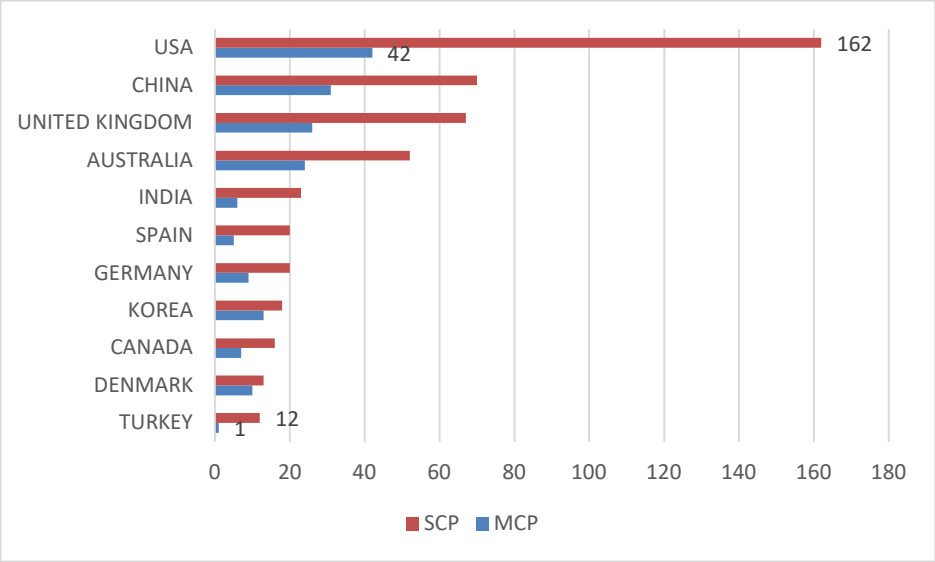
Yazarların bağlı bulunduğu kurumlar Şekil 3'te görülmektedir. University of South Australia'nın en fazla katkı sağlayan kurum olduğu açıktır (52 makale). University of South Australia'yı 20 makale ile Swinburne University of Technology ve 18 makale ile Griffith University takip etmektedir. Dergiye 996 farklı kurum katkı yapmıştır. Türkiye'den en fazla yayın yapılan kurum İstanbul Teknik Üniversitesi'dir. İstanbul Teknik Üniveritesi 996 kurum arasında 102. sırada yer almaktadır.

Şekil 3. En Fazla Yayın Yapan Kurumlar



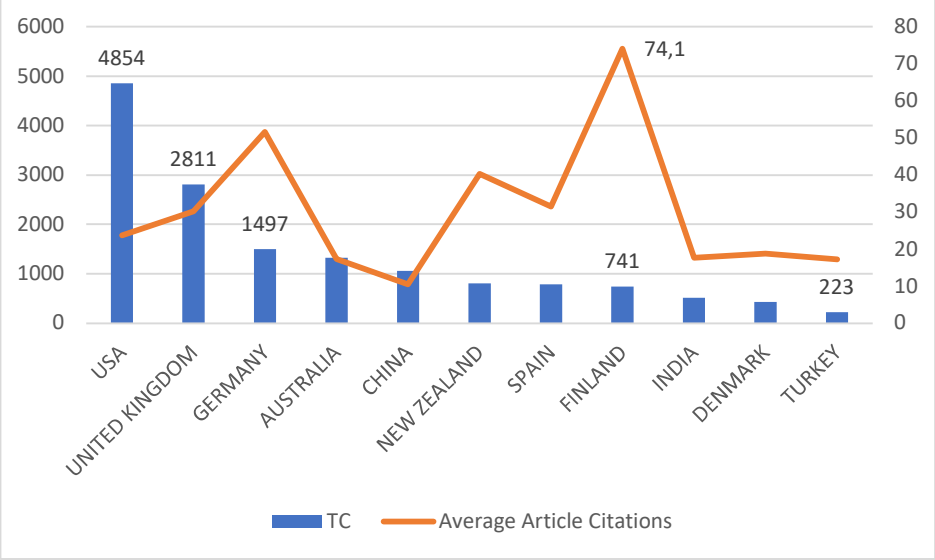
Dergiye, 2009-2024 yılları arasında 57 farklı ülke katkı sağlamıştır. En fazla katkı veren ülke 596 ile Amerika Birleşik Devletleri'dir (ABD). Çin (294) ve Avustralya (235) ABD'yi takip ederken, Türkiye adresli yayın sayısı 33'tür. Türkiye 33 yayınla, 57 ülke arasında 14. sırada yer almaktadır. Sorumlu yazarların ülkelerine göre dağılımları incelendiğinde yine ABD ilk sırada gelmektedir (Şekil 4). 204 yayında ABD adresli bir kurumda çalışan yazarlar sorumlu yazar olmuşken, bunlardan 162'si ülke içi yayın (SCP), 42'si ülkeler arası yayındır (MCP). Burada ülke içi yayın, yayında bulunan tüm yazarların aynı ülkeden, ülkeler arası yayın ise yazarlardan en az 2'sinin farklı bir ülkeden olduğunu ifade etmektedir. Türkiye'den bir yazarın sorumlu yazar olduğu toplam 13 yayın mevcutken, bunlardan 12'si MCP sadece 1 tanesi SCP'dir.

Şekil 4. Sorumlu Yazarların Ülkelere Göre Dağılımı



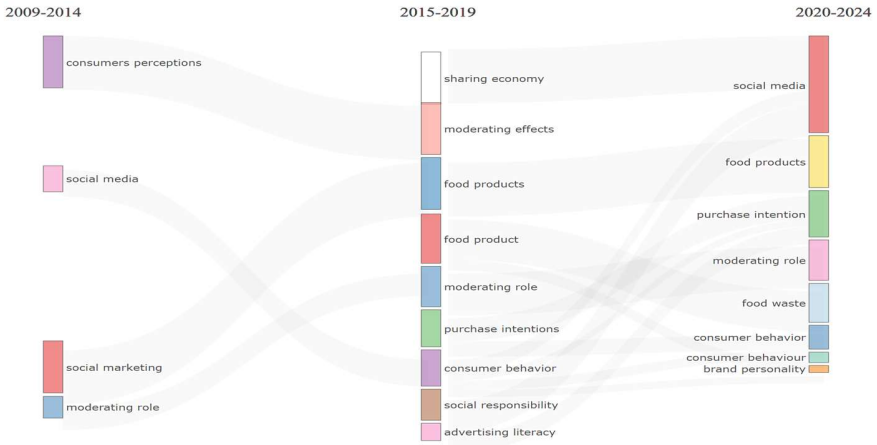
Ülkelerin aldığı toplam ve makale başına ortalama atıf sayıları Şekil 5'te görülmektedir. En fazla atıf alan ülke, 4854 atıfla ABD'dir. ABD kaynaklı yayın sayısının fazlalığı göz önünde bulundurulduğunda bu durum normal olarak yorumlanabilir. Nitekim makale başına ortalama atıf sayısında en iyi performansı gösteren ülke, ortalama 74.1 atıfla Finlandiya'yken, ABD'nin aldığı değer 23.8'dir. Türkiye ise toplamda 223 atıf almış olup, makale başına düşen ortalama atıf sayısı 17.2'dir.

Şekil 5.Ülkelerin Aldığı Toplam ve Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı



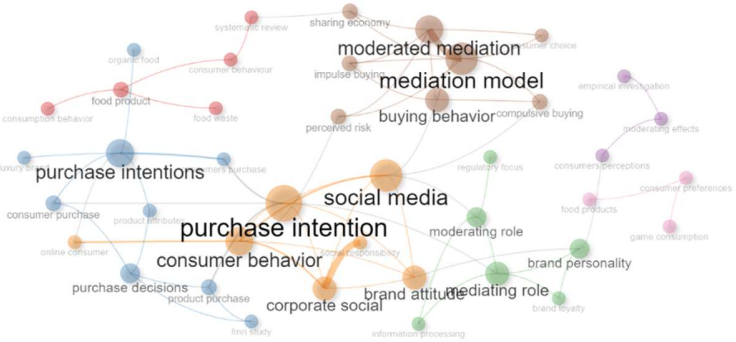
Dergide ilgili tarih aralığında yaşanan tematik değişim, 3 farklı dönem için (2009-2014, 2015-2019 ve 2020-2024) Şekil 6'da gösterilmiştir. 2009-2014 yılları arasında tüketici algıları, sosyal medya , sosyal pazarlama ve ılımlaştırıcı etki temalarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. 2015-2019 yılları arasına gelindiğinde popüler olarak paylaşım ekonomisi, ılımlaştırıcı etki, gıda ürünleri, satın alma niyetleri, tüketici davranışı, sosyal sorumluluk ve reklam okuryazarlığı temaları hakimdir. 2020-2024 yılları arasında ise sosyal medya, gıda ürünleri, satın alma niyeti, ılımlaştırıcı etki, gıda israfı, tüketici davranışı, marka kişiliği ön plandadır.

Şekil 6. Yıllara Göre Tematik Değişim



Dergide yayınlanan makale başlıklarında kullanılan en popüler 50 kelime ikilisi haritası Şekil 7'de gösterilmiştir. Haritaya göre satın alma niyeti, sosyal medya, aracı model, ılımlaştırıcı aracı, tüketici davranışları kelime ikililerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 7. Başlıklarda En Sık Kullanılan Kelime İkililerinin İlişki Ağı



SONUÇ

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli veriyi analiz etmeyi kolaylaştıran teknolojik gelişmelerle birlikte son yıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bibliyometrik analiz belirli bir konuda/dergide yapılan yayınlarla ilgili istatistikleri tespit etmekle birlikte ilgili konuda/dergide yaşanan gelişimi, tematik değişimi de ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, bibliyometrik analiz kullanılarak JoCB'nin 2009 ve 2024 yılları arasındaki gelişimine bakılmıştır. Yapılan analiz, dergiye yıllar içerisinde katkısı bulunan kurumlar ve ülkeler hakkında bilgi vermekte, ayrıca yıllar içerisinde dergideki ve tüketici davranışları literatüründeki tematik değişim hakkında fikirler sunmaktadır.

Dergide yayınlanan makale sayısı yıllar içerisinde değişiklik gösterse de 2021, 2022 ve 2023 yıllarında önceki yıllara oranla çok daha fazla makale yayınlandığı görülmektedir. Buradan hareketle 2024 yılında da

100 ve üzeri makale yayınlanması beklenebilir. Bu da tüketici davranışlarına yönelik ilginin arttığı şeklinde yorumlanabilir. Atıf sayıları ile ilgili verilere bakıldığında , 2015 yılı ortalama 4,97 ile en yüksek ortalama atıf sayısına sahip yıldır ve 2023 yılı da ortalama 1.18 atıfla en düşük ortalama atıf sayısına sahip yıldır. Atıf sayılarının her yıl farklı olmasıyla birlikte genel olarak bir düşüş trendinde olduğu söylenebilir.

Dergiye katkısı bulunan ülkeler sıralamasında ABD birinci sırada olmasına karşın katkıda bulunan yazarların bulunduğu kurumların sıralamasına bakıldığında en fazla katkı sağlayan kurumun 52 makale ile University of South Australia olduğu görülmektedir. Avustralya, katkıda bulunan ülkeler sıralamasında dördüncü sırada yer almasına rağmen University of South Australia tek başına birçok kurumu geçerek ilk sıraya yerleşmiş ve çok daha fazla katkıda bulunmuştur. 996 kurum arasında 102. Sırada yer alan İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye'den en fazla katkı sağlayan kurum olmuştur.

Dergiye katkıda bulunan ülkelerin sıralamasına bakıldığında ilk üç sırada ABD (596), Çin (294) ve Avustralya'nın (235) yer aldığı görülmektedir. Türkiye 57 ülke arasından 14. Sırada yer aldığından tüketici davranışları dergisindeki katkısı açısından Türkiye kaynaklı yayının az olması ilgili literatürde bir eksiklik olarak yorumlanabilir. En fazla atıf alan ülkeye bakıldığında en fazla yayın sayısına sahip ABD'nin birinci sırada geldiği görülmektedir. Öte yandan makale başına ortalama atıf sayısı verilerine bakıldığında en yüksek performans Finlandiya'ya aittir. Daha az sayıda makale ile yüksek oranda atıf alması yayınlanan makalelerin alana katkısının fazla ve diğer araştırmacılar tarafından faydalanılan içerikler oldukları şeklinde yorumlanabilir. Türkiye ise toplamda 223 atıf almıştır ve makale başına düşen ortalama atıf sayısı 17.2'dir. Ayrıca, derginin atıf ilişkilerine bakıldığında, disiplinler arası bir dergi olduğu ifade edilebilir.

Yıllar içerisindeki tematik değişim tablosuna bakıldığında ılımlaştırıcı etki her dönemde ön plana çıkmıştır. Buradan hareketle, tüketici davranışları araştırmaları yapan yazarların ılımlaştırıcı etkiyi sıklıkla tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bir diğer popüler olan tema satın alma niyetidir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik satın alma niyetlerinin nasıl oluştuğu veya nelerden etkilendiklerini incelemek, tüketici davranışı araştırmacılarının önem verdikleri bir konu olmaya devam etmektedir. 2009-2014 yılları ile 2020-2024 yılları arasında sosyal medya temasının öne çıkması ancak 2015-2019 yılları arasında görülmemesi dikkat çekmektedir. Nitekim bu yıllarda Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya platformları aktif olarak kullanılmaktadır. Bu yıllar içerisinde sosyal medya kelime ikilisi yerine spesifik olarak sosyal medya platformunun özel ismi kullanılarak araştırma başlığı oluşturulmuş olması da muhtemeldir.

Ortak kelime analizi incelendiğinde satın alma niyeti en dikkat çeken kelime ikilisidir, aynı zamanda sosyal medya, aracı model, ılımlaştırıcı aracı, tüketici davranışları kelime ikililerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Dergide yayınlanan makalelerde ağırlıklı olarak tüketici davranışlarının satın alma niyetiyle ilgili çalışmalara ağırlık verildiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda tüketici davranışları konusunda çalışmalar yapan yazarlar araştırmalarında yoğunluklu olarak aracı model, ılımlaştırıcı aracı modelleri kullanmışlardır denilebilir. Bu sonuç yıllara göre tematik değişim tablosundaki sonuçlar ile uyum göstermektedir.

Makalenin kısıtı olarak tüketici davranışları ile ilgili olarak olarak tek bir derginin incelenmiş olması gösterilebilir. Analizlere dair sonuçlar tüm tüketici davranışları ile ilgili literatüre genellemek mümkün değildir.

Kaynakça

Anderson, R. C., Fell, D., Smith, R. L., Hansen, E. N., and Gomon, S. (2005). Current consumer behavior research in forest products. *Forest Products Journal*, *55*(1).

Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, *11*(4), 959-975.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, *133*, 285-296.

Ellegaard, O. (2018). The application of bibliometric analysis: disciplinary and user aspects. *Scientometrics*, *116*(1), 181-202.

Journal Citation Reports. (t.y.) Erişim Adresi https://jcr.clarivate.com/jcr-jp/journal-profile?journal=J%20CONSUM%20BEHAV&year=2022

Journal of Consumer Behaviour - Wiley Online Library. (t.y.). Erişim adresi https://onlinelibrary.wiley.com/journal/14791838

MacInnis, D. J., and Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of consumer research*, *36*(6), 899-914.

Merigó, J. M., and Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, *73*, 37-48.

Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Scopus - Journal of Consumer Behaviour. (t.y.). Erişim adresi https://www.scopus.com/sourceid/17700156733#tabs=1

Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety science*, *108*, 248-258.

ANALYSIS OF TOP100 CELEBRITY SOCIAL MEDIA POSTS – FOCUS ON VISIBILITY AND POPULARITY

Assoc. Prof. Szilvia BÍRÓ-SZIGETI

Budapest University of Technology and Economics, Department of Management and Business Economics, szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Emese VASTAG

Budapest University of Technology and Economics, Department of Management and Business Economics, evastag@math.bme.hu

Dominika VIRSINGER

Budapest University of Technology and Economics, Department of Management and Business Economics, virdom@math.bme.hu

Artúr VLASOV

Budapest University of Technology and Economics, Department of Management and Business Economics, vlasova@math.bme.hu

Abstract

The study focused on the social media posts of Twitter's top 100 celebrities to use data science to identify personal communication tools and strategies that result in many likes for the most famous people and that trigger the most engagement from their followers. Our research includes content analysis, such as topic modeling, sentiment analysis, and engagement metrics. Research provides insights into factors contributing to celebrities' successful personal branding, optimizing their social media campaigns, and increasing audience engagement by analyzing content and looking at key performance indicators - such as tracking likes, shares, and comments. Online celebrity followers are heterogeneous groups of individuals. From the results, we also conclude that the impact of the communication components of the most popular and successful elements (campaigns, news, announcements), their consumption rate, and timing shows what is typical of the media consumption of followers on social media. The research was carried out in cooperation with the students of the Topic Lab at the Faculty of Science of the Hungarian Budapest University of Technology and Economics (BME) and the HSDSLab Data Science Research Group, which has several ties to BME's Faculty of Economic and Social Sciences.

Keywords: data science, social media, media consumption, communication, behavior analysis

We express our gratitude to Roland Molontay (BME) for his valuable contribution and assistance, which enabled the creation of this study

Introduction

In the fierce competition among celebrities, social media has taken over the role of validating their activities, as the new social way of thinking is characterized by the fact that what is not posted on social media does not happen. However, it does not matter what a social media person posts because the amount and timing of reactions from their followers give them feedback on whether they did their job correctly or not, whether

they noticed and reacted to their activity sufficiently or not. They can also discover what is typical of their followers' social media consumption.

On social media, followers are an extensive term, as both fans and opponents appear here: congratulating or cursing, cheering or upset, but expressing emotions anyway. Anyone can be followed: hardworking or undoing (Veblen, 1975), understanding or cunning, supportive or critical. Therefore, measurement is not easy, but with the research presented below, we try to gain a greater insight into this world. Our research aims to identify the social media success factors that individuals use to appear on social media for their social media presence. Our research downloaded publicly available posts of the 100 most famous people on Twitter between 01/01/2018 and 23/03/2023. From this five-year timeframe, we managed to collect about 160,000 tweets.

Our research focused on identifying the success factors of these celebrities' branding activities on social media platforms. Through content analysis and key performance metrics such as likings, shares, and comments, we have gained insights into factors contributing to celebrities' successful branding, optimizing their social media campaigns, and increasing audience engagement. Our research includes content analysis, such as topic modeling, sentiment analysis, and engagement metrics.

Research

The results are suitable for identifying the marketing communication components and the proportion and timing of the most popular and successful elements (campaigns, news, announcements). In the following, we present our research results and seek to answer the question: What is typical of the media consumption of followers on social media?

With the growing popularity of social media, Saravanakumar and Sugantha Lakshmi (2012) identified the elements that should be included in the framework of social media marketing for individuals and small business owners. Jenders et al. (2013) investigated how tweets go viral, i.e., how many people retweet them. They used a generalized linear model to examine how certain factors, such as the emotional content of tweets, influence how a tweet goes viral. In his work, Mahdikhani (2022) analyzed tweets from different phases of the COVID-19 pandemic, and he concluded that emotional tweets tend to become more popular. A study by Egger and Yu (2022) evaluates the performance of four topic modeling techniques through Twitter data, but Instagram pages also engaged in color analysis (2021). Based on the work of these authors, we decided to analyze Twitter posts using similar data science methods. We wanted to focus primarily on celebrities who use Twitter to promote their personality and activities.

Based on March 2023 data, we have selected Twitter's 100 most followed individuals. Since Twitter does not provide an official list of the most followed accounts, we obtained this list from various sources (Twitter, 2023), (Socialblade, 2023), (Viralpitch, 2023). When compiling our list of top accounts, we excluded non-individual accounts, those with primarily non-English speaking audiences, and some accounts that, for various reasons, have not posted in recent years. Our final list, which includes 100 Twitter accounts, can be found on our GitHub repository (GitHub hosting, 2023). All posts from the TOP100 celebrity accounts were downloaded using Python's snscrape package.

The 100 persons examined – based on their occupation – are considered people engaged in some activity, but social perception varies whether they belong to the category of busy or undoing things (Csepeli, 2023). An analysis of data published on the occupations of the 100 most famous people (see Figure 1) shows that singers (39%) have the highest proportions, followed by actors (14%), athletes (11%), rappers (7%), politicians (6%) and comedians (6%), followed by television personalities (5%), and media personalities (3%), entrepreneurs (2%), DJs, YouTubers (2%), models (1%) and writers (1%).

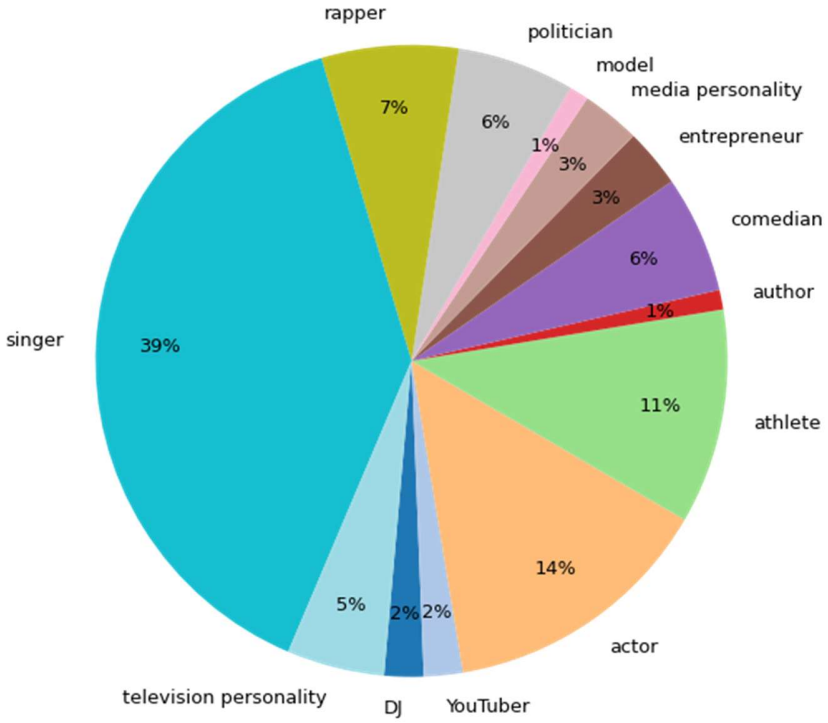


Figure 1: The ratio of professions among the 100 most followed individuals on Twitter. (For celebrities with more than one profession, this plot only includes their main field of work.)

Results of Engagement Metrics Analysis

To examine followers' media consumption on social media, we analyzed engagement metrics, which measure audience interaction with content, such as the number of likes, shares, and comments. The results show how engaging and compelling the content is for the audience. First, we normalized the number of likes, replies, and retweets by the number of followers (see Figure 2).

We created a cleaned version of the original posts without emojis and other special characters and links. 48.5% of the data contained no media, 28.8% contained images, 22.7% contained videos, and only 0.1% contained both images and videos.

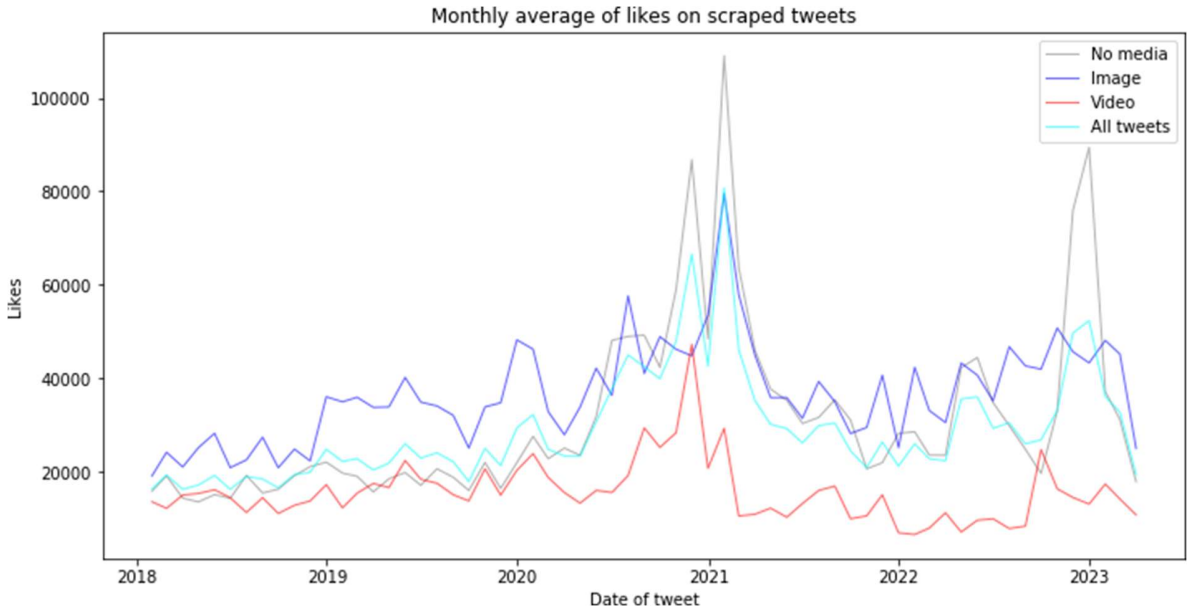


Figure 2: Average number of likes for each month, depending on media type

Based on a user's tweets, we marked a tweet as popular if it was in the top 5% of likes, so in the end, 5.3% of tweets were counted as popular. Since tweets have a maximum character limit on length, they are relatively short; most are typically short. Among popular tweets, the short and the long posts are overrepresented (see Figure 3). We assume that the longest tweets have valuable content for followers, while shorter tweets can be popular because of their easy and quick information content.

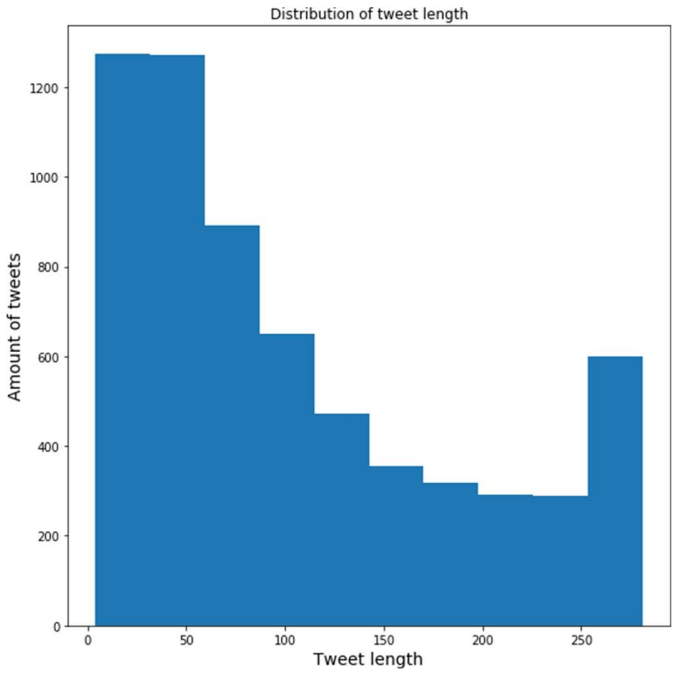


Figure 3: Distribution of tweet length, measured in the number of characters used. (Distribution of tweet length among popular tweets.)

Nowadays, some social media posts also contain emojis (28%) as they help convey the emotional nature of the message, possibly its figurative meaning. The results show that whether a tweet contains an emoji has no significant correlation with popularity.

Most of the posts do not contain media. Let's compare the number of tweets with images to the number of tweets containing videos, both total (the diagrams found in the top row of Figure 4) and popular tweets (the diagrams found in the bottom row of Figure 4) taken into account. The proportion of tweets with images is higher among popular tweets. This suggests that users prefer posts with images to posts with videos. Regarding average likes, image-only tweets get the most likes for all tweets, followed by non-media posts and videos, which get the least likes. Interestingly, while photos are more popular than videos in weekday tweets, this order is reversed in weekend posts. This result may show that followers have more free time on weekends and, therefore, watch more videos, thus giving videos more likes than photos.

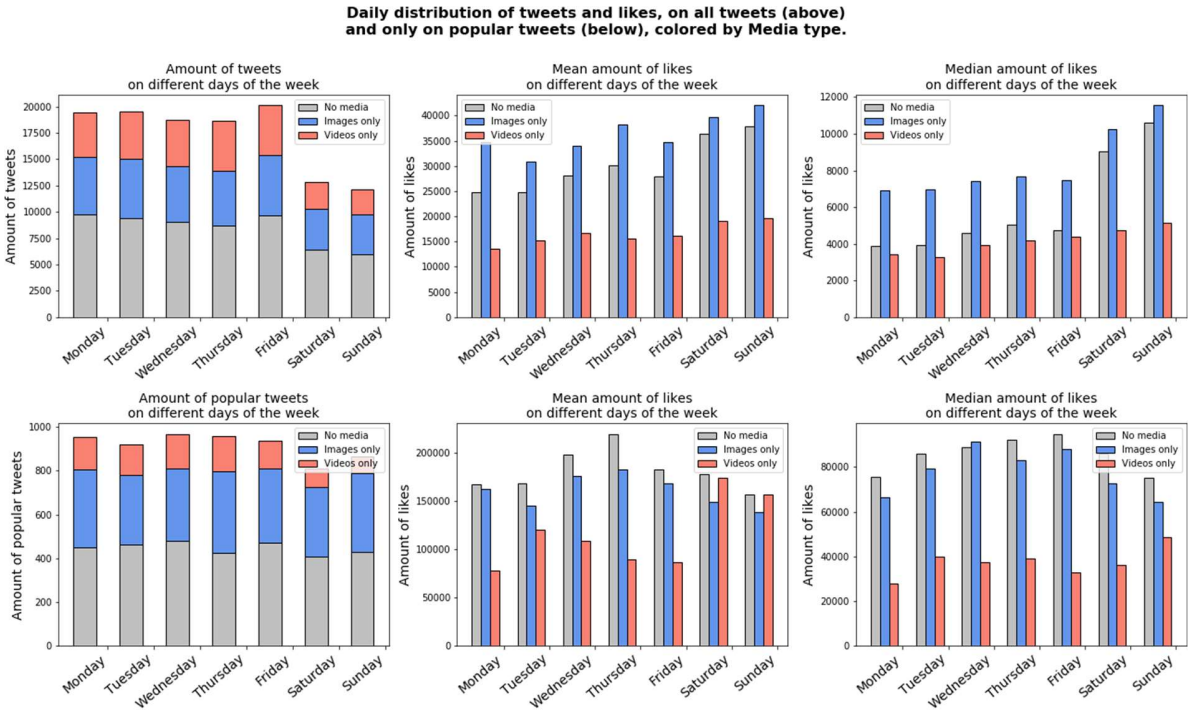


Figure 4: Daily distribution of tweets and likes on all tweets (above) and only on popular tweets (below), colored by media type.

We looked at the difference in the number of tweets between weekdays and weekends (see Figure 5). The results suggest that celebrities and agencies managing their Twitter accounts are likelier to post on weekdays. Over the years, there has been a slight downward trend in the reduction in time spent tweeting. This could be another reason Twitter has transformed into X, which could mean a booming era.

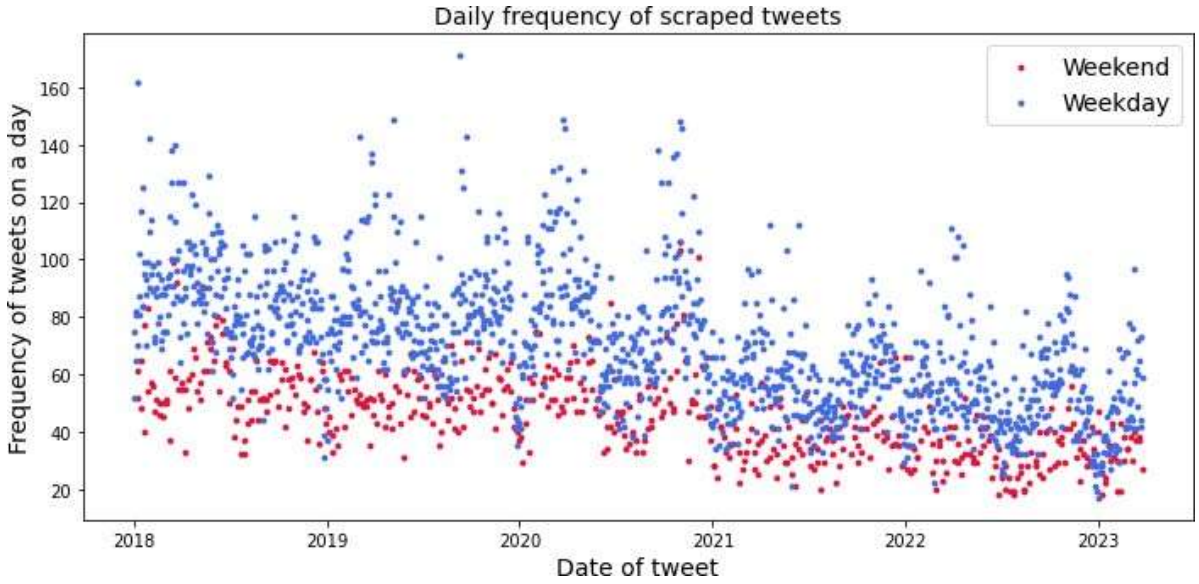


Figure 5: Daily frequency of tweets colored by weekday or weekend

We also wanted to know how many posts celebrities post per hour on different days of the week (in the top row f Figure 6) and how the average number of likes evolves (in the bottom row of Figure 6). The most popular posts will be during the day between 10:00 and 15:00, with lunchtime as peak time.

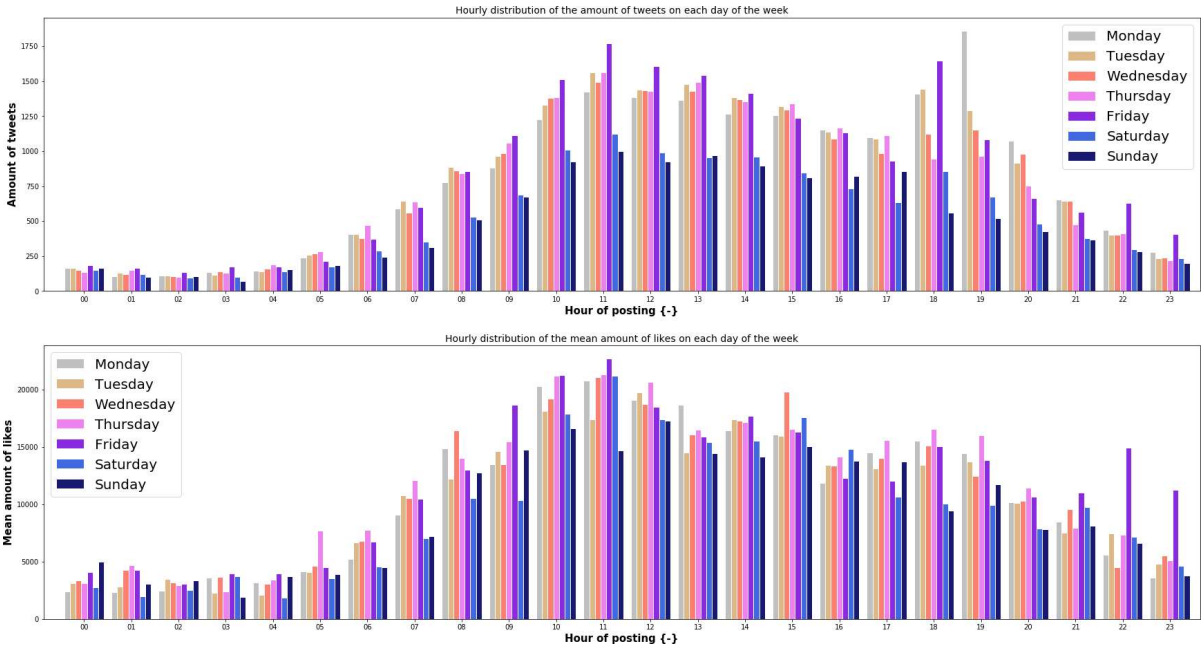


Figure 6: Hourly distribution of the number of posts and the mean amount of likes

Results of emotional analysis

Emotional analysis provides valuable insights into the emotional mood and tweet opinions. Emotion analysis is a method that tries to understand and classify emotions and moods in text data. By measuring the emotion of tweets, whether positive, negative, or neutral, we can understand how users perceive and react to content. This information helps determine factors influencing tweet popularity, identify trends, and even predict viral or influential tweets, allowing to understand better and engage Twitter audience. We used VADER (Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner) (Hutto & Gilbert, 2014), a tool to detect emotions expressed on social media. VADER can classify messages into four categories: positive, negative, neutral, and complex.

The majority of tweets with different emotions over the years were positive sentiments. While the number of tweets is declining yearly, the proportion of positive, neutral, and negative tweets has remained almost unchanged (see Figure 7).

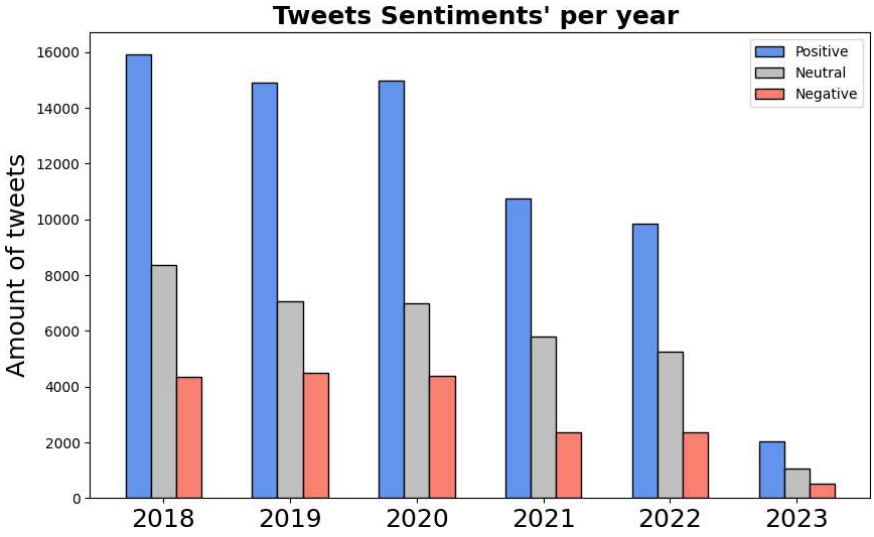


Figure 7: Number of tweets with different sentiments per year.

We also looked at the number of posts by month, and the data are periodic, which means that the number of tweets posted in different months is not uniform (see Figure 8). There are months when multiple tweets are posted: March, April, May, October and November. On the other hand, months like January, February, July, August, and September have significantly fewer entries.

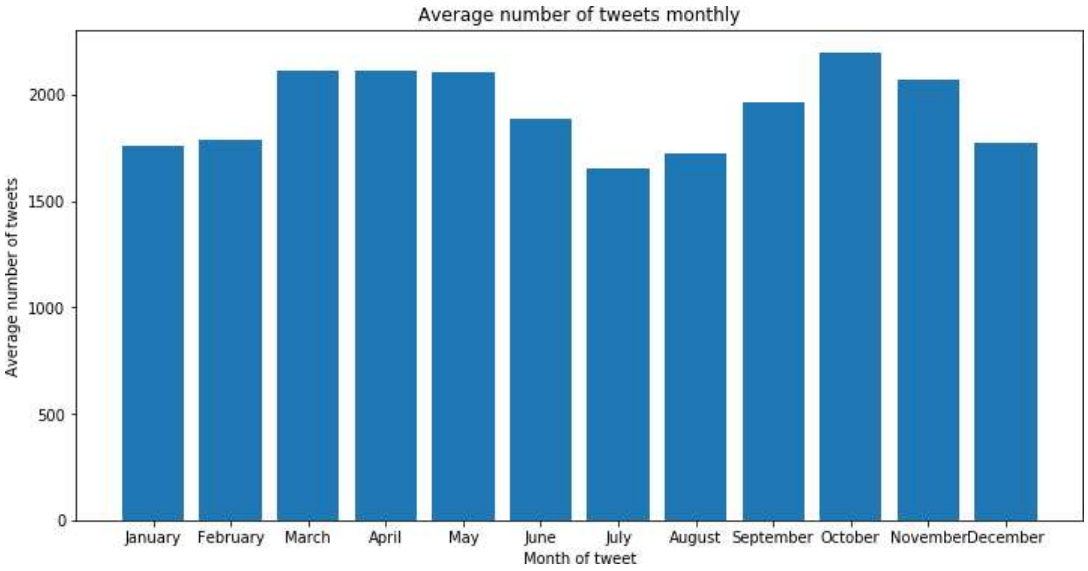


Figure 8: Average amount of tweets monthly

The word cloud of posts is suitable for visually representing the most commonly used words or phrases that convey emotions. This visualization helps identify critical topics or concepts that resonate with users to help understand which aspects drive popularity and engagement on social media posts. It is essential to point out that these word clouds not only contain words with positive and negative emotions but are generated from positive and negative posts. So, if a word (regardless of its emotional content) appears in many positive and negative emotional tweets, it can appear in both word clouds. That is why some words occur in both places, for example: "will", "today", "now". The most essential words in the positive word cloud (see Figure 9) are "thank" and "love", on the negative one (see Figure 9): "will", "people", "now", "need" and "one", where there are even some political terms.

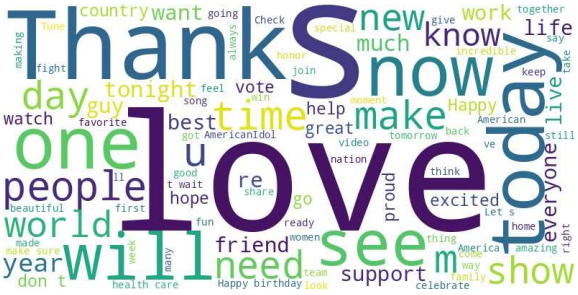


Figure 9: Wordcloud of positive sentiment tweets



Figure 9: Wordcloud of negative sentiment tweets

Regarding average likes, neutral posts get the most likes, negative posts get the second most likes, and surprisingly, positive posts get the least likes on average (see Figure 10).

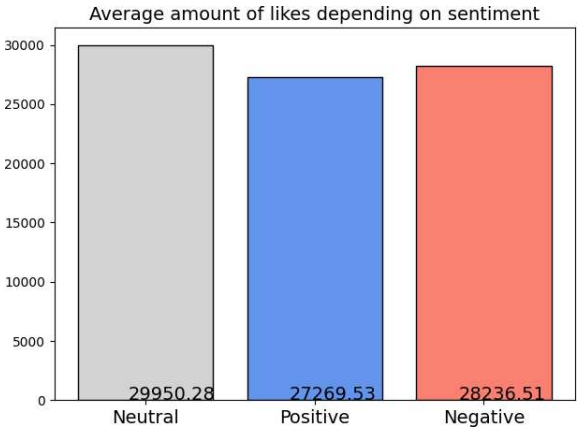


Figure 10: Average amount of likes depending on sentiment

Results of topic analysis

Topic analysis is a statistical modeling technique used to identify and group topics in text documents. The topic analysis technique is based on the assumption that a document is made up of different topics, and each topic is characterized by words that are likely to appear together. Using this technique, we collected the most relevant words from the text of each tweet and tried to find a topic name that best summarizes the meaning of these words. Based on that, we examined if there are trending topics among popular tweets.

The resulting themes are national identity, celebration, gratitude, TV shows, family events, media channels, online shopping, positive experiences, and others. Overall, these topics provide a relatively accurate description of the core content inherent in tweets (see Figure 11). Even though "national identity" was the most common topic (43 percent of tweets), it became popular in only 4 to 7 percent. For the "celebrate" theme, popularity ranged from 7 to 13 percent almost every year, and it seems that tweets posted on this topic had a much higher chance of popularity. Similarly, tweets about "media channels" are more likely to become famous.

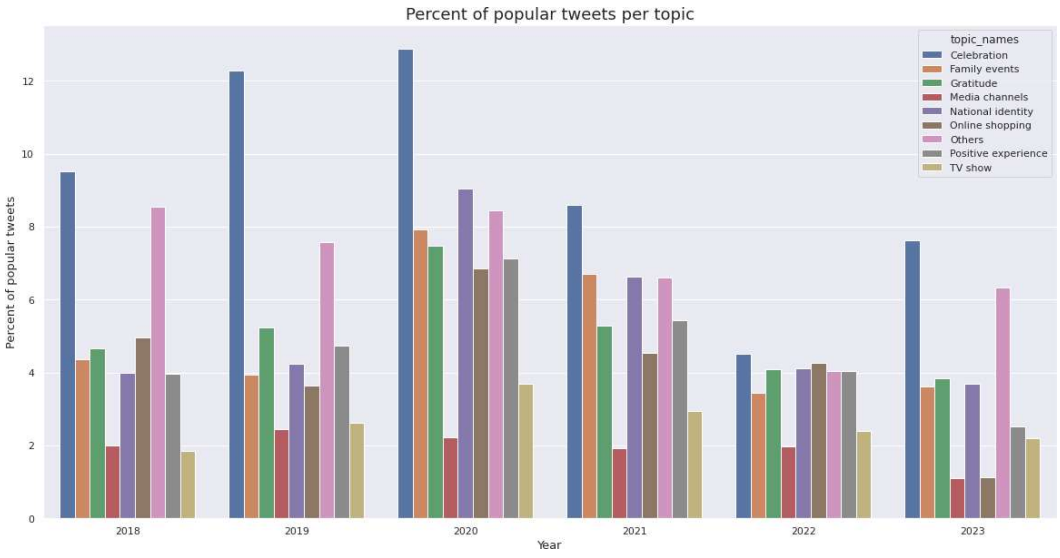


Figure 11: Percent of tweets each year that become popular colored by topic. Tweets that belong to the topic class *celebration* have the highest chance of becoming famous.

Summary

Our study analysed Twitter data from TOP100 celebrities over the past five years. Our goal was to identify communication patterns and strategies that result in many likes. We compared the popular tweets to the entire data set to achieve this. We looked at different aspects of tweets, including the type of media attached, the presence of emojis, and the length of tweets. We also analyzed emotion using VADER to understand the basic emotions conveyed in tweets. Using non-negative matrix factorization, nine different topics were discovered in the data. Interestingly, the most popular were celebration-themed tweets, which attracted a vast audience and generated significant engagement. By examining communication patterns, applying a popularity score, analyzing tweet attributes, conducting sentiment analysis, and employing topics analysis, we gained valuable insights into the dynamics of tweet popularity.

If we look at interpersonal competition, social media can provide a wide range of individual appearances, and the results of our research can help individuals gain greater visibility and popularity on social media. Furthermore, let us look at our researched topic from a distance. Nowadays, the scene of competition between popular people is virtual space, and the measure of competition is the number of followers and their reactions. The most popular topics are mainly related to everyday activities and events that make up people's everyday lives.

References

Egger, R., Yu, J. (2022). A Topic Modeling Comparison Between LDA, NMF, Top2Vec, and BERTopic to Demystify Twitter Posts. Frontiers in Sociology. Volume 7 – 2022, DOI:10.3389/fsoc.2022.886498.

GitHub hosting (2023). https://github.com/v-mse/Identifying-brand-strategy-success-on-social-media. Own storage.

Hutto, C. J., Gilbert, E. (2014). VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. Conference: Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. At: Ann Arbor, MI

Jenders, M., Kasneci, G., Naumann, F. (2013). Analyzing and predicting viral tweets. WWW 2013 Companion - Proceedings of the 22nd International Conference on World, pp. 657-664, DOI:10.1145/2487788.2488017

Mahdikhani, M. (2022). Predicting the popularity of tweets by analyzing public opinion and emotions in different stages of the COVID-19 pandemic. International Journal of Information Management Data Insights. 2(1):100053, DOI:10.1016/j.jjimei.2021.100053

Saravanakumar, M. & Sugantha Lakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. Life Science Journal. 9(4):4444–4451.

Socialblade (2023). https://socialblade.com/twitter/top/100

Twitter (2023), https://twitter.com/

Veblen, T. (1975). The Theory of the Thingless Class KJK, Budapest

Viralpitch (2023), https://viralpitch.co/topinfluencers/twitter/top-200-twitter-influencers/

Yu, J., Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. Annals of Tourism Research. 89(2), DOI:10.1016/j.annals.2021.103204

İŞ TATMİNİNİN POLİTİK BECERİ VE KARİYER BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ARACILIK ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE-AZERBAYCAN ÖRNEĞİ[1]

Öğr. Gör. Dr. Magsud MİRZAYEV

Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi İktisat Fakültesi, magsud-mirzeyev@unec.edu.az

Doç. Dr. Özge MEHTAP

Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, ozge.mehtap@kocaeli.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, politik becerinin kariyer başarısını etkileyip etkilemediği ve bu etkide iş tatmininin aracı rolünün olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye ve Azerbaycan'da hizmet sektöründe çalışan beyaz yakalı çalışanlara kolayda örnekleme yöntemi ile 411 anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizi için SPSS 22 paket programı kullanılarak t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışanların politik beceri ve iş tatmini düzeylerinin, kariyer başarıları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iş tatmininin politik beceri ile kariyer başarısı arasında kısmi bir aracı rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Politik beceri, kariyer başarısı, iş tatmini.

THE MEDIATOR ROLE OF JOB SATISFACTION ON POLITICAL SKILLS AND CAREER SUCCESS: THE TURKEY-AZERBAIJAN CASE

Abstract

This study aimed to investigate whether political skill affects career success and whether job satisfaction has a mediating role in this effect. Within the scope of the research, 411 surveys were applied to white-collar employees working in the service sector in Türkiye and Azerbaijan using the convenience sampling method.

The collected data were subjected to analysis through the utilization of statistical techniques, including t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), regression analysis, and correlation analysis. These analyses were conducted using the SPSS 22 software package. According to the findings derived from this study, it was ascertained that the levels of political skills and job satisfaction among employees exhibited a noteworthy and affirmative impact on their career success. Furthermore, it was determined that job satisfaction acted as a partial mediator between political acumen and career attainment. This discovery emphasizes that job satisfaction serves as a partial mediator in the association between political skill and career advancement.

Keywords: political skill, career success, job satisfaction

1.GİRİŞ

Başarılı bir kariyer geliştirmek için günümüzde sadece mesleki becerilere değil, aynı zamanda politik beceri niteliklerine sahip olmanın da önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Ferris vd., 2010: 20). Politik beceri,

[1] Bu çalışma Magsud Mirzayev`in Doç. Dr. Özge Mehtap danışmanlığında tamamladığı tezinden üretilmiştir.

"iş yerinde diğerlerini etkili bir şekilde anlama ve bu bilgiyi, başkalarını kişisel ve/veya kurumsal hedeflerini geliştirecek şekilde hareket etmeleri konusunda etkileme yeteneği" olarak tanımlanmaktadır " (Ferris vd., 2005).

Bu çalışma, politik beceri düzeyi yüksek olan çalışanların kariyer başarılarının da artacağı varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayım, politik becerinin, iş ortamındaki etkileşimleri yönetme, ilişki kurma ve samimi görünme becerisi gibi faktörlerin, çalışanın kariyer ilerlemesi ve başarısı üzerinde olumlu bir rol oynayacağını öne sürmektedir. Bu varsayımlar doğrultusunda bu çalışmada politik becerinin kariyer başarısı üzerindeki etkisinin ve iş tatminin de bu etkideki aracı rolünün ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında Türkiye ve Azerbaycan'da hizmet sektöründe çalışan beyaz yakalı çalışanlara kolayda örnekleme yöntemi ile 411 anket uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklemini, hizmet sektöründe çalışan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ve nicel bir yaklaşım olan anket tekniğiyle toplanmıştır.

Politik beceri, çalışanların etkili kişilerarası etkileşimler kurmalarına ve örgüt içindeki ağ bağlantılarını güçlendirmelerine katkı sağlaması bilinmektedir. Bu bağlamda, politik beceriye sahip olmanın bireylerin kişisel ve mesleki gelişimlerine katkıda bulunarak, daha tatmin edici ve başarılı bir kariyer elde etmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Lee ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada, politik becerilerin kariyer başarısı üzerindeki etkisi doğrudan ve iki aracı değişken olan algılanan yönetici desteği ve algılanan örgütsel desteğin etkisi arasında karşılaştırmalı olarak test edilmiştir. Blickle.. vd., (2010)'in yaptıkları çalışmada politik becerinin kariyer başarısı üzerindeki etkisini araştırılmıştır; Bulgularla araştırmaya katılar bireylerin politik beceri düzeyleri artıkça, kariyerlerinde o kadar başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Meisler(2014)'in yaptığı çalışmada politik becerinin duygusal zeka ile iş tatmini arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Chen., Jiang ve Wu (2021)'un yaptıkları çalışmada politik beceri ve kariyer başarısı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bulgularla objektif kariyer başarısıyla karşılaştırıldığında, politik becerinin öznel kariyer başarısı üzerinde daha etkili bir tahmin edici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lu ve Guy (2016) tarafından yapılan çalışmada, politik becerinin dört alt boyutu (ilişki ağı kurma, samimi görünme, sosyal beceriklilik ve kişilerarası etki) ile kariyer başarısı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca kariyer başarısı iç pazarlanabilirlik algısı ve algılanan kariyer başarısı olarak ölçülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Politika ve Politik beceri kavramı

Politika, farklı şekillerde ele alınıp uygulandığından dolayı çeşitli etkilere sahip bir olgudur. Politika, örgütsel yaşamın gerçek ve doğal bir parçası şeklinde ifade edilmektedir (Mehtap, 2014:2672). Diğer bir ifadeyle, politika güç kullanımı ve otorite sağlama süreci, toplu kararlar almayı, kıt kaynakları tahsis etmeyi içermektedir. Bu farklı tanımlamalardan yola çıkarak, kavramı dört farklı bakış açısıyla sıralamak mümkündür; bunlar uzlaşma ve fikir birliği, yönetim sanatı, güç ve kamu işleri perspektifleridir (Heywood, 1997'den aktaran Mehtap, 2011:8).

Son yıllarda politik beceri, temel bir yetkinlik ve eğilimsel bir özellik olarak daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Bu niteliğin, insan kaynakları uzmanları tarafından çeşitli eğitim ve geliştirme programları aracılığıyla diğer çalışanlara kazandırılması veya bu yetkinliklere sahip bireylerin istihdam edilmesi, işgücünün gelecekte daha olumlu sonuçlar elde etmesini tetikleyebilir. Politik becerinin farklı eylemler arasında sinerji yaratma özelliği, bu olumlu sonuçların ortaya çıkmasını sağlayan temel unsurlardan biri olarak belirtilmektedir (Yıldız, 2019:177).

Politik beceri envanterinin yazarları, Ferris ve diğerleri (2005), politik beceriyi kapsamlı bir şekilde tanımlamışlardır. Buna göre, politik beceri; bireyin işyerindeki kişilerarası ilişkileri doğru bir şekilde anlama, yönlendirme, davranışlarını farklı ve değişen koşullara ve isteklere uygun hale getirme kapasitesini

ifade etmektedir. Bu beceri, güven, inanç ve içtenlik aşılayan bir şekilde diğerlerinin tepkilerini etkileme ve denetleme yeteneği ile birleşen kişiler arası bir stil yapısı olarak ifade edilmekte ve politik beceriyi dört boyuta ayırmaktadır. İlgi boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Ferris vd.,2005).

Sosyal Beceriklilik boyutu ile kastedilen, politik olarak yetenekli bireylerin, diğerlerini dikkatle gözleyen ve çeşitli sosyal durumlara keskin bir şekilde uyum sağlayabilen kişiler olmasıdır. Onlar sosyal etkileşimleri anlar ve sosyal ortamlarda kendi davranışlarını ve diğerlerinin davranışlarını doğru bir şekilde yorumlarlar. Keskin ayırt etme yetenekleri ve yüksek bir öz farkındalıkları vardır

Kişilerarası Etki boyutu politik olarak yetenekli bireylerin etkili bir şekilde çevrelerindeki kişiler üzerinde güçlü ikna edici bir kişisel tarza sahip olmalarını anlatmaktadır. Kişilerarası etki düzeyi yüksek olan bireyler, her duruma uygun şekilde davranışlarını uyarlayabilmektedirler.

İlişki Ağı Kurma boyutunda, bazı bireylerin insanlar arası ilişki kurma ve bunları kullanma konusunda usta oldukları ifade edilmektedir. Kolayca arkadaşlıklar geliştirebilir ve güçlü, faydalı ittifaklar ve koalisyonlar oluşturabilirler. Genellikle yüksek derecede yetenekli müzakereciler ve anlaşma yapıcılar, çatışma yönetiminde ustadırlar.

Samimi Görünme boyutu, bireyin davranışlarının, ifadelerinin ve etkileşimlerinin, diğerleri üzerinde samimi, içten ve gerçekçi bir etki bırakma yeteneğini ifade eder. Bu boyut, bireyin dış dünyaya yansıttığı kişilik özelliklerini kapsar ve diğerlerine karşı inandırıcı bir samimiyet duygusu iletişimini içerir. Politik alanda, bu yetenek, diğerlerini etkilemek, güven kazanmak ve ilişkilerde uzlaşma sağlamak için önemlidir. Samimi görünme, bireyin tutarlı davranışları, duygusal uyumu ve içten ifadeleriyle dikkat çeker ve başkalarının güvenini kazanmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, politik becerinin Samimi Görünme boyutu, bireyin siyasi etkileşimlerde etkili olmasına ve güvenilir bir imaj oluşturmasına katkıda bulunur.

2.2. Kariyer başarısı

Kariyer başarısı, bireyin iş yaşamı boyunca kazandığı deneyimlerin bir sonucu olarak değerlendirilir. Diğer bir deyişle, bireyin iş tecrübesinin herhangi bir aşamasında, uzun vadeli işle ilgili hedeflerine ulaşma derecesi olarak tanımlanabilir. Kariyer başarısının nesnel ölçütleri arasında maaş düzeyi, etkileyici unvanlar, prestijli iş yerleri, terfi sırasında duyulan gurur, işten keyif alma, mesai arkadaşları ile tatmin edici ilişkiler kurma ve başarılı iş ve özel yaşam dengesi gibi önemli öznel göstergeler yer almaktadır. Bu ölçütler, bireyin profesyonel yaşamındaki performansını ve memnuniyet düzeyini belirlemekte önemli rol oynamaktadır (Çetin ve Arslan, 2017:196). Başka bir değişle, kariyer başarısı, bireyin iş yaşamında belirlediği hedeflere ulaşması, kişisel ve mesleki gelişimini sağlaması, tatmin edici bir işte ilerleme kaydetmesi ve iş yaşamında mutluluk ve doyum elde etmesiyle ilişkilendirilen bir kavramdır.

Kariyer başarısı, her birey için farklı anlamlar taşıyabilmekte ve kişisel hedefler doğrultusunda değişkenlik gösterebilmektedir. Bu kapsamda, bir kişi için kariyer başarısı daha yüksek bir maaş veya terfi almakken, başka bir kişi için işteki yaratıcılığını artırmak veya iş-yaşam dengesini sağlamak gibi hedeflerin gerçekleştirilmesini içerebilmektedir. Dolayısıyla, kariyer başarısı, bireyin kendi değerleri, yetenekleri ve hedefleri doğrultusunda belirlenmekte ve bu bağlamda kişisel olduğu ifade edilebilmektedir.

Genellikle, kariyer başarısının bir göstergesi olarak iletişim ve iş ilişkileri, iş performansı ve verimlilik, hedef belirleme, yetenek geliştirme, iş-aile dengesi öne çıkmaktadır. Kariyer başarısının temel adımı olan hedef belirleme, bireyin kendi kendine belirlediği hedeflere yoğunlaşması olarak tanımlanabilmektedir. Kısa ve uzun süreli hedeflerin net bir biçimde tanımlanması, bireyin ilerlemesi için kritik bir rol oynamaktadır. Kariyer başarısı, bireyin öz yeteneklerini tanıması ve bu yetenekleri sürekli olarak geliştirmesiyle ilişkili olduğu bilinmektedir. Eğitim alma, deneyim kazanma, yeni beceriler edinme ve kişisel gelişim süreci bu bağlamda önemli bir yer tutmaktadır. Bu unsurlar, bireyin iş yaşamında başarı ve tatmin sağlaması için temel unsurları oluşturduğu ifade edilmektedir.

Bireyin kariyer başarısının değerleri veya öznel kariyer başarısı kariyer hedefleri doğrultusunda değerlendirilmesi, çalışanların iş ve kariyerleriyle ilgili duydukları gururu, temel yaşam hedeflerine

ulaşmalarını ve gelecekteki fırsatları değerlendirme yeteneklerini ölçmektedir. Bu yaklaşım, kariyer başarısının sadece dışsal ölçütlere dayanmasının ötesine geçerek, bireyin kendi değerleri, beklentileri ve hedefleri çerçevesinde değerlendirilmesine odaklanır. Bu bağlamda, öznel kariyer başarısı, bireyin kendi yaşam ve kariyer hedeflerine uygunluğunu, kişisel tatmini ve içsel mutluluğu yansıtır. Bu değerlendirme, bireylerin kariyerleriyle ilgili geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlar ve kariyerlerinden kaynaklanan memnuniyetin ötesinde, bireylerin kendi yaşamlarında anlam ve amaç bulmalarına da olanak tanımaktadır (Budak ve Gürbüz, 2017:88).

2.3. İş tatmini

İş tatmini üzerine yapılan birçok çalışmada farklı boyutlara odaklanıldığı gözlemlenmektedir. Smith, Kendall ve Hulin tarafından geliştirilen beş boyut incelendiğinde, yapılan işin niteliği, bireye öğrenme ve sorumluluk alma fırsatı sunan iş yapısı; diğer kuruluşlarla mukayese edildiğinde adil ücret, kariyer ilerleme imkanları, üstlerin destekleyici tavırları; ve son olarak meslektaşların hem teknik hem de sosyal destek sağlayıcı davranışları boyutları ön plana çıkmaktadır (Gündüz Çekmecelioğlu vd., 2020: 3099). İş tatminine sahip çalışanlar, genellikle işlerini daha olumlu bir ışıkta değerlendirme eğilimindedirler, bu değerlendirmeleri gözlemlerine ve duygusal deneyimlerine dayandığı bilinmektedir. İş tatmini genellikle iş ve çalışma ortamına yönelik tutumların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bireyin, iş arkadaşlarıyla ilişkileri olumlu olabileceği halde, kendi iş yükünden memnun olmayabilir (Mehtap, 2016: 74). Bununla birlikte, yetersiz iş tatmini, verimsizlik, düşük işe devamlılık, iş kazaları, fiziksel ve zihinsel sağlık sorunları gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir ve erken emeklilik gibi sonuçlara neden olabilir (Alnıaçık ve Mehtap, 2015:170-171).

İş tatmininin belirgin bir farkı, işini seven ve sevmeyen çalışanların bireysel performansları üzerindeki etkisidir. Tatmin olan bireyler, verilen görevleri zamanında ve hatasız bir şekilde yerine getirme konusunda özen gösterme eğilimindedirler. Bu nedenle, işlerinde daha üretken ve muhtemelen daha yaratıcı olacakları düşünülmektedir (Yeşilkaya, 2005:20).

Alan yazını incelendiğinde, politik becerinin çalışanların iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. İlgili çalışmaların bir kısmı aşağıdaki gibidir. Atshan ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmada, Irak'ta sağlık sektöründe çalışan 202 kişilik bir örneklemden elde edilen veriler kullanılarak, öz yeterlilik ve politik becerinin ılımlaştırıcı rolü göz önünde bulundurularak, algılanan örgütsel politikanın iş tatminsizliğine verilen tepkiler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, öz yeterlilik ve politik becerinin, algılanan örgütsel politika ile çalışanların iş tatminsizliğine verdiği tepkiler arasındaki ilişkide moderatör rolünün olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, örgütsel politikaların iş tatmini üzerindeki etkisini anlamada bireylerin öz yeterlilik ve politik becerilerinin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Çalışır (2020) tarafından yapılan çalışmada, politik beceri ile iş tatmini arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle politik becerinin iş tatmini öngördüğü sonucuna ulaşmıştır.
Açar, Uçan ve Avcı (2019) tarafından yapılan çalışmada, politik beceri ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, çalışanların iş tatmini düzeylerini artırmak için politik becerilerinin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Dirik (2018)'in yaptığı çalışmada, politik beceri kavramı ile iş tatmini arasındaki ilişki incelenmiş ve cinsiyet değişkeninin bu ilişkideki rolü analiz edilmiştir. Bulgular, politik beceri (alt boyutları) ile iş tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Politik beceri ve kariyer başarısı arasında ilişki

Literatür incelemesi, politik beceri ile kariyer başarısı arasında olumlu bir ilişkinin mevcudiyetini destekleyen bir dizi bulguyu sunmaktadır. Bu bağlamda, çeşitli araştırmalar politik becerilerin, bireylerin kariyer gelişimini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Politik becerinin kariyer başarısı üzerindeki etkisi, sosyal etki teorisiyle açıklanabilir (Levy vd., 1998:716). Bu teori, insanların istedikleri sonuçları elde etmek için sosyal etkileri nasıl kullandıklarını anlamaya çalışır.

Politik beceri, bireylerin iş yerinde etkili iletişim kurma, çatışma yönetimi, liderlik ve etkileme gibi becerilerini içermektedir. Bu becerilerin etkili bir şekilde sergilenmesi, bireylerin kariyerlerinde ilerlemelerine ve başarılarına katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. Bolat ve Katı (2016)'ın yaptığı çalışmada, politik becerinin kariyer başarısı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır ($\beta = 0.412$, $p < 0.01$). Benzer şekilde, Polat ve Ödemiş (2023)'in yaptığı çalışmada, kariyer başarısının politik beceri ve lider-üye etkileşimi üzerine hem doğrudan etkilendiği hem de politik beceriden lider-üye etkileşimi üzerinden dolaylı olarak daha güçlü bir şekilde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Mario ve diğerleri (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, Ekvador'da bir aile işletmesinde çalışanların politik beceri düzeyi ile kariyer başarısı arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu sonuçlar, politik becerinin kariyer başarısı için önemli faktörler olduğunu ve bu becerilerin geliştirilmesinin bireyin kariyer gelişimi için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yüksek düzeyde politik yeterliliğin, çalışanların işyerinde etkili iletişim kurma becerilerini geliştirerek, karar alma süreçlerine katkıda bulunarak ve iş ilişkilerini güçlendirerek kariyerleri üzerinde olumlu etki yaratabileceği değerlendirilmektedir. Bu varsayım, politik becerilerin, çalışanların iş performansı ve terfi beklentileri gibi kariyer başarısı göstergeleriyle yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Politik becerı kavramı, akademik literatürde sıkça kullanılan ve iş dünyasındaki başarıya etkisi üzerine yapılan araştırmalarda önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, politik beceri değişkeninin bireylerin kariyer başarısını olumlu yönde etkilediğini ve bu etkide iş tatmininin aracı bir değişken olarak rol oynadığını ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, hizmet sektöründe faaliyet gösteren beyaz yakalı çalışanlardan oluşmakta olup, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sınırlıdır. Araştırma, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Abşeron iline bağlı kurum ve kuruluşlar ile Türkiye Cumhuriyeti'nin Kocaeli merkez ilçesi İzmit'te faaliyet gösteren kurumlar üzerinde odaklanmaktadır. Örnekleme işlemi sırasında, tüm çalışanlarla bire bir iletişim kurulması mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Sektör olarak hizmet sektörünün seçilmesi, çalışanların ilgili sektörde politik beceri sergilemelerinin giderek daha önemli hale geldiği şeklinde ifade edilebilir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada, çalışanların politik beceri düzeylerini ölçmek için Ferris ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen "Politik Beceri Envanteri", kariyer başarısı algılarını ölçmek için Shockley ve ekibinin (2015) geliştirdiği "Öznel Kariyer Başarısı Ölçeği" ve iş tatminini ölçmek için ise Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen "İş Tatmini Ölçeği" kullanılmıştır; İlgili ölçekler aşağıda açıklanmıştır.

Politik Beceri Envanteri

Dört bölümden oluşan anket formunun ikinci bölümünde, Ferris ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen, Özdemir ve Gören (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Politik Beceri Envanteri" kullanılmıştır. Bu envanter, ilişki ağı kurma becerisi, kişilerarası etki, sosyal beceriklilik ve samimi görünme olmak üzere dört alt boyutta ele alınan toplamda 18 ifadeyi içermektedir. Ölçek ifadelerinin bazıları aşağıdaki gibidir; "İnsanların yüz ifadelerine çok dikkat ederim", "İş yerinde başkalarıyla bağlantı kurmak için çok zaman harcıyorum", "İnsanların yüz ifadelerine çok dikkat ederim".

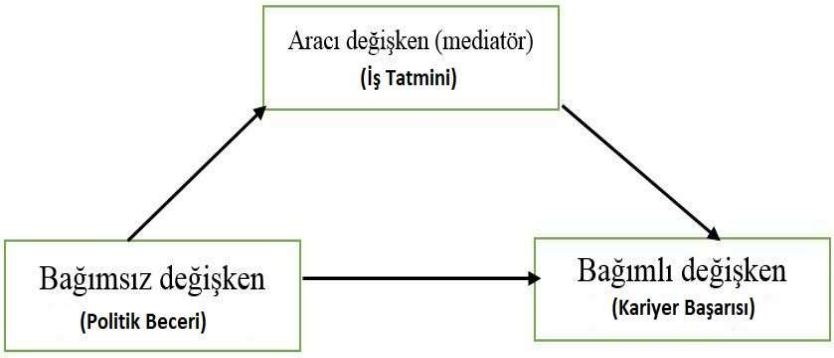
İş Tatmini Ölçeği:

Katılımcıların iş tatmini düzeylerini ölçmek için Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen, Judge ve diğerleri (1998) tarafından kısaltılan ve Türkiye'de Keser ve Öngen Bilir (2019) tarafından uyarlanan beş ifadeden oluşan "İş Tatmini Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekteki cevaplar 5'li Likert ölçeği kullanılarak alınmıştır: 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum. Ölçeğin ifadeleri şunlardır: *"Şu anki işimden oldukça memnunum", "Çoğu günler işimle ilgili hevesliyimdir", "İşteki her günüm bitmeyecekmiş gibi gelir", "İşimi eğlenceli bulurum", "İşimin tatsız olduğunu düşünürüm".*

Kariyer Başarısı Ölçeği;

Çalışmada, anketin üçüncü bölümünde Shockley ve ekibinin (2015) geliştirdiği Türkiye'de, Budak ve Gürbüz (2017) tarafından güvenilirliği ve geçerliliği sınanmış ve yirmi dört ifade içeren öznel kariyer başarı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin bazıları aşağıda verilmiştir."Daha iyi performans gösterebilmek için becerilerimi geliştirdim", "Arkadaşlarıma ve aileme istediğim kadar vakit ayırabilmekteyim", "İşimi en yüksek standartlarda yapan biri olarak bilinmekteyim"

3.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırma Modeli

Dix ve Savickas (1995) yaptıkları çalışmada, politik becerinin bireylerin kariyer başarısını önemli ölçüde etkilediğini öne sürmektedir. Benzer şekilde;Munyon vd., (2013) politik beceri ile subjektif kariyer başarısı arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bulgular, politik becerilere sahip olan bireylerin, kariyerlerinde daha memnun olduklarını ve başarılı olduklarını algıladıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, politik becerilerin sadece objektif kariyer başarısına değil, aynı zamanda bireylerin kariyer memnuniyeti ve algılarına da önemli bir katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, politik becerilerin kariyer yönetimindeki rolüne daha fazla dikkat edilmesi gerektiği ve bu becerilerin geliştirilmesinin bireylerin kariyer başarıları üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği öne sürülmektedir.

Literatür incelemesi doğrultusunda politik becerinin kariyer başarısı üzerinde etkisi belirlenmiş ve aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H1: Çalışanların politik beceri düzeylerinin kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır

$H_{1.1.}$ Kişilerarası etki alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

$H_{1.2.}$ İlişki ağı kurma yeteneği alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır

$H_{1.3.}$ Samimi görünme alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır

$H_{1.4.}$ Sosyal beceriklilik alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Rizvi vd., (2022), politik beceri ile iş tatmini arasında önemli bir ilişkinin olduğunu ve bu ilişkinin işten ayrılma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Jabid vd., (2021)'in tarafından yapılan çalışmada, politik beceri ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin işten ayrılma niyetini etkilediğini belirlenmiştir. Aynı çalışmada, politik beceri ile iş tatmini arasında örgütsel politikanın düzenleyici rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışır (2020)'ın yaptığı çalışmada politik beceri ile iş tatmini arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiş, politik becerinin iş tatminini yordadığı sonucuna ulaşmıştır.

Politik becerilere sahip olmanın, kariyer memnuniyeti, yaşam tatmini ve terfi gibi kariyer sonuçları açısından olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak politik becerinin kariyer başarısını olumlu yönde etkileyeceği, bu ilişkide iş tatmininin aracılık rolü üstlenebileceği düşünülmektedir.

H2: İş tatmini politik becerinin kariyer başarısına etkisinde aracı rol oynar

Literatürden elde edilen bilgilere dayanarak, Türkiye ve Azerbaycan uyruklu çalışanların politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini düzeylerinde belirgin farklılıklar olabileceği göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3. Çalışanların politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini düzeyleri Türkiye ve Azerbaycan uyruklu olmalarına göre farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışanların politik beceri, iş tatmini ve kariyer başarısı düzeyleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Birinci Hipotez (H_1) için Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	Ort.	S.s	1	2	3	4	5	6	7
Politik beceri (1)	3,890	0,531	1						
İlişki ağı kurma (2)	3,692	0,712	0,851**	1					
Samimi görünme (3)	4,196	0,603	0,659**	0,428**	1				
Sosyal beceriklilik (4)	3,901	0,621	0,855**	0,580**	0,492**	1			
Kişilerarası etki (5)	3,943	0,663	0,784**	0,486**	0,428**	0,643**	1		
Kariyer başarısı (6)	4,025	0,516	0,617**	0,478**	0,389**	0,548**	0,548**	1	
İş tatmini (7)	3,796	0,688	0,467**	0,367**	0,345**	0,379**	0,414**	0,612**	1

*P<0,01 **p<0,05 (2 yönlü), (N=411)

Tablo 1'de belirtildiği gibi, korelasyon katsayılarının 0 ile 1 arasında değerler aldığı ve dolayısıyla pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Pozitif bir korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin artış eğiliminde olduğunu gösterirken, negatif bir korelasyon katsayısı ise değişkenler arasında birbirine ters yönlü bir ilişki olduğunu ifade eder. Ancak, 0'a yakın bir korelasyon katsayısı, değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığını veya ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018:248).

Tablo 1'den elde edilen bulgulara göre, politik beceri ile kariyer başarısı arasında (r=0,617, p<0,01), politik beceri ile iş tatmini arasında (r=0,467, p<0,01) ve iş tatmini ile kariyer başarısı arasında (r=0,612, p<0,01) pozitif, güçlü ve anlamlı ilişkiler gözlenmektedir. Bu bulgular, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bağımlı değişken olarak kabul edilen kariyer başarısı ile bağımsız değişken olarak politik beceri arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesinin ardından, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Bu analiz, politik becerinin kariyer başarısı üzerindeki etkisini daha ayrıntılı olarak değerlendirmeye olanak sağlamaktadır.

Tablo 2: Birinci Hipotez (H_1) için Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	**Standardize edilmiş katsayılar**		**Standardize katsayılar**	**t**	**p**
	B	S.Hata	Beta	11,410	0,000
Sabit	1,693	0,148			
Politik beceri	0,599	0,038	0,617	15,860	0,000
R^2	0,381				
Düzeltilmiş R^2	0,379				
F	251,543				

Bağımlı değişken: Kariyer başarısı *p<0,01 **p<0,05 (2 yönlü) (N=411)

Regresyon analizinin sonuçlarına göre, regresyon modelinin anlamlı olduğu belirtilebilir; başka bir deyişle, politik yeteneklerin kariyer başarısı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçları, modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir (F=251,543; p<0,05). Bu bulgu, incelenen değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını desteklemektedir. Modelin etkinliğini değerlendirmek için R^2 değeri kullanılmıştır, bu değer 0,381 olarak hesaplanmıştır. Modelin genellenebilirliğini ifade eden düzeltilmiş R^2 değeri 0,379'dur, bu da toplam varyansın %37,9'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Birinci hipotezin (**H_1**) alt hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, **$H_{1.1}$** (Kişilerarası etki alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır), **$H_{1.2}$** (İlişki ağı kurma yeteneği alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır) ve **$H_{1.4}$** (Sosyal beceriklilik alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır) desteklenmiştir (p<0,05). Ancak, **$H_{1.3}$** (Samimi görünme alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır) reddedilmiştir (p>0,05).

Araştırmanın ikinci hipotezi (H_2), iş tatmininin politik yeti ve kariyer başarısı arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bu hipotezin test edilmesi için Baron ve Kenny'nin dört aşamalı aracılık testi uygulanmıştır.

Tablo 3: $H_{1.1}$, $H_{1.2}$, $H_{1.3}$, $H_{1.4}$ Alt Hipotezlerine İlişkin Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Kat.	t	p	Korelasyonlar	
		B	Std.Hata	Beta			Sırasız	Kısmi
1	(Sabit)	1.664	0.159		10.434	0.000		
	İlişki ağı kurma	0.127	0.035	0.175	3.572	0.000	0.175	0.138
	Samimi görünme	0.071	0.039	0.083	1.809	0.071	0.089	0.070
	Sosyal beceriklilik	0.186	0.047	0.223	3.944	0.000	0.192	0.152
	Kişilerarası etki	0.221	0.040	0.284	5.484	0.000	0.263	0.212

Bağımlı değişken: Kariyer başarısı

Bu test, araştırmacıların aracı etkinin varlığını değerlendirmek için kullandığı yaygın bir analitik yaklaşımdır. Baron ve Kenny tarafından önerilen bu yöntem, aracı etkinin varlığını doğrulamak için dört aşamadan oluşur. İlk aşamada, bağımsız değişkenin (politik beceri) bağımlı değişkeni (kariyer başarısı) nasıl etkilediği belirlenir. İkinci aşamada, bağımsız değişkenin (politik beceri) aracı değişkeni (iş tatmini) nasıl etkilediği değerlendirilir. Üçüncü aşamada, bağımsız değişkenin (politik beceri), aracı değişkenin (iş tatmini) kontrol edilerek bağımlı değişkeni (kariyer başarısı) nasıl etkilediği incelenir. Son olarak, dördüncü aşamada, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı değerlendirilir. Bu aşamada, bağımsız değişkenin (politik beceri) etkisi, aracı değişkenin (iş tatmini) kontrol edildikten sonra bağımlı değişkende (kariyer başarısı) hala gözlemlenebiliyorsa, aracılık etkisi doğrulanmış olmaktadır.

Baron ve Kenny'nin dört aşamalı aracılık testinin uygulanması

Tablo 4: *Baron ve Kenny'nin* Dört Aşamalı Aracılık Testi Birinci Adım

Adımlar				Tahmin	Standart Hata	C.R.	P
1 Adım	Kariyer Başarısı	<---	Politik_beceri	,599	,038	15,879	0.00

Tablo 4'ten görüldüğü üzere, ilk aşamada araştırmaya katılan bireylerin politik beceri düzeylerinin kariyer başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (β=0,599, SH=0,038, t=15,879, p<0,05). Bu bulgu, politik beceri ile kariyer başarısı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

İkinci aşamada, politik becerinin iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır (β=0,605, SH=0,057, t=10,692, p<0,05). Bu bulgu, politik becerinin iş tatmini düzeyini artırıcı bir faktör olarak işlev görebileceğini göstermektedir.

Üçüncü aşamada ise, iş tatmininin kariyer başarısı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (β=0,310, SH=0,029, t=10,634, p<0,05). Bu bulgu, iş tatmininin bireylerin kariyer başarılarına olumlu yönde katkı sağlayabileceğini ve politik beceri ile kariyer başarısı arasındaki ilişkide aracı bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Tablo 5: *Baron ve Kenny'nin* Dört Aşamalı Aracılık Testi 2., 3. ve 4. Adım

Adımlar				Tahmin	Standart Hata	C.R.	P
2 Adım	İş Tatmini	<---	Politik_ beceri	,605	,057	10,692	0.00
3 Adım	Kariyer_Başarısı	<---	İş Tatmini	,310	,029	10,634	0.00
4 Adım	Kariyer_Başarısı	<---	Politik_ beceri	,412	,038	10,896	0.00

Dördüncü aşamada, politik becerinin kariyer başarısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (β=0,412, SH=0,038, t=10,896, p<0,05). Tablo 4 ve Tablo 5'ten de görülebileceği gibi, kısmi aracılık etki incelendiğinde, politik becerinin kariyer başarısı üzerindeki etkisinin 0,599'dan 0,412'ye gerilediği gözlemlenmiştir. Sobel testi kullanılarak bu etkinin anlamlılığı incelenmiş ve test sonucuna göre aracı değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur (p<0,01). Bu bulgular, politik becerinin kariyer başarısı üzerindeki etkisinde iş tatmininin kısmi bir aracılık rolü oynadığını desteklemektedir.

Tablo 6: Sobel testi sonucu

Sobel Test istatistiği	7.50031158
Tek kuyruklu olasılık	0.00
Çift kuyruklu olasılık:	0.00

Dolayısıyla, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, politik becerinin kariyer başarısı üzerindeki etkisinde iş tatmininin kısmi aracı bir rol oynadığını ve bu ilişkide önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi;

(H3), **Çalışanların politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini düzeyleri Türkiye ve Azerbaycan uyruklu olmalarına göre farklılık göstermektedir şeklinde belirlenmiştir**. Alt hipotezler ise,

H3.1. Çalışanların politik beceri düzeyleri Türkiye veya Azerbaycan uyruklu olmalarına göre farklılık göstermektedir.

H3.2. Çalışanların kariyer başarısı düzeyleri Türkiye veya Azerbaycan uyruklu olmalarına göre farklılık göstermektedir.

H3.3. Çalışanların iş tatmini düzeyleri Türkiye veya Azerbaycan uyruklu olmalarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez doğrultusunda yapılan analizler aşağıdakı gibidir.

Tablo 7'ye göre, politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini puan ortalamaları açısından çalışanların ülkelerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p>0,05). Bu bulgu, politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini düzeylerinin ülkeler arasında homojen olduğunu göstermektedir. Bu durum, örgüt kültüründen ziyade genel iş ortamı ve bireysel faktörlerden etkilendiğini ile açıklanabilir.

Tablo 7: Çalışanların Ülkelerine Göre t-Testi Analizi

Ölçek	ülke	N	X	S.s	Hata ortalaması	F	p
Politik beceri	Türkiye	209	3,84	0,51	0,04	0,20	0,65
	Azerbaycan	202	3,95	0,54	0,04		
Kariyer başarısı	Türkiye	209	4,01	0,55	0,04	1,63	0,20
	Azerbaycan	202	4,04	0,48	0,03		
İş tatmini	Türkiye	209	3,74	0,72	0,05	2,94	0,09
	Azerbaycan	202	3,85	0,65	0,05		

*p<0,01 **p<0,05

Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılan Türkiye ve Azerbaycanlı çalışanların politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini algılarının benzer seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, iki ülke arasında politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini konularında önemli ölçüde bir farklılık olmadığını göstermektedir. *H_3 hipotezi red edilmiştir.*

SONUÇ

Politikanın örgüt içindeki rolü ve nasıl uygulandığı, genellikle olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabildiği bilinmektedir. Ancak, bu bağlamda vurgulanması gereken önemli bir perspektif, politikanın temelde olumsuz bir kavram olmadığıdır (Mehtap, 2023). İş yerinde başkalarını etkileyebilme yeteneği olarak tanımlanan politik beceri, iş tatmini ve kariyer başarısı açısından önemli bir beceri olarak kabul edilmektedir. Politik beceri değişkeni üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların genellikle nicel araştırma yöntemlerini benimsediği gözlemlenmektedir. Uygulama açısından değerlendirildiğinde ise, sağlık, eğitim, bankacılık ve turizm sektörlerinin daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Yıldız, 2019).

Alan yazın incelendiğinde, bireylerin tatminsizlik veya beklenmedik durumlarla karşılaştıklarında tercih ettikleri tepkilerin, işten ayrılma veya sorunları dile getirme arasındaki farklılıkları belirleyen faktörler üzerine odaklanan çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, yüksek bağlılık düzeyi genellikle sorunların çözümüne odaklanmayı tercih ederken, düşük bağlılık ise işten ayrılma eğilimindedir. Bazı çalışmalar, yüksek bağlılık düzeyine sahip çalışanların tatminsizliklerini ya da sorunları sessizce çözmeye çalışarak, beklemeyi tercih eden "sessizlik içinde acı çekenler" olarak nitelendirdiği bir grup olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, literatürde öne çıkan araştırmalar, yüksek bağlılık düzeyine sahip bireylerin genellikle sorunları dile getirmek yerine sabırla beklediklerini ve çözümü için umutlu bir yaklaşım sergilediklerini vurgulamaktadır (Mehtap, 2016:75).
Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışanların politik beceri düzeyi kariyer başarısını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, politik becerinin kariyer başarısına olan etkisinde iş tatmininin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir (H_1 ve H_2 hipotezi desteklenmiştir).

Birinci hipotezin alt hipotezleri olarak ifade edilen ($H_{1.1}$. Kişilerarası etki alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır, $H_{1.2.}$ İlişki ağı kurma yeteneği alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır, $H_{1.3.}$ Samimi görünme alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır, $H_{1.4.}$ Sosyal Beceriklilik alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır) alt hipotezlere ilişkin çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar, politik becerinin kişilerarası etki, ilişki ağı kurma yeteneği ve sosyal beceriklilik alt boyutlarının kariyer başarısı üzerinde

pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Ancak, samimi görünme alt boyutunun kariyer başarısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Araştıma bulguları ile, politik becerinin "samimi görünme" alt boyutunun, kariyer başarısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu, iş yerinde samimiyet veya dışa dönük bir imajın, bireyin kariyer başarısını doğrudan etkilemediğini düşünülmektedir. Literatür incelemesinde benzer sonuçla karşılaşılmaktadır: Cingöz (2013)'ün yaptşığı çalışmada politik beceri alt boyutlarından, kariyer başarısıyla anlamlı ve pozitif yönde ilişkiye sahip olan tek politik beceri boyutunun "ilişki ağı oluşturma'' boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Politik becerinin dört alt boyutunda etkinin gücü dikkate alındığında; kişilerarası etki boyutunun algılanan kariyer başarısındaki değişimi en yüksek düzeyde açıklayan boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni, politik becerini açıklama gücünün kişilerarası etki boyutunda daha yüksek olması şeklinde ifade edilebilir.

Politik beceri düzeyinin kariyer başarısına etkisinde iş tatmininin aracılık rolünü inceleyen çalışmamız kapsamında, iş tatmininin kısmi aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşinden tatmin olan bir bireyin, iş arkadaşları ve üst yönetimle daha iyi ilişkiler kurabileceği düşünülmektedir. İş tatmini ve politik beceri, bireyin örgüt içindeki fırsatları ve yükselme imkanlarını daha iyi değerlendirmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Tatmin olan ve politik olarak becerikli bir çalışan, organizasyon içindeki gelişim fırsatlarından daha fazla yararlanabilmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada iş tatmininin aracı bir değişken olarak ele alınması önem arz ettdiği düşünülmektedir. Literatür taraması sonucunda benzer araştırmalar incelendiğinde, Polat ve Ödemiş'in (2023) çalışmasından elde edilen bulgular, kariyer başarısının politik beceri ve lider-üye etkileşimi tarafından hem doğrudan etkilendiğini hem de politik becerinin lider-üye etkileşimi üzerinden dolaylı olarak daha güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Başka bir analizde ise, politik becerinin kariyer başarısını anlamlı ve olumlu şekilde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla, politik beceri düzeyi yüksek olan çalışanların daha yüksek düzeyde kariyer başarısı elde etmeleri beklenmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi ise, (H3), Çalışanların politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini düzeyleri Türkiye ve Azerbaycan uyruklu olmalarına göre farklılık göstermektedir şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonucunda araştırmaya katılan Türkiye ve Azerbaycanlı çalışanların politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini algılarının benzer seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, iki ülke arasında politik beceri, kariyer başarısı ve iş tatmini konularında önemli ölçüde bir farklılık olmadığını göstermektedir (*H_3 hipotezi red edilmiştir).*

Bulgular, politik beceriye sahip ve işinden memnun olan çalışan ve yöneticilerin kariyer başarı düzeylerinin de yüksek olacağını göstermektedir.

Başka bir ifadeyle, sonuçlar çalışanların politik becerilerinin, iş tatmini ve kariyer başarısı üzerinde belirleyici bir etken olduğunu göstermektedir. Bu durum, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bireylerin, yalnızca mesleki bilgi ve becerileri edinmekle sınırlı kalmaksızın, etkili iletişim, iş ilişkileri yönetimi ve karar alma süreçlerinde başarılı olabilme yeteneklerini geliştirmelerinin önemini vurgulamaktadır. Bireysel düzeyde politik becerinin ve örgütsel düzeyde iş tatmininin önemi, elde edilen bulgular ve literatürde yer alan çalışmalarla desteklenmektedir. Çalışmanın bulgularından yola çıkarak, bireylerin kendilerini bu yönde geliştirmeleri ve aynı zamanda kurumların bu alanda eğitim fırsatları sunması gerekliliği düşünülmektedir.

Politik becerinin kariyer başarısına etkisi konusunda, iş tatmininin aracılık rolüne ilişkin literatürdeki eksikliklerden dolayı, bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve önemli bir referans kaynağı olması beklenmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda ileri istatistiksel yöntemler kullanılarak politik becerinin iş yeri maneviyatı, kültür ve iş tatminsizliği gibi değişkenlerle birlikte çalışılması önemli bulgularla literatüre destek sağlanabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Açar, O., Uçan, F ve Avcı, S.B. (2019). Politik Becerinin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Proaktif Kişiliğin Aracı Rölü, Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Aralık 6-8 , Erzurum.

Alnıaçık, E., ve Mehtap, Ö. (2015). Subjektif Uyumun İş Çıktıları Üzerindeki Etkisi: Benzerlik Uyumu mu, Bütünleyici Uyum mu? *KOSBED, 29*, 165-186.

Bolat, T. and Katı, Y. (2016). The relationship between political skill and career success: The mediating effect of leader-member exchange. *Eurasian Academy of Sciences Journal, 1(1)*, 351-364.

Budak, G ve Gürbüz, S. (2017). Öznel Kariyer Başarısı: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *İş ve İnsan Dergisi, 4 (2),* 87-99.

Çalışır, A.N. (2020). Ortaöğretim Kurumlarında Çalışanların İş Doyumlarına Politik Yeti Düzeylerinin Etkisi: Ankara-Altındağ Örneği, Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Çetin, C., Elmalı, E. and Arslan, M. (2017). *İnsan Kaynakları Yönetimi (5 baskı)*. Beta Basım Yayın.

Dirik, D. (2018) Politik olarak Yetenekliler İşinde Daha Mı Mutlu? Cinsiyet Açısından Bir Değerlendirme, *Cumuşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (24)*. 25-43.

Dix, J. E., and Savickas, M. L. (1995). Establishing a career: Developmental tasks and coping responses. *Journal of Vocational Behavior, 47(1),* 93–107.

Ferris, G. et.ell, (2005) Development and Validation of the Political Scill İnventory, *Journal of Management 1 (31),* 126-152.

Ferris, G. R., Perrewe, P. L., Anthony, W.P and Gilmore, D.C. (2000) Political Skill at Work. *Organizational Dynamics, 28 (4),* 25-37.

Gündüz Çekmecelioğlu, H., Of, M. ve Mirzayev, M. (2020). Akademik ve idari personelin iş tatmini sonuçlarının karşılaştırılması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7(61),* 3097-3108.

Mehtap, O. (2014). Understanding the Effects of Political Influence Behaviors on Informal Performances, *Quality and Quantity International Journal of Methodology, 48 (5)*, 2671-2685.

Mehtap, Ö. (2011) Örgüt İçi Politik Davranışların Örgütsel Vatandaşlık Davranşı Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Mehtap, Ö. (2016) "Bireysel Davranış, Kişilik ve Değerler'', *Örgütsel Davranış, 24-42,* (Çev. Edt, Günsel, A ve Bozkurt, S), Nobel Yayınları, Ankara.

Mehtap, Ö. (2023). "Örgütsel Politika ve Politik Davranışlara Yönelik Bir Bakış Açısı." *Şu kitapta: Ed. Mehmet Seyhan. Yönetim, Organizasyon ve Strateji Üzerine Araştırmalar*. Gaziantep: Özgür Yayın, 105-135.

Mehtap, Ö.(2016) "İş Yerinde Duygular, Tutumlar ve Stres''*, Örgütsel Davranış, 66-83, (Çev. Edt, Günsel, A ve Bozkurt, S),* Nobel Yayınları, Ankara.

Mirzayev, M. (2024). Politik Yetinin Kariyer Başarısına Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kocaeli.

Mirzayev, M ve Mehtap, Ö. (2024). Politik Yetinin Kariyer Başarısına Etkisi: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, Cilt: 14, Sayı: ISCEMR Özel Sayısı,* 370-377.

Munyon, T. P., Summers, J. K., Thompson, K. M. ve Ferris, G. R. (2013), "Political Skill and Work Outcomes: A Theoretical Extension, Meta-Analytic Investigation and Agenda for the Future", *Personnel Psychology, 68(1):* 143-184.

Polat, E. ve Ödemiş, M. (2023). Kariyer Başarısına Politik Beceri ve Lider-Üye Etkileşiminin Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS), 6 (1)*: 88-105

Saruhan, Ş. S. ve Özdemirci, A. (2005) *Bilim, Felsefe ve Metodoloji: Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı)*, Alkım.

Yeşilkaya, M. (2005). İşgören Motivasyonu ve Bilgi Toplumu Sürecinde Geçirdiği Değişim, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kars.

Yıldız, H ve Okan, T. (2019) *Örgütlerde Güç ve Politika*, Beta Yayınevi, İstanbul.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASINDA MUHASEBENİN YERİ

Doç. Dr. Cemkut BADEM*, Türkan KAVAS**

**Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, cembadem@kocaeli.edu.tr*

***Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, turkankavas@hotmail.com*

Özet

İç ve dış paydaşlar için raporlamanın elzem hale geldiği günümüz iş hayatında, geleneksel finansal raporlamanın ortaya çıkan ihtiyacı karşılayamadığı aşikardır. Sürdürülebilirlik gibi sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları olan, hem işletmeler hem de makro düzeyde ülkeler ve geleceğimiz için önem taşıyan kavramların artması, bilinçli toplumlar için raporlamanın önemi arttırmaktadır. Bu koşullarda doğan sürdürülebilirlik kavramı, günümüz için olduğu kadar gelecek nesiller için de önem taşımaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik ve raporlarının düzenlenebilmesi için en temel koşul olan muhasebenin, yalnızca finansal verileri içermekle kalmayıp finansal olmayan sürdürülebilirlik raporları için bilgi üretmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, finansal verilerin temeli olan muhasebe ile sürdürülebilirlik kavramı, raporları ve muhasebe işlemleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmamızda, sürdürülebilirlik kavramı tüm boyutlarıyla ele alınmış, sürdürülebilirlik raporları hakkında bilgi verilmiş, sürdürülebilirlik ve muhasebe ilişkisi irdelenerek muhasebeleştirme sisteminin oluşturulması ve yöntemleri açıklanmıştır. Çalışma sonucunda, ülkemizde daha fazla işletme tarafından sürdürülebilirlik raporu yayımlanması için daha açık ve herkes tarafından anlaşılabilir standartlar oluşturulması, muhasebe eğitim sisteminin güncellenmesi, muhasebe meslek mensuplarına yönelik konu hakkında eğitimler düzenlenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik raporlaması, sürdürülebilirlik muhasebesi,

Abstract

In today's business life, where reporting has become essential for internal and external stakeholders, it is obvious that traditional financial reporting cannot meet the emerging need. The increase in concepts such as sustainability, which have social, environmental and economic dimensions and are important for both businesses and macro levels for countries and our future, increases the importance of reporting for conscious societies. The concept of sustainability is as important for today's society as it is for future generations. Therefore, accounting, which is the most basic condition for sustainability and the regulation of its reports, must not only include financial data but also produce information for non-financial sustainability reports. The aim of this study is to reveal the relationship between accounting, which is the basis of financial data, and the concept of sustainability, reports and accounting transactions. In this context, in our study, the concept of sustainability is discussed in all its dimensions, information is given about sustainability reports, the relationship between sustainability and accounting is examined and the creation of the accounting system and its methods are explained. As a result of the study, it was determined that more clear and understandable standards should be created in order for more businesses to publish sustainability reports in our country, the accounting education system should be updated, and training on the subject should be organized for professional accountants.

Keywords: Sustainability, Sustainability reporting, sustainability accounting

GİRİŞ

Küresel ısınma, çölleşme, kirlenme, doğal kaynaklarda görülen azalma, işçilerin çalışma koşullarının kötü olması, çalışma saatlerinin uzaması, insan hakları ihlalleri ve bunlar gibi önemli sorunlardan dolayı işletmelerin kısa dönemli kar maksimizasyonu sağlamak için izlediği politikalar, toplumda tepkiyle karşılanmaktadır(Tarakçıoğlu Altınay, 2019). Günümüzde tüketicilerin, kullandıkları ürünleri veya aldığı

hizmeti sağlayan işletmeyi tanıması, yatırımcılarınsa sosyal açıdan doğru yükümlülükler üstlenebilmesi için şirketlerin finansal verileriyle birlikte çevresel ve sosyal bilgilerine ulaşabilmeleri önem kazanmıştır(Ertan, 2018).

İşletmelerin faaliyetleri sonucunda yaşanan ekonomik, çevresel ve sosyal etkiler, özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte oldukça önemli hale gelmiştir. Bir organizasyon tarafından çevreyi koruma amacıyla takılan filtre, toplumsal katkı amacıyla yapılan sosyal yardım veya kısa dönemli karı düşürmek pahasına plastik kullanımına karşı ar-ge faaliyetinde bulunmak gibi aktivitelerin finansal raporlar ile desteklenerek halka açıklanması neredeyse bir gereklilik haline gelmiştir. Organizasyonlar tarafından finansal verilerle birlikte gelecek nesilleri korumak adına bugün gerçekleştirilen çevresel, toplumsal ve ekonomik etkileşimleri içeren raporlar genel olarak sürdürülebilirlik raporu olarak isimlendirilmektedir.

Sürdürülebilirlik raporlaması işletme açısından; uzun dönemde marka değerinin ve prestijinin arttırılması, çevresel, sosyal ve ekonomik alandaki yönetim araçlarının geliştirilerek yeniliklerin özendirilmesi, risklerin yönetilmesi; çalışanlar açısından motivasyonun ve farkındalığın arttırılması; paydaşlar açısından hisse değeri arttırılarak finansal karşılık oluşturulması, yönetimsel şeffaflığın arttırılması ve tüm bu gelişmeleri içine alan işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında kullanılan bir kavramdır(Akarçay, 2014).

Muhasebe, bir organizasyona ait kaynakların meydana gelişi, kullanılışı, gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda kaynaklarda meydana gelen artış veya azalışı, finansal olarak organizasyonun durumunu ortaya koyan verileri üretip bunları paydaşlara ileten bir bilgi sistemidir(Sevilengül, 2009). Sürdürülebilirlik muhasebesi ise, organizasyonun geleneksel finansal muhasebesinde çevre, sosyal ve ekonomik konuları hesaba katarak geliştirilmiş bir muhasebe sistemi olarak tanımlanabilmektedir(Demircioğlu ve Ever, 2019).

Schaltegger ve Burritt (2010) yaptıkları çalışmada sürdürülebilirlik muhasebesini; birincisi çevresel ve sosyal olaylarla tetiklenen finansal etkileri, ikincisi bir şirket veya devlet gibi ekonomik düzenin çevresel ve sosyal etkileri, üçüncü ve en önemlisi sürdürülebilirliğin boyutları (ekonomik, sosyal ve çevresel) arasındaki ilişkileri kaydetmek, analiz etmek ve raporlamak amacıyla gerçekleştirilen sistemler, yöntemler ve faaliyetleri içeren bir muhasebe alt kümesi olarak tanımlamışlardır.

Sürdürülebilirlik raporları ile muhasebe arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik hazırlanan çalışmamızın birinci bölümünde, sürdürülebilirlik kavramı ve raporlanması üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde sürdürülebilirlik ile muhasebe arasındaki ilişki ortaya konularak literatürdeki muhasebeleştirme süreci irdelenmiştir.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

1970'li ve 1980'li yıllar her şeyden önce çevre sorunlarına ilişkin tartışmalarla ön plana çıkmıştır. Roma Kulübü' nün 1972 tarihli “Büyümenin Sınırları” raporu ile başlayan süreci(Laine, Tregidga ve Unerman, 2022), 1980'de Çevresel Kalite Konseyi tarafından yayınlanan “Global 2000” raporu ve 1987'deki Brundtland Komisyonu tarafından yayımlanan “Ortak Geleceğimiz” raporu takip etmiştir. Bu rapor insanlığın yarattığı çevre sorunlarıyla başa çıkmada ve aynı zamanda dünyada tüm canlılarla birlikte yaşama gerekliliği için yetenek kazanmada yeni bir yaklaşım gerektiren radikal bir sosyal değişim aşamasına girdiğini açıkça ortaya çıkartmıştır(Godemann ve Michelsen, 2011).

1987 yılında Brundtland Raporu' nun yayımlanmasından bu yana, toplumun birçok farklı alanında ve bilim dünyasında 'sürdürülebilirlik' ve buna bağlı 'sürdürülebilir kalkınma' kavramları (Tüm, 2014) üzerine yoğun tartışmalar yaşanmaktadır(Godemann ve Michelsen, 2011; Aras ve Crowther, 2008).

En geniş anlamıyla sürdürülebilirlik, şu an da gerçekleştirilen bir eylemin gelecekteki mevcut seçeneklere olan etkisi ile ilgilidir(Aras ve Crowther, 2008). Sürdürülebilirliğin özü, en azından doğal yaşam alanları, yaban hayatı, su veya hava gibi belirli bir kaynak stokunun korunmasıdır(Jones, 2010). Başka bir ifade ile gelecekte ihtiyaç duyulabilecek kaynakların tükenmemesi için bugün mevcut kaynakların doğru kullanımının sağlanmasıdır(Ceran, 2017). “Ortak Geleceğimiz” adlı raporda Sürdürülebilir Kalkınma

"gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama becerilerini koruyarak bugünkü ihtiyaçları karşılayacak kalkınma" olarak tanımlanmıştır(WECD, 1987; Mckenzie, 2004; Akarçay, 2014; Aras ve Sarıoğlu, 2015: Demircioğlu ve Ever, 2019; Laine vd., 2022, s. 14, Köylü ve Dalkılıç, 2022).

Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılmakla birlikte sürdürülebilirlik kavramı süreç içinde "Triple Bottom Line" (Üçlü Performans) kavramı olarak değişerek ekonomik, çevresel ve sosyal konuları içeren bir şekil almıştır(Mckenzie, 2004; Tüm, 2014; Aras ve Sarıoğlu, 2015; Ioannis ve Serafeim, 2017; Laine vd., 2022, s. 15; Köylü ve Dalkılıç, 2022; Eski, 2023). Sürdürülebilirliğin birbiriyle ilişkili ve etkileşim içinde olan bu boyutlarının temelini çevresel sürdürülebilirlik kavramı oluşturmaktadır(Ceran, 2017; Demircioğlu ve Ever, 2019). Sürdürülebilirlik, ekonomik başarı, yönetimsel mükemmellik, çevresel dürüstlük ve sosyal sorumluluktan oluşan nispeten iyi niyetli, kazan-kazan kokteyli içeren sorumluluk açıklamalarıdır(Gray, 2010).

Ekonomik sürdürülebilirlik, uzun dönemde işletmenin kar marjını koruyabilmek veya arttırabilmek için işletmeye ait tüm varlıkların verimli ve etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Firmaların nihai hedefi kar elde etmek ve arttırmak olmakla birlikte, şirketlerin mali ve ekonomik göstergelerinin iyi olması, kısa dönemde çalışmalarını sürdürülebileceğini belirtirken, uzun dönemde işletmelerin faaliyetini sürdürmeye devam edeceğini kesinleştirmemektedir. Uzun dönemli varsayımların gerçekleştirilmesi için şirketin çalıştığı çevrenin ve sosyal faktörlerinin de üzerinde durulması gerekmektedir(Ertan, 2018).

Çevresel sürdürülebilirlik; toplum ve çevre ilişkisinde, çevreyi en doğal şekliyle tutabilecek hareketlerde bulunup insanların eylemleri neticesinde zarara uğrayan veya varlığı sona eren ekolojik çevreye yeniden sahip olunabilecek faaliyetlerde bulunmak olarak tanımlanabilir(Yavuz, 2010). Bu bağlamda işletmeler açısından çevresel sürdürülebilirlik, gerçekleştirilen faaliyetler sırasında veya stratejik kararlar alırken işletmenin içinde bulunduğu çevreyi negatif etkileme düzeyini minimize edecek şekilde davranmasını gerektirir(Ertan, 2018). Çevresel sürdürülebilirlik; işletmelerin çalışmalarının çevreye karşı olumsuz etkisini minimuma indirecek, doğal kaynakların gelecek nesiller için korunmasını temin edecek kararlar almasını sağlamaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda, yenilenebilir enerji, sürdürülebilir tarım ve balıkçılık, organik tarım, geri dönüşüm, atık yönetimi gibi doğal kaynakların tükenmesi ihtimali olmadan daha verimli kullanılmasını sağlayan çözümler önem kazanmaktadır(Aras ve Sarıoğlu, 2015).

McKenzie' ye göre (2004) sosyal sürdürülebilirlik, resmi ve gayri resmi süreçler, sistemler, yapılar ve ilişkiler, mevcut ve gelecek nesiller sağlıklı ve yaşanabilir topluluklar yaratmak için desteklendiği zaman oluşur. Sosyal olarak sürdürülebilir topluluklarda eşitlik, çeşitlilik, demokratiklik ve toplulukların bağlantılısı olmakla birlikte bu faktörlerin varlığı kaliteli bir hayat sağlamaktadır(McKenzie, 2004; Aras ve Sarıoğlu; 2015). İşletmelerin misyon, vizyon ve politikaları; çalışanlarını, satıcılarını, müşterilerini ve hatta toplumda şirketle doğrudan bağlantısı olmayan grupları etkilemektedir. Bu etkinin, gelecek kuşakların en az şu anki jenerasyonun elinde olan yaşam düzeyine sahip olmalarını, imkanı varsa gelecek kuşakların hayat kalitesini yükseltmeyi sağlayacak bir şekilde çalışılması ve yönlendirilmesini gerekli kılan kavram ise sosyal sürdürülebilirliktir(Ertan, 2018).

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG/ E-Environmental, S-Social, G-Governance) raporlama türü 1980'li yıllardan beri çağdaş işletme ve raporlama alanında öne çıkmış olup bilim insanları tarafından bu yeni raporlama türünün işletme uygulamalarının fonksiyonelliğini arttırdığı savunulmuştur. Yaşanan bu gelişmeler, sürdürülebilirlik raporlaması olarak anılan ve finansal olmayan verileri içeren raporlama türünün yaygınlaşarak ilerlemesine hız kazandırmıştır(Öktem ve Öktem, 2022). Ancak, bugüne kadar kurumsal sosyal muhasebenin (çevresel muhasebe ve raporlamayı içermektedir) evrensel olarak kabul edilmiş bir teorik çerçevesi bulunmadığı(Hackston ve Milne, 1996; Jones, 2010) unutulmamalıdır.

Son yıllarda çevresel, sosyal veya sürdürülebilirlik raporlaması gibi finansal olmayan raporların açıklanmasında önemli ölçüde bir artış(Ioannou ve Serafeim, 2017; Herzig ve Schaltegger, 2011)

yaşanmaktadır. Çoğunlukla büyük şirketler veya KOBİ'ler basılı raporlar veya web siteleri aracılığıyla paydaşlarını, sosyal ve çevresel performansları hakkında giderek daha sık bilgilendirmeye başlamıştır. Sürdürülebilirlik raporlaması, kurumsal raporlamanın en kapsamlı ve bütünleştirici biçimi olarak sektör kuruluşları ve dernekleri, kamu kurumları, danışmanlık firmaları, sivil toplum kuruluşları ve araştırma kurumları arasında da ilgi görmeye başlamıştır(Herzig ve Schaltegger, 2011). Kızıltan ve Doğan (2021) sürdürülebilirlik raporlamasının amacını "yatırım kararlarının oluşumunda var olan riskleri ve fırsatları değerlendirmek ve kurumsal yönetim için bütünleşik iş stratejisinin gelişimini desteklemek" olarak tespit etmişlerdir(s. 69).

Sürdürülebilirlik raporlaması iki temel unsuru gerektirir. Birincisi, açıkça sürdürülebilirliğe yönelik olmalıdır; faaliyet ile sürdürülebilirlik arasında bağlantı olduğu varsayılamaz. İkincisi, eylemlerin gerçek sürdürülebilirliği bilinemediği ve kişisel değerlendirmeleri içerdiğinden, şirketlerden, faaliyetlerinin nihai sürdürülebilirliğini bilmeleri ya da mutlaka gelecek nesiller adına sürdürülebilir bir şekilde hareket etmeleri beklenemez. Bu nedenle sürdürülebilirliğe ilişkin her türlü raporlama şeffaflık ve hesap verebilirliği içermelidir. Yani, seçimleri yapan yalnızca yönetim ve mali katılımcılar değil, en geniş anlamda toplum olmalıdır(Gray, 1994).

Sürdürülebilirlik raporlaması, şirketlerin gelecek nesillere sunulan seçenekleri ne ölçüde azalttığına (veya artırdığına) ilişkin ifadelerden oluşmalıdır(Gray,1994). Sürdürülebilirlik raporlamasının; işletmelerin verimliliğini arttırarak rekabet gücünü yükseltip avantaj sağlaması, çalışanların teşvik edilmesi, çevresel ve sosyal sonuçları olan kurumsal etkinlik, ürün veya proseslerin elde edilmesi, işletmenin hesap verebilirlik ve şeffaflık düzeyini yükseltip iç bilgi sistemlerinin gelişmesi gibi farklı alanlarda organizasyona yardımda bulunduğu savunulmaktadır(Akarçay, 2014).

Sürdürülebilirlik raporlamasının kalitesini, titizliğini ve faydasını geliştirmek için kurulan Küresel Raporlama Girişimi'nin (GRI) bir çok kuruluş ve bireyin çabalarından yola çıkarak gerçekleştirdiği çalışmalar, önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur(Kolk, 2004; Köylü ve Dalkılıç, 2022).

Muhasebe sistemi, işletmelerin finansal işlemleri hakkında kurumsal bilgi üreterek raporlamaya yardımcı olup işletme paydaşlarının ve diğer karar alıcıların ihtiyaç duydukları verileri üretmektedir. Sürdürülebilirlik raporlarının yaygınlaşarak daha fazla işletme tarafından düzenlenmesi, işletmelerin muhasebe sistemini daha da önemli hale getirmiş ve kullanılan verilerin yarattığı etkiyi genişletmiştir(Özsözgün Çalışkan, 2012).

Mali raporlar muhasebe standartlarına göre şekillenirken, sürdürülebilirlik raporları GRI tarafından oluşturulanlar gibi gönüllü raporlama standartlarına uygun olarak hazırlanmaktadır. Ayrıca, finansal raporlama yatırımcılara yönelikken, sürdürülebilirlik raporlaması çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yerel topluluklar ve STK'lar gibi paydaşlara yöneliktir(Eccles ve Serafeim, 2014). GRI Sürdürülebilir Raporlama İlkeleri dünyada en çok kabul edilen ve en çok kullanılan standartlardan biridir(Aras ve Sarıoğlu, 2015). GRI Kılavuzlarında sürdürülebilirliğe yönelik performansı ölçmek için çok çeşitli göstergelerin kullanılması tavsiye edilmektedir(Lamberton, 2005, Demircioğlu ve Ever; 2019).

Yalnızca gönüllülük esasına dayalı olarak hazırlanan raporlar(Özsözgün Çalışkan, 2012; Köylü ve Dalkılıç, 2022) arasında karşılaştırılabilirlik ve tutarlılık bulmak oldukça zordur. IFRS Vakfı bünyesinde kurulan Uluslararası Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu (ISSB), SASB (Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu) Standartlarını ve Entegre Raporlama Çerçevesini kullanıp basitleştirerek ve birbirine uyumlaştırarak, oluşan zorluğa cevap vermeye çalışmaktadır. ISSB, finansal piyasalarda kullanılacak kapsamlı bir küresel sürdürülebilirlik açıklama standartları oluşturmak amacıyla SASB Standartlarını, TCFD (İklimle Bağlantılı Finansal Beyan Görev Gücü) tavsiyelerini, İklim Açıklama Standartları Kurulu kılavuzunu ve Entegre Raporlama Çerçevesini temel almaktadır(Klynveld Peat Marwick Goerdeler [KPMG],2022).

Uluslararası Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu (ISSB) tarafından, 2021 yılında, güvenilir ve karşılaştırılabilir raporlama standartlarının işlerlik kazanması açısından, "Sürdürülebilirlikle İlgili Finansal

Bilgilerin Açıklanmasına İlişkin Genel Hükümler Taslak Metni (IFRS S1 – General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information)" farkındalık yaratmak amacıyla yayınlanmıştır(Beyazyol ve Ataman Gökçen, 2023). 2023 yılı Haziran ayında ise IFRS S1 Finansal Bilgilerin Açıklanmasına İlişkin Genel Hükümler ve IFRS S2 İklimle ilgili Açıklamalar standartları ile 1 Ocak 2024 ve sonrası raporlama dönemleri için kapsam dahilinde olan işletmeleri tespit için kriterleri yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Türkiye'de sürdürülebilirlik hakkındaki gelişmeler, 2023 yılında hız kazanmıştır. 2022 yılı Haziran ayında Türk Ticaret Kanunu'nda yapılan bir değişiklikle, sürdürülebilirlik raporlaması standartlarını belirlemek, şeffaf ve karşılaştırılabilir raporlar hazırlanmasını sağlamak üzere Kamu Gözetim Kurumu (KGK) görevlendirilmiş, bu kapsamda 2023 yılı Mart ayı itibariyle KGK tarafından Sürdürülebilirlik Standartları Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. ISSB tarafından yayımlanan standartlar, KGK' nın aldığı karar ile 29.12.2023 tarihli ve 32414 (1.M) sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu karar ile birlikte TSRS 1 ve TSRS 2 resmen işlerlik kazanmış olup, kapsam dahilindeki işletmeler için sürdürülebilirlik raporu hazırlamak zorunlu hale gelmiştir(kgk.gov.tr).

Sürdürülebilirlik muhasebesi ve sürdürülebilirlik raporlaması iki ayrı terim olsa da, birlikte bir şirketin biyolojik çeşitlilik, iklim değişikliği ve insan hakları konularındaki performansına ilişkin kurumsal iletişim de dahil olmak üzere sürdürülebilirlik üretimi ve operasyonları için bir hesap verebilirlik aracı görevi görürler(Gil-Marin, Vega-Munoz, Contreras-Barraza, Salazar-Sepulveda, Vera-Ruiz ve Losada, 2022). Eski' ye göre (2023), sürdürülebilirlik raporlaması sırasında yararlanılan en önemli verilere muhasebe sürecinden ulaşılmaktadır.

Muhasebe ve raporlama birbirinden bağımsız hareket edemez. Organizasyon içi bilgi ve raporlama sistemlerinin hem geliştirilmesini hem de kullanılmasını sağlamak ve/veya teşvik etmek için organizasyonel değişim gereklidir; organizasyonları raporlamaya ve finansal katılımcıları olumlu yanıt vermeye teşvik etmek için kurumsal, düzenleyici ve piyasa değişiklikleri gereklidir(Gray,1994).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MUHASEBE İLİŞKİSİ

Geleneksel muhasebe bir işletmenin, kaynaklarının meydana gelmesi, kullanılma biçimi, işletmenin faaliyetleri neticesinde bu kaynaklarda oluşan artma ve azalmaları ve finansal açıdan vaziyetini ortaya koyan bilgileri üretir. Sürdürülebilirlik muhasebesi bunlarla birlikte örgütün sürdürülebilirlik performansını ölçüp ortaklara karşı hesap verebilirliği sağlayarak üst yönetimin karar vermesine yardımcı olacak bilgileri üretir(Tarakçıoğlu Altınay, 2016). Geleneksel muhasebe çevresel konuları kapsamaya yönelik hiçbir girişimde bulunmaz. Tipik olarak, bilançoda yalnızca arazi, genellikle maliyet bedeliyle kaydedilir, ancak bazen gayrimenkul tesisi ve ekipmanı yeniden değerlemeye tabi tutulur. Habitat türüne veya yaban hayatının varlığına veya yokluğuna ilişkin bir analiz bulunmamaktadır(Jones, 2010).

Finansal muhasebede hazırlanan raporlar; işlemler, dönüşümler veya dış olaylar meydana geldikçe bir şirketin varlıkları, yükümlülükleri ve özsermayesi üzerindeki mali etkisini yansıtmak üzere tasarlanmış tahakkuk esaslı muhasebe bilgilerine dayanmaktadır(Schaltegger ve Burritt, 2010).

Mali tabloların oluşturulmasının temelinde, kullanıcıların öncelikle kuruluşun muhasebe kârı ve nakit akışıyla ölçülen mali performansıyla ve işletmenin bilançoyla ölçülen mali durumuyla ilgilendikleri varsayımı yer alır. Finansal muhasebe modeli, girişimcilerin varsayılan bu temel finansal hedefleri ile ilgili bilgileri sağlamak için geliştirilmiştir. Sürdürülebilirlik muhasebesinde muhasebeciye verilen hedef, sürdürülebilirliğin veya sürdürülebilir kalkınmanın hedefidir. Sürdürülebilirlik muhasebesine yönelik çeşitli yaklaşımların çoğu, geleneksel muhasebe ilkelerine ve/veya uygulamalarına dayanmaktadır. Sürdürülebilir maliyet ve doğal kaynak envanter muhasebesinde, tam maliyet muhasebesinde, çevresel varlık ve yükümlülüklerin değerlemesinde kullanılan sermayenin korunması kavramı bu dayanağın örnekleridir(Lamberton, 2005).

Sürdürülebilirlik muhasebesi, çevre, sosyal ve ekonomik faaliyetler ile yenilikler ve finansal fırsatlar arasında ilişki kurarak maliyetlerin azaltılıp kullanılan kaynaklardan tasarruf edilmesini, böylelikle sosyal ve çevresel risklerin tanımlanıp yönetilmesi ile dikkate alınmasını sağlar(Tarakçıoğlu Altınay, 2016). Sürdürülebilirliğin üç boyutlu tanımı göz önüne alındığında, muhasebe, sosyal ve çevresel disiplinlere uzanan ve aralarında işbirliği gerektiren bir kavram haline geldiği görülmektedir. Bu durum, disiplinler arası söylemleri kolaylaştıracak ortak bir diyalogun inşasını ve sürdürülebilirlik muhasebesi raporlarının hazırlanıp denetlenmesi için disiplinler arası ekiplerin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır(Lamberton, 2005).

Çevresel etkileri dikkate alan muhasebe ve raporlama çeşitleri ortaya çıktığında muhasebeciler, finansal olmayan bilgileri içeren iş dünyası için yeni raporlama modellerinin potansiyelini değerlendirmeye başlamışlardır. Bu tür bir değişikliğin temel gerekçeleri aşağıdakilerden kaynaklanan maliyet avantajlarıyla ilgilidir: (1) entegre bir raporlama ve iletişim stratejisine sahip olmak; (2) iyi haberlerin yanı sıra kötü haberleri de veren dengeli bir performans göstergesini tasvir etme ihtiyacı; (3) mali bilgilerin yanı sıra sosyal ve çevresel bilgileri de kapsayacak şekilde genişletme; ve (4) kurulların ve yöneticilerin yeni raporlama modeline ve beyanlarına olan güveninin artması (Schaltegger ve Burritt, 2010).

Sürdürülebilirlik muhasebesi kavramı, şirketler tarafından gerçekleştirilen ticari işlemlerin (ekonomik, çevresel ve sosyal faktörler dikkate alınarak) ele alınmasını, sonuçların sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla açıklanmasını, sürdürülebilirlik kurumsal performansına ilişkin topluma yeterli bilginin sağlanmasını ve bir kuruluşun iç ve dış kullanıcılar üzerindeki etkilerinin finansal ve finansal olmayan raporlama yoluyla iletilmesi sürecini içermektedir. Bu kavram, kuruluşların, mali olmayan faaliyetlerinin (örneğin, enerji verimliliği, atık yönetimi, istihdam, iş sağlığı ve güvenliği gibi) etkisi hakkında hissedarlara mali bilgi sağlama sorumluluğu tanır(Gil-Marin vd., 2022, s.2).

Sürdürülebilirlik raporunda yer alan veriler çoğunlukla denetlenmemektedir. Bunun en başta gelen nedeni, GRI ve Sürdürülebilirlik Muhasebe Standartları Kurulu (SASB) gibi kuruluşların bunu değiştirmek için çabalamasına karşılık, ESG verilerinin finansal bilgiler için mevcut olan katı ölçüm ve raporlama standartlarına sahip olmamasıdır. Üstelik sürdürülebilirlik raporları, mali raporlara kıyasla birkaç ay gecikmeyle yayımlandığından içlerinde yer alan bilgilerin değerini azalmaktadır. Ayrıca, yatırımcıların ESG performansının finansal performansla nasıl ilişkili olduğunu ve sürdürülebilirlik konularının organizasyonda değer yaratma sürecini nasıl etkilediğini anlamasını zorlaştırmaktadır(Eccles ve Serafeim, 2014).

3.1. Sürdürülebilirlik Muhasebesi Yöntemleri

Gray (1993) sürdürülebilirlik muhasebesinin üç farklı yöntemini tanımlamaktadır:

1. Sürdürülebilir maliyet.

2. Doğal sermaye envanter muhasebesi(Stok yaklaşımı).

3. Girdi-çıktı analizi(Gray, 1993; aktaran; Lamberton, 2005).

Sürdürülebilir maliyet, dünyayı bir kuruluşun etkisinden önceki durumuna döndürmenin (varsayımsal) maliyetidir(Lamberton, 2005). Yani, bir kuruluşun biyosferi muhasebe döneminin başlangıcındaki konumuna geri getirmek için bir muhasebe dönemi sonunda harcaması gereken para miktarını hesaplamak teorik olarak mümkündür(Gray, 1994). Lamberton' a göre (2005) sürdürülebilirlik muhasebesinin temelini atan Gray(1994), sermayenin korunmasına ilişkin muhasebe kavramından yararlanmakta ve bunu biyosfere uygulayarak, gelecek nesiller için doğal sermaye stokunun korunması ihtiyacını kabul edip sürdürülebilir bir organizasyonun, doğal sermayeyi gelecek nesiller için bozulmadan koruyan bir organizasyon olacağını ileri sürmektedir(2005, s. 8).

Sürdürülebilir maliyet, kavramsal düzeyde sürdürülebilir kar veya zarara ulaşmak için muhasebe kârından (genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri kullanılarak hesaplanan) düşülür. Sürdürülebilir maliyetin muhasebe karını aştığı durumlarda sürdürülemezlik derecesi parasal olarak ölçülür. Sürdürülebilir maliyet

ve tam maliyet muhasebesi eşdeğer muhasebe biçimleri olmamakla birlikte her iki yöntem de iç maliyetlerle birlikte toplam maliyetin daha eksiksiz bir resmini sağlayan kuruluş dışındaki çevresel maliyetleri hesaplamaya dahil etmeye çalışır. Tam maliyet muhasebesi, bir kuruluşun sosyal ve çevresel maliyetler de dahil olmak üzere ekonomik faaliyetlerinden kaynaklanan toplam maliyetlerini belirlemeye ve bu etkileri finansal açıdan değerlemeye çalışmaktadır(Lamberton,2005).

Stok yaklaşımı, farklı doğal sermaye kategorilerinin tanımlanması, kaydedilmesi, bunların tüketilmesinin ve arttırılmasının izlenmesi ve ardından raporlanmasıyla ilgilidir(Gray, 1994, Demircioğlu ve Ever, 2019). Doğal sermaye envanterinin muhasebeleştirilmesi henüz araştırma aşamasındadır. Bu bilginin hem doğruluğunun hem de potansiyel kullanışlılığının daha ileri teorik ve ampirik araştırmalarla test edilmesi gerekmektedir. Başlıca zorluklardan biri, bu yöntemin uygulanacağı ilgili muhasebe kuruluşunun tanımlanmasında yaşanır. Zorluklardan bir diğeri, muhasebenin Önemlilik ilkesi gereği, veri toplama ve raporlama aşamalarında gereken ayrıntı düzeyinin ve kesinlik derecesinin belirlenmesidir. Doğal sermaye envanter hesaplarının doğanın birbirine bağlılığını ve muazzam çeşitliliğini anlamlı bir şekilde yansıtıp yansıtamayacağı son derece şüphelidir(Lamberton, 2005).

Kaynak Akışı/Girdi-Çıktı Yaklaşımı ise organizasyonun sistem anlayışına dayanır ve organizasyonun kaynak akışlarını raporlamaya çalışmaktadır. Sürdürülebilirliği doğrudan raporlamaz ancak kuruluşa kaynak kullanımına odaklanan bir şeffaflık sağlar. Bu, katılımcıların kaynak kullanımını ve dolayısıyla kuruluşun faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini değerlendirmesine olanak tanıyacak şekilde yapılmaktadır(Gray, 1994; Demircioğlu ve Ever, 2019).

Girdi-çıktı analizi sürdürülebilirliği veya sürdürülemezliği ölçmez; daha ziyade bir sürece giren ve çıkan fiziksel malzemelerin şeffaf bir şekilde açıklamasını sağlayarak çevresel etkinin ve nihayetinde sürdürülebilirlik stratejilerinin daha fazla analiz edilmesine imkan vermektedir(Lamberton, 2005).

Girdi-çıktı analizinde, bir kuruluşa giren kaynakların, kuruluştan çıkan kaynakların ve süreçten kaynaklanan kayıp veya sızıntıların (örneğin atıklar ve emisyonlar) genel bir listesidir(Gray, 1994; Tüm, 2014). Böyle bir hesap muhtemelen hem mali hem de mali olmayan verilerden alınan rakamlarla (oluşturulan kar ve diğer dağıtımlar dahil) ölçülecektir. Mali olmayan bilgiler, kolay erişilebilir ve anlaşılır olmaları nedeniyle birçok açıdan en kullanışlı veriler olmakla birlikte mali sayıların kullanılması özet verilerin sağlanmasında yardımcı olabilecektir(Gray, 1994).

Girdi-çıktı analizi, fiziksel birimlerdeki malzeme ve enerji girdilerinin, ürün ve atık çıktılarının fiziksel akışını hesaba katar. Süreçteki tüm malzeme girdilerinin, bitmiş ürünlerin, emisyonların, geri dönüştürülmüş malzemelerin ve imha edilecek atıkların çıktılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Kaynak akışları hacim birimleri kullanılarak muhasebeleştirilir, ancak mali birimler halinde muhasebeleştirilmesinin uygun olduğu kabul edilir. Girdi-çıktı analizi, muhasebecilerin aşina olduğu bir dengeleme tekniği kullanır; girenin çıkması gerektiği ilkesini uygular ve çevresel bilgilerin sağlanmasına disiplinli bir yaklaşım sağlar(Lamberton, 2005).

3.2. Sürdürülebilirlik Muhasebe Sisteminin Oluşturulması

Lamberton (2005)' a göre bir işletmede sürdürülebilirlik muhasebesi sisteminin oluşturulmasında beş aşama izlenmelidir. Birinci aşamada sürdürülebilirlik muhasebesi çerçevesinin amaçları belirlenir. İkinci aşamada belirlenen amaçları gerçekleştirirken uyulması gereken temel ilkeler saptanır. Üçüncü aşamada işletmenin hangi muhasebe bilgilerinin kullanılacağına ve hangi ölçüm tekniklerinden faydalanılacağına karar verilir. Dördüncü aşama paydaşlar ve bilgi kullanıcıları için raporların biçimi ve sıklığı ile kararların alınmasıdır. Beşinci aşama ise raporlardan elde edilen bilgilerin nitelikleri değerlendirilir. Nitelik bakımından incelenirken kapsamlı sürdürülebilirlik muhasebesi çerçevesi; şeffaflık, tamlık, doğruluk, raporlama sıklığına uygunluk, denetlenebilirlik, uygunluk, karşılaştırılabilirlik, açıklık, tarafsızlık, kapsayıcılık kriterleri açısından değerlendirilir(Lamberton, 2005).

Şekil 1: Kapsamlı sürdürülebilirlik muhasebesi çerçevesi

Sürdürülebilirlik muhasebesi çerçevesinin hedef(ler)i	Çerçevenin uygulanmasını destekleyen ilkeler	Veri toplama araçları, muhasebe kayıtları ve ölçüm teknikleri	Paydaşlara bilgi sunmak için kullanılan raporlar	Çerçeve kullanılarak raporlanan bilgilerin niteliksel özellikleri
Sürdürülebilirlik hedefine yönelik **kuruluşun** performansını ölçün	**Sürdürülebilirlik tanımı**	Performans göstergeleri	Raporlama formatı	Şeffaflık
Paydaşlara hesap verme sorumluluğu	**Raporlama yapan kuruluş**	Değerleme		Bütünlük
Karar vermede faydalı bilgiler sağlayın	**Hesap dönemi**	**Yaşam döngüsü analizi**	**Raporlama sıklığı**	Kesinlik
	Kapsam	Birinci düzey veriler		**Zamanlılık**
	Maddiyat	Birincil kayıtlar		Denetlenebilirlik
	Sermayenin korunması			İlgililik
	Ölçü birimleri			Karşılaştırılabilirlik
	İhtiyat ilkesi			Açıklık
				Tarafsızlık
				Sürdürülebilirlik bağlamı
				Kapsayıcılık

Kaynak: Lamberton'un (2005, s. 17) makalesinden alınıp yazarlar tarafından çevrilmiştir.

Sürdürülebilirlik muhasebesi çerçevesinin temel amacı, seçilen sürdürülebilirlik tanımıyla birlikte, muhasebe bilgilerinin toplanmasına ve raporlanmasına rehberlik eden ilkeleri belirlemektir. Sürdürülebilirlik muhasebesi çerçevesi tarafından toplanan veriler, kullanıcılara hem niceliksel hem de niteliksel bilgi biçiminde raporlanacağından bir dizi niteliksel özelliğe uygun olmalıdır(Lamberton, 2005; Tüm, 2014).

Sürdürülebilirlik muhasebesi çerçevesinin merkezinde, sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının ölçülmesi için performans göstergelerinin kullanılması yer almaktadır(Lamberton, 2005; Tüm, 2014; Demircioğlu ve Ever; 2019). Bunun sebebi, sosyal ve ekonomik etkiler sürdürülebilirlik kavramına

dahil edildiğinde, ki parasal birimler ekonomik performansın değerlendirilmesiyle ilgilidir, bir dizi farklı ölçü biriminin kullanımı gerekliliği doğmaktadır. Sosyal ve ekolojik etkileri parasallaştırmaya yönelik girişimler, bunların ekonomik konulara göre öneminin ciddi şekilde yanlış beyan edilmesi ve hafife alınması riskiyle karşı karşıyadır(Lamberton, 2005).

Sürdürülebilirlik bilgilerinin bazıları niteliksel biçimde bazıları ise niceliksel biçimde sunulabilir. Bu aynı zamanda sürdürülebilirlik muhasebesi ve hesap verebilirliğin de tipik bir özelliğidir. Geleneksel muhasebede, bilgi çoğunlukla tek ve karşılaştırılabilir bir birim olan parada sunulur. Ancak sürdürülebilirlik muhasebesinde, sürdürülebilirliğin farklı unsurlarına ilişkin bilgilerin çeşitli şekillerde, türlerde ve birimlerde sunulduğu ve dolayısıyla kolaylıkla karşılaştırılamadığı veya bir araya getirilemediği ortamlarla baş etmeye hazırlıklı olmak gerekir(Laine, Tregidga ve Unerman, 2022, s. 51).

Lamberton' a göre (2005), sürdürülebilirliğe ilişkin performansı ölçmek için kullanılabilecek çeşitli göstergeler GRI Kılavuzlarında belirtilmiştir. Ayrıca, Dalgıç Turhan vd. (2018) yaptıkları çalışmada, araştırmacıların sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları için birbirine benzer fakat aynı olmayan ve her biri için farklı göstergeler belirlenmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Örnek olarak, girdi-çıktı analizleri, yaşam döngüsü analizleri, fırsat maliyeti (karar alternatiflerinin maliyet tahmini ve sürdürülebilir denge kartı) verilebilir(Lamberton, 2005; Demircioğlu ve Ever, 2019).

Sürdürülebilirlik muhasebesi için önem taşıyan ve muhasebe temel ilkeleri arasında sayılan iki kavram Önemlilik ve İhtiyatlılık ilkeleridir. Önemlilik ilkesinin sürdürülebilirlik muhasebesindeki uygulaması, insan kaynaklı tüm çevresel etkilerin raporlanması yerine işletmenin bütünü tarafından gerçekleştirilen işlemlerin etkilerinin, insanlığa veya doğal çevreye yönelik potansiyel bir tehdit olarak önemine ve paydaşlarla ilgisine bağlı olarak önceliklendirilmesine imkan sağlamasıdır. İhtiyatlılık ilkesi ise, kesin olarak ölçülemeyen veya riskin düşük olduğu etkilerin kullanıcılara raporlanması sırasında önem taşımaktadır(Lamberton, 2005; Demircioğlu ve Ever; 2019).

SONUÇ

Sürdürülebilirlik, gelecek nesilleri korumamız için bugün alınması gereken önlemler hakkında yol gösterici bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle sürdürülebilir kalkınmayı açıklamak için kullanılmış olsa da çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları nedeniyle her geçen gün önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik raporlaması, dünyada çoğu ülke ve sektörde yasal düzenlemelerle zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler açısından tüm paydaşları ilgilendiren bu raporların yayımlanması prestij ve rekabet üstünlüğü oluştururken, toplum açısından bilinçlenme ve tercih sebebi haline gelmektedir. Dolayısıyla, finansal verilerin yanında finansal olmayan veriler içeren bu raporlama türünün yaygınlaşması ve zorunlu hale gelmesi denetim ve kontrolü arttırması açısından her geçen gün önem kazanmaktadır.

Türkiye'de BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan firmalar ve 2024 yılında yeni belirlenen eşik değeri aşan firmalar dışında gönüllülük esasına dayanan sürdürülebilirlik raporlaması için gerekli veriler muhasebe sisteminden elde edilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel muhasebe verileri yeterli olmamakta, çeşitli raporlarda kullanılmak üzere farklı bilgilere (örn. gaz salınım oranları, atık su dönüşüm kapasitesi vb.) ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgilerin muhasebe paket programları dışında ayrıca kayıt altına alınması, hem muhasebe meslek mensuplarının iş yükünü artırmakta, hem de bilgi güvenliğinin sağlanması açısından risk oluşturmaktadır. Bu nedenlerle şirketlerin muhasebe sistemlerinin daha kapsamlı, kullanımı kolay, finansal olamayan veriler için rapor üretebilecek derecede komplike olması gerektiği düşünülmektedir.

Sürdürülebilirlik raporları için verilerin hazırlanması ve analiz edilmesi sürecinde muhasebe meslek mensuplarına büyük sorumluluk yüklenmektedir. Bilginin olmasından ziyade yorumlanması ve işlenmesinin önem kazandığı muhasebeleştirme sürecinde tam donanımlı çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ise ancak değişen ve sürekli entegre olan dünya şartlarında firmalar için doğru, gerekli ve yeterli eğitimi almış personel istihdamı ile çalışanlar için ise eğitim müfredatının günümüz koşullarına uyarlanarak güncellenmesi ve eğitim kalitesinin arttırılmasıyla mümkün olacaktır.

Literatürü tamamen yabancı olan ve son yıllarda yapılan çalışmalarla (bu çalışmalara; Karcıoğlu ve Öztürk tarafından 2021 yılında yazılan kitap örnek olarak gösterilebilir) ülkemizde literatüre dahil olmakla birlikte net bir uygulama örneği bulunmayan sürdürülebilirlik raporunun hazırlanması sancılı bir süreç içermektedir. Basit ve hazırlanması kolay gibi görünmekle birlikte gerek parasal karşılığı olmayan verileri kapsama dahil etmek gerekse ülkemiz koşullarına tam olarak uygun ve kesin olmayan düzenlemelerle muhasebe meslek mensupları tarafından hazırlanması beklenen sürdürülebilirlik raporlarının oluşturulabilmesi için, kamu ve özel kuruluşlar tarafından daha fazla eğitim verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akarçay, Ç. (2014). Sürdürülebilirlik muhasebesi standartları kurulu. *Marmara Üniversitesi öneri dergisi*, 11 (42), 1-11.

Aras, G. ve Crowther, D. (2008). Governance and sustainability An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. *Management decision*, 46 (3), 433-448.

Aras, G. ve Sarıoğlu, G.U. (2015). Kurumsal raporlamada yeni dönem: entegre raporlama, *TÜSİAD Yayınları*, Yayın No: T / 2015, 10-567.

Beyazyol, E. ve Ataman Gökçen, B. (2023). Sürdürülebilirlik raporlaması ve BİST Sürdürülebilirlik endeksine tabi şirketlerde bir araştırma. *Marmara üniversitesi öneri dergisi*, 18 (59), 110-145.

Ceran, E. B. (2017). Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ve ölçümüne ilişkin bir ön çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi dergisi*, 46 (Özel Sayı), 59-70.

Dalgıç Turhan, G., Özen T. ve Albayrak, R.S. (2018). Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, stratejik önemi ve sürdürülebilirlik performansı ölçümü: literatür çalışması. *Ege stratejik araştırmalar dergisi*, 9 (1), 17-37.

Demircioğlu, E. N. ve Ever, D. (2019). Sürdürülebilirlik muhasebesinin teorik açıdan incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*, 28 (3), 59-72.

Eccles, R. G. ve Serafeim, G. (2014). Corporate and integrated reporting: a functional perspective. Ed Lawler, Sue Mohrman, and James O'Toole, Greenleaf (Eds) 2015. *SSRN elektronic journal*. https://ssrn.com/abstract=2388716

Ertan, Y. (2018). Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlaması (2005-2017), *Muhasebe ve vergi uygulamaları dergisi*, 11(3), 463-478.

Eski, S. (2023). Overview of the relationship of integrated reporting with sustainability accounting and evaluation of integrated reporting studies in Türkiye. *Journal of economics and administrative sciences*, 24 (1), 127-140.

Gil-Marin, M., Vega-Munoz, A., Contreras-Barraza, N., Salazar-Sepulveda, G., Vera-Ruiz, S. ve Losada, A. V. (2022). Sustainability accounting studies: a metasynthesis. *Sustainability MDPI*, 14, 1-15.

Godemann, J. ve Michelsen, G. (2011). Sustainability communication – an ıntroduction. Jasmin Godemann ve Gerd Michelsen (Eds). S*ustainability communication interdisciplinary perspectives and theoretical foundations* içinde (ss. 3-12). New York: Springer.

Gray, R. (1994). Corporate Reporting for Sustainable Development: Accounting for Sustainability in 2000AD. *Environmental values*, 3, 17-45.

Gray, R. (2010). Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability. . .and how would we know? An exploration of narratives of organisations and the planet. *Accounting, organizations and society*, 35, 47-62.

Hackston, D. Ve Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, auditing & accountability journal*, 9 (1), 77-108.

Herzig, C. ve Schaltegger, S. (2011). Corporate sustainability reporting. Jasmin Godemann ve Gerd Michelsen (Eds). S*ustainability communication interdisciplinary perspectives and theoretical foundations* içinde (151-169). New York: Springer.

Ioannis, I. ve Serafeim, G. (2017). The consequences of mandatory corporate sustainability reporting. Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford University Press. *SSRN elektronic journal*. https://ssrn.com/abstract=3122406

Jones, M. J. (2010). Accounting for the environment: Towards a theoretical perspective for environmental accounting and reporting. *Accounting Forum 34*, 123-138.

Kamu Gözetim Kurumu (Erişim Tarihi: 10.03.2024).https://kgk.gov.tr/surdurulebilirlik-hakkimizda, https://www.kgk.gov.tr/SustainabilityDetailForm/11455/Raporlama%20Standartlar%C4%B1

Karcıoğlu, R. ve Öztürk, S. (2021). *Sürdürülebilirlik muhasebesi ve raporlaması* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Kızıltan, B. ve Doğan, D. U. (2021). Kurumsal raporlamanın gelişimi: entegre raporlama. *Uluslararası iktisadi ve idari bilimler dergisi*, 7 (1), 62-78.

Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: developments and significance. *International journal of environment and sustainable development*, 3 (1), 51-64.

Köylü, Ç. ve Dalkılıç, E. (2022). Sürdürülebilirlik raporlaması: dünü, bugünü ve yarını. Süleyman Gürbüz (Eds). Sosyal ve beşeri bilimler ekseninde sürdürülebilirlik içinde (ss. 83-109). Ankara: Orion Akademi.

KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) (2022, Eylül). *Global survey of sustainability reporting: big shifts, small steps*. KPMG International. Erişim adresi https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/09/survey-of-sustainability-reporting-2022.html

Laine, M., Tregidga, H. ve Unerman, J. (2022). *Sustainability accounting and accountability* (3 th edition). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Lamberton, G. (2005). Sustainability accounting—a brief history and conceptual framework. *Accounting Forum 29*, 7–26.

Mckenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. *Hawke Research İnstitute working paper series.* No: 27.

Öktem, R. ve Öktem, B. (2022). Revize uluslararası entegre raporlama çerçevesine ilişkin bankacılık sektöründe covıd-19 Pandemisi verilerinin analizi. *Finansal araştırmalar ve çalışmalar dergisi*, 14 (26), 193-208.

Özsözgün Çalışkan, A. (2012). İşletmelerde sürdürülebilirlik ve muhasebe mesleği ilişkisi. *Mali çözüm dergisi,* Temmuz-Ağustos. 133-160.

Schaltegger, S. ve Burritt, R. L. (2010). Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decision support for business leaders?. *Journal of world business*, 45, 375–384.

Sevilengül, O. (2009). *Genel muhasebe* (15. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Tarakçıoğlu Altınay, A. (2016). Entegre raporlama ve sürdürülebilirlik muhasebesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (25), 47-64.

Tarakçıoğlu Altınay, A. (2019). Sürdürülebilir raporlama. Aysel Gündoğdu (Ed). *Türkiye'de sürdürülebilir finans uygulamaları*, Ankara: Gazi Kitapevi.

The World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future (Brundtland Report)*. Oxford University Press.

https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

Tüm, K. (2014), kurumsal sürdürülebilirlik ve muhasebeye yansımaları: sürdürülebilirlik muhasebesi. *Akademik yaklaşımlar dergisi*, 5 (1), 58-81.

Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*, 7 (14), 63-86.

ENERJİ BELİRSİZLİĞİNİN ESG HİSSE SENEDİ PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ASİMETRİK ETKİSİNİN NARDL MODELİ İLE İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Özge DİNÇ CAVLAK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., ozge.dinc@hbv.edu.tr

Özet

Fosil yakıt kullanımının insan sağlığı ve ekosistem üzerindeki olumsuz etkileri göz önünde bulundurulduğunda alternatif enerji kaynakları gündeme gelmiş ve birtakım işletmeler sosyal sorumlu yatırım anlayışı doğrultusunda çevresel, sosyal ve yönetişim ilkelerini benimseyen bir yaklaşım izlemişlerdir. Gerek fosil yakıtlar gerekse yenilenebilir enerji kaynakları ile ilgili gelişmelerin ve değişimlerin finansal piyasalar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, enerji ile ilgili belirsizliklerin finansal piyasalar üzerinde etkili olacağı özellikle de çevresel, sosyal ve yönetişim ilkelerini benimseyen şirketlerin hisse senedi performanslarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Mevcut çalışma, enerji belirsizlik endeksinin (EUI) MSCI Dünya ESG Liderler Endeksi (MSCI ESG) üzerindeki asimetrik etkilerini NARDL modeli ile incelemektedir. Araştırmanın sonuçları, EUI ile MSCI ESG Endeksi arasında asimetrik bir eşbütünleşme ilişkisi olduğunu ve enerji belirsizlik endeksinin MSCI ESG endeksi üzerindeki uzun dönemli asimetrik etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, uzun dönem asimetrik etki parametrelerinin negatif bulunması, enerji belirsizliği endeksindeki negatif yönlü bir değişimin pozitif yönlü bir değişimden daha fazla etki yaratacağı sonucunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Enerji belirsizlik endeksi, ESG endeksi, NARDL modeli, Doğrusal olmayan zaman serileri analizi

INVESTIGATING THE ASYMMETRIC IMPACT OF ENERGY UNCERTAINTY ON ESG STOCK PERFORMANCES WITH THE NARDL MODEL

Abstract

Considering the negative effects of fossil fuel use on human health and the ecosystem, alternative energy sources have come to the agenda and a number of businesses have adopted an approach that adopts environmental, social, and governance principles in line with the socially responsible investment approach. Developments and changes in both fossil fuels and renewable energy sources affect financial markets. Accordingly, energy-related uncertainties are expected to have an impact on financial markets, especially on the stock performances of companies that adopt environmental, social, and governance principles. The current study examines the asymmetric effects of the energy uncertainty index (EUI) on the MSCI World ESG Leaders Index using the NARDL model. The results show that there is an asymmetric cointegration relationship between the EUI and the MSCI ESG Index and the long-run asymmetric effect of the energy uncertainty index on the MSCI ESG Index is significant. Moreover, the negative long-run asymmetric effect parameters suggest that a negative change in the energy uncertainty index will have a greater impact than a positive change.

Keywords: Energy-Related Uncertainty Index, ESG Index, NARDL model, Nonlinear time series analysis

1. GİRİŞ

Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli raporunda belirtildiği üzere fosil yakıt kullanımı atmosferdeki karbondioksit oranını arttırmakta ve böylelikle sera gazı salınımında artışlar meydana gelmekte bu da

beraberinde insan faaliyetlerinden kaynaklanan iklim değişikliğine yol açmaktadır (Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC], 2023). Ayrıca raporda oldukça yıkıcı sonuçları olabilen iklim değişikliğinin gerek ekosistem gerekse insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler barındırdığı ve ciddi ekonomik kayıplara neden olduğu ifade edilmekte; iklim etkisine maruz kalan tarım, ormancılık, balıkçılık, enerji ve turizm sektörlerini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Fosil yakıt kullanımının olumsuz etkileri göz önünde bulundurulduğunda çeşitli sektörden işletmelerin alternatif enerji kaynaklarına yöneldiği görülmektedir. Ayrıca, artan petrol fiyatları, enerji güvenliğini sağlama ve iklim ile mücadele gibi nedenlerle yenilenebilir enerji kaynaklarına olan talep artmakta (Henriques ve Sadorsky, 2008); bununla birlikte bazı şirketler küresel ve kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) faktörleri ile iklim risklerini dikkate alarak şirket performanslarını arttırmayı amaçlamaktadır (Morgan Stanley Capital International, [MSCI], 2023). Resmi düzenlemelerin yanı sıra, şirketlere yönelik performans teşviklerinin de iklim değişikliği risklerini azaltmada etkili olduğu ileri sürülmekte; ESG farkındalıkları yüksek ve iklim ile ilgili çözümlere yatırım yapan şirketlerin performanslarına değer katabileceği belirtilmektedir (Dyck ve Ren, 2024). Bu bağlamda enerji ile ilgili gelişmelerin ve düzenlemelerin ESG farkındalığı yüksek olan şirketler üzerinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Başta petrol fiyatları olmak üzere fosil yakıtlar ile hisse senedi fiyatları arasında anlamlı ilişkiler olduğu pek çok farklı çalışmayla ortaya konmaktadır (Benkraiem vd., 2018; Henriques ve Sadorsky, 2008; Sadorsky, 2014; Smyth ve Narayan, 2018). Bunun yanı sıra, petrol fiyatı belirsizliğinin hisse senedi performansları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Joo ve Park, 2017). Ancak petrol fiyatlarının, enerji fiyatları için iyi bir proksi olmadığını ileri süren birtakım çalışmalar mevcuttur (Cross ve Nguyen, 2018; Melichar, 2016). Dolayısıyla, enerji fiyat şoklarının ekonomik etkilerinin, yalnızca petrol fiyatlarından kaynaklanan şoklardan daha kapsamlı olarak ele alınması gerektiği ileri sürülmektedir (Dang vd., 2023).

Diğer taraftan belirsizlik faktörü de finansal piyasalar üzerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, petrol fiyatı belirsizliğinin hisse senedi performansları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Joo ve Park, 2017). Bunun yanı sıra, ekonomi politika belirsizliği endeksi (Baker vd., 2016), iklim politikası belirsizliği endeksi (Gavriilidis, 2021), Dünya belirsizlik endeksi (Ahir vd., 2022) gibi daha kapsamlı ölçütler geliştirilerek finansal piyasalar ile ilişkileri incelenmiştir. Enerji ile ilgili belirsizliği küresel düzeyde ölçmek amacıyla Dang vd. (2023) tarafından geliştirilen Enerji belirsizlik endeksi (Energy-related Uncertainty Index [EUI]), belirsizlik alt endeksi ve enerji ile ilgili alt endeks hesaplanarak oluşturulmuş; Dünya belirsizlik endeksinin hesaplanmasında kullanılan metodolojik yaklaşım izlenmiştir (Ahir vd., 2022). EUI hesaplamasında, metin tarama yaklaşımı kullanılarak Economist Intelligence Unit tarafından yayımlanan aylık ülke raporları dikkate alınmış; gelişmiş ve gelişmekte olan 28 ülke ekonomisinden oluşan bir örneklem kullanılmıştır (Dang vd., 2023). Enerji belirsizliği endeksi, iklim değişikliği, küresel ısınma, sürdürülebilirlik, yenilenebilir enerji, petrol fiyatları, karbon ayak izi, enerji güvenliği, enerji fiyat oynaklığı, enerji şokları gibi enerji ile ilgili pek çok anahtar kelime incelenerek oluşturulmuştur.

Mevcut çalışmada enerji belirsizliği endeksinin ESG faktörlerini dikkate alarak yatırım yapan büyük ve orta ölçekli şirketlerden oluşan MSCI Dünya ESG Liderler (MSCI World ESG Leaders) Endeksi üzerindeki etkileri incelenecek böylelikle sürdürülebilirlik kriterlerini dikkate alan şirketlerin hisse senedi performansları üzerindeki asimetrik etkilerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Enerji belirsizliği endeksindeki olası artış ya da azalışın finansal performansı nasıl etkileyeceği doğrusal olmayan gecikmesi dağıtılmış otoregresif (NARDL) yaklaşım ile incelenecek ve asimetrik etkiyi modelleyen bir yaklaşım sunulacaktır. NARDL metodolojisi, pozitif ve negatif şokların hem kısa dönemde hem de uzun dönemdeki etkilerini ortaya koyarak değişkenler arasındaki asimetrik ilişkileri dikkate almakta; esnek, doğrusal olmayan ve asimetrik ilişkileri dinamik bir çerçevede ele alan bir modelleme sunmaktadır (Shin vd., 2014).

2. LİTERATÜR

İlgili alanyazında enerji piyasalarını ilgilendiren birtakım gelişmelerin, düzenlemelerin ve hareketliliklerin finansal piyasalar üzerindeki etkileri ortaya konmaktadır. Bu bağlamda enerji fiyatlarındaki belirsizliklerin,

enerji şoklarının ve enerji piyasasındaki birtakım gelişmelerin şirketlerin hisse senedi performanslarına olan etkileri incelenmektedir.

Benkraiem vd. (2018) ham petrol, benzin, ısınma, motorin ve doğal gazdan oluşan enerji fiyatları ile S&P 500 endeksi arasındaki ilişkiyi QARDL modeli ile incelemektedir. Araştırmanın bulguları, enerji fiyat şoklarından ABD hisse senedi piyasasına doğru asimetrik ve doğrusal olmayan bir geçişkenliğe işaret etmekte; enerji piyasasında meydana gelen şokların hisse senedi piyasalarına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadır.

Petrol fiyatlarının alternatif ve temiz enerji şirketlerinin hisse senedi fiyatları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Henriques ve Sadorsky, 2008; Kumar vd., 2012; Xia vd., 2019). Yilanci, Ozgur ve Altinsoy (2022) temiz enerji hisse senedi fiyatları ile petrol fiyatları, karbon fiyatları, teknoloji hisse senedi fiyatları ve faiz oranları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi test ederek, petrol fiyatlarının temiz enerji hisse senedi fiyatları üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedirler. Ayrıca çalışmanın bulguları, karbon fiyatları ile temiz enerji hisse senedi fiyatları arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi olduğuna işaret etmektedir. Lv vd. (2021) petrol fiyatlarının yeni enerjili araç sektörü hisse senedi getirileri üzerinde diğer temiz enerji alt sektörlerine göre daha etkili olduğunu asimetrik BEKK-GARCH-M modeli ile ortaya koymaktadır.

Cao vd. (2023) enerji fiyat şokları, ekonomi politika belirsizliği ve yeni enerji hisse senedi piyasaları arasındaki ilişkileri TVP-SVAR-SV modeli ile incelemişler; araştırmanın bulguları enerji arz ve talep şokları ile ekonomi politika belirsizliğinin yeni enerji hisse senedi fiyatları üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Xiao vd. (2022) petrol fiyatı belirsizliğinin Çin'deki hisse senedi fiyatlarındaki ani düşüş riskini araştırdıkları çalışmalarında petrol fiyatı belirsizliğinin hisse senedi fiyatı düşüş riskini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Shao vd. (2021) petrol fiyatı belirsizliğinin metal sektörü için temiz enerji hisse senedi getirileri ve oynaklığı üzerindeki etkilerini parametrik olmayan nedensellik yaklaşımı ile inceleyerek petrol fiyatları belirsizliğinin temiz enerji metal sektörü hisse senedi getirileri ve oynaklığı üzerinde nedensel etkileri olduğunu ifade etmektedirler. Ren vd. (2023) karbon fiyatı belirsizliğinin hisse senedi fiyatı çökme riski üzerindeki etkisini dinamik panel model yaklaşımıyla test ederek yüksek karbon fiyat belirsizliklerinin hisse senedi çökme riskini arttırdığını ortaya koymaktadırlar.

Bouri vd. (2022) iklim politikası belirsizliği endeksinin yeşil enerji hisse senedi performanslarının önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Chen vd. (2023) ise iklim politikası belirsizliğinin Çin hisse senedi piyasası oynaklığı üzerinde bir yayılma etkisi olduğunu GARCH-MIDAS yaklaşımıyla ortaya koymaktadırlar. Sarker vd. (2023) iklim politikası belirsizliği, jeopolitik risk ve ham petrol fiyatlarının ABD piyasalarındaki temiz enerji hisse senedi fiyatlarındaki oynaklık üzerindeki etkilerini NARDL modeli ile incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları, iklim değişikliği belirsizliğindeki bir artışın kısa dönemde temiz enerji getirilerini pozitif yönde etkilediğini; bir azalışın ise temiz enerji getirilerini negatif yönde etkilediğini ileri sürmektedir.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

3.1. Veri Seti

Mevcut çalışmada Küresel Enerji Belirsizlik Endeksi (EUI) ve MSCI Dünya ESG Liderler Endeksi aylık bazda ele alınmıştır. Ortak veri aralığının Eylül 2007-Ekim 2022 olması nedeniyle, belirtilen zaman aralığında aylık veriler kullanılmıştır. EUI, belirsizlik alt endeksi ve enerji ile ilgili alt endeks hesaplanarak oluşturulmuştur (Dang vd., 2023). MSCI ESG Endeksleri, ESG kriterlerine dayalı olarak performans gösteren şirketleri temsil etmek üzere tasarlanmış; halka açıklık oranına göre düzeltilmiş piyasa değeri ağırlıklı endekslerdir (MSCI, 2024).

Tablo 1'de değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmektedir. Her iki değişkene ilişkin çarpıklık katsayıları -1 ile 1 değerleri arasında yer almaktadır. MSCI ESG endeksinin ve EUI değişkeninin basıklık katsayıları 1 değerinin üzerinde olup normale göre daha sivri bir dağılım göstermektedir. Jarque-Bera test istatistiği her iki değişkene ilişkin dağılımın normallik varsayımını karşılamadığına işaret etmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	EUI	MSCI ESG
Ortalama	21,654	108,468
Medyan	21,170	103,616
Maksimum	43,257	201,298
Minimum	10,943	45,769
Standart Sapma	6,421	34,923
Çarpıklık	0,646	0,730
Basıklık	3,334	2.993
Jarque-Bera	13,505	16,170
Olasılık Değeri	0,001	0,000
Gözlem Sayısı	182	182

ARDL ve NARDL modellerinin kullanılabilmesi için değişkenlerin 0 ya da 1. dereceden durağan olması gerekmektedir (Pesaran vd., 2001; Shin vd., 2014). Değişkenlerin durağanlık koşullarını test etmek amacıyla Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) (1981) ve Phillips-Perron (PP) (1988) birim kök testleri uygulanmıştır. Serilerde birim kök olduğunu ileri süren H_0 hipotezinin her iki değişken için reddedildiği anlaşılmakta ve değişkenlerin birinci farklarının hem sabit hem de sabit ile trend düzeyinde durağan olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Birim Kök Testleri

		ADF Test İstatistiği	PP Test İstatistiği
Düzey			
MSCIESG	*Sabit*	-0,621	-0,644
EUI		-3,837***	-5,089***
MSCIESG	*Sabit ve Trend*	-3,373*	-3,411*
EUI		-4,641***	-6,056***
Birinci Fark			
MSCIESG	*Sabit*	-14,072***	-14,058***
EUI		-18,298***	-24,539***
MSCIESG	*Sabit ve Trend*	-14,105***	-14,089***
EUI		-18,268***	-24,795***

Not: ADF, Augmented (Genişletilmiş) Dickey Fuller; PP, Phillips-Perron Birim Kök Testlerini ifade etmekte; *** p=0,01; ** p=0,05; * p=0,10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

3.2. Yöntem

EUI ve MSCI ESG Endeksi arasındaki asimetrik ilişkileri incelemek amacıyla NARDL yaklaşımı (Shin vd., 2014) izlenmektedir. NARDL yaklaşımı, değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönem asimetrik etkileri ve eşbütünleşme ilişkilerini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Asimetrik ilişki, bir değişkenin negatif

veya pozitif etkilerinin hem kısa hem de uzun vadede farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymakta ve asimetrinin yönünün kısa ve uzun dönemler arasında değişebileceğini göstermektedir. Pozitif bir şok kısa vadede daha yüksek bir etkiye sahip olabilirken, negatif bir şok uzun vadede daha yüksek bir etkiye sahip olabilmektedir (Shin vd., 2014). NARDL metodolojisi aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir;

$$Y_t = \beta^+ X_t^+ + \beta^- X_t^- + \varepsilon_t \quad (1)$$

Eşitlik 1'de Y_t MSCI ESG Endeksini; β^+ ve β^- uzun dönem asimetrik parametreleri; X_t EUI bağımsız değişkeni ifade etmektedir. Değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler Eşitlik 2'de belirtilmektedir;

$$\Delta MSCIESG_t = \alpha + \omega MSCIESG_{t-1} + \gamma_1^+ EUI_{t-1}^+ + \gamma_1^- EUI_{t-1}^- + \sum_{i=1}^{p} \delta \Delta MSCIESG_{t-i} + \sum_{i=1}^{q} \rho_1^+ \Delta EUI_{t-i}^+ + \sum_{i=1}^{q} \rho_1^- \Delta EUI_{t-i}^- + \varepsilon_t \quad (2)$$

Eşitlik 2'de yer alan p ve q parametreleri sırasıyla bağımlı ve bağımsız değişkenin gecikme uzunluğunu; EUI^+ ve $EUIC^-$, enerji belirsizlik endeksindeki pozitif ve negatif değişimlerin MSCI ESG Endeksi üzerindeki kısmi toplamlarını; ω ve γ parametreleri uzun dönem katsayıları; δ ve ρ parametreleri ise kısa dönem katsayıları göstermektedir. Uzun dönem $(\gamma^+ = \gamma^-)$ ve kısa dönem $(\rho^+ = \rho^-)$ asimetrik etkiler Wald Test ile (Shin vd., 2014) incelenmekte; yokluk hipotezi değişkenler arasında uzun dönemli ve kısa dönemli asimetrik bir ilişkinin olmadığını ileri sürmektedir.

4. BULGULAR

Tablo 3'te NARDL (1, 1, 2) modeline ait sınır testi tahmin sonuçları verilmektedir. Buna göre, değişkenler arasında asimetrik bir eşbütünleşme ilişkisi olmadığına yönelik yokluk hipotezi reddedilmekte; Enerji Belirsizlik Endeksi ile MSCI ESG Endeksi arasında uzun dönemde asimetrik bir eşbütünleşme ilişkisi olduğu ortaya konmaktadır. Bu sonuç, enerji belirsizlik endeksi ile ESG hisse senedi endeksi arasında doğrusal olmayan ilişkilerin varlığına işaret etmektedir.

Tablo 3. NARDL Sınır Testi Tahmin Sonuçları

Eşbütünleşme Hipotezi	**F-İstatistiği**
F(MSCIESG\EUI$^+$, EUI$^-$)	5,143***

Not. Tabloda enerji belirsizlik endeksindeki pozitif ve negatif değişiklikler ile MSCI ESG endeksi arasındaki eşbütünleşme ilişkisi raporlanmaktadır. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

Tablo 4'te kısa ve uzun dönem asimetrik etki parametreleri ile Tablo 5'te Wald Testi sonuçları raporlanmaktadır. Enerji belirsizlik endeksi ile MSCI ESG endeksi arasında kısa dönemde asimetrik etki mevcut değildir. Bu durum, model tahmini sırasında verilen regresörün çıkarıldığını göstermektedir (Liang vd., 2020). Buna karşın, enerji belirsizlik endeksi ile MSCI ESG endeksi arasında uzun dönemde asimetrik etkinin anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir. Böylelikle, enerji belirsizlik endeksindeki negatif ve pozitif yönlü değişimlerin MSCI ESG endeksi üzerinde uzun dönemde farklı etkilere neden olacağı ve asimetrik etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte uzun dönem asimetrik etki

parametrelerinin negatif olduğu; böylelikle enerji belirsizliği endeksindeki negatif yönlü bir değişimin pozitif yönlü bir değişime kıyasla MSCI ESG endeksi üzerinde daha fazla etki yaratacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Asimetrik Etki Parametreleri

Değişken	**Katsayı**	**Standart Hata**	**t-İstatistiği**
Asimetrik Uzun Dönem Katsayıları			
C	4,993	2,123	2,351**
MSCIESG(-1)	-0,129	0,032	-4,096***
EUI_POS(-1)	-0,222	0,084	-2,628***
EUI_NEG(-1)	-0,280	0,090	-3,115***
Asimetrik Kısa Dönem Katsayıları			
DEUI_POS	-0,004	0,136	-0,031
DEUI_NEG	-0,496	0,208	-2,386**
DEUI_NEG(-1)	0,256	0,157	1,627
EC_{t-1}	-0,129	0,028	-4,575***

Not. Tabloda uzun ve kısa dönem parametrelere ilişkin pozitif ve negatif değişiklikler raporlanmıştır. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

Tablo 5. Wald Testi Tahmin Sonuçları

Panel A: Kısa Dönem Asimetrik Etki	
Bağımlı Değişken	W_{KD}(EUI)
MSCIESG	Mevcut değil
Panel B: Uzun Dönem Asimetrik Etki	
Bağımlı Değişken	W_{UD}(EUI)
MSCIESG	4,261***

Not. W_{KD}(EUI) ve W_{UD}(EUI) sırasıyla kısa dönem ve uzun dönem asimetrik etkilerin Wald test istatistiği değerlerini ortaya koymaktadır. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

NARDL modeline ilişkin tanısal test (diagnostic test) sonuçları Tablo 6'da verilmektedir. Test sonuçları, modelde seri korelasyon olmadığını ve heteroskedastisite bulunmadığını göstermektedir. Ayrıca, sonuçlar modelde fonksiyonel biçim spesifikasyon hatası olmadığına ve modelin iyi kurulduğuna işaret etmektedir. Böylelikle, modelin geçerli ve yorumlanabilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Tanısal Test Sonuçları

	F-Test İstatistiği	*p-değeri*
ARCH Heteroskedastisite Testi	2,354	0,127
Breusch-Godfrey Seri Korelasyon LM Testi	0,691	0,502
Ramsey RESET Fonksiyonel Form Testi	0,382	0,537

5. SONUÇ

Mevcut çalışma, enerji ile ilgili belirsizliklerin sosyal sorumlu yatırım anlayışını benimseyen ve bu doğrultuda çevresel, sosyal ve yönetişim kriterlerini sağlayan şirketlerin hisse senedi performansları üzerindeki asimetrik etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, enerji ile ilgili belirsizliği küresel düzeyde ölçmek amacıyla Dang vd. (2023) tarafından geliştirilen enerji belirsizlik endeksi (Energy-related Uncertainty Index, [EUI]) kullanılmış; MSCI tarafından dünya geneli için oluşturulan çevresel, sosyal ve yönetişim faktörlerini benimseyen büyük ve orta ölçekli şirketlerin yer aldığı MSCI Dünya ESG Liderler Endeksi üzerindeki asimetrik etkisi doğrusal olmayan gecikmesi dağıtılmış otoregresif (NARDL) model ile incelenmiştir. Veriler Eylül 2007-Ekim 2022 dönemini kapsamakta ve aylık bazda incelenmektedir. Çalışmanın bulguları, enerji belirsizlik endeksi ile MSCI ESG Endeksi arasında uzun dönemli asimetrik bir eşbütünleşme ilişkisi olduğunu göstermekte; enerji belirsizlik endeksi ile MSCI ESG hisse senedi endeksi arasında doğrusal olmayan ilişkilerin varlığına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, enerji belirsizlik endeksinin MSCI ESG endeksi üzerinde uzun dönemli asimetrik etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca uzun dönem asimetrik etki parametrelerinin negatif olduğu; böylelikle enerji belirsizliği endeksindeki negatif yönlü bir değişimin pozitif yönlü bir değişime kıyasla MSCI ESG endeksi üzerinde daha büyük bir etki meydana getireceği öngörülmektedir.

Çalışmada doğrusal olmayan zaman serileri yaklaşımı izlenerek doğrusal modellerin ileri sürdüğü birtakım varsayımların sağlanma zorunluluğu ortadan kalkmış; bununla birlikte uzun ve kısa dönemli asimetrik etkiler ortaya konabilmiştir (Shin vd., 2014). Asimetrik etkinin ortaya konması finansal piyasalar ve politika yapıcılar için önemli çıkarımlar sunmakta bu nedenle enerji belirsizliği ile ESG hisse senedi performansları arasındaki ilişkinin incelenmesinde NARDL metodolojisinin kullanılması önem arz etmektedir.

Kaynakça

Ahir, H., Bloom, N., & Furceri, D. (2022). *The world uncertainty index* (No. w29763). National bureau of economic research.

Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring economic policy uncertainty. *The quarterly journal of economics*, *131*(4), 1593-1636.

Benkraiem, R., Lahiani, A., Miloudi, A., & Shahbaz, M. (2018). New insights into the US stock market reactions to energy price shocks. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, *56*, 169-187.

Bouri, E., Iqbal, N., & Klein, T. (2022). Climate policy uncertainty and the price dynamics of green and brown energy stocks. *Finance Research Letters*, *47*, 102740.

Cao, Q., Nie, J., & Yu, W. (2023). Time-varying effects of structural fossil energy price shocks and economic policy uncertainty on new energy stock market: new evidence from China. *Applied Economics*, 1-15.

Chen, Z., Zhang, L., & Weng, C. (2023). Does climate policy uncertainty affect Chinese stock market volatility?. *International Review of Economics & Finance*, *84*, 369-381.

Cross, J., & Nguyen, B. H. (2018). Time varying macroeconomic effects of energy price shocks: A new measure for China. *Energy Economics*, *73*, 146-160.

Dang, T. H. N., Nguyen, C. P., Lee, G. S., Nguyen, B. Q., & Le, T. T. (2023). Measuring the energy-related uncertainty index. *Energy Economics*, 106817.

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 1057-1072.

Dyck, T., & Ren, H. (2024). ESG and climate change. Torys Quarterly: ESG's turning point. https://www.torys.com/our-latest-thinking/publications/2021/03/esg-and-climate-change.

Gavriilidis, K. (2021). Measuring climate policy uncertainty. *Available at SSRN 3847388*.

Henriques, I., & Sadorsky, P. (2008). Oil prices and the stock prices of alternative energy companies. *Energy Economics*, *30*(3), 998-1010.

Intergovernmental Panel on Climate Change (2023). Climate Change Synthesis Report Summary for Policymakers. Erişim Adresi: https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf.

Joo, Y. C., & Park, S. Y. (2017). Oil prices and stock markets: does the effect of uncertainty change over time?. *Energy Economics*, *61*, 42-51.

Kumar, S., Managi, S., & Matsuda, A. (2012). Stock prices of clean energy firms, oil and carbon markets: A vector autoregressive analysis. *Energy Economics*, *34*(1), 215-226.

Liang, C. C., Troy, C., & Rouyer, E. (2020). US uncertainty and Asian stock prices: Evidence from the asymmetric NARDL model. *The North American Journal of Economics and Finance*, *51*, 101046.

Lv, X., Dong, X., & Dong, W. (2021). Oil prices and stock prices of clean energy: New evidence from Chinese subsectoral data. *Emerging Markets Finance and Trade*, *57*(4), 1088-1102.

Melichar, M. (2016). Energy price shocks and economic activity: Which energy price series should we be using?. *Energy Economics*, *54*, 431-443.

Morgan Stanley Capital International (2023). Erişim Adresi: https://www.msci.com/our-solutions/indexes/esg-indexes.

Morgan Stanley Capital International (2024). MSCI ESG Leaders Indexes Methodology.

Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, *16*(3), 289-326.

Phillips, P. C., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, *75*(2), 335-346.

Ren, X., Zhong, Y., Cheng, X., Yan, C., & Gozgor, G. (2023). Does carbon price uncertainty affect stock price crash risk? Evidence from China. *Energy Economics*, *122*, 106689.

Sadorsky, P. (2014). Modeling volatility and correlations between emerging market stock prices and the prices of copper, oil and wheat. *Energy Economics*, *43*, 72-81.

Sarker, P. K., Bouri, E., & Marco, C. K. L. (2023). Asymmetric effects of climate policy uncertainty, geopolitical risk, and crude oil prices on clean energy prices. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(6), 15797-15807.

Shao, L., Zhang, H., Chen, J., & Zhu, X. (2021). Effect of oil price uncertainty on clean energy metal stocks in China: Evidence from a nonparametric causality-in-quantiles approach. *International Review of Economics & Finance*, *73*, 407-419.

Shin, Y., Yu, B., & Greenwood-Nimmo, M. (2014). Modelling asymmetric cointegration and dynamic multipliers in a nonlinear ARDL framework. *Festschrift in honor of Peter Schmidt: Econometric methods and applications*, 281-314.

Smyth, R., & Narayan, P. K. (2018). What do we know about oil prices and stock returns?. *International Review of Financial Analysis*, *57*, 148-156.

Xia, T., Ji, Q., Zhang, D., & Han, J. (2019). Asymmetric and extreme influence of energy price changes on renewable energy stock performance. *Journal of Cleaner Production*, *241*, 118338.

Xiao, J., Chen, X., Li, Y., & Wen, F. (2022). Oil price uncertainty and stock price crash risk: Evidence from China. *Energy Economics*, *112*, 106118.

Yilanci, V., Ozgur, O., & Altinsoy, A. (2022). The dependence of clean energy stock prices on the oil and carbon prices: A nonlinear perspective. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research,* 56(2), 115-132.

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNİN İNSANİ GELİŞMİŞLİK ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ[1]

Ahmad HAMED

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ahmad.hamed@ogr.iu.edu.tr

Doç. Dr. Suna MUĞAN ERTUĞRAL

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, mugan@iu.edu.tr

Özet

Dünyada olağanüstü koşullar oluşup hiç beklenmedik ve ani değişikliklere sebebiyet verince; ülkelerin sağlık, eğitim ve iktisadi verileri ani inişler ve çıkışlar gösterebilmektedir. COVID-19 pandemisinin, küresel olarak çok çeşitli, dinamik ve karmaşık unsurları ve etkileri olmuştur. İnsani Gelişmişlik Endeksi (İGE); sağlık, eğitim ve gelir alanlarını kapsayan bir ölçüttür. Bu çalışmada, 185 ülkenin COVID-19 öncesi (2019) ve COVID-19 dönemindeki (2020) İGE verileri; SPSS29 yazılımı vasıtası ile, K-ortalama Kümeleme Analizi yöntemi kullanarak istatistiksel olarak anlamlı olacak şekilde yeniden gruplandırılmıştır. Doğumda Beklenen Yaşam Süresi (DBYS), Beklenen Okullaşma Süresi (BOS) ile Ortalama Okullaşma Süresi (OOS) ve kişibaşı Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSMH) verileri birbirleriyle karşılaştırılarak; COVID-19 dönemi koşullarının hangi ülkeler üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğu günyüzüne çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsani gelişmişlik endeksi, COVID-19, Kişibaşı düşen gelir, Sağlık, Eğitim, Etkiler.

JEL kodları: C38, C43, E01, O15, O57, I10, I20, I18, I39, J64, J81, H51.

THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMİC ON HUMAN DEVELOPMENT INDEX

Abstract

As extraordinary circumstances cause unexpected and sudden changes in the world; country level health, education and income data may show sudden fluctuations. The COVID-19 pandemic has had diverse, dynamic and complex elements and regional and global effects. Human Development Index (HDI) is an index that covers health, education and economic areas. In this study, HDI data of 185 countries before COVID-19 (2019) and during the COVID-19 period (2020) were regrouped by applying K-means Cluster Analysis by SPSS29 software. By comparing the Expected Years at Birth, Expected Years of Schooling, Mean Years of Schooling and per capita Gross National Income data in 2019 and 2020 years; countries that have experienced COVID-19's diverse negative effects, are identified and brought to light.

Keywords: Human development index, COVID-19, Per capita income, Health, Education, Impacts.

JEL codes: C38, C43, E01, O15, O57, I10, I20, I18, I39, J64, J81, H51.

GİRİŞ

COVID-19 pandemisi, günümüze kadar 7,010,681 insanın ölümüne yol açmış (Worldometers, 2024); 190'dan fazla ülkede yaklaşık 1,6 milyar öğrenciyi önemli ölçüde etkilemiş (UNESCO, 2023); dünya

[1] Bu çalışma Ahmad Hamed`in Doç. Dr. Suna Muğan Ertuğral danışmanlığında tamamladığı tezinden üretilmiştir.

ekonomisinde Büyük Buhran'dan bu yana en keskin gerilemeyi tetiklemiş ve küresel GSMH'da 2020'de %3,0 düşüşe sebep olmuştur (İMF, 2022).

COVID-19 pandemisinin, küresel olarak başta insanların yaşayışları, seçimleri ve imkanlar üzerinde çok çeşitli, dinamik ve karmaşık unsurları ve etkileri olmuştur. Bu etkiler, başlıca olarak iktisat, beşeri bilimler, eğitim, sağlık, küresel sağlık ve yönetişim, uluslararası kalkınma, lojistik, biyoloji, sosyal ve davranış bilimleri alanlarındaki çeşitli disiplinlerinde sert bir şekilde hissedilmiştir. Pandeminin, birçok alandaki etkilerinin azaltılması ve günlük hayata ilişkin asgari yaşam şartlarının yeniden sağlanması zaman almıştır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), insani gelişme kavramının tasarımında, insanların sağlık, eğitim ve iktisadi refahını temsil eden kesin bir tanım sağlamaya çalışmıştır. Bu sebeple, insani gelişmişliği, bireyin seçimlerini devamlı olarak genişleten "uzun ve sağlıklı bir yaşam sürme becerisi, bilgili olma becerisi ve düşük bir yaşam standardı için gerekli kaynaklara erişebilme becerisi" olarak tanımlamıştır [İGR, 1990: 10].

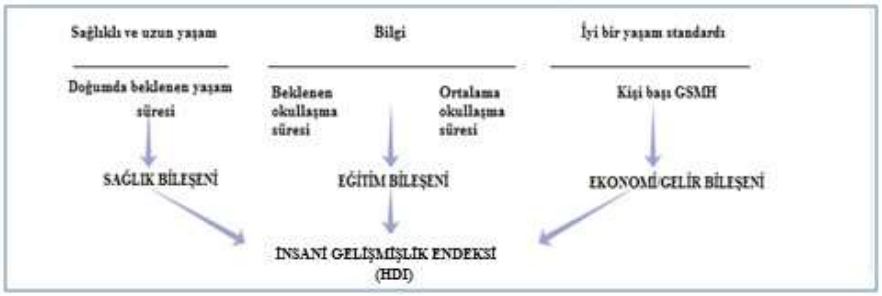
İnsani gelişmişlik, bir ulusun refahını, nüfusun iyi bir yaşam standardını ve iyi kalitede insan kaynağını iyileştirme çabasıdır. Bu iyileşme, ulusal hedeflere ulaşmak için sürekli bir durum değişikliği sürecinin parçası haline gelir. Küresel olarak amaç, tüm ülkedeki insanlar için adil ve müreffeh refahı teşvik etmektir.

İGE'nin inşasına kadar; kişi başına düşen GSMH, kişi başına düşen GSYİH ve/veya ekonomik büyüme, uzun yıllar insani kalkınmanın ana göstergeleri olarak kabul edilmekteydi. Ancak zamanla, bu ölçütlerin insan refahını ölçmede kavramsal olarak sorunlar doğurduklarını ortaya koyulmuştur (Ram, 1982: 351). Bu nedenle, insani gelişmede gelir dışındaki güçleri de kapsayan ve kullanan daha somut ve daha geniş bir endekse duyulan ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla, Mahbub UlHaq tarafından tasarlanan İGE, ilk kez 1990 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) Dünya Kalkınma Raporu (İGR, 1990)'nda kamuoyuna açıklanmıştır (Ul-Haq, 2003: 127).

UNDP'ye göre, insani gelişmişliğin temel boyutları, sağlık, eğitim ve gelir bileşenleri çatısında toplanmaktır. UNDP, 1990 yılından beri hemen hemen her yıl, insani gelişmişliği, bu üç bileşeni temel alan ve herbir bileşenin de çeşitli altölçütler ile ölçülebildiği; İnsani Gelişmişlik Endeksi (İGE) adını verdiği bir endeks vasıtasıyla ölçmektedir. İGE, günümüze değin, literatürde, teorik düzeyde makul ölçüde iyi tanımlanmış, kurulmuş, anlaşılmış ve büyük ölçüde kabul edilmiş ve savunulmuştur. Ancak, yine de geliştirilebilir bir endeks olarak durumunu korumaktadır.

İnsani gelişmişliğin temel boyutları, 1990 yılından 2011 yılına kadar; sağlık, eğitim ve gelir bileşenleri çatısında olmak üzere; uzun ve sağlıklı bir yaşam sürme (sağlık), bilgili olma (eğitim) ve makul bir yaşam standardına sahip olma (gelir) ölçütlerinden oluşmaktaydı. İGE ölçütleri ulusal, bölgesel veya belediye düzeyinde ölçmek için çeşitli başka altölçütler kullanıldı. Her ülke için üç bileşenin aritmetik ortalaması hesaplanarak o yıl için İGE değeri verildi. 2011 yılından günümüze kadar ise, yine aynı bileşenler çatısında, ancak bu defa alt ölçütler değiştirilerek, üç bileşenin geometrik ortalaması olarak hesaplanmaya başlanmıştır (İGR, 2011 ve 2021/22).

Şekil 1. İnsani Gelişmişlik Endeksi, Bileşenleri ve Altölçütleri



Kaynak: İGR (2021/22)

İGE, hem sosyal hem de ekonomik bileşen kapsayarak, bu alanlardaki kazanımları insani gelişmişlik endeksinin içine, zamanla artanbir değer olarak yansıtmaktadır. Böylelikle İGE, yıldan yıla değeri değişen nümerik bir değer olmaktadır (Taner, 2011:24). İGE, hem nihai girdi hem de girdi olarak kural koyucu, tanımlayıcı ve analitik bir ölçüt olduğundan, hükümetler de, İGE'yi yıllık olarak kalkınmadaki ilerlemelerini değerlendirmek için kullanırlar (Taner vd., 2010: 22). Bu heryıl için, hem ülkelerin insani gelişmişlik açısından kendi aralarında sıralanmasına, hemde geldikleri seviyelerin birbirleriyle karşılaştırılmasına imkan sağlar (Taner, 2011:25). Böylelikle, ülkelerin planlamaya odaklanmalarına, alternatif kalkınma stratejilerini analiz etmelerine ve bu tür kamu politikalarının etkilerini yansıtmalarına yardımcı olmaktadır (Raworth ve Stewart, 2003).

1990'dan beri İGE, ana hatlarıyla analitik çerçevesi, ülkelerisıralamak için kullandığı metodoloji ve toplanan veriler kalitesi açısından eleştirilmiştir.Aslında literatürdeki çalışmaların hemen hemen hepsi, İGE'nin hesaplanma yönteminde yapılacak bazı değişikliklerin, ülkelerin sıralamalarını daha iyileştirmesi ve daha gerçekçi halde sunulması için yapılmışlardır.

İlk olarak, Trabold-Nübler (1991: 242), zaman içinde karşılaştırılabilirliği sağlamak için, İGE'nin kapsamlı yapısının değiştirilmemesi gerektiğini söylemiştir.

Ram (1992: 352), İGE'nin hesaplanmasında ülkelerarasındaki eşitsizliğin dikkate almadığını iddia etmiştir.

Panigrahi ve Sivramkrishna (2002: 310), İGE'nin ülkeleri doğru olarak sıralayamadığını ve bunu sağlamak için, bileşenlerin ortalamasını almadan önce bir standardizasyon yapılmasını önermişlerdir.

Wolff et al. (2008: 46), gelişmekte olan ülkelerin %45'e varan bir oranının, UNDP'nin kullandığı metodoloji ile, İGE bazında yanlış sınıflandırıldığını tespit etmişlerdir.

Taner vd. (2010: 33), ülkelerin İGE'ye göre sıralanmasında yöntemsel ve mantıksal yanlışlıklar olduğunu iddia ederek, kümeleme analizi vasıtasıyla yeni bir sınıflandırma yöntemi önermişlerdir.

Bu makalenin amacı, COVID-19 pandemisi öncesi ve COVID-19 pandemi sürecinde 191 ülkenin 2019 ve 2020 yıllarının verilerini karşılaştırarak; COVID-19 döneminin, ülkelerin verileri üzerindeki etkisini ve olası olumsuz nedenlerini ortaya koymaktır. İkincil bir amaç ise, ülkelerin verilerini UNDP'den farklı olarak istatistik bilimine dayanan kümeleme analizini kullanarak, sınıflandırmaktır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. COVID-19 Pandemisi Döneminde Ekonomi

Karantina kapsamında gerçekleştirilen kısıtlamaların oluşturduğu, ekonomik oluşum çoğunlukla dışa bağımlı az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerdeki ekonomik aktiviteye daha çok olumsuz yönde etki yapmıştır. Pandeminin yurtiçi etkilerine ek olarak küresel ticaret, pandeminin ekonomik etkilerinin ulusal sınırların ötesine yayılmasında önemli bir kanalı temsil etmiştir.

Çin'in dünyanın üretim merkezi haline gelmesiyle birlikte, pandemi nedeniyle Çin ürünlerinin arzındaki ani şok düşüş, küresel üretimde aksamalara yol açmıştır. Liu et al. (2022: 3752), 2020 yılında COVID-19'den ölümlerinin ve tecrit politikalarının ülkelerin Çin'den ithalatını %10'a yakın miktarda azalttıklarını hesaplamışlardır.

Öte yandan, Dünya Bankası (2020) verilerine göre küresel ticaret, 2020 yılında COVID-19 pandemisi nedeniyle %13 oranında bir daralma ile birlikte önemli bir daralma yaşamıştır. Küresel üretim 2020'de %3,2 düşerken, küresel mal ve hizmet ticareti zayıf talep nedeniyle %8,3 ile çok daha büyük bir daralma yaşamıştır (Kiyota, 2022: 2).

Pandemi, küresel ekonomide hem talebi hem de arzı eş zamanlı olarak sekteye uğratmıştır. Arz tarafında, aksaklıklar enfeksiyonlardan kaynaklanmış ve bu da işgücü verimliliğini ve arzını azaltmıştır. Hareketliliğe uygulanan kısıtlamalar, sosyal mesafe ve işyerlerinin kapatılması, mal ve hizmet arzını sekteye uğratmıştır.

Talep tarafında ise, karantinalar, hastalık ve işsizlik ile kötüleşen ekonomik beklentiler nedeniyle firmaların yatırımlarının ve hane tüketiminin azalması nedeniyle gelir kaybı ve işten çıkarmalar ortaya çıkmıştır (Asare ve Barfi, 2021: 42). Böylelikle, kısıtlamalar ve daha fazla ihtiyati tasarrufa geçişin bir sonucu olarak, makroekonomik etkiler yaratan göreli işgücü arzında azalmalar meydana gelmiştir.

COVID-19 pandemisi, finansal piyasa risklerini ve belirsizliğini önemli ölçüde arttırmış ve hisse senedi getirileri üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu sebeple, küresel petrol fiyatları, petrol ve doğal gaz talebi de önemli ölçüde etkilenmiştir.

COVID-19 pandemisinin, hem küresel hem de yerel tedarik zincirleri üzerinde de sert etkileri olmuştur. Birincil üreticilerden perakendecilere kadar pazarlama kanallarının tüm üyelerini etkilemiştir. Dünya çapında çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletme, tedarik zincirlerinin bozulmasıyla ve iflaslarla karşı karşıya kalmıştır (Pejic-Bach, 2021: 1).

Guan et al. (2020: 577) ise, COVID-19 karantinalarıyla ilgili tedarik zinciri kayıplarının büyük ölçüde kısıtlama uygulayan ülke sayısına bağlı olduğunu ve kayıpların, karantinanın sıkılığından ziyade süresine daha duyarlı olduğunu açıklamışlardır.

Bütün bu bulgular, küresel bir pandeminin her ülkeyi yalnızca COVID-19'un tıbbi olarak bulaşmasına karşı değil, aynı zamanda ekonomik dışa bağımlılığa karşı da nasıl savunmasız hale getirdiğini belirtmişlerdir (Gagnon et al., 2023: 12).

Tüm bu olumsuzluklar, COVID-19 pandemisi süresince dünya genelinde işsizliğin artmasına ve birçok hanedeki kişibaşı gelirin düşmesine sebebiyet vermiştir.

1.2. COVID-19 Pandemisi Döneminde Eğitim

COVID-19 tecritleri ve kapatmaları, bazı sınırlamalar ve kısıtlamalar getirerek dünya çapında eğitim ve öğretimi aksatmıştır. COVID-19 pandemisi döneminde 173'dan fazla ülke, okullarını ve üniversitelerini kapatmış ve bu durum dünya öğrenci nüfusunun %84,3'inden fazlasını etkilemiştir (Fukumoto et al., 2021: 2112).

Öğrenciler sosyal mesafeyi korumak için evlerinden okullarının çevrimiçi platformalarına bağlanarak uzaktan eğitim almaya başlamışlardır. Böylelikle, pandemi döneminde eğitim ve öğrenime yönelik yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Tran et al. (2020: 336), COVID-19 döneminde, evlerinden uzaktn eğitim alan öğrencilerin kendi kendine öğrenmenin gerekliliğine ilişkin olumsuz algılarını incelemiştir. Yerel yönetimlerin, yeni gelişmeler dikkate alınarak eğitim sistemlerindeki eşitsizliğin azaltılması yönünde çalışmalar yapması gerektiği vurgulanmıştır.

Krönke (2020: 11) çalışmasında, internetin kentsel alanlarda daha erişilebilir olması nedeniyle, Afrika'nın kentsel ve kırsal bölgelerdeki öğrencilerin uzaktan eğitim seviyeleri arasında dijital bir uçurum olduğunu belirlemiştir.

Agormedah et al. (2020: 209), çalışmasında COVID-19 döneminde öğrencilerin uzaktan öğrenmeye yönelik istekli olmalarına rağmen, zayıf bağlantı ve internet hizmeti için ödeme yapacak finansman eksikliği nedenleriyle, derslere yeterince hazırlanamadıklarını, bilgi işlem teknolojilerine erişim ve ağ sorunları, elektrik ve iletişim eksikliği gibi sorunları olduğunu belirtmiştir.

Fitzgerald et al. (2021: 451), COVID-19 döneminde, tıp öğrencilerinin eğitim koşullarını araştırmıştır. Eğitiminin geleneksel temeli olan yüz yüze eğitimin, COVID-19 pandemisi nedeniyle sekteye uğradığını belirlemiştir.

Mehboob et al. (2022: 11), üniversite öğrencilerinin COVID-19 pandemisi sırasında uzaktan eğitim alırken karşılaştıkları zorlukları incelemiştir. Zaman yönetimindeki zorluklar, öğretmenlerle etkileşim eksikliği, odaklanma eksikliği ve teknik engeller, fiziksel yorgunluk ve sınıf ortamı na karşı özlem hissettiklerini belirtmişlerdir.

Morgan et al. (2022: 10484)'nin pandemi dönemindeki çalışmasında, üniversite öğrencileri uzaktan öğrenme esnasındaki çalışma verimliliğinde azalma ve aidiyet duygusu eksikliği bildirmişlerdir. Kariyer planlama konusunda geleceğe dönük belirsizlik, korku ve karamsarlıktan dolayı yüksek derecede endişeler ifade etmişlerdir.

Mahajan et al. (2023: 12)'nin pandemi dönemindeki araştırmasında, üniversite öğrencileri uzaktan eğitimin zorlayıcı yönlerinin erişim, öğrenme deneyimi, teknoloji, kaynaklar ve altyapı, yüz yüze etkileşim ihtiyacı ve uzun ekran süresinin getirebileceği sağlık tehlikeleri olduğu belirtmişlerdir.

Hensvik et al. (2020: 19), düşük gelirli hanelerdeki öğrencilerin bilgisayar sahibi olabilme, bilgisayara evdışında ücretli olarak erişimi ve dolayısıyla evden çalışabilmesi ihtimalinin daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Hanspal et al. (2020: 47) yoksul öğrencilerin, uzaktan eğitim alabilmek için olumsuz gelir şoklarıyla karşı karşıya kaldıklarını ve bazılarının okullarından ayrılmak zorunda kaldıklarını tespit etmişlerdir.

Tüm bu olumsuzluklar, COVID-19 pandemisi süresince dünya genelinde eğitim sisteminin bozulmasına sebebiyet vermiştir.

1.3. COVID-19 Pandemisi Döneminde Sağlık

COVID-19, bulaşıcı bir hastalık olarak, ilk Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkmış ve dünyaya yayılmış olsa dahi, Dünya Sağlık Örgütü (WHO), COVID-19'u 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan etmiştir (WHO, 2020). Krizin büyüklüğü, COVID-19 pandemisini, bu yüzyılın en ciddi sağlık felaketi olarak belirlemiştir. Pandemi, dünya genelinde çok yüksek sayıda insan yaşamının kaybına neden olmuş ve halk sağlığı açısından büyük bir teİGEt oluşturmuştur. Öte yandan, bu pandemi, ülkelerin sağlık sistemleri üzerinede büyük yükler getirmiştir. COVID-19'un giderek yayılmasıyla birlikte, ülkelerin sağlık harcamaları da büyük ölçüde artmıştır.

İGE'nin sağlık boyutu olan DBYS, yıllık ölüm oranlarına göre hesaplanmaktadır. Pandemi, İGE'nin sağlık boyutuna etki eden tek altölçütü DBYS'dir. DBYS, 1950 yılından bu yana artan artış eğiliminin ilk kez pandemi yüzünden kesintiye uğramasına neden olmuştur (Heuveline, 2022: 32).

COVID-19'un DBYS üzerindeki etkisi öncelikle yaşa özel ölüm oranlarına bağlıdır (Marois et al., 2020: 11). Yaşam tablosunda ileri yaşlarda hayatta kalanların sayısı ne kadar az ise, COVID-19'un DBYS üzerindeki etkisi de o kadar az olmaktadır. Bunun nedeni, COVID-19'un ileri yaş grupları arasında orantısız bir şekilde ölümcül olmasıdır. Ancak, ölüm oranları, pandeminin yaygınlığından bağımsız değildir. Yaygınlık arttıkça, sağlık altyapılarının aşırı yüklenmiş ve ihtiyacı olan herkese bakım sağlanamamıştır. Bu da, hem virüsün kendisinden hem de diğer nedenlerden kaynaklanan ölüm oranlarının artmasına neden olmuştur. Bazı ülkelerde ise, COVID-19'e bağlı ölüm oranlarından daha yüksek yaygınlık oranıyla birlikte artmıştır ve virüsün DBYS üzerindeki etkisi daha yüksek olmuştur (Marois et al., 2020: 11).

Ölüm riski, aynı zamanda sağlık sisteminin hem erişim hem de sağlık hizmetlerinin kalitesi ve performansıyla da ilgilidir. Pandemi döneminde bu durum, sağlık sistemlerinin kritik bakım kaynaklarından yoksun olduğu düşük gelire sahip ülkelerde daha da kötüleşmiştir. Ayrıca, ölümler, düşük gelirli ülkelerde sağlık hizmetlerinde aksama, hizmete ulaşamama veya gıdaya erişimin azalması gibi nedenlerden ötürü de kaynaklanmıştır (Marois et al., 2020:.11).

Mo et al. (2021: 218), pandeminin etkisinin ülkeden ülkeye farklılık göstermediğini belirtmekle birlikte; yüksek İGE değerlerine sahip ülkeleri incelemişler; İGE ve vaka sayısı ile İGE ve ölüm oranı arasında önemli ölçüde pozitif korelasyon tespit etmişlerdir.

Heo et al. (2022: 30), İGE ve doğrulanmış COVID-19 vakaları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Zhou ve Puthenkelam (2022: 30) ise, yüksek İGE değerlerine sahip ülkelerde, İGE ile ölüm oranları arasında güçlü bir negatif ilişki tespit etmişlerdir.

Kanberoğlu vd. (2021: 453), COVID-19 pandemisinin, ülkenin gelişmişlik düzeyi ve pandemi ile mücadeledeki başarısı arasındaki paralellik ve farklılaşmaları incelemiştir. Çalışmada, kümeleme analizinin K-Ortalama Yöntemi kullanılmıştır. Ülkelerin sıralaması ile vaka sayıları arasında uyum olmadığı tespit edilmiştir.

COVID-19, düşük eğitimli, kırsal, yoksul ve nüfus yoğunluğu yüksek bölgeler üzerinde daha belirgin bir etkiye sahiptir (Messner, 2021: 30). Ortalama geliri daha düşük olan yerleşim bölgelerinin, daha yüksek gelirli bölgelere göre enfeksiyona yakalanma tehlikesinin muhtemelen daha yüksek olduğunu belirtilmektedir (Messner, 2021: 30).

Demografik açıdan bakıldığında ise, COVID-19'un temel özelliği, ciddi vakaların büyük çoğunluğunun yaşlı kişileri içermesidir (Abuelgasim et al., 2020: 2). Ayrıca hipertansiyon, solunum sistemi hastalığı, kardiyovasküler hastalık, diyabet ve kronik böbrek hastalığı gibi altta yatan tıbbi durumların da ciddi COVID-19 hastalığı için bir risk faktörü olduğu bulunmuştur (Abuelgasim et al., 2020: 3). Tüm bu sebepler, DBYS verilerinin düşmesine etki etmektedir.

Küçükefe (2020: 280), COVID-19 pandemisi dönemindeki GSYH'daki' düşüşleri ve milyon kişi başına ölümler verilerini, kümeleme analizi vasıtası ile karşılaştırmıştır. Çalışmada, en yüksek ölüm oranlarına sahip ülkelerin en büyük ekonomik gerilemeleri yaşadığı ortaya çıkmıştır.

Tekin (2020: 348), COVID-19 pandemisinin OECD ülkelerinin İGE bileşenleri üzerindeki etkilerini hiyerarşik kümeleme analizi kullanarak analiz etmiştir. Çalışmada, pandeminin her kıtadan ülkeleri önemli ölçüde etkilediği, diğer taraftan bazı ülkelerin pandemiyi önlemede daha başarılı bir süreç izlediklerini belirtilmiştir. Ölüm sayılarının artmasına rağmen, COVID-19'un etkisinin bazı ekonomik ve finansal göstergeler üzerinde, etkisinin sınırlı olduğu tespit etmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Örneklem ve Veriler

Bu çalışmada örneklem olarak, İGR 2020 ve İGR 2021/22'de bulunan İGE verileri sunulmuş bulunan 191 ülke arasından, verileri eksiksiz olan 185 ülke alınmıştır. İGR (2021/22)'de kullanılan İGE bileşenlerinin tanımları ve bu bileşenlerin verilerinin anakaynakları, Tablo 1'de verilmiştir.

2.2. UNDP'nin İGE'yi Hesaplama ve Sınıflandırma Yöntemi

İGE'yi oluşturulurken, her bileşen bir ölçeklendirme süreciyle normalleştirilmiştir. Bu süreçte, her altölçüt için birer maksimum ve bir minimum değer seçilmiştir. Maksimum ile minimum değer arasındaki farklar, ölçeği tanımlamaktadır (Taner, 2011).

Yaşam beklentisi ve kişi başına düşen GSMH toplam nüfusa göre ağırlıklandırılmıştır. Beklenen eğitim yılı, 5-24 yaş arası nüfus; ve ortalama eğitim yılı ise, 25 yaş ve üzeri nüfusa göre ağırlıklandırılmıştır (İGR, 2011).

Yıllar, yüzdeler ve dolar cinsinden ölçülen verilerle, dört altölçütü birleştirmek için bir formül oluşturulması gerekmiştir (Tablo 2). Bileşenlerin hesaplandığı altölçütlerin, ayrı maksimum ve minimumlarla karşılaştırılması, her birinin 0 ile 1 arasında endekslenebilir olmasına imkan sağlamaktadır. Bu bileşenlerin her biri için değer, bir normalleştirme formülü aracılığıyla ölçekli bir endekse Formül 1'deki gibi dönüştürülmekte; burada gerçek değer, her yıl için tüm ülkelerde standardize edilmiş bir değer aralığıyla karşılaştırılmaktadır (Taner, 2011):

Ölçekli Bileşen Endeksi = (Gerçek Değer -Minimum) / (Maksimum - Minimum) (1)

İGE ve üç bileşende 0 ile 1 arasında bir değer taşımaktadır. Her bir ülke için İGE değeri hesaplandıktan sonra, ülkeler kendi aralarında en yüksek İGE değerinden, en düşüğüne olacak şekilde sıralanmaktadır

(Taner, 2011). Sıralanan ülkeler, UNDP'nin istatistiksel olmayan bir sınıflandırma yöntemine göre, hesap edilen İGE değerin düştüğü aralıklığa göre değerlendirilmektedir. (Taner, 2011) .UNDP'nin, ülkelerin İGE değerlerini sınıflandırma şekli Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 1. Verilerin Anakaynakları

İGE Bileşen Alanı	Altölçütler ve Tanımları	Verilerin Anakaynakları
Sağlık	Doğumda beklenen yaşam süresi (DBYS): Doğum sırasındaki yaşa özel ölüm oranlarının geçerli kalıpları bebeğin yaşamı boyunca aynı kalırsa, yeni doğmuş bir bebeğin yaşamayı bekleyebileceği yıl sayısı.	Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Bölümü (UNDESA, 2019 ve 2020)
Eğitim	Ortalama okullaşma süresi (OOS): 25 yaş ve üzeri kişilerin aldıkları ortalama eğitim yılı sayısı.	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) İstatistik Enstitüsü (2019, 2020), Barro ve Lee (2018), Dünya Sağlık Asamblesi (ICF) Makro Demografik ve Sağlık Araştırmaları (2008–2020), Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) Çok Göstergeli Küme Araştırmaları (2008–2020) ve OECD (2019, 2020).
	Beklenen okullaşma süresi (BOS): Yaşa özel okullaşma oranlarına ilişkin mevcut kalıpların çocuğun hayatı boyunca devam etmesi durumunda, okula giriş yaşındaki bir çocuğun almayı bekleyebileceği eğitim yılı sayısı.	UNESCO İstatistik Enstitüsü (2020), ICF Makro Demografi ve Sağlık Araştırmaları (2008–2020), Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) Çoklu Göstergeli Küme Araştırmaları (2008–2020) ve Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD, 2020)
Gelir	Kişi başına gayri safi milli gelir (GSMH): Bir ekonominin üretimi ve üretim faktörlerine sahip olmasıyla elde edilen toplam gelirden, dünyanın geri kalanının sahip olduğu üretim faktörlerinin kullanımı için ödenen gelirlerden düşülerek, uluslararası dolara dönüştürülür. SAGP oranlarının yıl ortası nüfusa bölümü.	Dünya Bankası (2020), IMF (2020) ve Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü (2020)

Kaynak: İGR (2020, 2021/22)

Tablo 2. İGE'yi Oluşturan Bileşenlerin Hesaplanma Formülleri

	FORMÜLLER
SAĞLIK	(Doğumda Beklenen Yaşam Süresi)y = (Doğumda Beklenen Yaşam Süresi – 20)/ (85 – 20)
EĞİTİM	(Eğitim Bileşeni)y = 1/2(Beklenen Okullaşma Süresi) + 1/2(Ortalama Okullaşma Süresi) (Beklenen Okullaşma Süresi)y= (Beklenen Okullaşma Süresi – 18)/ (100 – 18) (Ortalama Okullaşma Süresi)y= (Ortalama Okullaşma Süresi – 15)/ (100 – 15)
GELİR	GSMHy = [log(GSMH) – log($100)] / [log($75,000) – log($100)]
İGE	$HDI = \sqrt[3]{Sağlık + Eğitim + Gelir}$

Kaynak**:** İGR (2021/22)

Tablo 3. UNDP'ye Göre İGE Cinsinden Ülkelerin Sınıflandırması

	İGE değeri
Çok yüksek İGE seviyeli ülke	0.800≤İGE≤1
Yüksek İGE seviyeli ülke	0.700≤İGE≤0.799
Orta İGE seviyeli ülke	0.550≤İGE≤0.699
Düşük İGE seviyeli ülke	0≤İGE≤0.549

Kaynak: İGR (2021/22)

2.3. ANALİZ

COVID-19 pandemisinin etkilerinin bu ülkelere üzerindeki çeşitli sağlık, eğitim ve iktisadi etkilerinin doğru ve güvenilir bir şekilde ortaya konulması ancak doğru istatistiksel yöntemlerin kullanılmasıyla mümkündür. Bu amaca en uygun istatistiksel yöntem ise, Kümeleme Analizi'dir (Slimani, 2021: 2).

Kümeleme Analizi, çeşitli ülkelerin verilerinin belirli kriterlere göre sınıflandırılmasında, literatürde yaygın olarak kullanılmıştır. Örneğin, Taner vd. (2010: 21), Demircioğlu ve Eşiyok (2020: 369), Kartal vd. (2020, 9), Küçükefe (2020: 280), Tekin (2020: 336), Verelst et al. (2020, 2) ve Kanberoğlu vd. (2021, 454), çeşitli ülkelerinin İGE verilerini, Kümeleme Analizi yöntemlerini kullanarak analiz etmişlerdir.

Kümeleme Analizi, grup sayısı bilinmeyen ve gruplanmamış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmak için kullanılan, çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Kümeleme Analizi'nin amacı p (p>0) değişkenlerini kullanarak n adet nesneyi küme adı verilen k (k>1) grupta kategorize etmektir. Verileri, birim ve değişkenlere göre birbirine benzerliklerini gözönüne alarak içvaryasyonlarınınenaza indirgendiği ayrı kümelerde toplamaya yaramaktadır. Bu kümeiçi varyasyon, her gözlemin ilgili kümenin merkezine (yani merkeze) olan uzaklığının karesine eşittir. K-ortalama Kümeleme Analizi, böylelikle benzer bireyleri aynı gruplarda ve benzer değişkenleri aynı gruplarda aynı anda toplamaya olanak sağlamaktadır.

İGE ve üçbileşenine ait dörtbileşene ait veriler, SPSS29 sürümü kullanılanarak, ilk önce hiyerarşik kümeleme analizi ile ayrı ayrı incelenmiş ve ülkelerin ayrılacağı kümelerin sayısı üç olarak tespit edilmiştir: Küme 1 (yüksek seviye), Küme 2 (orta seviye), Küme 3 (düşük seviye).

Daha sonra ise, ülkelerin analizine K-ortalama Kümeleme Analizi ile devam edilmiştir. Bileşenlere ait verilerin, tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Tanımlayıcı istatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Deviasyon
İGE 2020	0,390	0,960	0,722	0,151
İGE 2019	0,390	0,960	0,725	0,150
DBYS2020 (yıl)	52,5	85,5	71,394	7,671
DBYS2019 (yıl)	53,3	84,9	72,823	7,432
BOS2020 (yıl)	5,5	21,1	13,586	2,934
BOS2019 (yıl)	5	22	13,352	2,947
OOS2020 (yıl)	2,1	14,1	8,984	3,192
OOS2019 (yıl)	1,6	14,2	8,730	3,089
KİŞİBAŞI GSMH 2020 ($)	732	146830	20468,557	21904,365
KİŞİBAŞI GSMH2019 ($)	754	131032	20518,924	21338,757
KİŞİBAŞI GSMH 2019-2020 ARASI DEĞİŞİM ($)	-5670	15798	-50,368	2387,517
İGE 2019-2020 ARASI YÜZDEDEĞİŞİM	-9,9	4,8	-0,219	1,754

SIRALAMADAKİ 2019-2020 ARASI DEĞİŞİM	-20	20	-0,918	6,011
DBYS 2019-2020 ARASI YÜZDE DEĞİŞİM (yıl)	-5,4	8,8	1,429	2,078
KİŞİBAŞI GSMH 2019-2020 ARASI YÜZDE DEĞİŞİM ($)	-61,67	137,6	-0,452	15,945
İGE 2019-2020 ARASI DEĞİŞİM	-0,098	0,048	-0,002	0,017
BOS 2019-2020ARASI DEĞİŞİM (yıl)	-3,1	2,2	-0,234	0,667
OOS 2019-2020 ARASI DEĞİŞİM (yıl)	-3,3	1,3	-0,254	0,565

Kaynak: İGR (2020, 2021/22)

3.BULGULAR VE TARTIŞMA

K-ortalama Kümeleme Analizi kullanılarak yapılan veri analizi sonuçlarına göre, İGE, Kişibaşı GSMH, DBYS, BOS ve OOS için SPSS29 tarafından algoritmik olarak oluşturulan küme sayısının, istatistiksel olarak anlamlı (p>0) üçlü kümelerden oluştuğu tespit edilmiştir (Ek-1). 2019 ve 2020 yılları ülke sıralamaları ve iki yıl arasındaki sıralamadaki değişimler, Ek-2'de verilmiştir.

Tablo 5'te, bu kümelerin, Kümeleme Analizine göre tespit edilen İGE değer aralıkları, 2019 ve 2020 yılları için verilmiştir.

Tablo 5. Kümeleme Analizine Göre Kümelerin Sınırları

	2020	2019
Küme 1	1>İGE >0.820	1>İGE>0.828
Küme 2	0.820> İGE>0.635	0.828>İGE>0.639
Küme 3	0<İGE≤0.635	0<İGE≤0.639

Analiz sonucunda, İGE, kişibaşına düşen GSMH, DBYS, BOS ve OOS için 2019 ve 2020 yılları için ayrı ayrı oluşturulan üçlü kümede, hangi ülkelerin gruplandırıldığı, İGE ve üç bileşeninin dört altölçütü için ayrı tablolarda Ek-1,3,4,5 ve 6'daki tablolarda verilmiştir. Bu tablolardan görüldüğü üzere, Küme1'deki ülkeler, en yüksek İGE, kişibaşı GSMH, DBYS, BOS ve OOS değerlerine sahip ülkelerdir. Küme2'de bulunan ülkeler, orta seviyedeki İGE, kişibaşı GSMH, DBYS, BOS ve OOS değerlerine sahip ülkelerdir. Küme3'de ise düşük İGE, kişibaşı GSMH, DBYS, BOS ve OOS değerlerine sahip ülkeler bulunmaktadır. Bu kümede Afrika ülkelerinin büyük çoğunluğu ile, az sayıdada olsa düşük kişibaşı gelire sahip olan Asya, Karayip ve Latin Amerika ülkeleri bulunmaktadır.

Tablo 6'dan görüleceği üzere, 2019 yılında kişibaşı GSMH, DBYS ve BOS'ne göre Küme 1'de yeralan ülkelerin sayısı, COVID-19 esnasında (2020 yılı) önemli oranda düşmüştür.

Tablo 6. Kümeleme Analizi İle Oluşturulan Ülke Kümelerindeki Ülke Sayıları

	2020			2019		
	Küme1	Küme2	Küme3	Küme1	Küme2	Küme3

İGE	50 (%27,02)	78 (%42,16)	57 (%30,81)	49 (%26,49)	81 (%43,78)	55 (%29,73)
Kişibaşı GSMH	1 (%0,54)	47 (%25,41)	137 (%74,05)	3 (%1,62)	48 (%25,95)	134 (%72,43)
DBYS	54 (%29,18)	81 (%43,78)	50 (%27,02)	74 (%40)	65 (%35,14)	46 (%24,87)
BOS	53 (%28,65)	94 (%50,81)	38 (%20,54))	59 (%31,89)	82 (%44,32)	44 (%23,78)
OOS	81 (%43,78)	54 (%29,19)	50 (%27,02)	76 (%41,08)	63 (%34,05)	46 (%24,87)

Tablo 7'den 2019 ile 2020 yılları arasındaki ülke sayılarının dağılım incelendiğinde, özellikle DBYS altölçütü incelendiğinde, pandemi öncesinde Küme 1'de yeralan ve yüksek DBYS değerlerine sahip 20 ülke (%10,81)'nin, COVID-19 döneminde Küme 2 ülkeleri grubuna düştükleri görülmektedir. Aynı şekilde, pandemi öncesi yüksek BOS değerlerine sahip Küme 1'deki 6 ülke ise, COVID-19 döneminde yine Küme 2'de yer almaktadır.

Tablo 7. Kümelerdeki Ülke Sayısı Dağılımının 2019'den 2020'ye Değişimi

	2019-2020		
	Küme1	Küme2	Küme3
İGE	1 (%0.54 artış)	-3 (%1.62 azalış)	2 (%1,08 artış)
Kişibaşı GSMH	-2 (%1,08 azalış)	-1 (%0.54 azalış)	3 (%1.62 artış)
DBYS	-20 (%10,81 azalış)	16 (%8,65 artış)	4 (%2,16 artış)
BOS	-6 (%3,24 azalış)	12 (%6,49 artış)	-6 (%3,24 azalış)
OOS	5 (%2,7 artış)	-9 (%4,86 azalış)	4 (%2,16 artış)

Analiz sonuçlarına göre, COVID-19 pandemisi, 185 ülkeden 101'inin (yani %54,59'unun) kişibaşı GSMH değerlerinde benzeri görülmemiş bir düşüşe neden olmuştur. Şöyle ki, kişibaşı GSMH değeri %5'in üzerinde düşen ülkeler şunlar olmuşlardır: %61,67 ile Güney Sudan, %38,1 ile Eritre, %35 ile Lübnan, %31,71 ile Venezuela, %29,02 ile Peru, % 23,28 ile Fiji, %22,38 ile Myanmar, %19,63 ile Antigua ve Barbuda, %18,16 ile Afganistan, %17,61 ile Barbados, %17,55 ile Yemen, %17,51 ile Saint Lucia, %15,87 ile Samoa, %14,3 Lesoto, %13,79 Grenada, %13,41 ile Ekvator Ginesi, %12,83 ile Mauritius, %12,67 ile Türkmenistan, %12,27 ile Çad, %12,18 Butan, %11,67 ile Cibuti, %11,53 ile Surinam, %11,3 ile Maldivler, %11,24 ile Yeşil Burun Adaları, %10,82 ile Trinidad ve Tobago, %10,46 ile Angola, %9,68 ile Kuveyt, %9,66 ile Bahamalar, %8,8 ile Panama, %8,77 ile Filipinler, %8,63 ile Andorra, %8,61 ile Küba, %8,32 ile Marşal Adaları, %7,73 ile Namibya, %7,63 ile Irak, %7,62 ile Pakistan, %7,25 ile Birleşik Arap Emirlikleri, %7,11 ile Bahreyn, %7,05 ile Madagaskar, %6,8 ile Papua Yeni Gine, %6,71 ile Saint Kitts ve Nevis, %6,63 ile Sudan, %6,63 ile Ekvador, %6,6 ile Meksika, %6,4 ile İspanya, %6,12 ile Kırgızistan, %6,01 ile Mali, %5,72 Katar, %5,3 ile Ermenistan ve %5,2 ile Jamaika'dır.

Pandemi döneminde GSMH değerleri düşen ülkelerin büyük bir kısmı, düşük ve orta seviyede GSMH değerine sahip ve ekonomileri ithalata bağımlı Afrika, Asya, Karayip ve Latin Amerika ülkeleri, yakın zamanda savaş geçirmiş ülkeler (Suriye, Irak, Afganistan, Yemen, Ukranya, Sudan, Güney Sudan, Eritre vb.)'dendir. Bununla birlikte; İsviçre, Birleşik Krallık, Almanya, Kanada, Norveç, İsveç, Malta, Hollanda, Katar, Kuveyt, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Japonya, İspanya, Portekiz, Meksika, Avusturya, Slovenya, Slovakya, Andorra, Hong Kong, Bulgaristan, Türkiye, Letonya, Estonya, Güney Kıbrıs ve Yunanistan'ın da, düşük kişibaşı GSMH ülkelerinden daha düşük oranlarda GSMH'larının düştüğü gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Bloom et al. (2021)'un çalışmasıyla uyumludur. Öte yandan, GSMH değerleri düşen ülkeler arasında BRICS ülkesi olan Hindistan da bulunmaktadır.

Kümeleme analizi sonucuna göre, pandemi döneminde Katar ve Singapur, yüksek seviyede kişibaşı GSMH'ya sahip ülkeler kümesindeki ülkeler arasından, orta seviye kişibaşı GSMH'ya sahip ülkeler grubuna düşmüştür. Buna benzer sonuç olarak, Yunanistan, Gana, Marşal Adaları, Sao Tome ve Prencipe, orta seviye kişibaşı GSMH'ya sahip ülkeler kümesindeki ülkeler arasından, düşük seviyede kişibaşı GSMH'ya sahip ülkeler grubuna düşmüşlerdir.

Analiz sonuçlarına göre, COVID-19 pandemisi, 185 ülkeden 137'sinin (yani %74,05'inin) DBYS değerlerinde benzeri görülmemiş bir düşüşe neden olmuştur. Şöyle ki, DBYS değeri %2,5'in üzerinde yüksek oranda düşen ülkeler şunlardır: %8,8 ile Marşal Adaları, %8,5 ile Botsvana, %7,9 ile Bolivya, %5,4 ile Umman, %5,4 ile Dominika, %5,3 ile Kenya, %5,2 ile Honduras, %5,1 ile Saint Lucia,% 5,1 ile Küba, %5,1 ile Guatemala, %4,9 ile Meksika, %4,8 ile Cibuti, %4,5 ile Kolombiya, %4,4 ile Namibya, % 4,3 ile Peru, %4,2 ile Kazakistan, %4,2 ile Guyana, %4,1 ile Endonezya, %4,1 ile Belize, %4 ile Paraguay, %4 ile Jamaika, %3,9 ile Lübnan, %3,6 ile Azerbaycan, %3,3 ile Kosta Rika, %3,3 ile Ekvador, %3,3 Bulgaristan, %3,2 Rusya, %3,1 Saint Kitts ve Nevis, %3,1 ile Moldova, %3,1 ile Esvatini, %3,1 Ermenistan, 3,1 ile Brezilya, %2,9 ile Tunus, %2,9 Saint Vincent ve Grenada, %2,9 Ruanda, %2,9 Güney Sudan, %2,8 Sao Tome ve Principe, %2,8 ile İran, %2,8 ile Afganistan, %2,7 ile Zambiya, %2,7 ile Solomon Adaları, %2,7 ile Gine, %2,7 ile Fas, %2,6 ile Slovakya, %2,6 ile El Salvador, %2,5 ile Uruguay, %2,5 ile Madagaskar ve %2,5 ile Hindistan olmuştur.

Pandemi döneminde DBYS değeri düşen ülkeler, dünyanın tüm coğrafi bölgelerinden olmak üzere; özellikle, düşük ve orta seviyede İGE değerlerine sahip Afrika, Asya, Karayip ve Latin Amerika ülkeleri, yakın zamanda savaş geçirmiş ülkeler (Suriye, Irak, Afganistan, Doğu Timor, Sudan, Güney Sudan ve Yemen)'dendir. Bununla birlikte; ülkelerin gelişmişlik sıralaması bakımından bakıldığında, yüksek insani gelişmişlik endeksi değerlerine sahip ABD, Birleşik Krallık, Katar, Umman, Singapur, Hollanda, İrlanda, Fransa, İspanya, İtalya, Hırvatistan, Bosna Hersek, Bulgaristan, Slovakya, Polonya, Litvanya, Andorra, Yunanistan, İzlanda, Romanya, İsveç, İsrail, Brunei, Türkiye, Letonya, Estonya gibi ülkelerinde DBYS değerleri pandemi döneminde (farklı oranlarda) düşmüştür. DBYS değerleri düşen ülkeler arasında Brezilya, Hindistan, Rusya ve Güney Afrika gibi BRICS ülkeleri de bulunmaktadır.

Kümeleme analizi sonucunda, pandemi döneminde Litvanya, Slovakya, Macaristan, Arjantin, Brunei, Romanya, Umman, Uruguay, Malezya, Sırbistan, İran, Küba, Peru, Brezilya, Kolombiya, Tonga, Ekvador, Tunus, Saint Lucia, Fas ve Lübnan, yüksek DBYS seviyesi kümesindeki ülkeler arasından, orta DBYS seviyede ülkeler grubuna düşmüştür. Buna benzer sonuç olarak, Guyana, Botsvana, Bolivya, Marşal Adaları, Myanmar, Pakistan, Ruanda, Cibuti ve Madagaskar orta DBYS seviyesi kümesindeki ülkeler arasından, düşük DBYS seviyede ülkeler grubuna düşmüşlerdir.

Analiz sonuçlarına göre, COVID-19 pandemisi, 185 ülkeden 46'sının (yani %24,87'sinin) BOS değerlerinde düşüşe neden olmuştur. Şöyle ki, BOS değeri %0,5'in üzerinde yüksek oranda düşen ülkeler: %2,2 ile Marşal Adaları, %1,8 ile Benin, %1,3 ile Uganda, %1,1 ile Saint Lucia, %0,9 ile Laos, %0,9 ile Avustralya, %0,8 ile Ürdün, %0,7 ile Namibya, %0,6 ile Zambiya, %0,6 ile Sierra Leone, %0,6 ile Kenya, %0,6 ile Çekya, %0,5 ile Gambiya, %0,5 ile Bulgaristan ve %0,5 ile Botsvana olarak sıralanmaktadır.

Pandemi döneminde BOS değeri düşen ülkelerin bir kısmı, düşük ve orta seviyede İGE'ye sahip Afrika, Asya ve Latin Amerika ülkelerindendir. Bununla birlikte; yüksek gelişmişlik seviyesindeki ülkeler arasından Avustralya, Çekya, Bulgaristan, Sırbistan, İsveç, İsrail, Romanya, Belçika, Danimarka, Polonya, Litvanya, Brunei, Avusturya, Hırvatistan ve Macaristan'ın BOS değerleri pandemi döneminde farklı oranlarda düşmüştür. BOS değerleri düşen BRICS ülkesi Hindistan olmuştur.

Kümeleme analizi sonucunda, pandemi döneminde Lihtenştayn, Japonya, Macaristan, Hırvatistan, Karadağ, Belarus, Mauritus, İran, Ukranya ve Meksika yüksek BOS seviyesi kümesindeki ülkeler arasından, orta BOS seviyede ülkeler grubuna düşmüştür. Buna benzer sonuç olarak, Lübnan, Marşal Adaları, Laos ve Kamboçya orta BOS seviyesi kümesindeki ülkeler arasından, düşük BOS seviyede ülkeler grubuna düşmüşlerdir.

Analiz sonuçlarına göre, COVID-19 pandemisi, 185 ülkeden 33'ünün (yani %17,84'ünün) OOS değerlerinde düşüşe neden olmuştur. Şöyle ki, OOS değeri %0,5'in üzerinde yüksek oranda düşen ülkeler ise: %1,3 ile Esvatini, %1,1 ile İrlanda, %1,1 ile Belize, %1 ile Madagaskar, %0,9 ile Moğolistan, %0,9 ile Guatemala, %0,9 ile Afganistan, %0,7 Pakistan, %0,7 ile Barbados, %0,6 ile Gine, %0,5 ile Uganda, %0,5 ile Lesoto, %0,5 ile Jamaika ve %0,5 ile Çin olmuştur.

Pandemi döneminde OOS değeri düşen ülkelerin büyük çoğunluğu, düşük ve orta seviyede İGE değerlerine sahip Afrika, Asya, Karayip ve Latin Amerika ülkeleri bölgelerinden, yakın zamanda savaş geçirmiş ülkeler (Afganistan)'dendir. Bununla birlikte; yüksek gelişmişlik değerlerine sahip ve ekonomileri güçlü ancak, pandeminin yüksek vaka sayıları ile seyrettiği ve hükümetleri tarafından daha uzun sürelerde kısıtlamalara gidilen Çin, Hong Kong, İrlanda ve Almanya'da da, 2020 yılında OOS değerleri düşmüştür.

İrlanda, Çin, Almanya, Hong Kong, Avusturya'nın OOS değerleri pandemi döneminde farklı oranlarda düşmüştür. OOS değerleri düşen BRICS ülkesi Hindistan olmuştur.

Kümeleme analizi sonucunda, pandemi döneminde Moğolistan ve Barbados yüksek OOS seviyesi kümesindeki ülkeler arasından, orta OOS seviyede ülkeler grubuna düşmüştür. Buna benzer sonuç olarak, Sao Tome ve Prencipe, Kongo, Esvatini, Guatemala ve Lesoto orta OOS seviyesi kümesindeki ülkeler arasından, düşük OOS seviyede ülkeler grubuna düşmüşlerdir.

Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi, 185 ülkeden 99'unun (yani %53,51'inin) İGE değerlerinde benzeri görülmemiş bir düşüşe neden olmuştur. Şöyle ki, İGE değeri %5'in üzerinde düşen ülkeler sırasıyla, %11,09 ile Güney Sudan, %10,17 ile Portekiz, %9,23 ile Marşal Adaları, %9,01 ile Çad, %6,46 ile Afganistan, %5,8 ile Saint Lucia, %5,71 ile Botsvana, %5,43 ile Guatemala, %5,11 ile Madagaskar ve %5,11 ile Lübnan olarak sıralanmaktadır. Marşal Adaları, Saint Lucia ve Madagaskar'ın nüfusları çok az olduklarından, pandeminin bu ülkelerin İGE değerlerine etkisi yüksek olarak görülmektedir. Güney Sudan'ın İGE değerindeki %11,09'luk düşüş ise, ülkenin pandemi dönemindeki kişibaşına olan GSMH'sındaki %61,67'lik düşüşten güçlü bir şekilde etkilenmiştir. Aynı şekilde, Lübnan, Afganistan, Saint Lucia, Çad ve Marşal Adaları ve Madagaskar'ın kişibaşına GSMH değerlerindeki yüksek oranlardaki düşüşler, sırasıyla %35, %18,16, %17,51, %12,27, %8,32 ve %7,05'lik düşüşler, bu ülkeleri İGE değerlerine de yüksek oranda düşüşler olarak yansımıştır.

Madagaskar, Guatemala ve Afganistan'ın OOS değerlerindeki hatırısayılır orandaki düşüşler, bu ülkelerin pandemi döneminde İGE değerlerindeki düşüşlere olumsuz anlamda katkı sağlamışlardır.

Pandemi döneminde İGE değeri düşen ülkelerin büyük çoğunluğu, düşük ve orta seviyede İGE'ye sahip Afrika, Asya, Karayip ve Latin Amerika ülkeleri ve yakın zamanda savaş geçirmiş ülkeler (Suriye, Irak, Afganistan ve Yemen)'dendir. Bununla birlikte; ABD, Almanya, İrlanda, Hollanda, Bulgaristan, Macaristan, Çekya, Litvanya, Avusturya, Yunanistan, Sırbistan, Polonya, Andorra ve Arjantin gibi çok yüksek ve yüksek seviyede İGE değerine sahip olan ülkelerin de İGE değerleri pandemi döneminde düşmüştür. İGE değerleri düşen ülkeler arasında Brezilya, Hindistan ve Rusya gibi BRICS ülkeleri de bulunmaktadır.

Kümeleme analizi sonucunda, pandemi döneminde Romanya yüksek İGE seviyesi kümesindeki ülkeler arasından, orta İGE seviyede ülkeler grubuna düşmüştür. Buna benzer sonuç olarak, Hindistan, Guatemala ve Namibya, orta İGE seviyesi kümesindeki ülkeler arasından, düşük İGE seviyesindeki ülkeler grubuna düşmüşlerdir.

Nüfus sayıları az ülkelerin, vaka sayılarının genel nüfusa oranlarına olan oranının yüksek olması nedeniyle, İGE değerleri de dahil olmak üzere, diğer tüm altölçütlerde de gözardı edilmeyecek oranda düşüşler göze çarpmaktadır.

BRICS ülkeleri ile ilgili bulgular, Dash et al. (2021: 5)'in çalışmasıyla uyumludur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

COVID-19 pandemisi, son yıllarda insanlığı etkileyen en zorlu mücadele olmuştur. Toplumsal alanda domino etkisiyle geniş yayılımlı etkiye sebep olmuştur. Bu çalışmada, COVID-19 pandemisinin eğitim, sağlık, toplumsal refah ve insani gelişmişlik üzerindeki etkileri tespit edilmiştir.

Pandemi dönemde, halkın sağlık durumu, öğrendiği bilgiler ve sosyo-ekonomik koşulları, sağlam sağlık sisteminin yönetim yapısının istikrarıyla birlikte bir ulusun insani gelişimi için çok önemli unsurlar olmuşlardır.

Bu çalışma ile, bir ülkenin kalkınmasının temel olarak insani kazanımlar ve yönetişim istikrarı, halkın iyi sağlık koşulları ve ekonomik durumu ile katkıda bulunduğunu belirtecek şekilde, kümeleme analizine dayanan ve insani gelişmenin önemi dikkate alınarak kalkınma teorisi literatürüne ilavede bulunulmaya çalışılmıştır.

Bileşik bir endeks olan İGE'nin ve üçbileşenine ait dört altölçütün (kişibaşı GSMH, DBYS, OBS ve OOS)'inin, COVID-19 dönemi öncesi (2019) ve COVID-19 dönemi verileri kullanarak, 185 ülke için oluşan iki sene arasındaki verilerde oluşmuş niceliksel değişimler, kümeleme analizi vasıtası ile incelenmiştir. Analiz, 185 ülkenin, iki seneye ait, İGE ve dört altölçütün her birine ait verilerini, verilerin birbirleri ile olan benzerliklerini ve farklılıklarını hesaplayarak, istatistiksel olarak anlamlı ($p<0$), üçlü kümelere ayrılmıştır.

Literatürde yoksulluğun şiddetlenmesi, eğitim sistemlerinde aksama ve bilgi açığının oluşmasının yanı sıra insani gelişmişlik bakımından olumsuz eğilimler bildirilmiştir. Özellikle, gelişmişlik farklılıkları bakımından gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin çok büyük oranda olumsuz olarak etkilendiği pandemi süreci, gelişmiş ülke ekonomilerinde dahi durgunluğa sebep olmuştur

Pandemi döneminde, özellikle Kara Afrika ülkeleri, Latin Amerika ve Güneydoğu Asya ülkelerinin başı çektiği düşük gelir seviyesine, düşük okullaşma oranlarına ve çok zayıf sağlık sistemlerinin olduğu ülkelerde, özellikle kişibaşı GSMH değerlerinde büyük oranlarda düşüş (örneğin %61,07 ile Güney Sudan) gözlerde çarpmaktadır. Buna ek olarak, İsviçre, Birleşik Krallık, Almanya, Japonya, Kanada, Norveç, Katar, Kuveyt, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, gibi yüksek kişibaşı GSMH'ya sahip ülkelerin de dahil olmak üzere; kişibaşı GSMH'ları 2020 yılında düşen ülkelerin büyük çoğunluğunun, özellikle Çin'den ve ABD'den hammadde, aramal ve nihai mal ithalatına bağımlı ekonomiler olmaları not edilmektedir. Çeşitli hammadde, aramal ve nihai mal ihraç eden tedarik zincirinin başı olan Çin ve ABD gibi ülkelerde pandemi ve kapanmalar neticesinde oluşan arz ve talep şokları, COVID-19 vakalarının artması ile, özellikle Birleşik Krallık, Almanya ve Hollanda gibi zengin Avrupa ülkelerindeki içüretimi ve diğer üçüncü ülkelere ihracatını da sekteye uğratmıştır. Ancak, pandemi her ne kadar bazı zengin ülkelerin GSMH'larına olumsuz etki etmiş olsa dahi, fakir ülkelerin kişibaşı GSMH'larını daha yüksek oranda düşürdüğünden; dünyadaki zengin ve fakir ülkeler arasındaki kişibaşı gelir eşitsizliği önemli şekilde artmasına sebep olmuştur.

Analiz sonuçlarında göre, COVID-19 döneminin etkileri ülkeden ülkeye farklılık göstermek ile birlikte; sağlık ve eğitim açısından etkilenme seviyeleri aynı coğrafi bölgede bulunan ülkelerin tümü için geçerli değildir. .

Pandemi döneminde, ülkelerin %74,05'inin, DBYS değerlerinde düşüşler olması, küresel düzeyde bir azalmayı ifade etmektedir. DBYS'leri azalan ülkelerin arasında, yaşlı nüfusa sahip olan ülkeler ve gıdaya erişimde zorlanan nüfusu genelde yoksul ülkeler, başı çekmektedirler. ABD, Birleşik Krallık, İrlanda, Fransa, Hollanda, İtalya, ve İspanya gibi pandemi süresince sağlık sistemlerinin çok zorlandığı, çok yüksek insani gelişmişlik endeksine sahip ülkeler olmasının yanısıra; Brezilya, Rusya ve Hindistan gibi kalabalık nüfuslarından dolayı vaka sayıları yüksek olan ülkeler de bulunmaktadır. Bu ülkeler, sağlık sistemlerini yeniden gözden geçirmeli, yeniden ortaya çıkabilecek yeni afet dönemlerine karşı, gerektiğinde her birey için ulaşılabilir sağlam bir sağlık sisteminin temellerini şimdiden atmalıdırlar.

Özellikle düşük ve orta seviyede kişibaşı GSMH'ya sahip ülkelerin okullaşma verileri, pandemi döneminde düşüş yaşamıştır. Bu düşüşün sebebinin, bahsi geçen ülkelerin değişik bölgelerinde bulunan düşük gelirli

hanelerde, evlerinden çevrimiçi eğitim olanağı olmayan öğrencilerin, okul eğitimlerini yarım bırakmalarından kaynaklanmaktadır. Tamamen çevrimiçi veya hibrid eğitim sistemlerinin, öğrenciler ve ebeveynler üzerinde bıraktığı okullaşmayı azaltan olumsuz etkiler, yerel yönetimler, pedagoglar ve psikologlar tarafından tespit edilmelidir.

Sonuç olarak, insani gelişmişlik üzerindeki olumsuz etkilerin giderilmesi süreci uzun bir zaman dilimini ve uzun vadeli gelişme planlarını gerektirmektedir. Bu sebeple, gelecekte oluşabilecek riskler açısından, ekonomik ve sosyal dayanıklılığı artırmak için ülkelerin işbirliği içinde tasarlanmış yaklaşımlar benimsemeleri gereklidir.

Bu çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. COVID-19 pandemisinin eğitim, sağlık ve ekonominin çeşitli alanlarına etkisi karmaşıktır ve bu karmaşık yapının her yönü bu kadar kısa bir sürede pratik olarak düşünülemez. Öte yandan, pandemide kaydageçen ölüm oranlarının, gerçek ölüm sayılarından çok daha az olduğu düşünülmektedir. Bunun doğrudan etki ettiği, doğumda beklenen yaşam süresi üzerindeki hesaplamalara ilişkin veriler, veri toplama ve yayma süreçlerindeki boşluklar ve zaman gecikmeleri nedeniyle açık ara eksik kalmıştır.

Analizi sonuçlarına göre, bazı ülkelerin 2020 yılı İGE, kişibaşı GSMH, DBYS, BOS ve OOS değerleriyle üst kümelere terfi ettikleri gözlenmiştir. Bu olumlu etkiler, bu makalenin kapsamı dışında olduğundan, gelecekteki çalışma, COVID-19 pandemisinin, eğer varsa, ülkelerin insani gelişmişliklerine dair olumlu etkileri üzerine olacaktır.

KAYNAKÇA

Abuelgasim, E., Saw, L.J., Shirke, M., Zeinah, M., & Harky, A. (2020). COVID-19: Unique public health issues facing Black, Asian and minority ethnic communities. *Current Problems in Cardiology, 45(8)*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.cpcardiol.2020.100621

Agormedah, E.K., Henaku, E.A., Ayite, D.M.K., & Ansah, E.A. (2020). Online learning in higher education during COVID-19 pandemic: A case of Ghana. *Journal of Educational Technology and Online Learning, 3(3)*,183-210. https://doi.org/10.31681/jetol.726441

Anand, S., & Sen, A. (2000). The income component of the Human Development Index. *Journal of Human Development, 1(1)*, 83-106. https://doi.org/10.1080/14649880050008782

Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies, 10(4)*, 834-862. https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009

Bhanojirao, V.V. (1991). Human Development Report 1990: Review and assessment. *World Development. 19(10)*, 1451-1460. https://doi.org/10.1016/0305-750X(91)90087-X

Cherchye, L., Erwin O., & Van Puyenbroeck, T. (2008). Robust human development rankings. *Journal of Economic Inequality. 6(4)*, 287-321. https://doi.org/10.1007/s10888-007-9058-8

Dash, D.P., Narayan, S., & Dash, A.K. (2021). Infectious disease, human capital, and the BRICS economy in the time of COVID-19. *MethodsX, 8*, Article e101202. https://doi.org/ 10.1016/j.mex.2020.101202

Demircioğlu, M., & Eşiyok, S. (2020). COVID–19 salgını ile mücadelede kümeleme analizi ile ülkelerin sınıflandırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37(Bahar Özel Ek)*, 369-389.

Dünya Bankası - The World Bank (2020). World Development Indicators (WDI). https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators

Fitzgerald, D.A., Karen, M.S., & Ryan, M.S. (2022). Blended and e-learning in pediatric education: Harnessing lessons learned from the COVID-19 pandemic. *European Journal of Pediatrics, 181(2)*, 447-452. https://doi.org/10.1007/s00431-021-04149-1

Fukumoto, K., McClean, C.T., & Nakagawa, K. (2021). No causal effect of school closures in Japan on the spread of COVID-19 in spring 2020. *Nature Medicine, 27(12)*, 2111-2119. https://doi.org/10.1038/s41591-021-01571-8

Gagnon, J.E., Kamin, S.B., & Kearns, J. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on global GDP growth. *Journal of the Japanese and International Economies, 68 (Haziran)*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jjie.2023.101258

Guan, D., Wang, D., Hallegatte, S., Davis, S.J., Huo, J., Li, S., Bai, Y., Lei, T., Xue, Q., Coffman, D. Cheng, D., Chen, P., Liang, X., Xu, B., Lu, X., Wang, S., Hubacek, K., & Gong, P. (2020). Global supply-chain effects of COVID-19 control measures. *Nature Human Behaviour, 4(6)*, 577-587. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0896-8

Hanspal, T., Weber, A., & Wohlfart, J. (2020). Income and wealth shocks and expectations during the COVID-19 pandemic. *CESifo*, Article no. 8244.

Hensvik, L., Le Barbanchon, T., & Rathelot, R. (2020). Which jobs are done from home? Evidence from the American time use survey, *Institute of Labor Economics Discussion Papers*, Article e13138.

Heo, M.-H., Kwon, Y.D., Cheon, J., Kim, K.-B., & Noh, J.-W. (2022). Association between the Human Development Index and confirmed COVID-19 cases by country. *Healthcare, 10(8)*, 1-9. https://doi.org/10.3390/healthcare10081417

Heuveline, P. (2022). Global and national declines in life expectancy: An end-of-2021 assessment. *Population and Development Review, 48(1)*, 31-50. https://doi.org/ 10.1111/padr.12477

IMF - Uluslararası Para Fonu (2022, October 11). Report: World economic outlook: Encountering the cost-of-living crisis, https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022

Islam, S. (1995). The Human Development Index and per capita GDP. *Applied Economics Letters, 2(5)*, 166-167. https://doi.org/ 10.1080/135048595357537İGR - İnsani Gelişmişlik Raporu (1990). United Nations Development Programme, Oxford Üniversitesi Press.

İGR - İnsani Gelişmişlik Raporu (2011). United Nations Development Programme, Palgrave Macmillan Publications.

İGR - İnsani Gelişmişlik Raporu (2020). United Nations Development Programme, AGS Press.

İGR - İnsani Gelişmişlik Raporu (2021/22). United Nations Development Programme, AGS Press.

Kanberoğlu, Z., Görür, Ç., Yıldırımçakar, İ., & Türkmenoğlu, M. (2021). Analysis of COVID-19 pandemic data according to the countries included in the Human Development Index by using clustering analysis K-average method. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 11(2)*, 454-468. https://doi.org/ 10.5281/zenodo.5831774

Kartal, E., Balaban, M.E., & Bayraktar, B. (2021). Küresel COVID-19 salgınının dünyada ve Türkiye'de değişen durumu ve kümeleme analizi. *Journal of Istanbul Faculty of Medicine, 84(1)*, 9-19. https://doi.org/10.26650/IUITFD.2020.0077

Kiyota, K. (2022). The COVID-19 pandemic and the world trade network. *Journal of Asian Economics, 78 (Şubat)*, 1-23. https://doi.org/10.1016/j.asieco.2021.101419

Krönke, M. (2020). Africa's digital divide and the promise of e-learning. Accra: Afrobarometer Policy, Publication no. 66. (https://www.afrobarometer.org/wp-content/uploads/2022/02/pp66-africas_digital_divide_and_the_promise_of_e-learning-afrobarometer_policy_paper-14june20.pdf)

Küçükefe, B. (2020). Clustering macroeconomic impact of COVID-19 in OECD countries and China. *Journal of Research in Economics, Politics and Finance, 5 (Özel Sayı)*, 280-291. https://doi.org/ 10.30784/epfad.811289

Liu, X. , Ornelas, E. , & Shi, H. (2022). The trade impact of the COVID-19 pandemic. *The World Economy, 45(12)*, 3751-3779. https://doi.org/ 10.1111/twec.13279

Mahajan, R., Lim, W.M., Kumar, S., & Sareen, M. (2023). COVID-19 and management education: From pandemic to endemic. *The International Journal of Management Education, 21(2)*, Article e100801. https://doi.org/ 10.1016/j.ijme.2023.100801

Marois, G., Muttarak, R., & Scherbov, S. (2020). Assessing the potential impact of COVID-19 on life expectancy. *PloS ONE, 15(9)*, Article e.0238678. https://doi.org/ 10.1371/journal.pone.0238678

Mehboob, F., Rauf, A., Jiang, R., Saudagar, A.K.J., Malik, K.M., Khan, M.B., Hasnat, M.H.A., AlTameem, A., & AlKhathami, M. (2022). Towards robust diagnosis of COVID-19 using vision self-attention transformer. *Scientific Reports, 12(Mayıs)*, 8922. https://doi.org/10.1038/s41598-022-13039-x

Messner, W. (2021). The association of cultural and contextual factors with social contact avoidance during the COVID-19 pandemic. *PloS ONE, 16(12)*, Article e.0261858. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261858

Mo, C., Mo, X. Mai, T., Cai, J., Xu, X., Nong, C., Tan, D., Liu, S., Xu, M., Lu, H., Luo, T., Li, Y., Qin, Y., & Zhang, Z. (2021). Association between COVID-19 incidence and outcome and national development levels: An ecologic analysis. *ScienceAsia, 47(2)*, 211-219. https://doi.org/ 10..2306/scienceasia1513-1874.2021.031

Morgan, C., Tsai, M.C., Hsu, C.E., Chow, H.W., Guo, H.R., & Lee, M.H. (2022). Qualitative impact assessment of COVID-19 on the pedagogical, technological and social experiences of higher education students in Taiwan. *Education and Information Technologies, 27(8)*, 10471-10495. https://doi.org/10.1007/s10639-022-10896-x

Mut, S., & Akyürek, Ç.E. (2017). OECD ülkelerinin sağlık göstergelerine göre kümeleme analizi ile sınıflandırılması. *International Journal of Academic Value Studies, 3(12)*, 411-422. https://doi.org/ 10.23929/javs.283

Panigrahi, R., & Sivramkrishna, S. (2002). An adjusted Human Development Index: Robust country rankings with respect to the choice of fixed maximum and minimum indicator values. *Journal of Human Development, 3(2)*, 301-311. https://doi.org/10.1080/14649880220147365

Pejic-Bach, M. (2021). Electronic commerce in the time of COVID-19-perspectives and challenges. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(1)*, i-i. https://doi.org/ 10.4067/S0718-18762021000100101

Ram, R. (1992). International inequalities in human development and real income. *Economics Letters, 38(3)*, 351–354. https://doi.org/ 10.1016/0165-1765(92)90084

Raworth, K., & Stewart, D. (2003). *Critiques of the Human Development Index: A Review*. In Fukuda-Parr, S., & Kumar, A.K.S. (Eds.). *Readings in human development: Concepts, measures and policies for a development paradigm* (pp. 164-176). Oxford University Press.

Slimani, H. (2021). A knowledge discovery from data process to assess the reliability of the Human Development Index. *HAL Science*, Article e03332534.

Taner, M.T. (2011). An analysis on the competencies and deficiencies of Human Development Index: Conclusions drawn for Turkey. [Publication no. 621717] [Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü], Yüksek Öğretim Kurumu Açıkbilim. https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/621717

Taner, M.T., Sezen, M.T., Alpkan, L., & Aren, S. (2010). Recomputation of UNDP's HDI rankings by Data Envelopment Analysis. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 1(2), 21-35. https://doi.org/10.5195/emaj.2011.10 |

Tekin, B. (2020). COVID-19 pandemisi döneminde ülkelerin COVID-19, sağlık ve finansal göstergeler bağlamında sınıflandırılması: Hiyerarşik kümeleme analizi. *Research of Financial Economic and Social Studies, 5(2)*, 336-349. https://doi.org/10.29106/fesa.738322

Trabold-Nübler, H. (1991). The Human Development Index: A new development indicator?. *Intereconomics, 26(5)*, 236-243. https://doi.org/10.1007/BF02928996

Tran, T., Hoang, A.-D., Nguyen, Y.-C., Nguyen, L.-C., Ta, N.-T., Pham, Q.-H., Pham, C.-X., Le, Q.-A., Dinh, V.-H., & Nguyen, T.-T. (2020). Toward sustainable learning during school suspension: Socioeconomic, occupational aspirations, and learning behavior of Vietnamese students during COVID-19. *Sustainability, 12(10)*, Article 4195. https://doi.org/10.3390/su12104195

Ul-Haq, Mahboub (2003). *The Birth of the Human Development Index*. In Fukuda-Parr, S., & Kumar, A.K.S. (Eds.). *Readings in human development: Concepts, measures and policies for a development paradigm* (pp. 127-137). Oxford University Press.

UNESCO (2020, March 24). 1.37 billion students now home as COVID-19 school closures expand, ministers scale up multimedia approaches to ensure learning continuity. https://www.unesco.org/en/articles/137-billion-students-now-home-COVID-19-school-closures-expand-ministers-scale-multimedia-approaches

UNESCO (2023, September 18), UNESCO: Global number of out-of-school children rises by 6 million, https://www.unesco.org/en/articles/unesco-global-number-out-school-children-rises-6-million

Verelst, F., Kuylen, E., & Beutels, P. (2020). Indications for healthcare surge capacity in European countries facing an exponential increase in coronavirus disease (COVID-19) cases. *Eurosurveillance, 25(13)*, Article. 2000323. https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.13.2000323

Verschur J., Koks, E.E., & Hall, J.W. (2021). Global economic impacts of COVID-19 lockdown measures stand out in high-frequency shipping data. *PloS ONE, 16(4)*, Article e.0248818. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248818

Vitenu-Sackey, P.A., & Barfi, R. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on the global economy: Emphasis on poverty alleviation and economic growth. *Economics. 8(1)*, 32-43. https://doi.org/10.18488/journal.29.2021.81.32.43

Walmsley T., Rose, A. & Wei, D. (2020). The impacts of the coronavirus on the economy of the United States. *Economics of Disasters and Climate Change, 5*, 1–52. https://doi.org/10.1007/s41885-020-00080-1

WHO - Dünya Sağlık Örgütü (2020 Mart 11). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19. (https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---11-march-2020)

Worldometers (2024, April 13). Coronovirus cases. https://www.worldometers.info/coronavirus/

Wolff, H., Chong, H., & Auffhammer, M. (2009, July 26-29). Human Development Index: Are developing countries misclassified?. AAEA-ACCI Joint Annual Meeting of Agricultural and Applied Economics Association, Milwaukee, Wisconsin, United States. https://libkey.io/10.22004/ag.econ.49763?utm_source=ideas

Zhou, L., & Puthenkalam, J.J. (2022). Effects of the Human Development Index on COVID-19 mortality rates in high-income countries. *European Journal of Development Studies, 2(3)*, 26-31. https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.104

EKLER

Ek-1. İGE Değerleri Ve Değerlerdeki 2019-2020 Arasındaki Değişim İle Kümeleri

Ülkeler	2020 yılı İGE	2019 yılı İGE	2019-2020 arası değişim	2019-2020 arası % değişim	Küme 2020	Küme 2019
İsviçre	0,962	0,955	0,007	0,7330	1	1
Norveç	0,961	0,957	0,004	0,4180	1	1
İzlanda	0,959	0,949	0,010	1,0537	1	1
Hong Kong	0,952	0,949	0,003	0,3161	1	1
Avustralya	0,951	0,944	0,007	0,7415	1	1
Danimarka	0,948	0,940	0,008	0,8511	1	1
İsveç	0,947	0,945	0,002	0,2116	1	1
İrlanda	0,945	0,955	-0,010	-1,0471	1	1
Almanya	0,942	0,947	-0,005	-0,5280	1	1
Hollanda	0,941	0,944	-0,003	-0,3178	1	1
Finlandiya	0,940	0,938	0,002	0,2132	1	1
Singapur	0,939	0,938	0,001	0,1066	1	1
Belçika	0,937	0,931	0,006	0,6445	1	1
Yeni Zelanda	0,937	0,931	0,006	0,6445	1	1
Kanada	0,936	0,929	0,007	0,7535	1	1
Lihtenştayn	0,935	0,919	0,016	1,7410	1	1
Lüksemburg	0,930	0,916	0,014	1,5284	1	1
Birleşik Krallık	0,929	0,932	-0,003	-0,3219	1	1
Japonya	0,925	0,919	0,006	0,6529	1	1
Güney Kore	0,925	0,916	0,009	0,9825	1	1
Amerika Birleşik Devletleri	0,921	0,926	-0,005	-0,5400	1	1
İsrail	0,919	0,919	0	0,0000	1	1
Malta	0,918	0,895	0,023	2,5698	1	1
Slovenya	0,918	0,917	0,001	0,1091	1	1
Avusturya	0,916	0,922	-0,006	-0,6508	1	1
Birleşik Arap Emirlikleri	0,911	0,890	0,021	2,3596	1	1
İspanya	0,905	0,904	0,001	0,1106	1	1
Fransa	0,903	0,901	0,002	0,2220	1	1
Güney Kıbrıs	0,896	0,887	0,009	1,0147	1	1
İtalya	0,895	0,892	0,003	0,3363	1	1
Estonya	0,890	0,892	-0,002	-0,2242	1	1
Çekya	0,889	0,900	-0,011	-1,2222	1	1
Yunanistan	0,887	0,888	-0,001	-0,1126	1	1
Polonya	0,876	0,88	-0,004	-0,4545	1	1
Bahreyn	0,875	0,852	0,023	2,6995	1	1
Litvanya	0,875	0,882	-0,007	-0,7937	1	1
Suudi Arabistan	0,875	0,854	0,021	2,4590	1	1
Portekiz	0,866	0,964	-0,098	-10,1660	1	1
Letonya	0,863	0,866	-0,003	-0,3464	1	1
Andorra	0,858	0,868	-0,010	-1,1521	1	1
Hırvatistan	0,858	0,851	0,007	0,8226	1	1
Şili	0,855	0,851	0,004	0,4700	1	1
Katar	0,855	0,848	0,007	0,8255	1	1
Slovakya	0,848	0,860	-0,012	-1,3953	1	1
Macaristan	0,846	0,854	-0,008	-0,9368	1	1

Arjantin	0,842	0,845	-0,003	-0,3550	1	1
Türkiye	0,838	0,820	0,018	2,1951	1	2
Karadağ	0,832	0,829	0,003	0,3619	1	1
Kuveyt	0,831	0,806	0,025	3,1017	1	2
Brunei	0,829	0,838	-0,009	-1,0740	1	1
Rusya	0,822	0,824	-0,002	-0,2427	2	2
Romanya	0,821	0,828	-0,007	-0,8454	2	1
Umman	0,816	0,813	0,003	0,3690	2	2
Bahamalar	0,812	0,814	-0,002	-0,2457	2	2
Kazakistan	0,811	0,825	-0,014	-1,6970	2	2
Trinidad ve Tobago	0,81	0,796	0,014	1,7588	2	2
Kosta Rika	0,809	0,810	-0,001	-0,1235	2	2
Uruguay	0,809	0,817	-0,008	-0,9792	2	2
Belarus	0,808	0,823	-0,015	-1,8226	2	2
Panama	0,805	0,815	-0,010	-1,2270	2	2
Malezya	0,803	0,810	-0,007	-0,8642	2	2
Gürcistan	0,802	0,812	-0,010	-1,2315	2	2
Mauritius	0,802	0,804	-0,002	-0,2488	2	2
Sırbistan	0,802	0,806	-0,004	-0,4963	2	2
Tayland	0,800	0,777	0,023	2,9601	2	2
Arnavutluk	0,796	0,748	0,048	6,4171	2	2
Bulgaristan	0,795	0,816	-0,021	-2,5735	2	2
Grenada	0,795	0,779	0,016	2,0539	2	2
Barbados	0,79	0,814	-0,024	-2,9484	2	2
Antigua ve Barbuda	0,788	0,778	0,010	1,2853	2	2
Seyşeller	0,785	0,796	-0,011	-1,3819	2	2
Sri Lanka	0,782	0,782	0	0,0000	2	2
Bosna Hersek	0,780	0,780	0	0,0000	2	2
Saint Kitts ve Nevis	0,777	0,779	-0,002	-0,2567	2	2
İran	0,774	0,783	-0,009	-1,1494	2	2
Ukrayna	0,773	0,779	-0,006	-0,7702	2	2
Kuzey Makedonya	0,77	0,774	-0,004	-0,5168	2	2
Çin	0,768	0,761	0,007	0,9198	2	2
Dominik	0,767	0,756	0,011	1,4550	2	2
Moldova	0,767	0,750	0,017	2,2667	2	2
Küba	0,764	0,783	-0,019	-2,4266	2	2
Peru	0,762	0,777	-0,015	-1,9305	2	2
Ermenistan	0,759	0,776	-0,017	-2,1907	2	2
Meksika	0,758	0,779	-0,021	-2,6958	2	2
Brezilya	0,754	0,765	-0,011	-1,4379	2	2
Kolombiya	0,752	0,767	-0,015	-1,9557	2	2
Saint Vincent ve Grenada	0,751	0,738	0,013	1,7615	2	2
Maldivler	0,747	0,740	0,007	0,9459	2	2
Cezayir	0,745	0,748	-0,003	-0,4011	2	2
Azerbaycan	0,745	0,756	-0,011	-1,4550	2	2
Tonga	0,745	0,725	0,020	2,7586	2	2
Türkmenistan	0,745	0,715	0,030	4,1958	2	2
Ekvador	0,74	0,759	-0,019	-2,5033	2	2
Moğolistan	0,739	0,737	0,002	0,2714	2	2

Mısır	0,731	0,707	0,024	3,3946	2	2
Tunus	0,731	0,740	-0,009	-1,2162	2	2
Fiji	0,730	0,743	-0,013	-1,7497	2	2
Surinam	0,730	0,738	-0,008	-1,0840	2	2
Özbekistan	0,727	0,720	0,007	0,9722	2	2
Dominika	0,720	0,742	-0,022	-2,9650	2	2
Ürdün	0,720	0,729	-0,009	-1,2346	2	2
Libya	0,718	0,724	-0,006	-0,8287	2	2
Paraguay	0,717	0,728	-0,011	-1,5110	2	2
Filistin	0,715	0,708	0,007	0,9887	2	2
Saint Lucia	0,715	0,759	-0,044	-5,7971	2	2
Guyana	0,714	0,682	0,032	4,6921	2	2
Güney Afrika	0,713	0,709	0,004	0,5642	2	2
Jamaika	0,709	0,734	-0,025	-3,4060	2	2
Samoa	0,707	0,715	-0,008	-1,1189	2	2
Gabon	0,706	0,703	0,003	0,4267	2	2
Lübnan	0,706	0,744	-0,038	-5,1075	2	2
Endonezya	0,705	0,718	-0,013	-1,8106	2	2
Vietnam	0,703	0,704	-0,001	-0,1420	2	2
Filipinler	0,699	0,718	-0,019	-2,6462	2	2
Botsvana	0,693	0,735	-0,042	-5,7143	2	2
Bolivya	0,692	0,718	-0,026	-3,6212	2	2
Kırgızistan	0,692	0,697	-0,005	-0,7174	2	2
Venezuela	0,691	0,711	-0,020	-2,8129	2	2
Irak	0,686	0,674	0,012	1,7804	2	2
Tacikistan	0,685	0,668	0,017	2,5449	2	2
Belize	0,683	0,716	-0,033	-4,6089	2	2
Fas	0,683	0,686	-0,003	-0,4373	2	2
El Salvador	0,675	0,673	0,002	0,2972	2	2
Nikaragua	0,667	0,660	0,007	1,0606	2	2
Butan	0,666	0,654	0,012	1,8349	2	2
Yeşil Burun Adaları	0,662	0,665	-0,003	-0,4511	2	2
Bangladeş	0,661	0,632	0,029	4,5886	2	3
Marşal Adaları	0,639	0,704	-0,065	-9,2330	2	2
Hindistan	0,633	0,645	-0,012	-1,8605	3	2
Gana	0,632	0,611	0,021	3,4370	3	3
Guatemala	0,627	0,663	-0,036	-5,4299	3	2
Kiribati	0,624	0,630	-0,006	-0,9524	3	3
Honduras	0,621	0,634	-0,013	-2,0505	3	3
Sao Tome ve Principe	0,618	0,625	-0,007	-1,1200	3	3
Namibya	0,615	0,646	-0,031	-4,7988	3	2
Laos	0,607	0,613	-0,006	-0,9788	3	3
Doğu Timor	0,607	0,606	0,001	0,1650	3	3
Nepal	0,602	0,602	0	0,0000	3	3
Esvatini	0,597	0,611	-0,014	-2,2913	3	3
Ekvator Ginesi	0,596	0,592	0,004	0,6757	3	3
Kamboçya	0,593	0,594	-0,001	-0,1684	3	3
Zimbabve	0,593	0,571	0,022	3,8529	3	3
Angola	0,586	0,581	0,005	0,8606	3	3
Myanmar	0,585	0,583	0,002	0,3431	3	3
Suriye	0,577	0,567	0,010	1,7637	3	3
Kamerun	0,576	0,563	0,013	2,3091	3	3

Kenya	0,575	0,601	-0,026	-4,3261	3	3
Kongo	0,571	0,574	-0,003	-0,5226	3	3
Zambiya	0,565	0,584	-0,019	-3,2534	3	3
Solomon Adaları	0,564	0,567	-0,003	-0,5291	3	3
Komorlar	0,558	0,554	0,004	0,7220	3	3
Papua Yeni Gine	0,558	0,555	0,003	0,5405	3	3
Moritanya	0,556	0,546	0,01	1,8315	3	3
Fildişi Sahili	0,550	0,538	0,012	2,2305	3	3
Tanzanya	0,549	0,529	0,02	3,7807	3	3
Pakistan	0,544	0,557	-0,013	-2,3339	3	3
Togo	0,539	0,515	0,024	4,6602	3	3
Haiti	0,535	0,510	0,025	4,9020	3	3
Nijerya	0,535	0,539	-0,004	-0,7421	3	3
Ruanda	0,534	0,543	-0,009	-1,6575	3	3
Benin	0,525	0,545	-0,020	-3,6697	3	3
Uganda	0,525	0,544	-0,019	-3,4926	3	3
Lesoto	0,514	0,527	-0,013	-2,4668	3	3
Malavi	0,512	0,483	0,029	6,0041	3	3
Senegal	0,511	0,512	-0,001	-0,1953	3	3
Cibuti	0,509	0,524	-0,015	-2,8626	3	3
Sudan	0,508	0,510	-0,002	-0,3922	3	3
Madagaskar	0,501	0,528	-0,027	-5,1136	3	3
Gambiya	0,500	0,496	0,004	0,8065	3	3
Etiyopya	0,498	0,485	0,013	2,6804	3	3
Eritre	0,492	0,459	0,033	7,1895	3	3
Gine Bissau	0,483	0,480	0,003	0,6250	3	3
Demokratik Kongo Cumhuriyeti	0,481	0,480	-0,001	0,2083	3	3
Afganistan	0,478	0,511	-0,033	-6,4579	3	3
Sierra Leone	0,477	0,452	0,025	5,5310	3	3
Gine	0,465	0,477	-0,012	-2,5157	3	3
Yemen	0,455	0,470	-0,015	-3,1915	3	3
Burkina Faso	0,449	0,452	-0,003	-0,6637	3	3
Mozambik	0,446	0,434	0,012	2,7650	3	3
Mali	0,428	0,433	-0,005	-1,1547	3	3
Burundi	0,426	0,397	0,029	7,3048	3	3
Orta Afrika Cumhuriyeti	0,404	0,394	0,010	2,5381	3	3
Nijer	0,400	0,398	0,002	0,5025	3	3
Çad	0,394	0,433	-0,039	-9,0069	3	3
Güney Sudan	0,385	0,433	-0,048	-11,0855	3	3

Kaynak: İGR (2020, 2021/22)

Ek-2. Ülkelerin İGE sıralaması verileri ve 2019-2020 arasındaki değişim

Ülkeler	2020 yılı İGE Sırası	2019 yılı İGE Sırası	2019-2020 arası Değişim
İsviçre	1	2	1
Norveç	2	1	-1
İzlanda	3	4	1
Hong Kong	4	4	0
Avustralya	5	8	3

Danimarka	6	10	4
İsveç	7	7	0
İrlanda	8	2	-6
Almanya	9	6	-3
Hollanda	10	8	-2
Finlandiya	11	11	0
Singapur	12	11	-1
Belçika	13	14	1
Yeni Zelanda	13	14	1
Kanada	15	16	1
Lihtenştayn	16	19	3
Lüksemburg	17	23	6
Birleşik Krallık	18	13	-5
Japonya	19	19	0
Güney Kore	19	23	4
Amerika Birleşik Devletleri	21	17	-4
İsrail	22	19	-3
Malta	23	28	5
Slovenya	23	22	-1
Avusturya	25	18	-7
Birleşik Arap Emirlikleri	26	31	5
İspanya	27	25	-2
Fransa	28	26	-2
Güney Kıbrıs	29	33	4
İtalya	30	29	-1
Estonya	31	29	-2
Çekya	32	27	-5
Yunanistan	33	32	-1
Polonya	34	35	1
Bahreyn	35	42	7
Litvanya	35	34	-1
Suudi Arabistan	35	40	5
Portekiz	38	38	0
Letonya	39	37	-2
Andorra	40	36	-4
Hırvatistan	40	43	3
Şili	42	43	1
Katar	42	45	3
Slovakya	45	39	-6
Macaristan	46	40	-6
Arjantin	47	46	-1
Türkiye	48	54	6
Karadağ	49	48	-1
Kuveyt	50	64	14
Brunei	51	47	-4
Rusya	52	52	0
Romanya	53	49	-4
Umman	54	60	6
Bahamalar	55	58	3
Kazakistan	56	51	-5
Trinidad ve Tobago	57	67	10
Kosta Rika	58	62	4
Uruguay	58	55	-3

Belarus	60	53	-7
Panama	61	57	-4
Malezya	62	62	0
Gürcistan	63	61	-2
Mauritius	63	66	3
Sırbistan	63	64	1
Tayland	66	79	13
Arnavutluk	67	69	2
Bulgaristan	68	56	-12
Grenada	68	74	6
Barbados	70	58	-12
Antigua ve Barbuda	71	78	7
Seyşeller	72	67	-5
Sri Lanka	73	72	-1
Bosna Hersek	74	73	-1
Saint Kitts ve Nevis	75	74	-1
İran	76	72	-4
Ukrayna	77	74	-3
Kuzey Makedonya	78	82	4
Çin	79	85	6
Dominik	80	88	8
Moldova	80	90	10
Küba	83	72	-11
Peru	84	79	-5
Ermenistan	85	81	-4
Meksika	86	74	-12
Brezilya	87	84	-3
Kolombiya	88	83	-5
Saint Vincent ve Grenada	89	97	8
Maldivler	90	95	5
Cezayir	91	91	0
Azerbaycan	91	88	-3
Tonga	91	104	13
Türkmenistan	91	111	20
Ekvador	95	86	-9
Moğolistan	96	99	3
Mısır	97	116	19
Tunus	97	95	-2
Fiji	99	93	-6
Surinam	99	97	-2
Özbekistan	101	106	5
Dominika	102	94	-8
Ürdün	102	102	0
Libya	104	105	1
Paraguay	105	103	-2
Filistin	106	115	9
Saint Lucia	106	86	-20
Guyana	108	122	14
Güney Afrika	109	114	5
Jamaika	110	101	-9
Samoa	111	111	0
Gabon	112	119	7
Lübnan	112	92	-20

Endonezya	114	107	-7
Vietnam	115	117	2
Filipinler	116	107	-9
Botsvana	117	100	-17
Bolivya	118	107	-11
Kırgızistan	118	120	2
Venezuela	120	113	-7
Irak	121	123	2
Tacikistan	122	125	3
Belize	123	110	-13
Fas	123	121	-2
El Salvador	125	124	-1
Nikaragua	126	128	2
Butan	127	129	2
Yeşil Burun Adaları	128	126	-2
Bangladeş	129	133	4
Marşal Adaları	131	117	-14
Hindistan	132	131	-1
Gana	133	132	-1
Mikronezya	134	136	2
Guatemala	135	127	-8
Kiribati	136	134	-2
Honduras	137	132	-5
Sao Tome ve Principe	138	135	-3
Namibya	139	130	-9
Laos	140	137	-3
Doğu Timor	140	141	1
Vanuatu	140	140	0
Nepal	143	142	-1
Esvatini	144	138	-6
Ekvator Ginesi	145	145	0
Kamboçya	146	144	-2
Zimbabve	146	150	4
Angola	148	148	0
Myanmar	149	147	-2
Suriye	150	151	1
Kamerun	151	153	2
Kenya	152	143	-9
Kongo	153	149	-4
Zambiya	154	146	-8
Solomon Adaları	155	151	-4
Komorlar	156	156	0
Papua Yeni Gine	156	155	-1
Moritanya	158	157	-1
Fildişi Sahili	159	162	3
Tanzanya	160	163	3
Pakistan	161	154	-7
Togo	162	167	5
Haiti	163	170	7
Nijerya	163	161	-2
Ruanda	165	160	-5
Benin	166	158	-8
Uganda	166	159	-7

Lesoto	168	165	-3
Malavi	169	174	5
Senegal	170	168	-2
Cibuti	171	166	-5
Sudan	172	170	-2
Madagaskar	173	164	-9
Gambiya	174	172	-2
Etiyopya	175	173	-2
Eritre	176	180	4
Gine Bissau	177	175	-2
Liberya	178	175	-3
Demokratik Kongo Cumhuriyeti	179	175	-4
Afganistan	180	169	-11
Sierra Leone	181	182	1
Gine	182	178	-4
Yemen	183	179	-4
Burkina Faso	184	182	-2
Mozambik	185	181	-4
Mali	186	184	-2
Burundi	187	185	-2
Orta Afrika Cumhuriyeti	188	188	0
Nijer	189	189	0
Çad	190	187	-3
Güney Sudan	191	185	-6

Kaynak: İGR (2020, 2021/22)

Ek-3. Kişibaşı GSMH Değerleri Ve 2019-2020 Arasındaki Değişim İle Kümeleri

Ülkeler	Kişibaşı GSMH (2020)	Kişibaşı GSMH (2019)	2019-2020 arası Değişim	2019-2020 arası % Değişim	Küme 2020	Küme 2019
İsviçre	66933	69394	-2461	-3,55	2	2
Norveç	64660	66494	-1834	-2,76	2	2
İzlanda	55782	54682	1100	2,01	2	2
Hong Kong	62607	62985	-378	-0,6	2	2
Avustralya	49238	48085	1153	2,4	2	2
Danimarka	60365	58662	1703	2,9	2	2
İsveç	54489	54508	-19	-0,03	2	2
İrlanda	76169	68371	7798	11,41	2	2
Almanya	54534	55314	-780	-1,41	2	2
Hollanda	55979	57707	-1728	-2,99	2	2
Finlandiya	49452	48511	941	1,94	2	2
Singapur	90919	88155	2764	3,13	2	1
Belçika	52293	52085	208	0,4	2	2
Yeni Zelanda	44057	40799	3258	7,99	2	2
Kanada	46808	48527	-1719	-3,54	2	2
Lihtenştayn	146830	131032	15798	12,06	1	1
Lüksemburg	84649	72712	11937	16,42	2	2
Birleşik Krallık	45225	46071	-846	-1,84	2	2
Japonya	42274	42932	-658	-1,53	2	2
Güney Kore	44501	43044	1457	3,38	2	2

Amerika Birleşik Devletleri	64765	63826	939	1,47	2	2
İsrail	41524	40187	1337	3,33	2	2
Malta	38884	39555	-671	-1,7	2	2
Slovenya	39746	38080	1666	4,38	2	2
Avusturya	53619	56197	-2578	-4,59	2	2
Birleşik Arap Emirlikleri	62574	67462	-4888	-7,25	2	2
İspanya	38354	40975	-2621	-6,4	2	2
Fransa	45937	47173	-1236	-2,62	2	2
Güney Kıbrıs	38188	38207	-19	-0,05	2	2
İtalya	42840	42776	64	0,15	2	2
Estonya	38048	36019	2029	5,63	2	2
Çekya	38745	38109	636	1,67	2	2
Yunanistan	29002	30153	-1151	-3,82	3	2
Polonya	33034	31623	1411	4,46	2	2
Bahreyn	39497	42522	-3025	-7,11	2	2
Litvanya	37931	35799	2132	5,96	2	2
Suudi Arabistan	46112	47495	-1383	-2,91	2	2
Portekiz	33155	33967	-812	-2,39	2	2
Letonya	32803	30282	2521	8,33	2	2
Andorra	51167	56000	-4833	-8,63	2	2
Hırvatistan	30132	28070	2062	7,35	2	3
Şili	24563	23261	1302	5,6	3	3
Katar	87134	92418	-5284	-5,72	2	1
Slovakya	30690	32113	-1423	-4,43	2	2
Macaristan	32789	31329	1460	4,66	2	2
Arjantin	20925	21190	-265	-1,25	3	3
Türkiye	31033	27701	3332	12,03	2	3
Karadağ	20839	21399	-560	-2,62	3	3
Kuveyt	52920	58590	-5670	-9,68	2	2
Brunei	64490	63965	525	0,82	2	2
Rusya	27166	26157	1009	3,86	3	3
Romanya	30027	29497	530	1,8	2	2
Umman	27054	25944	1110	4,28	3	3
Bahamalar	30486	33747	-3261	-9,66	2	2
Kazakistan	23943	22857	1086	4,75	3	3
Trinidad ve Tobago	23392	26231	-2839	-10,82	3	3
Kosta Rika	19974	18486	1488	8,05	3	3
Uruguay	21269	20064	1205	6,01	3	3
Belarus	18849	18546	303	1,63	3	3
Panama	26957	29558	-2601	-8,8	3	2
Malezya	26658	27534	-876	-3,18	3	3
Gürcistan	14664	14429	235	1,63	3	3
Mauritius	22025	25266	-3241	-12,83	3	3
Sırbistan	19123	17192	1931	11,23	3	3
Tayland	17030	17781	-751	-4,22	3	3
Arnavutluk	14131	11174	2957	26,46	3	3
Bulgaristan	23079	23325	-246	-1,05	3	3
Grenada	13484	15641	-2157	-13,79	3	3
Barbados	12306	14936	-2630	-17,61	3	3
Antigua ve Barbuda	16792	20895	-4103	-19,63	3	3
Seyşeller	25831	26903	-1072	-3,99	3	3
Sri Lanka	12578	12707	-129	-1,01	3	3
Bosna Hersek	15242	14872	370	2,49	3	3
Saint Kitts ve Nevis	23358	25038	-1680	-6,71	3	3
İran	13001	12447	554	4,45	3	3
Ukrayna	13256	13216	40	0,3	3	3
Kuzey Makedonya	15918	15865	53	0,33	3	3

Çin	17504	16057	1447	9,01	3	3
Dominik	17990	17591	399	2,27	3	3
Moldova	14875	13664	1211	8,87	3	3
Küba	7879	8621	-742	-8,61	3	3
Peru	12246	17252	-5006	-29,02	3	3
Ermenistan	13158	13894	-736	-5,3	3	3
Meksika	17896	19160	-1264	-6,6	3	3
Brezilya	14370	14263	107	0,75	3	3
Kolombiya	14384	14257	127	0,89	3	3
Saint Vincent ve Grenada	11961	12378	-417	-3,37	3	3
Maldivler	15448	17417	-1969	-11,3	3	3
Cezayir	10800	11174	-374	-3,35	3	3
Azerbaycan	14257	13784	473	3,43	3	3
Tonga	6822	6365	457	7,18	3	3
Türkmenistan	13021	14909	-1888	-12,67	3	3
Ekvador	10312	11044	-732	-6,63	3	3
Moğolistan	10588	10839	-251	-2,31	3	3
Mısır	11732	11466	266	2,32	3	3
Tunus	10258	10414	-156	-1,5	3	3
Fiji	9980	13009	-3029	-23,28	3	3
Surinam	12672	14324	-1652	-11,53	3	3
Özbekistan	7917	7147	770	10,77	3	3
Dominika	11488	11884	-396	-3,34	3	3
Ürdün	9924	9858	66	0,67	3	3
Libya	15336	15688	-352	-2,25	3	3
Paraguay	12349	12224	125	1,02	3	3
Filistin	6583	6417	166	2,59	3	3
Saint Lucia	12048	14606	-2558	-17,51	3	3
Guyana	22465	9455	13010	137,6	3	3
Güney Afrika	12948	12129	819	6,76	3	3
Jamaika	8834	9319	-485	-5,2	3	3
Samoa	5308	6309	-1001	-15,87	3	3
Gabon	13367	13930	-563	-4,04	3	3
Lübnan	9526	14655	-5129	-35	3	3
Endonezya	11466	11459	7	0,06	3	3
Vietnam	7867	7433	434	5,84	3	3
Filipinler	8920	9778	-858	-8,77	3	3
Botsvana	16198	16437	-239	-1,45	3	3
Bolivya	8111	8554	-443	-5,18	3	3
Kırgızistan	4566	4864	-298	-6,12	3	3
Venezuela	4811	7045	-2234	-31,71	3	3
Irak	9977	10801	-824	-7,63	3	3
Tacikistan	4548	3954	594	15,02	3	3
Belize	6309	6382	-73	-1,14	3	3
Fas	7303	7368	-65	-0,88	3	3
El Salvador	8296	8359	-63	-0,76	3	3
Nikaragua	5625	5284	341	6,45	3	3
Butan	9438	10746	-1308	-12,18	3	3
Yeşil Burun Adaları	6230	7019	-789	-11,24	3	3
Bangladeş	5472	4976	496	9,97	3	3
Marşal Adaları	4620	5039	-419	-8,32	3	2
Hindistan	6590	6681	-91	-1,36	3	3
Gana	5745	5269	476	9,02	3	2
Guatemala	8723	8494	229	2,7	3	3
Kiribati	4063	4260	-197	-4,63	3	3
Honduras	5298	5308	-10	-0,19	3	3

Sao Tome ve Principe	4021	3952	69	1,75	3	2
Namibya	8634	9357	-723	-7,73	3	3
Laos	7700	7413	287	3,87	3	3
Doğu Timor	4461	4440	21	0,47	3	3
Nepal	3877	3457	420	12,16	3	3
Esvatini	7679	7919	-240	-3,04	3	3
Ekvator Ginesi	12074	13944	-1870	-13,41	3	3
Kamboçya	4079	4246	-167	-3,94	3	3
Zimbabve	3810	2666	1144	42,91	3	3
Angola	5466	6104	-638	-10,46	3	3
Myanmar	3851	4961	-1110	-22,38	3	3
Suriye	4192	3613	579	16,02	3	3
Kamerun	3621	3581	40	1,12	3	3
Kenya	4474	4244	230	5,41	3	3
Kongo	2889	2879	10	0,36	3	3
Zambiya	3218	3326	-108	-3,25	3	3
Solomon Adaları	2482	2253	229	10,14	3	3
Komorlar	3142	3099	43	1,39	3	3
Papua Yeni Gine	4009	4301	-292	-6,8	3	3
Moritanya	5075	5135	-60	-1,16	3	3
Fildişi Sahili	5217	5069	148	2,93	3	3
Tanzanya	2664	2600	64	2,47	3	3
Pakistan	4624	5005	-381	-7,62	3	3
Togo	2167	1602	565	35,24	3	3
Haiti	2848	1709	1139	66,62	3	3
Nijerya	4790	4910	-120	-2,44	3	3
Ruanda	2210	2115	95	4,48	3	3
Benin	3409	3254	155	4,76	3	3
Uganda	2181	2123	58	2,75	3	3
Lesoto	2700	3151	-451	-14,3	3	3
Malavi	1466	1035	431	41,61	3	3
Senegal	3344	3309	35	1,07	3	3
Cibuti	5025	5689	-664	-11,67	3	3
Sudan	3575	3829	-254	-6,63	3	3
Madagaskar	1484	1596	-112	-7,05	3	3
Gambiya	2172	2168	4	0,19	3	3
Etiyopya	2361	2207	154	6,98	3	3
Eritre	1729	2793	-1064	-38,1	3	3
Gine Bissau	1908	1996	-88	-4,4	3	3
Demokratik Kongo Cumhuriyeti	1076	1063	13	1,23	3	3
Afganistan	1824	2229	-405	-18,16	3	3
Sierra Leone	1622	1668	-46	-2,79	3	3
Gine	2481	2405	76	3,16	3	3
Yemen	1314	1594	-280	-17,55	3	3
Burkina Faso	2118	2133	-15	-0,71	3	3
Mozambik	1198	1250	-52	-4,15	3	3
Mali	2133	2269	-136	-6,01	3	3
Burundi	732	754	-22	-2,95	3	3
Orta Afrika Cumhuriyeti	966	993	-27	-2,71	3	3
Nijer	1240	1201	39	3,24	3	3
Çad	1364	1555	-191	-12,27	3	3
Güney Sudan	768	2003	-1235	-61,67	3	3

Kaynak: İGR (2020, 2021/22)

Ek-4. DBYS Değerleri Ve 2019-2020 Arasındaki Değişim İle Kümeleri

Ülkeler	2020 yılı DBYS	2019 yılı DBYS	2019-2020 arası Değişim	2019-2020 arası % Değişim	Küme 2020	Küme 2019
İsviçre	84	83,8	0,2	0,239	1	1
Norveç	83,2	82,4	0,8	0,971	1	1
İzlanda	82,7	83	-0,3	-0,361	1	1
Hong Kong	85,5	84,9	0,6	0,707	1	1
Avustralya	84,5	83,4	1,1	1,319	1	1
Danimarka	81,4	80,9	0,5	0,618	1	1
İsveç	83	82,8	0,2	0,242	1	1
İrlanda	82	82,3	-0,3	-0,365	1	1
Almanya	80,6	81,3	-0,7	-0,861	1	1
Hollanda	81,7	82,3	-0,6	-0,729	1	1
Finlandiya	82	81,9	0,1	0,122	1	1
Singapur	82,8	83,6	-0,8	-0,957	1	1
Belçika	81,9	81,6	0,3	0,368	1	1
Yeni Zelanda	82,5	82,3	0,2	0,243	1	1
Kanada	82,7	82,4	0,3	0,364	1	1
Lihtenştayn	83,3	80,7	2,6	3,222	1	1
Lüksemburg	82,6	82,3	0,3	0,365	1	1
Birleşik Krallık	80,7	81,3	-0,6	-0,738	1	1
Japonya	84,8	84,6	0,2	0,236	1	1
Güney Kore	83,7	83	0,7	0,843	1	1
Amerika Birleşik Devletleri	77,2	78,9	-1,7	-2,155	1	1
İsrail	82,3	83	-0,7	-0,843	1	1
Malta	83,8	82,5	1,3	1,576	1	1
Slovenya	80,7	81,3	-0,6	-0,738	1	1
Avusturya	81,6	81,5	0,1	0,123	1	1
Birleşik Arap Emirlikleri	78,7	78	0,7	0,897	1	1
İspanya	83	83,6	-0,6	-0,718	1	1
Fransa	82,5	82,7	-0,2	-0,242	1	1
Güney Kıbrıs	81,2	81	0,2	0,247	1	1
İtalya	82,9	83,5	-0,6	-0,719	1	1
Estonya	77,1	78,8	-1,7	-2,157	1	1
Çekya	77,7	79,4	-1,7	-2,141	1	1
Yunanistan	80,1	82,2	-2,1	-2,555	1	1
Polonya	76,5	78,7	-2,2	-2,795	1	1
Bahreyn	78,8	77,3	1,5	1,940	1	1
Litvanya	73,7	75,9	-2,2	-2,899	2	1
Suudi Arabistan	76,9	75,1	1,8	2,397	1	2
Portekiz	81	82,1	-1,1	-1,340	1	1
Letonya	73,6	75,3	-1,7	-2,258	2	2
Andorra	80,4	81,9	-1,5	-1,832	1	1
Hırvatistan	77,6	78	-0,4	-0,513	1	1
Şili	78,9	80,2	-1,3	-1,621	1	1
Katar	79,3	80,2	-0,9	-1,122	1	1
Slovakya	74,9	77,5	-2,6	-3,355	2	1
Macaristan	74,5	76,9	-2,4	-3,121	2	1
Arjantin	75,4	76,7	-1,3	-1,695	2	1
Türkiye	76	77,7	-1,7	-2,188	1	1
Karadağ	76,3	76,9	-0,6	-0,780	1	1
Kuveyt	78,7	75,5	3,2	4,238	1	2

Brunei	74,6	75,9	-1,3	-1,713	2	1
Rusya	69,4	72,6	-3,2	-4,408	2	2
Romanya	74,2	76,1	-1,9	-2,497	2	1
Umman	72,5	77,9	-5,4	-6,932	2	1
Bahamalar	71,6	73,9	-2,3	-3,112	2	2
Kazakistan	69,4	73,6	-4,2	-5,707	2	2
Trinidad ve Tobago	73	73,5	-0,5	-0,680	2	2
Kosta Rika	77	80,3	-3,3	-4,110	1	1
Uruguay	75,4	77,9	-2,5	-3,209	2	1
Belarus	72,4	74,8	-2,4	-3,209	2	2
Panama	76,2	78,5	-2,3	-2,930	1	1
Malezya	74,9	76,2	-1,3	-1,706	2	1
Gürcistan	71,7	73,8	-2,1	-2,846	2	2
Mauritius	73,6	75	-1,4	-1,867	2	2
Sırbistan	74,2	76	-1,8	-2,368	2	1
Tayland	78,7	77,2	1,5	1,943	1	1
Arnavutluk	76,5	76,9	-0,4	-0,520	1	1
Bulgaristan	71,8	75,1	-3,3	-4,394	2	2
Grenada	74,9	72,4	2,5	3,453	2	2
Barbados	77,6	79,2	-1,6	-2,020	1	1
Antigua ve Barbuda	78,5	77	1,5	1,948	1	1
Seyşeller	71,3	73,4	-2,1	-2,861	2	2
Sri Lanka	76,4	77	-0,6	-0,779	1	1
Bosna Hersek	75,3	77,4	-2,1	-2,713	2	2
Saint Kitts ve Nevis	71,7	74,8	-3,1	-4,144	2	2
İran	73,9	76,7	-2,8	-3,651	2	1
Ukrayna	71,6	72,1	-0,5	-0,693	2	2
Kuzey Makedonya	73,8	75,8	-2	-2,639	2	2
Çin	78,2	76,9	1,3	1,691	1	1
Dominik	72,6	74,1	-1,5	-2,024	2	2
Moldova	68,8	71,9	-3,1	-4,312	2	2
Küba	73,7	78,8	-5,1	-6,472	2	1
Peru	72,4	76,7	-4,3	-5,606	2	1
Ermenistan	72	75,1	-3,1	-4,128	2	2
Meksika	70,2	75,1	-4,9	-6,525	2	2
Brezilya	72,8	75,9	-3,1	-4,084	2	1
Kolombiya	72,8	77,3	-4,5	-5,821	2	1
Saint Vincent ve Grenada	69,6	72,5	-2,9	-4,000	2	2
Maldivler	79,9	78,9	1	1,267	1	1
Cezayir	76,4	76,9	-0,5	-0,650	1	1
Azerbaycan	69,4	73	-3,6	-4,932	2	2
Tonga	71	79	-8	-10,127	2	1
Türkmenistan	69,3	68,2	1,1	1,613	2	2
Ekvador	73,7	77	-3,3	-4,286	2	1
Moğolistan	71	69,9	1,1	1,574	2	2
Mısır	70,2	72	-1,8	-2,500	2	2
Tunus	73,8	76,7	-2,9	-3,781	2	1
Fiji	67,1	67,4	-0,3	-0,445	2	2
Surinam	70,3	71,7	-1,4	-1,953	2	2

Özbekistan	70,9	71,7	-0,8	-1,116	2	2
Dominika	72,8	78,2	-5,4	-6,905	2	1
Ürdün	74,3	74	0,3	0,405	2	2
Libya	71,9	72,9	-1	-1,372	2	2
Paraguay	70,3	74,3	-4	-5,384	2	2
Filistin	73,5	74,1	-0,6	-0,810	2	2
Saint Lucia	71,1	76,2	-5,1	-6,693	2	1
Guyana	65,7	69,9	-4,2	-6,009	3	2
Güney Afrika	62,3	64,1	-1,8	-2,808	3	3
Jamaika	70,5	74,5	-4	-5,369	2	2
Samoa	72,8	73,3	-0,5	-0,682	2	2
Gabon	65,8	66,5	-0,7	-1,053	3	3
Lübnan	75	78,9	-3,9	-4,943	2	1
Endonezya	67,6	71,7	-4,1	-5,718	2	2
Vietnam	73,6	75,4	-1,8	-2,387	2	2
Filipinler	69,3	71,2	-1,9	-2,669	2	2
Botsvana	61,1	69,6	-8,5	-12,213	3	2
Bolivya	63,6	71,5	-7,9	-11,049	3	2
Kırgızistan	70	71,5	-1,5	-2,098	2	2
Venezuela	70,6	72,1	-1,5	-2,080	2	2
Irak	70,4	70,6	-0,2	-0,283	2	2
Tacikistan	71,6	71,1	0,5	0,703	2	2
Belize	70,5	74,6	-4,1	-5,496	2	2
Fas	74	76,7	-2,7	-3,520	2	1
El Salvador	70,7	73,3	-2,6	-3,547	2	2
Nikaragua	73,8	74,5	-0,7	-0,940	2	2
Butan	71,8	71,8	0	0,000	2	2
Yeşil Burun Adaları	74,1	73	1,1	1,507	2	2
Bangladeş	72,4	72,6	-0,2	-0,275	2	3
Marşal Adaları	65,3	74,1	-8,8	-11,876	3	2
Hindistan	67,2	69,7	-2,5	-3,587	2	2
Gana	63,8	64,1	-0,3	-0,468	3	3
Guatemala	69,2	74,3	-5,1	-6,864	2	2
Kiribati	67,4	68,4	-1	-1,462	2	3
Honduras	70,1	75,3	-5,2	-6,906	2	3
Sao Tome ve Principe	67,6	70,4	-2,8	-3,977	2	3
Namibya	59,3	63,7	-4,4	-6,907	3	3
Laos	68,1	67,9	0,2	0,295	2	2
Doğu Timor	67,7	69,5	-1,8	-2,590	2	2
Nepal	68,4	70,8	-2,4	-3,390	2	2
Esvatini	57,1	60,2	-3,1	-5,150	3	3
Ekvator Ginesi	60,6	58,7	1,9	3,237	3	3
Kamboçya	69,6	69,8	-0,2	-0,287	2	2
Zimbabve	59,3	61,5	-2,2	-3,577	3	3
Angola	61,6	61,2	0,4	0,654	3	3
Myanmar	65,7	67,1	-1,4	-2,086	3	2
Suriye	72,1	72,7	-0,6	-0,825	2	2
Kamerun	60,3	59,3	1	1,686	3	3
Kenya	61,4	66,7	-5,3	-7,946	3	3
Kongo	63,5	64,6	-1,1	-1,703	3	3
Zambiya	61,2	63,9	-2,7	-4,225	3	3
Solomon Adaları	70,3	73	-2,7	-3,699	2	2

Komorlar	63,4	64,3	-0,9	-1,400	3	3
Papua Yeni Gine	65,4	64,5	0,9	1,395	3	3
Moritanya	64,4	64,9	-0,5	-0,770	3	3
Fildişi Sahili	58,6	57,8	0,8	1,384	3	3
Tanzanya	66,2	65,5	0,7	1,069	3	3
Pakistan	66,1	67,3	-1,2	-1,783	3	2
Togo	61,6	61	0,6	0,984	3	3
Haiti	63,2	64	-0,8	-1,250	3	3
Nijerya	52,7	54,7	-2	-3,656	3	3
Ruanda	66,1	69	-2,9	-4,203	3	2
Benin	59,8	61,8	-2	-3,236	3	3
Uganda	62,7	63,4	-0,7	-1,104	3	3
Lesoto	53,1	54,3	-1,2	-2,210	3	3
Malavi	62,9	64,3	-1,4	-2,177	3	3
Senegal	67,1	67,9	-0,8	-1,178	2	2
Cibuti	62,3	67,1	-4,8	-7,154	3	2
Sudan	65,3	65,3	0	0,000	3	3
Madagaskar	64,5	67	-2,5	-3,731	3	2
Gambiya	62,1	62,1	0	0,000	3	3
Etiyopya	65	66,6	-1,6	-2,402	3	3
Eritre	66,5	66,3	0,2	0,302	2	3
Gine Bissau	59,7	58,3	1,4	2,401	3	3
Demokratik Kongo Cumhuriyeti	59,2	60,7	-1,5	-2,471	3	3
Afganistan	62	64,8	-2,8	-4,321	3	3
Sierra Leone	60,1	54,7	5,4	9,872	3	3
Gine	58,9	61,6	-2,7	-4,383	3	3
Yemen	63,8	66,1	-2,3	-3,480	3	3
Burkina Faso	59,3	61,6	-2,3	-3,734	3	3
Mozambik	59,3	60,9	-1,6	-2,627	3	3
Mali	58,9	59,3	-0,4	-0,675	3	3
Burundi	61,7	61,6	0,1	0,162	3	3
Orta Afrika Cumhuriyeti	53,9	53,3	0,6	1,126	3	3
Nijer	61,6	62,4	-0,8	-1,282	3	3
Çad	52,5	54,2	-1,7	-3,137	3	3
Güney Sudan	55	57,9	-2,9	-5,009	3	3

Kaynak: İGR (2020, 2021/22)

Ek-5. BOS Değerleri ve Değerlerdeki 2019-2020 Arasındaki Değişim İle Kümeleri

Ülkeler	2020 yılı BOS	2019 yılı BOS	2019-2020 arası Değişim	2019-2020 arası % Değişim	Küme 2020	Küme 2019
İsviçre	16,5	16,3	0,2	1,23	1	1
Norveç	18,2	18,1	0,1	0,55	1	1
İzlanda	19,2	19,1	0,1	0,52	1	1
Hong Kong	17,3	16,9	0,4	2,37	1	1
Avustralya	21,1	22	-0,9	-4,09	1	1
Danimarka	18,7	18,9	-0,2	-1,06	1	1
İsveç	19,4	19,5	-0,1	-0,51	1	1
İrlanda	18,9	18,7	0,2	1,07	1	1

Almanya	17	17	0	0,00	1	1
Hollanda	18,7	18,5	0,2	1,08	1	1
Finlandiya	19,1	19,4	-0,3	-1,55	1	1
Singapur	16,5	16,4	0,1	0,61	1	1
Belçika	19,6	19,8	-0,2	-1,01	1	1
Yeni Zelanda	20,3	18,8	1,5	7,98	1	1
Kanada	16,4	16,2	0,2	1,23	1	1
Lihtenştayn	15,2	14,9	0,3	2,01	2	1
Lüksemburg	14,4	14,3	0,1	0,70	2	2
Birleşik Krallık	17,3	17,5	-0,2	-1,14	1	1
Japonya	15,2	15,2	0	0,00	2	1
Güney Kore	16,5	16,5	0	0,00	1	1
Amerika Birleşik Devletleri	16,3	16,3	0	0,00	1	1
İsrail	16,1	16,2	-0,1	-0,62	1	1
Malta	16,8	16,1	0,7	4,35	1	1
Slovenya	17,7	17,6	0,1	0,57	1	1
Avusturya	16	16,1	-0,1	-0,62	1	1
Birleşik Arap Emirlikleri	15,7	14,3	1,4	9,79	1	2
İspanya	17,9	17,7	0,2	1,13	1	1
Fransa	15,8	15,6	0,2	1,28	1	1
Güney Kıbrıs	15,6	15,2	0,4	2,63	1	1
İtalya	16,2	16,1	0,1	0,62	1	1
Estonya	15,9	16	-0,1	-0,62	1	1
Çekya	16,2	16,8	-0,6	-3,57	1	1
Yunanistan	20	17,9	2,1	11,73	1	1
Polonya	16	16,3	-0,3	-1,84	1	1
Bahreyn	16,3	16,3	0	0,00	1	1
Litvanya	16,3	16,6	-0,3	-1,81	1	1
Suudi Arabistan	16,1	16,1	0	0,00	1	1
Portekiz	16,9	16,5	0,4	2,42	1	1
Letonya	16,2	16,2	0	0,00	1	1
Andorra	13,3	13,3	0	0,00	2	2
Hırvatistan	15,1	15,2	-0,1	-0,66	2	1
Şili	16,7	16,4	0,3	1,83	1	1
Katar	12,6	12	0,6	5,00	2	2
Slovakya	14,5	14,5	0	0,00	2	2
Macaristan	15	15,2	-0,2	-1,32	2	1
Arjantin	17,9	17,7	0,2	1,13	1	1
Türkiye	18,3	16,6	1,7	10,24	1	1
Karadağ	15,1	15	0,1	0,67	2	1
Kuveyt	15,3	14,2	1,1	7,75	1	2
Brunei	14	14,3	-0,3	-2,10	2	2
Rusya	15,8	15	0,8	5,33	1	1
Romanya	14,2	14,3	-0,1	-0,70	2	2
Umman	14,6	14,2	0,4	2,82	2	2
Bahamalar	12,9	12,9	0	0,00	2	2
Kazakistan	15,8	15,6	0,2	1,28	1	1
Trinidad ve Tobago	14,5	13	1,5	11,54	2	2
Kosta Rika	16,5	15,7	0,8	5,10	1	1
Uruguay	16,8	16,8	0	0,00	1	1
Belarus	15,2	15,4	-0,2	-1,30	2	1

Panama	13,1	12,9	0,2	1,55	2	2
Malezya	13,3	13,7	-0,4	-2,92	2	2
Gürcistan	15,6	15,3	0,3	1,96	1	1
Mauritius	15,2	15,1	0,1	0,66	2	1
Sırbistan	14,4	14,7	-0,3	-2,04	2	2
Tayland	15,9	15	0,9	6,00	1	1
Arnavutluk	14,4	14,6	-0,2	-1,37	2	2
Bulgaristan	13,9	14,4	-0,5	-3,47	2	2
Grenada	18,7	16,9	1,8	10,65	1	1
Barbados	15,7	15,4	0,3	1,95	1	1
Antigua ve Barbuda	14,2	12,8	1,4	10,94	2	2
Seyşeller	13,9	14,1	-0,2	-1,42	2	2
Sri Lanka	14,1	14,1	0	0,00	2	2
Bosna Hersek	13,8	13,8	0	0,00	2	2
Saint Kitts ve Nevis	15,4	13,8	1,6	11,59	1	2
İran	14,6	14,8	-0,2	-1,35	2	1
Ukranya	15	15,1	-0,1	-0,66	2	1
Kuzey Makedonya	13,6	13,6	0	0,00	2	2
Çin	14,2	14	0,2	1,43	2	2
Dominik	14,5	14,2	0,3	2,11	2	2
Moldova	14,4	11,5	2,9	25,22	2	2
Küba	14,4	14,3	0,1	0,70	2	2
Peru	15,4	15	0,4	2,67	1	1
Ermenistan	13,1	13,1	0	0,00	2	2
Meksika	14,9	14,8	0,1	0,68	2	1
Brezilya	15,6	15,4	0,2	1,30	1	1
Kolombiya	14,4	14,4	0	0,00	2	2
Saint Vincent ve Grenada	14,7	14,1	0,6	4,26	2	2
Maldivler	12,6	12,2	0,4	3,28	2	2
Cezayir	14,6	14,6	0	0,00	2	2
Azerbaycan	13,5	12,9	0,6	4,65	2	2
Tonga	16	14,4	1,6	11,11	1	2
Türkmenistan	13,2	11,2	2	17,86	2	2
Ekvador	14,6	14,6	0	0,00	2	2
Moğolistan	15	14,2	0,8	5,63	2	2
Mısır	13,8	13,3	0,5	3,76	2	2
Tunus	15,4	15,1	0,3	1,99	1	1
Fiji	14,7	14,4	0,3	2,08	2	2
Surinam	13	13,2	-0,2	-1,52	2	2
Özbekistan	12,5	12,1	0,4	3,31	2	2
Dominika	13,3	13	0,3	2,31	2	2
Ürdün	10,6	11,4	-0,8	-7,02	3	2
Libya	12,9	12,9	0	0,00	2	2
Paraguay	13	12,7	0,3	2,36	2	2
Filistin	13,4	13,4	0	0,00	2	2
Saint Lucia	12,9	14	-1,1	-7,86	2	2
Guyana	12,5	11,4	1,1	9,65	2	2
Güney Afrika	13,6	13,8	-0,2	-1,45	2	2
Jamaika	13,4	13,1	0,3	2,29	2	2
Samoa	12,4	12,7	-0,3	-2,36	2	2

Gabon	13	13	0	0,00	2	2
Lübnan	11,3	11,3	0	0,00	3	2
Endonezya	13,7	13,6	0,1	0,74	2	2
Vietnam	13	12,7	0,3	2,36	2	2
Filipinler	13,1	13,1	0	0,00	2	2
Botsvana	12,3	12,8	-0,5	-3,91	2	2
Bolivya	14,9	14,2	0,7	4,93	2	2
Kırgızistan	13,2	13	0,2	1,54	2	2
Venezuela	12,8	12,8	0	0,00	2	2
Irak	12,1	11,3	0,8	7,08	2	2
Tacikistan	11,7	11,7	0	0,00	2	2
Belize	13	13,1	-0,1	-0,76	2	2
Fas	14,2	13,7	0,5	3,65	2	2
El Salvador	12,7	11,7	1	8,55	2	2
Nikaragua	12,6	12,3	0,3	2,44	2	2
Butan	13,2	13	0,2	1,54	2	2
Yeşil Burun Adaları	12,6	12,7	-0,1	-0,79	2	2
Bangladeş	12,4	11,6	0,8	6,90	2	2
Marşal Adaları	10,2	12,4	-2,2	-17,74	3	2
Hindistan	11,9	12,2	-0,3	-2,46	2	2
Gana	12	11,5	0,5	4,35	2	2
Guatemala	10,6	10,8	-0,2	-1,85	3	3
Kiribati	11,8	11,8	0	0,00	2	2
Honduras	10,1	10,1	0	0,00	3	3
Sao Tome ve Principe	13,4	12,7	0,7	5,51	2	2
Namibya	11,9	12,6	-0,7	-5,56	2	2
Laos	10,1	11	-0,9	-8,18	3	2
Doğu Timor	12,6	12,6	0	0,00	2	2
Nepal	12,9	12,8	0,1	0,78	2	2
Esvatini	13,7	11,8	1,9	16,10	2	2
Ekvator Ginesi	9,7	9,7	0	0,00	3	3
Kamboçya	11,5	11,5	0	0,00	3	2
Zimbabve	12,1	11	1,1	10,00	2	2
Angola	12,2	11,8	0,4	3,39	2	2
Myanmar	10,9	10,7	0,2	1,87	3	3
Suriye	9,2	8,9	0,3	3,37	2	3
Kamerun	13,1	12,1	1	8,26	2	2
Kenya	10,7	11,3	-0,6	-5,31	2	2
Kongo	12,3	11,7	0,6	5,13	2	2
Zambiya	10,9	11,5	-0,6	-5,22	2	2
Solomon Adaları	10,3	10,2	0,1	0,98	3	3
Komorlar	11,9	11,2	0,7	6,25	2	2
Papua Yeni Gine	10,4	10,2	0,2	1,96	3	3
Moritanya	9,4	8,6	0,8	9,30	3	3
Fildişi Sahili	10,7	10	0,7	7,00	3	3
Tanzanya	9,2	8,1	1,1	13,58	3	3
Pakistan	8,7	8,3	0,4	4,82	3	3
Togo	13	12,7	0,3	2,36	2	2
Haiti	9,7	9,7	0	0,00	3	3
Nijerya	10,1	10	0,1	1,00	3	3
Ruanda	11,2	11,2	0	0,00	2	2
Benin	10,8	12,6	-1,8	-14,29	2	2

Uganda	10,1	11,4	-1,3	-11,40	2	2
Lesoto	12	11,3	0,7	6,19	2	2
Malavi	12,7	11,2	1,5	13,39	2	2
Senegal	9	8,6	0,4	4,65	3	3
Cibuti	7,4	6,8	0,6	8,82	3	3
Sudan	7,9	7,9	0	0,00	3	3
Madagaskar	10,1	10,2	-0,1	-0,98	3	3
Gambiya	9,4	9,9	-0,5	-5,05	3	3
Etiyopya	9,7	8,8	0,9	10,23	3	3
Eritre	8,1	5	3,1	62,00	3	3
Gine Bissau	10,6	10,6	0	0,00	3	3
Demokratik Kongo Cumhuriyeti	9,8	9,7	0,1	1,03	3	3
Afganistan	10,3	10,2	0,1	0,98	3	3
Sierra Leone	9,6	10,2	-0,6	-5,88	3	3
Gine	9,8	9,4	0,4	4,26	3	3
Yemen	9,1	8,8	0,3	3,41	3	3
Burkina Faso	9,1	9,3	-0,2	-2,15	3	3
Mozambik	10,2	10	0,2	2,00	3	3
Mali	7,4	7,5	-0,1	-1,33	3	3
Burundi	10,7	11,1	-0,4	-3,60	3	3
Orta Afrika Cumhuriyeti	8	7,6	0,4	5,26	3	3
Nijer	7	6,5	0,5	7,69	3	3
Çad	8	7,3	0,7	9,59	3	3
Güney Sudan	5,5	5,3	0,2	3,77	3	3

Kaynak: İGR (2020, 2021/22)

Ek-6. OOS Değerleri Ve Değerlerdeki 2019-2020 Arasındaki Değişim İle Kümeleri

Ülkeler	2020 yılı OOS	2019 yılı OOS	2019-2020 arası Değişim	2019-2020 arası % Değişim	Küme 2020	Küme 2019
İsviçre	13,9	13,4	0,5	3,73	1	1
Norveç	13	12,9	0,1	0,78	1	1
İzlanda	13,8	12,8	1	7,81	1	1
Hong Kong	12,2	12,3	-0,1	-0,81	1	1
Avustralya	12,7	12,7	0	0,00	1	1
Danimarka	13	12,6	0,4	3,17	1	1
İsveç	12,6	12,5	0,1	0,80	1	1
İrlanda	11,6	12,7	-1,1	-8,66	1	1
Almanya	14,1	14,2	-0,1	-0,70	1	1
Hollanda	12,6	12,4	0,2	1,61	1	1
Finlandiya	12,9	12,8	0,1	0,78	1	1
Singapur	11,9	11,6	0,3	2,59	1	1
Belçika	12,4	12,1	0,3	2,48	1	1
Yeni Zelanda	12,9	12,8	0,1	0,78	1	1
Kanada	13,8	13,4	0,4	2,99	1	1
Lihtenştayn	12,5	12,5	0	0,00	1	1
Lüksemburg	13	12,3	0,7	5,69	1	1

Birleşik Krallık	13,4	13,2	0,2	1,52	1	1
Japonya	13,4	12,9	0,5	3,88	1	1
Güney Kore	12,5	12,2	0,3	2,46	1	1
Amerika Birleşik Devletleri	13,7	13,4	0,3	2,24	1	1
İsrail	13,3	13	0,3	2,31	1	1
Malta	12,2	11,3	0,9	7,96	1	1
Slovenya	12,8	12,7	0,1	0,79	1	1
Avusturya	12,3	12,5	-0,2	-1,60	1	1
Birleşik Arap Emirlikleri	12,7	12,1	0,6	4,96	1	1
İspanya	10,6	10,3	0,3	2,91	1	1
Fransa	11,6	11,5	0,1	0,87	1	1
Güney Kıbrıs	12,4	12,2	0,2	1,64	1	1
İtalya	10,7	10,4	0,3	2,88	1	1
Estonya	13,5	13,1	0,4	3,05	1	1
Çekya	12,9	12,7	0,2	1,57	1	1
Yunanistan	11,4	10,6	0,8	7,55	1	1
Polonya	13,2	12,5	0,7	5,60	1	1
Bahreyn	11	9,5	1,5	15,79	1	2
Litvanya	13,5	13,1	0,4	3,05	1	1
Suudi Arabistan	11,3	10,2	1,1	10,78	1	1
Portekiz	9,6	9,3	0,3	3,23	2	2
Letonya	13,3	13	0,3	2,31	1	1
Andorra	10,6	10,5	0,1	0,95	1	1
Hırvatistan	12,2	11,4	0,8	7,02	1	1
Şili	10,9	10,6	0,3	2,83	1	1
Katar	10	9,7	0,3	3,09	2	2
Slovakya	12,9	12,7	0,2	1,57	1	1
Macaristan	12,2	12	0,2	1,67	1	1
Arjantin	11,1	10,9	0,2	1,83	1	1
Türkiye	8,6	8,1	0,5	6,17	2	2
Karadağ	12,2	11,6	0,6	5,17	1	1
Kuveyt	7,3	7,3	0	0,00	2	2
Brunei	9,2	9,1	0,1	1,10	2	2
Rusya	12,8	12,2	0,6	4,92	1	1
Romanya	11,3	11,1	0,2	1,80	1	1
Umman	11,7	9,7	2	20,62	1	2
Bahamalar	12,6	11,4	1,2	10,53	1	1
Kazakistan	12,3	11,9	0,4	3,36	1	1
Trinidad ve Tobago	11,6	11	0,6	5,45	1	1
Kosta Rika	8,8	8,7	0,1	1,15	2	2
Uruguay	9	8,9	0,1	1,12	2	2
Belarus	12,1	12,3	-0,2	-1,63	1	1
Panama	10,5	10,2	0,3	2,94	1	1
Malezya	10,6	10,4	0,2	1,92	1	1
Gürcistan	12,8	13,1	-0,3	-2,29	1	1
Mauritius	10,4	9,5	0,9	9,47	1	2
Sırbistan	11,4	11,2	0,2	1,79	1	1
Tayland	8,7	7,9	0,8	10,13	2	2
Arnavutluk	11,3	8	3,3	41,25	1	2
Bulgaristan	11,4	11,4	0	0,00	1	1
Grenada	9	9	0	0,00	2	2

Barbados	9,9	10,6	-0,7	-6,60	2	1
Antigua ve Barbuda	9,3	9,3	0	0,00	2	2
Seyşeller	10,3	10	0,3	3,00	1	1
Sri Lanka	10,8	10,6	0,2	1,89	1	1
Bosna Hersek	10,5	9,8	0,7	7,14	1	2
Saint Kitts ve Nevis	8,7	8,7	0	0,00	2	2
İran	10,6	10,3	0,3	2,91	1	1
Ukrayna	11,1	11,4	-0,3	-2,63	1	1
Kuzey Makedonya	10,2	9,8	0,4	4,08	2	2
Çin	7,6	8,1	-0,5	-6,17	2	2
Dominik	9,3	8,1	1,2	14,81	2	2
Moldova	11,8	11,7	0,1	0,85	1	1
Küba	12,5	11,8	0,7	5,93	1	1
Peru	9,9	9,7	0,2	2,06	2	2
Ermenistan	11,3	11,3	0	0,00	1	1
Meksika	9,2	8,8	0,4	4,55	2	2
Brezilya	8,1	8	0,1	1,25	2	2
Kolombiya	8,9	8,5	0,4	4,71	2	2
Saint Vincent ve Grenada	10,8	8,8	2	22,73	1	2
Maldivler	7,3	7	0,3	4,29	2	2
Cezayir	8,1	8	0,1	1,25	2	2
Azerbaycan	10,5	10,6	-0,1	-0,94	1	1
Tonga	11,4	11,2	0,2	1,79	1	1
Türkmenistan	11,3	10,3	1	9,71	1	1
Ekvador	8,8	8,9	-0,1	-1,12	2	2
Moğolistan	9,4	10,3	-0,9	-8,74	2	1
Mısır	9,6	7,4	2,2	29,73	2	2
Tunus	7,4	7,2	0,2	2,78	2	2
Fiji	10,9	10,9	0	0,00	1	1
Surinam	9,8	9,3	0,5	5,38	2	2
Özbekistan	11,9	11,8	0,1	0,85	1	1
Dominika	8,1	8,1	0	0,00	2	2
Ürdün	10,4	10,5	-0,1	-0,95	1	1
Libya	7,6	7,6	0	0,00	2	2
Paraguay	8,9	8,5	0,4	4,71	2	2
Filistin	9,9	9,2	0,7	7,61	2	2
Saint Lucia	8,5	8,5	0	0,00	2	2
Guyana	8,6	8,5	0,1	1,18	2	2
Güney Afrika	11,4	10,2	1,2	11,76	1	1
Jamaika	9,2	9,7	-0,5	-5,15	2	2
Samoa	11,4	10,8	0,6	5,56	1	1
Gabon	9,4	8,7	0,7	8,05	2	2
Lübnan	8,7	8,7	0	0,00	2	2
Endonezya	8,6	8,2	0,4	4,88	2	2
Vietnam	8,4	8,3	0,1	1,20	2	2
Filipinler	9	9,4	-0,4	-4,26	2	2
Botsvana	10,3	9,6	0,7	7,29	1	2
Bolivya	9,8	9	0,8	8,89	2	2
Kırgızistan	11,4	11,1	0,3	2,70	1	1
Venezuela	11,1	10,3	0,8	7,77	1	1

Irak	7,9	7,3	0,6	8,22	2	2
Tacikistan	11,3	10,7	0,6	5,61	1	1
Belize	8,8	9,9	-1,1	-11,11	2	2
Fas	5,9	5,6	0,3	5,36	3	3
El Salvador	7,2	6,9	0,3	4,35	2	2
Nikaragua	7,1	6,9	0,2	2,90	2	2
Butan	5,2	4,1	1,1	26,83	3	3
Yeşil Burun Adaları	6,3	6,3	0	0,00	3	3
Bangladeş	7,4	6,2	1,2	19,35	2	3
Marşal Adaları	10,9	10,9	0	0,00	1	1
Hindistan	6,7	6,5	0,2	3,08	2	2
Gana	8,3	7,3	1	13,70	2	2
Guatemala	5,7	6,6	-0,9	-13,64	3	2
Kiribati	8	8	0	0,00	2	2
Honduras	7,1	6,6	0,5	7,58	2	2
Sao Tome ve Principe	6,2	6,4	-0,2	-3,13	3	2
Namibya	7,2	7	0,2	2,86	2	2
Laos	5,4	5,3	0,1	1,89	3	3
Doğu Timor	5,4	4,8	0,6	12,50	3	3
Nepal	5,1	5	0,1	2,00	3	3
Esvatini	5,6	6,9	-1,3	-18,84	3	2
Ekvator Ginesi	5,9	5,9	0	0,00	3	3
Kamboçya	5,1	5	0,1	2,00	3	3
Zimbabve	8,7	8,5	0,2	2,35	2	2
Angola	5,4	5,2	0,2	3,85	3	3
Myanmar	6,4	5	1,4	28,00	3	3
Suriye	5,1	5,1	0	0,00	3	3
Kamerun	6,2	6,3	-0,1	-1,59	3	3
Kenya	6,7	6,6	0,1	1,52	2	2
Kongo	6,2	6,5	-0,3	-4,62	3	2
Zambiya	7,2	7,2	0	0,00	2	2
Solomon Adaları	5,7	5,7	0	0,00	3	3
Komorlar	5,1	5,1	0	0,00	3	3
Papua Yeni Gine	4,7	4,7	0	0,00	3	3
Moritanya	4,9	4,7	0,2	4,26	3	3
Fildişi Sahili	5,2	5,3	-0,1	-1,89	3	3
Tanzanya	6,4	6,1	0,3	4,92	3	3
Pakistan	4,5	5,2	-0,7	-13,46	3	3
Togo	5	4,9	0,1	2,04	3	3
Haiti	5,6	5,6	0	0,00	3	3
Nijerya	7,2	6,7	0,5	7,46	2	2
Ruanda	4,4	4,4	0	0,00	3	3
Benin	4,3	3,8	0,5	13,16	3	3
Uganda	5,7	6,2	-0,5	-8,06	3	3
Lesoto	6	6,5	-0,5	-7,69	3	2
Malavi	4,5	4,7	-0,2	-4,26	3	3
Senegal	2,9	3,2	-0,3	-9,38	3	3
Cibuti	4,1	4,1	0	0,00	3	3
Sudan	3,8	3,8	0	0,00	3	3
Madagaskar	5,1	6,1	-1	-16,39	3	3
Gambiya	4,6	3,9	0,7	17,95	3	3
Etiyopya	3,2	2,9	0,3	10,34	3	3

Eritre	4,9	3,9	1	25,64	3	3
Gine Bissau	3,6	3,6	0	0,00	3	3
Demokratik Kongo Cumhuriyeti	7	6,8	0,2	2,94	2	2
Afganistan	3	3,9	-0,9	-23,08	3	3
Sierra Leone	4,6	3,7	0,9	24,32	3	3
Gine	2,2	2,8	-0,6	-21,43	3	3
Yemen	3,2	3,2	0	0,00	3	3
Burkina Faso	2,1	1,6	0,5	31,25	3	3
Mozambik	3,2	3,5	-0,3	-8,57	3	3
Mali	2,3	2,4	-0,1	-4,17	3	3
Burundi	3,1	3,3	-0,2	-6,06	3	3
Orta Afrika Cumhuriyeti	4,3	4,3	0	0,00	3	3
Nijer	2,1	2,1	0	0,00	3	3
Çad	2,6	2,5	0,1	4,00	3	3
Güney Sudan	5,7	4,8	0,9	18,75	3	3

Kaynak: İGR (2020, 2021/22)

23th

INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

UIK 2024

PROCEEDINGS BOOK

May 9 - 11, 2024
Kocaeli / Türkiye
www.isletmecilik.org