

## TERSANELERİN TEDARİKÇİLERİ İLE İLİŞKİLERİNDE LOJİSTİK PERFORMANSIN İLİŞKİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Ahmet DURMAZ<sup>1</sup>, Mehmet Bilge Kağan ÖNAÇAN<sup>2</sup>

### Özet

Gemi inşa sanayisi; savunma, demir-çelik, boya, makine, lastik-plastik, elektrik-elektronik ve bilişim sanayi gibi sanayi ürünlerinin bileşimini içeren önemli bir imalat sanayisidir. Bir çok sanayi ile bağlantılı olması sebebiyle gemi inşa sanayisinde, işletmeler arası ilişkilerin düzenlenmesi, kontrolü ve koordinesinin etkin bir şekilde yürütülmesi bir zorunluluktur. Bu çalışmanın temel amacı, gemi inşa sanayisinin önemli aktörlerinden olan tersanelerdeki lojistik performans ile ilişki memnuniyeti arasındaki bağı araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında, etkililik, etkinlik, farklılaştırmadan oluşan algılanan lojistik performansın, tedarik zinciri kapsamındaki işletmeler arasında oluşan ilişki memnuniyetini ne derecede etkilediğini tespit etmek için tanımlayıcı araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye Gemi İnşa Sanayicileri Birliği üyesi olan ve Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren tersanelerde görev yapan 101 adet lojistik, tedarik zinciri ve satınalma personelinden anket ile veri toplanmıştır. Toplanan veri, SPSS ve WarpPls programları kullanılarak istatistiksel analizlere tabi tutulmuş, değişkenler arasındaki korelasyonel ilişkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında icra edilen testler arasında doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik testleri, kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modelinin çözüm testi bulunmaktadır. Sonuçlara göre, lojistik etkililik, etkinlik ve farklılaştırma değişkenlerinin lojistik performans üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüş, ayrıca bu üç değişkenin lojistik performansı açıklamada büyük öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer önemli bulgu ise farklılaştırma değişkeninin diğer iki unsura göre lojistik performans üzerinde görece daha büyük etkisinin olduğudur. Ayrıca, lojistik performansın ilişki memnuniyeti üzerindeki anlamlı etkisi, özellikle tedarik zincirlerinde ilişki memnuniyetinin elde edilmesinde lojistik performansın ne kadar önemli bir unsur olduğunu göstermiştir. Lojistik performansın ilişki memnuniyeti üzerindeki etkisini Türkiye'de ve aynı zamanda gemi inşa sektöründe ölçen ilk çalışma olması nedeniyle bu çalışmanın literatürde yeni bir araştırma yönünün açılmasında önemli bir rol oynayacağı değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Lojistik, Lojistik Performans, Tedarik Zinciri, Etkililik, Etkinlik, Farklılaşma, İlişki Memnuniyeti, Tersaneler.

**JEL Kodu:** M11, M31, L90

## THE EFFECT OF LOGISTIC PERFORMANCE ON RELATIONSHIP SATISFACTION OF SHIPYARDS' RELATIONS WITH SUPPLIERS

### Abstract

Ship-building is an important production industry which comprises composition of products from industries such as defense, iron-steel, dyeing, machine, plastic, electric-electronic and information technology. Because of its intertwinement to various industry branches, managing, controlling and coordinating the relationships between firms effectively in ship-building industry is an obligation. In this research, it was aimed to identify the connection between logistic performance and relationship satisfaction in shipyards which is a major actor in the ship-building industry. In the context of research, we implemented a descriptive research in an attempt to assess how much perceived logistic performance which is composed of effectiveness, efficiency, and differentiation affects relationship satisfaction that is forming between firms in supply chains. Within the scope of this study, data was gathered with a survey, from 101 employees working in the supply chain, logistics and procurement management departments of shipyards operating in various regions of Turkey and member of Turkish Shipbuilders' Association. Afterward, the data was subjected to statistical analyses via SPSS and WarpPls package programs in order to measure correlational relations between variables.

1 Milli Savunma Üniversitesi Barbaros Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, [ahmetdurmaz@outlook.com](mailto:ahmetdurmaz@outlook.com).

2 Dr. Öğr. Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi Barbaros Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, [konacan@dho.edu.tr](mailto:konacan@dho.edu.tr)

Confirmatory factor analysis, reliability and validity tests, partial least squares method for the solution of structural equation model are some of types of analyses that were carried out. According to results, effectiveness, efficiency and differentiation, which are the antecedents of logistic performance, have significant effects, proving the importance of those antecedents. Relatively prominent effect of differentiation on logistic performance is another substantial finding. Moreover, due to salient effect of logistic performance on relationship satisfaction, it is determined that logistic performance is essential in acquiring relationship satisfaction, especially in supply chain networks. It is considered that this research contributes to the literature in a unique way by being the first research which has been made measuring the effect of logistic performance on relationship satisfaction in Turkey and also in the ship-building sector.

**Key Words:** Logistics, Logistics Performance, Supply Chain, Effectiveness, Efficiency, Differentiation, Relationship Satisfaction, Shipyards.

**JEL Code:** M11, M31, L90

## 1. Giriş

“Gelecekte rekabet ürünlerde veya ülkelerde değil, tedarik zincirlerinde olacaktır.” sözü ile lojistik alanının önemli isimlerinden birisi olan Martin Christopher aslında, küreselleşen dünyada artık tedarik zincirlerini en iyi şekilde oluşturan marka veya firmaların hayatta kalabileceklerini belirtmektedir. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin öne çıkması ve hayatta kalması, tedarik zinciri yönetiminin etkin bir şekilde yürütülmesi ile sağlanabilmektedir. İşletmeler arası (Business to Business - B2B) ilişkilerin iyi bir şekilde düzenlenmesi de tedarik zincirleri yönetiminin temel hedeflerinden birisidir.

Tedarik zincirlerinde ilişki yönetiminin önemi yıllardır araştırılmakta ve halen birçok araştırmacı tarafından bu alana ilgi gösterilmektedir. B2B konusu çerçevesinde yapılan ampirik çalışmalarda kullanılan bir kavram olan ilişki memnuniyeti, bir müşterinin tedarikçisi ile olan ilişkisini genel olarak değerlendirmesinden gelen ve etkin durumdaki hali olarak açıklanmaktadır. İlişki memnuniyeti olgusu, işletme yönetiminde pazarlama süreçlerinin içerisinde incelenmekte, tedarik zincirlerindeki B2B bağlarını tanımlamada önemli bir kilometre taşı olarak görülmektedir. Bu nedenle ilişki memnuniyeti tedarik zinciri için önemli bir kavram olarak görülmekte özellikle tedarik zincirlerinde alıcı - tedarikçi ilişkilerinde memnuniyetin yaratılması tedarik zinciri sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkilemektedir (Leuthesser, 1997).

Sosyal bilimler disiplini kapsamında, tedarik zincirlerinde birbirine belli bir sözleşme ile bağlı işletmelerin arasındaki ilişkileri etkileyen unsurların ortaya konulması maksadıyla birçok ampirik çalışma yapılmaktadır. Araştırmalar, ilişki memnuniyetinin, örgütsel kültür, lojistik performans, ürün ve hizmet performansı, güven, imaj, işbirliği gibi unsurlardan etkilendiğini göstermektedir (Chu ve Wang, 2012; Piboonrunroj ve Disney, 2012; Sornsri, 2018). Lojistik performans unsuru, özellikle son zamanlarda üçüncü ve dördüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılarının, tedarik zincirlerindeki lojistik faaliyetleri üstlenmesiyle birlikte, hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için odak noktası haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, tedarik zincirlerinde işletmeler arasındaki ilişkiler son dönemlerde değişiklik göstermekte, özellikle lojistik hizmetler bakımından uzun süreli ilişkiler veya ortaklık bağları kurulmaktadır (Bowersox, 1990; Gardner ve Cooper, 1994; McKinnon, 2003). Bu durum, demir-çelik, makine, plastik gibi birçok sanayiye destekleyen (Yıldız, 2008) ve dünya ticaretine yön veren tersanecilik sektörü için ise farklı değildir. Bu nedenle tüm sektörlerde olduğu gibi gemi inşa sanayisinde de işletmeler arası ilişkilerin düzenlenmesi, kontrolü ve koordinesi zorunlu bir hale gelmektedir (Mello ve Strandhagen, 2011).

Tedarik zincirlerindeki lojistik fonksiyonun performansını ölçmede kullanılan bazı ölçekler, parametreler ve uygulamalar vardır (Gunasekaran ve Kobu, 2007). Kapasite ve verimlilik lojistik performansının temel başlıklarını oluştursa da, birçok farklı ölçüt bu listeye dahil edilebilir. Örneğin, sadece ulaştırma performansının ölçülmesinde; teslim güvenilirliği, toplam seyahat süresi ve uzaklığı, maliyetler, müşteri tatmini, hizmet frekansı, kayıp ve hasar, özel eşizelerin varlığı, sürücülerin yardım yaklaşımı, yükleme boşaltma süreleri, taşınan toplam ağırlık, teslimdeki hata sayısı gibi ölçekler mevcuttur (Waters, 2003:202-203).

Lojistik yönetiminde doğru performans ölçütlerinin belirlenmesi, karar verme sürecini ve finansal başarıyı kritik bir şekilde etkiler (Murphy ve Knemeyer, 2015: 48-49).

Tüm işletmeler için başarı, müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Eğer bir işletme müşterilerini memnun edemez ise, kâr edemez, varlık dönüşünü sağlayamaz, paydaşlara değer katamaz ve sonuç olarak uzun vadede hayatta kalamaz (Waters, 2003:18). Dolayısıyla organizasyonlar müşterilerini memnun edecek şekilde ürün ve hizmet sunmalıdır. Belirtilen hususlar çerçevesinde bu araştırmanın temel motivasyonunu, tedarik zincirlerinde işletmeler arası ilişki memnuniyeti kavramı ile lojistik performans arasındaki bağlantının daha derin olarak anlaşılması ve böylece tedarik zincirlerinde lojistik hizmet sunan ve alan uygulayıcılara yol gösterebilecek bilgiye sahip olunması oluşturmuştur.

Bu çalışmada elde edilecek sonuçların lojistiğin ilişki memnuniyetindeki yerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak uygulayıcılara rasyonel karar verme noktasında önemli veriler sunması, akademisyenlere de daha sonra yapılacak araştırmalarda ilişki memnuniyeti kavramının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesinde katkı sağlaması beklenmektedir. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında tedarik zincirlerinde lojistik performansı ölçmeye yönelik olarak daha önce kullanılmamış, özgün bir lojistik performans ölçęęi kullanılmış olması itibari ile bu çalışmasının benzer konular üzerinde çalışan akademisyenlere yön göstereceği düşünülmektedir.

Tersanelerin lojistik hizmet sağlayıcıları veya tedarikçileri hakkındaki etkin durumdaki ilişki memnuniyetinin, sunulan lojistik hizmetin performans seviyesinden nasıl etkilendiğini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümü olup çalışma hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde kullanılan ölçeklere yönelik literatür taraması sunulmuş ve araştırma kapsamındaki hipotezler belirtilmiştir. Üçüncü bölüm olan uygulama kısmında araştırmaya ilişkin test/analiz sonuçları muhtelif tablolar eşliğinde sunulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen sonuçların akademik ve iş dünyasına olan etkileri, literatüre olan katkısı tartışılmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu bölümde ayrıca çalışmanın sınırlılıkları hakkında bilgi verilmiş, ileriki çalışmalarda faydanılması maksadı ile akademisyenlere tavsiyelerde bulunulmuştur.

## **2. Literatür Araştırması**

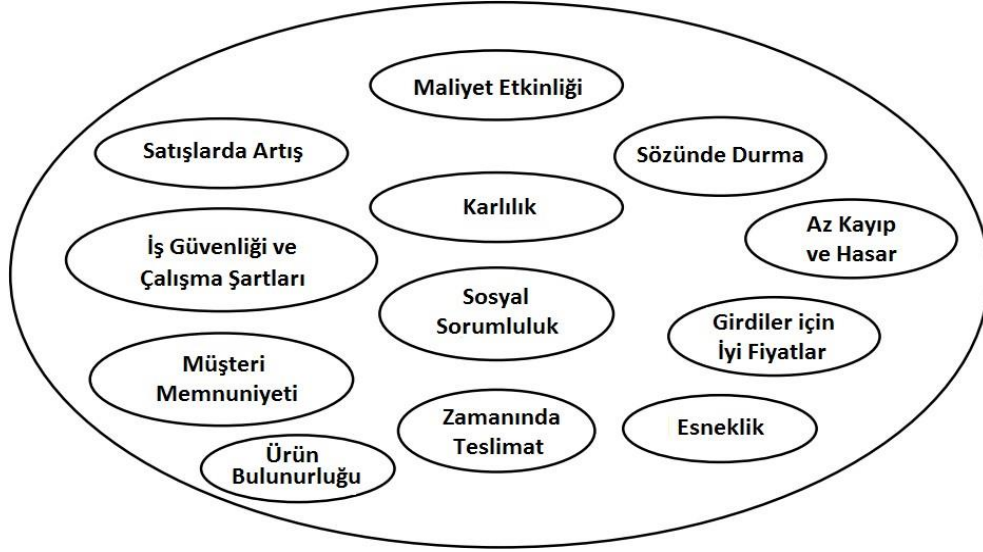
Tersanelerin kurumsal başarısı, gemi inşa faaliyetlerinin ve onarım faaliyet süreçlerinin sözleşmelerde belirtilen zamanda bitirilmesi ile ölçülmektedir. Tüm bu faaliyetlerde, ihtiyaç duyulan hizmet/malzemelerin tedarigi, söz konusu faaliyetlerin başlaması için gerekli ilk aşama olduğundan, tedarik süreçlerinde gecikmeye mahal verilmemesi gerekmektedir. Bu durum lojistik yönetiminin, gemi inşa sektöründe önemli bir role sahip olmasına sebep olmaktadır.

Tersanelerde oluşturulan lojistik sistemler,

- Hangi malzemenin, ne zaman ve ne miktar sipariş edileceği,
- Hangi firmadan temin edileceği,
- Tedarik kaynaklarının nasıl değerlendirileceği,
- Hangi taşıma kaynaklarının kullanılacağı,
- Gelen malzemelerin hangi ambarda ve nasıl depolanacağı

sorularına cevap aramaktadır (Yıldız, 2008). Bu sorulara verilecek cevaplar ise tersanelerin lojistik performansını doğrudan etkilemektedir.

Lojistik performans, lojistik sistem içerisinde belirlenen hedeflerin başarıma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Chow vd., 1994). Lojistik performans kavramı, işletmelerin genel örgütsel performansına katkı sağlayan önemli bir konudur (Rutner ve Langley, 2000). Lojistik uygulamaların ve kabiliyetlerin organizasyonel performansa katkısını araştırmak üzere çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Lynch vd., 2000). Mentzer ve Konrad (1991) lojistik performansı Şekil 1’de görüldüğü üzere çeşitli konu sahalarında incelemiştir.



**Şekil 1:** Lojistik Performans Sahaları (Mentzer ve Konrad, 1991)

Lojistik performans ölçütleri literatürde çeşitli alt başlıklarda incelenmekle birlikte, Fugate vd. (2010) lojistik performans ölçütlerini etkililik (effectiveness), etkinlik (efficiency) ve farklılaştırma (differentiation) olarak ortaya koymaktadırlar. Bunun sebebini ise bu üçlü yapının, Şekil 1’de gösterilen fiziki lojistik faaliyet veya ölçütlerden farklı olarak, bir işletmenin lojistik faaliyetlerinin bütününe bünyesinde tanımlama kabiliyetine sahip olması ve böylece işletmelerin lojistik performansına genel bir bakış sağlaması olarak açıklamaktadırlar (Fugate vd., 2010).

İlişki memnuniyeti kavramı ise, bir müşterinin tedarikçisi ile olan ilişkisini genel olarak değerlendirmesinden gelen ve etkin durumdaki hali olarak açıklanmaktadır (Wulf vd., 2001). Her bir hizmet veya ürün alışverişinden kaynaklanan memnuniyetten ziyade ilişki memnuniyeti, belirli bir ilişki süreci içerisinde birikerek gelişen bir etki olup, alış-veriş süreçlerinin önemli bir çıktısı olarak görülmektedir (Smith ve Barclay, 1997).

Bahse konu kavramları kapsayan ve literatürde yapılmış benzer çalışmalar Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Literatürdeki Benzer Çalışmalar**

#	Yazarlar	Yıl	İncelenen Konu	Kullanılan Teknik	Bulgular
1	Chu ve Wang	2012	Lojistik Dış Kaynak Kullanımında İlişki Kalitesinin Unsurları	Yapısal Eşitlik Modelinde PLS Tekniği	Bilgi paylaşımı, lojistik performans ve önem derecesinin ilişki kalitesi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.
2	Piboonrungr o j ve Disney	2012	Tedarik Zinciri İşbirliği, İşletmeler Arası Güven ve Lojistik Performans	Yapısal Eşitlik Modelinde PLS Tekniği	Bilgi paylaşımı ve yatırımın güven üzerinde etkili olduğu, güven kavramının lojistik performans ve ilişki memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, lojistik performansın ise ilişki memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.
3	Yu, Cadeaux ve Song	2013	Dağıtım Kanallarında İlişki Performansı: Esnekliğin Etkisi	Yapısal Eşitlik Modelinde PLS Tekniği	İşletmeler arasındaki bağın gücünün lojistik ve ilişkisel esnekliğe etkisinin olduğu, bu iki kavramın da ilişki memnuniyetine etki ettiği bulunmuştur.

## 2. 1. Teorik Altyapı ve Hipotezler

Yönetim biliminde *etkililik (effectiveness)*, kaynak edinme kabiliyeti olarak tanımlanmakta ve salt çıktı elde edebilme olarak anılmaktadır (Ostroff ve Schmitt, 1993). Bazı çalışmalarda ise gerçek çıktıların beklenen çıktılara oranı olarak belirtilmiştir (Katz ve Kahn, 1978). Gleason ve Barnum (1986) ise etkililik kavramını “bir görev veya hedefin başarıma derecesi” olarak açıklamaktadırlar. Lojistikte ise etkililik, kritik alanlarda müşteri ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında önceden tespit edilmiş amaçlara ulaşılmasıdır (ör; ürün garantisi, stok bulunabilirliği, sipariş karşılama zamanı, uygunluk) (Langley ve Holcomb, 1992).

Chow ve arkadaşları (1994) lojistik performans ile ilgili bir çok çalışmayı inceleyerek lojistik sistem içerisinde belirlenen hedeflerin başarıma derecesini lojistik performans olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda, etkililik ve lojistik performans birbiriyle doğrudan ilintili olduğu görülmektedir. Literatürde lojistiğin literatürde en önemli iki hedefinden birisinin etkililik olduğu ve işletmeler için rekabet avantajı elde etmede önemli katkı sağladığı belirtilmektedir (Mentzer vd., 2004).

Bu çalışmada Mentzer ve Konrad (1991) tarafından önerilen lojistik etkililik tanımı baz alınmış ve anket içerisinde belirlenen sorular lojistik fonksiyonunun hedeflere ulaşma derecesini ölçmeye yönelik olarak Bobbitt (2004) tarafından oluşturulmuş ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Etkililik kavramının lojistik performans üzerindeki etkisini sınamak amacıyla H1 hipotezi sunulmuştur.

**H1:** *Lojistik etkililiğin lojistik performans üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.*

Lojistikte dahili işleyiş *etkinlik (efficiency)* ile ilişkilendirilmekte ve genel olarak normal girdi seviyesinin gerçek çıktı seviyesine oranı olarak değerlendirilmektedir (Van der Meulen vd., 1985). Etkinlik özet olarak, elde edilen çıktıların kullanılan kaynaklara oranı olarak tanımlanabilir (Mentzer ve Konrad, 1991). Langley ve Holcomb (1992) lojistik etkinliğini, müşteriye arzu edilen ürün/hizmet karmasını kabul edilebilir maliyet seviyesinde sunabilme kabiliyeti olarak belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında lojistik etkinlik, lojistik fonksiyonunun kaynakları akıllıca kullanabilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir.

Kullanılan kaynakların oranının elde edilen çıktılara göre en aza indirilmesi (etkinliğin artırılması) için çaba sarfedilmesi, literatürde en sık göze çarpan tanımdır (Bobbitt, 2004).

Lojistik etkinlik, lojistik faaliyetlere yöneltilen kaynakların ne derecede iyi kullanıldığını göstermektedir. Lojistik etkinlik diğer ölçütlere görece daha nesnel ve ölçülebilir olan sipariş yönetimi, envanter yönetimi, lojistik maliyetler gibi endeksleri değerlendirmede kullanılmaktadır (Kannan ve Tan, 2004; Morash, 2001).

Lojistik fonksiyonu, tedarik zincirlerinde kuşkusuz önemli bir role sahiptir (Murphy ve Knemeyer, 2015). Bu çerçevede Lo ve Yeung (2006), tedarikçilerin tedarik zincirindeki süreçlerin etkinliğini artırmak için ortaya koydukları çabaların özellikle tedarik zincirleri üyeleri arasındaki uzun dönemli ilişkiler için önemli olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda Duffy ve Fearnly (2004) ise işletmelerin uzun dönemli işbirlikçi birlikliklerinin tedarik zincirinin genel etkinliğini artıracaklarını raporlamaktadır.

Bu araştırmada, lojistik etkinliğin ölçümünü gerçekleştirmek üzere Bobbitt (2004) tarafından raporlanan ölçek kullanılmıştır. Etkinliğin lojistik performans üzerinde belirlenen etkisini test etmek amacıyla H2 hipotezi önerilmiştir.

**H2:** *Lojistik etkinliğin lojistik performans üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.*

Lojistik yönetimde *farklılaştırma (differentiation)* rakip işletmelere göre lojistik performanstaki algılanan farklılık olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2000). Farklılaştırma stratejisi, müşteriler tarafından eşsiz olarak değerlendirilen ve rakip işletmeler tarafından halihazırda sunulandan farklı olarak algılanan, ürün ve/veya hizmetlerin sistematik olarak pazara sunumu suretiyle avantaj yakalamaktır (Murphy ve Knemeyer, 2015:43).

Yoğun rekabetin getirdiği en temel sorun, ürünlerin ve hizmetlerin birbirlerine çok benzemesi yani çoğu firma tarafından üretilebilen, farklılaşma sağlanamayan mamüllerin ortaya çıkmasıdır (Srabotic vd., 2012:205). Bu yoğun rekabet ortamında mamüller arasında farklılaşmanın giderek azalması neticesinde işletmeler farklılaşma stratejisini diğer alanlara uygulamaya çalışmışlardır. Lojistik, farklılaşmanın en çok uygulandığı alanlardan biridir. Lojistik faaliyetlerinde başarısız olan bir firmanın rekabet edebilmesi hemen hemen imkansızdır. İşletmelerdeki lojistik faaliyetlerin etkinliğinin sadece üreticilerin iş performansı üzerinde değil, aynı zamanda müşterilerin ürün ve hizmetlerden algıladığı kalite üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Eğer tedarikçiden gelen malzemelerin akışı dengesiz ve düzensiz ise bu durumda firmanın iç operasyon üretimlerini sürdürmesi mümkün değildir. Benzer şekilde firmadan müşteriye olan mamül akışı düzensiz ise müşteri işletmeyi güvenilmez bulmakta ve firmaya olan memnuniyeti olumsuz olarak etkilenmektedir. Bu çerçevede lojistik, yoğun rekabet ortamında avantaj sağlamak için stratejik bir fonksiyon (Kenyon vd., 2011:2) ve rakipler ile karşılaştırıldığında üstünlüğe sahip olunması (farklılaştırılması) için çaba sarfedilmesi gereken bir araç olarak görülebilir (Bobbitt, 2004).

Performansın rakiplere göre karşılaştırımı uzun süredir stratejik yönetim araştırmalarında ilgilenilen bir yaklaşımdır (Wernerfelt 1984). Langley ve Holcomb (1992), lojistik faaliyetlerinin sonuçlarının rakiplere göre karşılaştırıldığı bu süreci “lojistik farklılaştırma” olarak adlandırmaktadır. Farklılaştırma stratejisini uygulayan işletmelerin amacı, sunulan lojistik hizmetlerin, müşteriler tarafından rakiplere göre farklı açılardan daha üstün algılanmasını sağlamaktadır (Williamson, Spitzer ve Bloomberg, 1990).

Farklılaştırma kavramının lojistik hizmetlerin farklılaştırılması ve bu faaliyetlerin yönetim bilimlerindeki rolüne ilişkin literatürde az sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle bir hizmet sektörü olan lojistikte ise ampirik araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada lojistik faaliyetlerde farklılaştırmanın lojistik performans üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla Bobbitt (2004) tarafından oluşturulan lojistik farklılaştırma ölçeği kullanılmıştır. Bu doğrultuda H3 hipotezi sunulmuştur.

**H3:** *Lojistik farklılaştırmanın lojistik performans üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.*

Performansın tanımı her alandan araştırmacı için zorlu bir konudur, çünkü örgütlerin birbiriyle çatışan bir çok amacı bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar bu amaçları kâr yönünden tanımlamaktayken, diğerleri ise müşteri hizmeti veya satışların artırılması olarak görebilmektedir. Chow ve arkadaşları (1994) lojistik performansı, lojistik sistem içerisinde belirlenen hedeflerin başarıma derecesi olarak tanımlamaktadır.

Firmaların rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve verimliliklerini artırabilmeleri için müşterilerini memnun etmeleri, sundukları hizmetlerde üstün kalite ve performansı sürdürülebilir hale getirmeyi, kalıcı büyüme ve gelişmenin ön koşulu olarak görmeleri gerekmektedir (Rahaman vd., 2011:1). Bu şekilde müşteriler ile kurulan bağın kuvveti de aynı ölçüde üst seviyede olabilmektedir. Bu anlamda, özellikle lojistik hizmet sağlayıcıları için lojistik performans, müşteri ile aralarındaki köprüyü kuran ve şekillendiren bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Tanyaş ve Serdar, 2003).

Tedarik zincirlerini oluşturan örgüt ağlarında ise lojistik performans daha fazla önem kazanmaktadır. Tedarik zincirlerindeki verimliliğin artırılma hedefinin işbirlikçi faaliyetlerin oluşmasındaki temel sürücülerden olduğu literatürde sıkça belirtilmektedir (Doran vd., 2005; Matopoulos vd., 2007). Tedarik zincirlerindeki en önemli işbirlikçi faaliyetlerden olan lojistiğin işletmeler arası ilişkilerin kuvvetlendirilmesindeki önemli etkenlerden biri olduğu belirtilmektedir (Golicic ve Mentzer, 2005). Ayrıca, Ha vd. (2011) örgütsel performanstaki artışın özellikle tedarik zincirlerinde, işbirlikçi ortaklığa olan olumlu etkisini vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle literatürde, tedarik zincirleri bünyesindeki işletmeleri birbirine bağlayan başarılı bir lojistiğin, işletmeler arası ilişkilerin de olumlu şekilde gelişmesini sağladığı belirtilmektedir.

Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde, Yu vd. (2013) tarafından Çin’de çeşitli üretim ve işleme sektörleri dağıtım kanallarında faaliyet gösteren işletmeler, Chu ve Wang (2012) tarafından Çin Lojistik ve Tedarik Federasyonu üyesi işletmeler, ve Piboonrungraj ve Disney (2012) tarafından Tayland turizm sektöründe faaliyet gösteren otel, seyahat acentası ve tedarik zinciri işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda lojistik ile ilişki memnuniyeti kavramları arasında önemli bağlantılara rastlanıldığı raporlanmıştır.

Bu doğrultuda, algılanan lojistik performansın ilişki memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek maksadıyla bu çalışmada, Fugate vd. (2010) tarafından geliştirilen lojistik performans ölçeği ve Adjei vd. (2010) tarafından geliştirilen ilişki memnuniyeti ölçeği kullanılmış ve H4 hipotezi önerilmiştir.

**H4: Lojistik performansın ilişki memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.**

### **3. Araştırma Yöntemi**

#### **3.1. Evren, Örneklem ve Veri Toplama**

Tanımlayıcı araştırma niteliğindeki bu çalışmanın evreni, çalışmanın doğası gereği Türkiye’de faaliyet gösteren tersanelerin satın alma, lojistik, tedarik zinciri bölümlerinde çalışan personel olarak tespit edilmiştir. Bahse konu tesislerin toplam sayısı, gemi inşa sanayisinin durumunu belirten ve Türkiye Gemi İnşa Sanayicileri Birliği tarafından hazırlanan rapor (GISBİR, 2015b) esas alınarak belirlenmiştir. Birliğin raporuna göre toplamda 93 adet tesis faal olarak çalışırken, 52 adet tesisin ise faal olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma örneklemini belirlenirken ise, Türkiye Gemi İnşa Sanayicileri Birliği internet sayfasında sunulmuş olan üye kataloğu (GISBİR, 2015a) listesi baz alınmıştır. Bahse konu listede toplam 93 faal tesisten 70 adedi bulunmakta olup bu tesislere e-posta yoluyla katılım daveti ve anket gönderilmiştir. 70 tesisten 22 tanesinden dönüş alınmış olup, %31 yanıt oranı elde edilmiştir.

Anket çalışması 2015 yılının ikinci yarısı içerisinde tamamlanmıştır. Nulty (2008) tarafından yapılan literatür incelemesine göre birçok araştırmacı çevrimiçi yanıt oranını %25 ile %45 arasında vermektedir. Bunun yanısıra çevrimiçi yapılan anketlerin kağıt üzerinde yapılan anketlere göre yaklaşık %20 oranında daha az yanıtlandığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen yanıt oranının kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür.

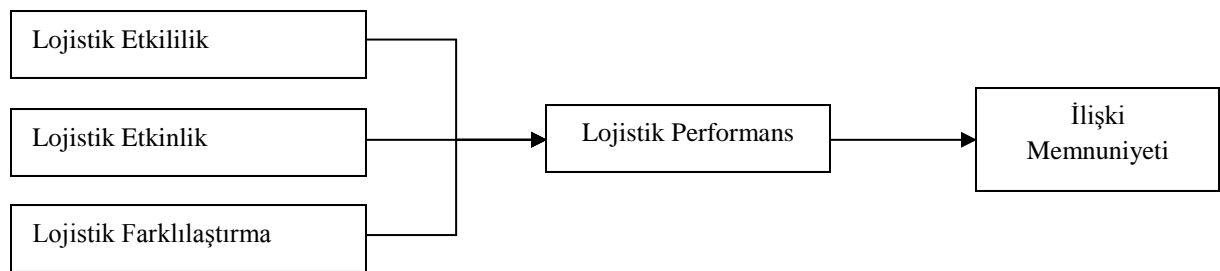
22 tesisten toplam 101 gözlem toplanmış, elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Hair vd. (2010:635), beş ve daha az değişkenden oluşan yapısal eşitlik modelleri için, faktör analizi sonucu ile elde edilen her soruya ait ortak varyans (communality) değerlerinin 0,6'nın üzerinde olması durumunda, en az 100 gözlem gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada belirtilen modelin beş değişkenine ait soruların ortak varyans değerleri 0,613 ve 0,763 arasında değişmektedir. Ortak varyans, bir değişkenin analizinde yer alan ve diğer değişkenler ile paylaştığı varyans miktarı olarak tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2014:329). Elde edilen ortak varyans değerlerine göre verilerin faktör analizine uygunluk seviyesinin iyi seviyede olduğu görülmektedir. Bu sebeple çalışmadaki 101 gözlemin yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Ayrıca, faktör analizi sonucunda düşük ortak varyansa sahip (0,5 ve altı) sorular çalışmadan çıkartılarak veri setinin faktör analizine uygunluk seviyesi yükseltilebilmektedir. Bu araştırmada çıkartılmasına ihtiyaç duyulan sorulara ait bilgiler ön test bölümünde açıklanmıştır.

### 3.2. Ölçüm Yöntemi, Ölçekler, Ön Test ve Verilerin Kontrolü

Araştırmaya konu olan hipotezleri test edebilmek ve belirlenen örneklem grubundan veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta, birinci kısımda katılımcıların kendileri ve çalıştıkları firmalar hakkındaki bilgileri tespit etmeye yönelik sorular, ikinci kısımda ise bu çalışmadaki ölçeklere ait sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan, soruları cevaplarken hizmet aldıkları lojistik hizmet sağlayıcılarının veya tedarikçilerinin lojistik performansını göz önünde bulundurmaları istenmiştir. İlgili değişkenlere ait soruların değerlendirilmesi kapsamında "1-çok kötü" ile "5-mükemmel" arasında değişen 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Bağımsız değişkenlerden *lojistik etkinlik*, *lojistik etkililik* ve *lojistik farklılaştırma* Bobbitt (2004)'in çalışmasından, *lojistik performans* ara değişkeni Fugate vd. (2010)'nin çalışmasından *ilişki memnuniyeti* ise Adjei vd. (2010)'nin çalışmasından alınmış, sorular bu araştırmanın konusuna yönelik olarak düzenlenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan kavramsal model Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Kavramsal Model

Bu çalışmanın değişkenlerini oluşturan sorular araştırma konusuna göre düzenlendikten sonra ön test maksadıyla 30 adet anket toplanmıştır. Toplanan anketlerden elde edilen veriler faktör analizi ve Cronbach Alpha testine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen ön test sonucunda, Bobbitt (2004) tarafından yapılan ampirik çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlerden yetersiz faktör yükü veya güvenilirlik sebebi ile lojistik etkinliğe ait altı soru beş soruya düşürülmüş, lojistik farklılaştırmaya ait sekiz soru ise altı soruya düşürülmüştür. Çalışmadaki diğer değişkenlere ait soruların çıkartılmasına gerek duyulmamıştır.



Araştırmada toplanan verilerin eksik veri, normallik, uç değer ve yanıtlamama önyargısı durumu kontrol edilmiştir. Elde edilen anketlerde eksik veri veya hatalı doldurma tespit edilmemiştir. Kline (2011)'a göre mutlak değer için altındaki basıklık çarpıklık değerleri normal dağılıma işaret etmektedir. Bu araştırmadaki veri setinin en büyük çarpıklık değeri 0,654 ve en büyük basıklık değeri ise 1,371 olduğundan verinin normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir. Bunun yanısıra uç değer kontrolü SPSS paket programı ile yapılmış olup herhangi bir sistematik uç değere rastlanılmamıştır. Araştırmada kullanılan toplam 22 soru ve bunlara ait faktör yükleri, ortalamalar ve standart sapmalar ile birlikte basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Yanıtlamama önyargısı, bir anket çalışmasındaki katılımcıların verdikleri yanıtların, aynı örnekleme olup anketi yanıtlayanlara oranla önemli ölçüde farklılığa sahip olduğu zaman söz konusu olabilmektedir (Menachemi, 2010). Verilerin analizine geçilmeden önce yanıtlamama önyargısının (non-response bias) bir sorun oluşturmadığının kontrolünü sağlamak için veri seti, Lewis vd. (2013) ve Halbesleben ve Whitman (2013) tarafından önerilen yöntemlerden biri olan Dalga Analizine tabi tutulmuştur. Dalga Analizi, özet olarak veri setindeki değişkenlerin ortalamalarının karşılatırılmasını içerir. Bu kapsamda toplanan veriler toplanış zamanlarına göre dört gruba ayrılmış ve ANOVA testi ile aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Sonuçlara göre, her bir ölçek için gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiş, örnekleme yanıtlamama önyargısı sorunu bulunmadığına karar verilmiştir.

**Tablo 2: Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler ve Anket Soruları	Faktör Yükleri	Ortalama (X̄)	Standart Sapma (σ)	Basıklık k	Çarpıklık k
<b>Lojistik Etkililik</b> (Aşağıdaki beş konuda lojistik hizmet sağlayıcınızın firmanıza katkısını değerlendiriniz)					
Satışlarımızın artmasında	0,775	4,13	0,627	-0,463	-0,099
Nakliyat maliyetlerinde	0,764	4,47	0,593	-0,565	-0,599
Depolama maliyetlerinde	0,810	4,35	0,623	-0,642	-0,405
Stoklama maliyetlerinde	0,726	4,18	0,623	0,658	-0,393
Toplam lojistik maliyetlerinde	0,733	4,30	0,625	-0,632	-0,312
<b>Lojistik Etkinlik</b> (Aşağıdaki beş konuda lojistik hizmet sağlayıcınızın firmanıza katkısını değerlendiriniz)					
Farklı teslimat noktalarına sevkiyatlarda uyum sağlanması	0,773	3,80	0,749	0,333	-0,533
Siparişlerimiz zamanında sevk edilmiş	0,838	3,79	0,779	0,371	-0,654
Hızlandırılmış sipariş ihtiyaçlarına tepki süresi	0,742	3,85	0,817	0,160	-0,616
Bir dönemdeki herhangi bir sebeple stok dönüşleri	0,836	3,86	0,762	-0,413	-0,175
Ortalama sipariş döngüsü (sipariş ile teslimat arasında geçen süre)	0,734	3,90	0,714	0,170	-0,357
<b>Lojistik Farklılaştırma</b> (Aşağıdaki altı konuda lojistik hizmet sağlayıcınızı değerlendiriniz.)					
Hasarsız ürün teslimi	0,727	3,97	0,714	-0,082	-0,294
Tedarik zinciri boyunca bitmiş ürün stoklarının miktarı	0,739	4,12	0,652	0,236	-0,343
Sipariş tahmininde doğruluk	0,771	4,11	0,647	0,301	-0,332
Sipariş ile teslim arasındaki süre	0,790	3,98	0,663	0,589	-0,399
Stok döngüsü	0,724	4,03	0,574	1,371	-0,321
Zamanında teslim	0,790	3,95	0,654	1,269	-0,607
<b>Lojistik Performans</b> (İşletmenizin genel olarak lojistik performans durumunu değerlendiriniz)					
Lojistik performansımız endüstri ortalamasına göre durumu	0,702	3,91	0,602	0,587	-0,246
Genel olarak lojistik performansımız	0,758	4,14	0,664	0,122	-0,369
Genel olarak lojistik faaliyetlerimiz	0,648	4,11	0,691	0,480	-0,517
<b>İlişki Memnuniyeti</b> (Lojistik hizmet sağlayıcınızın genel olarak durumunu değerlendiriniz)					
Lojistik hizmet sağlayıcımız ile olan ilişkimiz verimliliği	0,752	4,32	0,528	-0,728	0,160
Aradaki ilişkiyi oluşturmak maksadı ile lojistik hizmet sağlayıcısı için harcanan zamana ve gayretin sağladığı katma değer	0,796	4,27	0,488	-0,488	0,528
Lojistik hizmet sağlayıcımız ile olan ilişkimiz memnuniyet seviyesi	0,814	4,36	0,521	-1,039	0,171

Not: Tüm factor yükleri SPSS programı aracılığıyla ve varimax döndürme yöntemi ile elde edilmiştir

### 3.3. Örneklemin Özellikleri

Tablo 3'te detayları sunulan örneklem özelliklerine göre katılımcıların büyük çoğunluğu erkek (%76) ve 26-45 yaşları (%81) arasındadır. Katılımcıların tamamı lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir. Bunun yanı sıra, %72'sinin halihazırda çalışmakta olduğu işletmedeki çalışma süresi 0-5 yıl arasındadır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra, çalıştıkları işletme hakkında da bilgi alınmıştır. Elde edilen bilgilere göre, katılımcıların %93 gibi büyük bir kısmının hali hazırda görev yaptığı tesisin 11 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiği, %41'inin ise 500'den fazla personele sahip işletmelerde görev yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Örneklem Özellikleri**

	Frekans	Yüzde(%)
<b><i>Cinsiyet</i></b>		
<i>Erkek</i>	76	75
<i>Kadın</i>	25	25
<b><i>Yaş</i></b>		
<i>18-25</i>	8	8
<i>26-35</i>	59	58
<i>36-45</i>	23	23
<i>46+</i>	11	11
<b><i>Eğitim Seviyesi</i></b>		
<i>Üniversite (Lisans)</i>	68	67
<i>Yüksek Lisans</i>	22	22
<i>Doktora</i>	11	11
<b><i>Toplam Çalışma Süreniz</i></b>		
<i>0-1</i>	28	28
<i>2-5</i>	45	44
<i>6-10</i>	11	11
<i>11-20</i>	11	11
<i>21+</i>	6	6
<b><i>Bu İş Yerinde Çalışma Süreniz</i></b>		
<i>0-1</i>	32	32
<i>2-5</i>	40	39
<i>6-10</i>	16	16
<i>11-20</i>	13	13
<b><i>İşletmenizdeki Çalışan Sayısı</i></b>		
<i>51-150</i>	23	23
<i>151-250</i>	19	19
<i>251-499</i>	17	17
<i>500+</i>	42	41
<b><i>İşletmenin Yaşı</i></b>		
<i>6-10</i>	7	7
<i>11-20</i>	22	22
<i>21+</i>	72	71
<b><i>Çalıştığı Departman</i></b>		
<i>Tedarik Zinciri</i>	22	22
<i>Lojistik</i>	46	47
<i>Satınalma</i>	23	23
<b><i>Toplam</i></b>	<b>101</b>	<b>100</b>

### 3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Güvenilirlik ve geçerlilik, bir araştırmanın nitel olarak kalitesini ve o çalışmaya itimat edilip edilemeyeceğini gösterir (Golafshani, 2003). Bu doğrultuda, toplanan verinin geçerli ve güvenilir olup olmadığını test etmek amacı ile literatüre uygun olarak testler uygulanmıştır. Yansıtıcı (Reflective) değişkenlerin bulunduğu yapısal eşitlikleri değerlendirmek için güvenilirlik, birleşen geçerlilik ve ayrışan geçerlilik testleri uygulanmaktadır (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011).

Ölçeklerin *güvenilirliği*, cronbach alfa (CRA) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri ile incelenmiştir. Bu kapsamda, söz konusu değerleri elde edebilmek için WarpPls paket programında testler icra edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Güvenilirlik için 0.7 veya üstündeki CR ve CRA değerleri yeterli olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010:123; Bagozzi ve Yi, 1988). Elde edilen ve Tablo 4'te gösterilen güvenilirlik değerlerine göre, tüm CRA ve CR değerleri 0.7'nin üstündedir. Dolayısıyla, bu çalışmadaki tüm değişkenlerin kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Değişkenlerin *birleşen (convergent)* ve *ayrışan (discriminant)* geçerlilikleri WarpPls programından elde edilen değerler vasıtası ile test edilmiştir. Birleşen geçerliliği test etmek amacıyla, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve faktör yükleri incelenmiştir. Henseler vd. (2009), 0.5 değerinin AVE için sınır değer olduğunu belirtmektedirler. Tüm değişkenler için AVE değerlerinin 0.5'in üstünde olduğu Tablo 4'te görülmektedir. Ayrıca Tablo 3'te görüldüğü üzere tüm göstergelerin faktör yüklerinin 0.5 in üzerinde olması tüm değişkenler için birleşen geçerliliğin varlığını göstermektedir. Ayrışan geçerliliğin değerlendirilmesi kapsamında, Fornell&Larcker kriteri kullanılmıştır. Fornell&Larcker kriterine göre ayrışan geçerliliğin sağlanması için, her değişkenin AVE değerinin kare kökünün diğer değişkenlere ait olan korelasyonlarından yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4 incelendiğinde her bir değişken için söz konusu koşulun sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, değişkenler arasında ayrışan geçerliliğin sağlandığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4: Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri**

Dğşk.ler	Cronbach Alfa	Birleşik Güvenilirlik	AVE	Değişkenler arasındaki korelasyon ve AVE değerlerinin karekök değerleri				
				Etkililik	Etkinlik	Farklı.ma	Performans	İlişki Mem.
Etkililik	0,848	0,892	0,623	<b>0,789</b>				
Etkinlik	0,881	0,913	0,678	0,302	<b>0,823</b>			
Farklı.ma	0,891	0,917	0,647	0,323	0,452	<b>0,804</b>		
Performans	0,783	0,873	0,697	0,411	0,434	0,602	<b>0,835</b>	
İlişki Mem.	0,711	0,838	0,634	-0,051	-0,009	0,136	0,064	<b>0,796</b>

Not: Kalın olarak gösterilen sayılar değişkenlerin AVE değerlerinin kareköküdür.

Bu çalışmada kullanılan veriler ve değişkenler için tüm geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden olumlu ve kabul edilebilir sonuçlar elde edildiğinden modelin geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilmiş, yapısal eşitlik modelinin test edilmesine geçilmiştir.

### 3.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Bu araştırma kapsamında kurulan yapısal eşitlik modeli, Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares - PLS) yöntemi ve Jackknifing Örnekleme Tekniği kullanılarak WarpPls istatistiksel programı ile çözümlenmiştir (Kock, 2015). PLS, değişkenlerin değişimlerini açıklamak için temel bileşen analizi yöntemini esas almaktadır. PLS tüm bağımsız elemanların yüklerini ve yol katsayılarını tahmin ederken önyargılı parametrelerden de kaçınmaktadır (Chin, 1998). En küçük kareler ile kovaryans tabanlı çözüm yöntemleri arasındaki fark, PLS'in ölçülen göstergeler arasındaki eşdeğer değişimlerden (covariance) ziyade göstergelerin değişkenler üzerindeki tahminlerini raporlamasıdır. Bu yönüyle aslında göstergelerin yol katsayısına olan katkısını bildirmektedir (Hair vd., 2010:753). Kullanılan Jackknifing Örnekleme Tekniği ise özellikle düşük örnekleme hacimlerinde daha iyi sonuçlar verebilmektedir (Kock, 2015). En az iki bacaklı yapısal eşitlik modellerinin çözümünde SPSS yetersiz kaldığı için ve örnekleme hacmi nispeten az olduğu için bu çalışmada WarpPls programı kapsamında Jackknifing Örnekleme Tekniği kullanılarak PLS analizi yapılmıştır.

Tablo 5'teki uyum indeksleri incelendiğinde, modelin eşik değerler dahilinde olduğu görülmektedir. Ortalama R<sup>2</sup> ve ortalama yol katsayısı 0.01 seviyesinde anlamlıdır. Tenenhaus goddness-of-fit (gof) indeksi bir modelin geçerlilik uyumunu gösterir (Tenenhaus vd., 2005). Gof değeri bu çalışmada 0.479 olarak elde edilmiş, sonuç olarak modelin iyi seviyede geçerlilik uyumu gösterdiği görülmüştür.

**Tablo 5: Uyum Testleri ve Sonuçları**

Uyum İndeksi	Sonuçlar	Kabul Sınırları	Kaynak
Ortalama Yol Katsayısı (APC)	0.326**		
Ortalama R <sup>2</sup> Değeri (AARS)	0.317**		
Ortalama Blok VIF (AVIF)	1,241	Kabul <= 5, İdeal <= 3.3	(Hair vd., 2010)
Ortalama Tam VIF (AFVIF)	1,427	Kabul <= 5, İdeal <= 3.3	(Hair vd., 2010)
Tenenhaus GoF (GoF)	0,465	Küçük >= 0.1, Orta >= 0.25, Büyük >= 0.36	(Wetzels vd. 2009)

Not: “\*\*\*” %01 seviyesinde anlamlılığı göstermektedir.

Bağımsız değişkenler arasında birden fazla güçlü bağ olması durumunda çoklu bağlantı sorunu (Multi-collinearity) söz konusu olmaktadır. Bu problem, değişkenlerin yol katsayılarına ilişkin katkı veya etkilerinin doğru saptanmasını engelleyebilir. Çoklu bağlantılar, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,9'dan büyük olması (Çokluk vd., 2014:35) veya Varyans Genişlik Faktörü (VIF - Variance Inflation Factor) değerlerinin 3'ün üzerinde olması durumunda analizlerde sorun teşkil edebilmektedir (Hair vd., 2010:200; Cenfetelli ve Bassellier, 2009). Bu nedenle modelde çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı korelasyon katsayıları ve VIF değerleri ile sınanmıştır. Tablo 5'teki uyum indekslerinde belirtildiği üzere VIF değerleri 3 sınır değerinin altındadır. Ayrıca, her bir değişkenin bireysel VIF değerlerinin ise 1,034 ile 1,769 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bununla beraber, geçerlilik tablosunda görüleceği üzere 0,9'un üstünde korelasyon katsayısı bulunmamaktadır. Bu çerçevede modelin çoklu bağlantı sorununun olmadığına karar verilmiştir.

**Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Test Sonuçları ve Hipotez Değerlendirmeleri**

Hipotez ve Nedenselliğin Yönü	Beta Değeri	Durum
Lojistik Etkililik → Lojistik Performans (H1)	0.194*	Kabul
Lojistik Etkinlik → Lojistik Performans (H2)	0.220*	Kabul
Lojistik Farklılaştırma → Lojistik Performans (H3)	0.478**	Kabul
Lojistik Performans → İlişki Memnuniyeti (H4)	0.413**	Kabul

Not: “\*\*\*” 0,01 seviyesinde, “\*\*” ise 0,05 seviyesinde anlamlılığı göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi testi sonucunda elde edilen yol katsayıları Tablo 6’da gösterilmiştir. Sonuçlara göre *lojistik etkililik* ve *lojistik etkinlik* yol katsayılarının anlamlılık seviyesi 0,05 seviyesinde iken *lojistik farklılaştırmanın* yol katsayısının anlamlılık seviyesi 0,01 seviyesinde gerçekleşmiştir. *Lojistik etkililik*, *lojistik etkinlik* ve *lojistik farklılaştırmanın lojistik performans* üzerindeki etkileri sırasıyla 0.194, 0.220 ve 0.478’tir. *Lojistik performansın ilişki memnuniyeti* üzerindeki etkisi ise 0.413 olup anlamlılık seviyesi 0.01’dir. Beta yol katsayılarının tamamı anlamlı olduğundan; H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Regresyon analizleri neticesinde elde edilen düzeltilmiş R<sup>2</sup> katsayısı, bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterir (Kalaycı, 2014:267). Bağımlı değişken olan lojistik performans üzerinde 0.472 değerinde, ilişki memnuniyeti üzerinde ise 0.162 değerinde düzeltilmiş R<sup>2</sup> katsayısı elde edilmiştir. %47 seviyesindeki düzeltilmiş R<sup>2</sup> katsayısı, lojistik performansın modeldeki bağımsız değişkenler tarafından yüksek oranda açıklandığını ifade etmektedir. R<sup>2</sup> değerleri, etki büyüklüğü değerleri (f<sup>2</sup>) ve tahmin düzeyi değerleri (Q<sup>2</sup>) ile birlikte aşağıdaki Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin Yeteneği Katsayıları**

	Etkililik	Etkinlik	Farklılaşma	Performans	Memnuniyet
Etki büyüklüğü	0,080	0,107	0,301	0,171	-
R <sup>2</sup> Değeri	-	-	-	0,472	0,162
Q <sup>2</sup> Değeri	-	-	-	0,490	0,166

## 4. Sonuç

### 4.1. Tartışma

Tedarik zincirlerindeki ilişkilerin yapısı yıllardır araştırılmakta ve halen birçok araştırmacı tarafından bu alana ilgi gösterilmektedir. İlişki memnuniyeti olgusu ise, işletme yönetiminde pazarlama süreçlerinin içerisinde incelenmekte, tedarik zincirlerindeki B2B bağlarını tanımlamada önemli bir kilometre taşı olarak görülmektedir.

Son dönemlerde işletmeler arasındaki ilişkiler değişiklik göstermekte, özellikle lojistik hizmetler bakımından uzun süreli ilişkiler veya ortaklık bağları kurulmaktadır.

Lojistik faaliyetlerin alanında uzman işletmelere devredilmesi, gerek rekabet avantajı kazanmak, gerekse müşteri memnuniyetini elde etmek amacıyla olsun son zamanlarda eğilim kazanan bir durum olmaktadır. Tedarik zincirlerindeki işletmelerin sıkça üçüncü ve dördüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılarına faaliyetlerini devretmesi nedeni ile lojistik yönetimi ve performansı konuları hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için önemli bir odak noktası haline gelmektedir.

Tedarik zinciri alanındaki ilişki yapılarına ve lojistik konularına olan artan ilgiye paralel olarak bu çalışmada, lojistik performansın ilişki memnuniyetini nasıl etkilediği keşfedilmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda Türkiye’de faal olarak gemi inşa eden tersanelerdeki satın alma, tedarik zinciri veya lojistik birimlerinde çalışan personel hedef kitle olarak tayin edilmiş ve bu çalışma evreninden seçilen bir örnekleme anket uygulanarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler analize tabi tutularak sonuçlar yorumlanmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi testi sonucunda elde edilen yol katsayılarına göre, lojistik performans unsurlarından lojistik etkililik, etkinlik ve farklılaştırma değişkenlerinin lojistik performans üzerindeki etkilerinin sırasıyla 0,194 ( $p<0,05$ ), 0,220 ( $p<0,05$ ) ve 0,478 ( $p<0,01$ ) olduğu görülmüştür. Elde edilen değerlerin anlamlı olması, Fugate vd. (2010) ve Bobbitt (2004) tarafından elde edilen sonuçları doğrulamıştır. Netice olarak tersanelere lojistik hizmet sunan işletmeler tarafından örgütsel stratejiler tasarlanırken sadece bir boyuta yönelmemeleri, etkililik, etkinlik ve farklılaştırma arasında bir ödün vermeden bu üç boyuta da önem vermeleri gerektiği ortaya konulmuştur. Lojistik faaliyetlerini aynı anda etkili, etkin ve farklılaşmış hale getirmeye yönelik olarak yöneticiler, yenilikçi olmalı ve zorlukları aşacak yeni stratejiler geliştirmelidirler.

Lojistik her geçen gün daha çok firmanın odak noktası haline geldikçe lojistik faaliyetler, maliyet esaslılıktan, karlılığı artıran ve işletmeleri farklılaştıran bir fonksiyon haline gelmektedir. Farklılaştırmanın etkililik ve etkinliğe göre daha yüksek bir etkiye sahip olması, rakip firmaların lojistik süreçlerinin anlaşılabilir onlara göre farklı ve önde olmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, tersane sektöründe faaliyet gösteren lojistik hizmet sağlayıcılarının sistematik olarak diğer işletmelerin lojistik faaliyetlerini araştırması ve kendileri ile karşılaştırması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle tersanelerin işlenmiş çelik malzemesini sıkça tedarik ettiği göz önünde bulundurulursa bu malzemeye yönelik farklılaştırılmış lojistik hizmet ve çözümler sunan işletmelerin sürdürülebilir, uzun vadeli ve devamlılığı olan bir iş ilişkisine sahip olabileceği değerlendirilmektedir.

Barry vd. (2008) yaptıkları çalışmada varolan müşterinin elde tutulmasının önemine değinmiş, memnuniyet ortamının yaratılmasında; değer yaratımının, müşteri güveni oluşturmanın ve beklentilerin üzerine çıkmanın bu rolü üstlendiğini belirtmiştir. Bu anlamda farklılaştırmanın performans ve dolaylı olarak ilişki memnuniyeti üzerinde etkisi olması beklenen bir sonuçtur. Çünkü memnuniyet, beklentilerin üstünde bir hizmet sunumunda elde edilen bir çıktıdır. Dolayısıyla işletmeler farklılaştırılmış hizmetler sunarak memnuniyet yaratır ve kurulan bağların devamlılığını sağlar.

Diğer taraftan modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin lojistik performansını oluşturan üç boyutlu yapısı, 0,472 değerinde düzeltilmiş  $R^2$  katsayısı oluşturmakta, Fugate vd. (2010) tarafından yapılan çalışmayı doğrulamaktadır. Elde edilen bu sonuç etkililik, etkinlik ve farklılaştırmanın lojistik performansın önemli faktörlerinden olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi testinden elde edilen sonuçlara göre, lojistik performans değişkeninin ilişki memnuniyeti üzerindeki etkisinin,  $p < 0,01$  anlamlılık seviyesinde  $\beta = 0,413$  yol katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, literatürde gerçekleştirilen benzer çalışmalar ile uyumlu bir görüntü sergilemektedir. Yu vd. (2013) tarafından Çin’de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren dağıtım kanallarında, Chu ve Wang (2012) tarafından Çin Lojistik ve Tedarik Federasyonu üyeleri üzerinde ve Piboonrungronj ve Disney (2012) tarafından Tayland turizm sektöründe gerçekleştirilen araştırmalarda aynı yönde sonuçlar elde edilmiştir. Bununla beraber ilişki memnuniyeti üzerinde 0,162 olarak elde edilen nispeten düşük düzeltilmiş  $R^2$  değeri, ilişki memnuniyetinin açıklanmasında başka değişkenlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu değer, ilişki memnuniyetini açıklamada sadece lojistik performansın yetersiz olduğunu göstermektedir. İlişki memnuniyetini tesis etme sürecinde güven, imaj, ürün/hizmet performansı, iletişim gibi ilişki memnuniyetinin diğer faktörlerini de göz ardı etmemek suretiyle açıklama yüzdesinin artırılabilirliği değerlendirilmektedir.

Lojistik performans değişkeninin ilişki memnuniyeti üzerindeki anlamlı etkisi, tersaneler tarafından temin edilen lojistik hizmetin performansının, işletmeler arasındaki ilişkilerin kuvvetini ve devamlılığını etkilediğini göstermektedir. Ha vd. (2011) tarafından belirtildiği gibi tedarik zincirlerinde işbirliğinin önemli sürücülerinden olan örgütsel performans sürdürüldüğü takdirde, kalıcı büyüme ve gelişmenin önü açılmış olacaktır.

Martin Christopher'ın "gelecekte rakebet ürünlerde veya ülkelerde değil, kullanılan tedarik zincirlerinde olacaktır" sözü göz önüne alındığında, özellikle lojistik hizmet sağlayıcı firmaların rekabet güçlerini koruyabilmek için lojistik kabiliyetlerine yönelik olarak performans seviyelerini gözlemlemeleri ve sürekli artırmaları gerektiği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma kapsamında önerilen model ve modele yönelik olarak toplanan verilerin analizi ile elde edilen sonuçların, bilim ve iş dünyasına çeşitli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki; elde edilen  $R^2$  değeri gözönüne alındığında etkililik, etkinlik ve farklılaştırma kavramlarının, birer lojistik performans bileşeni olarak tanımlanmasının uygun olduğudur. Diğer taraftan lojistik farklılaştırma değişkeninin gösterdiği yüksek beta katsayısı, rekabetin çok sert gerçekleştiği günümüzde farklılaşma fikrinin, tersaneler açısından da vazgeçilmez bir performans unsuru olarak görüldüğünü göstermiştir. Bir diğer önemli bulgu ise lojistik performansın ilişki memnuniyeti üzerindeki büyük orandaki etkisidir. Analiz sonucunda elde edilen bu etki, gemi inşa sektöründeki tedarik zincirlerinde sunulan lojistik hizmetin performans seviyesinin, işletmeler arası kurulan dinamik ve sürekli esneklik gerektiren ilişkilerin korunmasında ve geliştirilmesindeki rolünü gözler önüne sermektedir.

Bu kapsamda, tedarik zincirleri bünyesindeki lojistik hizmet sağlayıcılarının, özellikle gemi inşa sektöründeki lojistik performans seviyelerini sürekli gözlem altında tutması ve kontrol etmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın özellikle tedarik zincirleri üzerine çalışan akademisyenlere, yapacakları çalışmalarda lojistik performans konusunda farklı bir bakış açısı sağlayacağı, tedarik zincirlerinin sadece lojistik departmanlarından değil aynı zamanda pazarlama gibi başka bölümler tarafından da doğrudan etkilendiğini görme açısından yardımcı olacağı, gemi inşa sektöründeki uygulayıcılara ise, lojistik performansın ölçülmesinin ne derece önemli olduğunun belirtilmesi açısından faydalı olacağı umulmaktadır.

#### **4.2. Kısıtlamalar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler**

Lojistik performansın ilişki memnuniyeti üzerindeki 0,162 olarak belirlenen düşük düzeltilmiş  $R^2$  değeri, ilişki memnuniyetini etkileyen farklı etmenlerin de olduğunu göstermektedir. Elde edilen düşük düzeltilmiş  $R^2$  değeri ile bağlantılı olarak, ileride yapılacak çalışmalarda bağımlı değişken olan ilişki memnuniyetinin araştırılmasında lojistik performansın haricinde güven, imaj, ürün/hizmet performansı, iletişim gibi farklı etmenlerin kullanılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Bağımlı değişken olan ilişki memnuniyeti, güven ve bağlılık ile birlikte ilişki kalitesinin üç alt boyutundan birisidir (Crosby vd. 1990; Wulf vd. 2001). Bağımlı değişken olarak ilişki kalitesinin tercih edilmesi ve daha geniş kapsamlı bir çalışma yapılması, konunun daha anlamlı ve güçlü bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

Lojistik ve pazarlama özellikle üretim işletmelerinin temel faaliyet alanlarındandır. Bobbitt (2004), doktora tezinde gelecek çalışmalarda lojistik performansın pazarlama ile olan ilişkilerinin de göz önünde bulundurularak çalışma alanının genişletilmesini önermiştir. Bağımlı değişken olan ilişki memnuniyeti bu anlamda çalışmada önemli bir rol oynamıştır. Bu nedenle, lojistik performansın yanı sıra özellikle tedarik zincirinde pazarlama yönetimi kapsamındaki kavramların da etkilerinin araştırılması, zincir içerisindeki üyelerin ilişki yapısını etkileyen unsurların daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında önerilen modelin değişkenleri ve verilerin toplandığı hedef çalışma evreni göz önüne alındığında bu araştırma çeşitli kısıtlamalara sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre ilişki memnuniyetinin açıklanmasında lojistik performans yetersiz kalmıştır. Başka faktörlerin araştırmaya dahil edilerek ilişki memnuniyetini etkileyen etmenlerin daha kapsamlı bir şekilde tespit edilebileceği değerlendirilmektedir. Diğer kısıt ise çalışma evreni ile ilgilidir.



Bu araştırmada tersanelerdeki satınalma, tedarik zinciri ve lojistik çalışanlarının tercih edilmiş ve GİSBİR üye katalogundaki 70 tesisten sadece 22'sinin örnekleme yer alabilmiş olması çalışma evreni ile ilgili kısıtı oluşturmaktadır. İleriki çalışmalarda, pazarlama, üretim gibi farklı departmanlardaki çalışanların da örnekleme dahil edilmesi suretiyle çalışmanın genişletilmesinin uygun olabileceği değerlendirilmektedir.

## Kaynakça

- Adjei, M.T., Stephanie, M. N. and Charles, H. N. (2010).** The influence of C2C communications in online brandcommunities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988).** On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barry, J. M., Dion, P. and Johnson, W., (2008).** A Cross-Cultural Examination of Relationship Strength in B2B Services, *Journal of Services Marketing*, 22(2), 114 – 135.
- Bobbitt, L. M., (2004).** An Examination of the Logistics Leverage Process: Implications for Marketing Strategy and Competitive Advantage. Doktora Tezi, University of Tennessee, Knoxville.
- Bowersox, D. J., (1990).** The Strategic Benefits of Logistics Alliances, *Harvard Business Review*, 68(4), 36–45.
- Cenfetelli, R. T. and Bassellier, G., (2009).** Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research, *Mis Quarterly*, 689-707.
- Chin, W. W., (1998).** The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chow, G., Heaver, T. D. and Henriksson, L. E. (1994).** Logistics Performance: Definition and Measurement, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(1), 17-28.
- Chu, Z. and Wang, Q., (2012).** Drivers of Relationship Quality in Logistics Outsourcing in China, *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 78-96.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990).** Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective, *The Journal of Marketing*, 55(3), 68-81.
- okluk, ., şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, ř., (2014).** Sosyal Bilimler İçin ok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, 3. Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Doran, D., Thomas, P. and Caldwell, N., (2005).** Examining Buyer-Supplier Relationships Within a Service Sector Context, *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(4), 272-277.
- Duffy, R. and Fearnly, A., (2004).** The Impact of Supply Chain Partnership on Supply Performance, *International Journal of Logistics Management*, 15(1), 57-72.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981).** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fugate, B. S., Mentzer, J. T. and Stank, T. P., (2010).** Logistics Performance: Efficiency, Effectiveness, and Differentiation, *Journal of Business Logistics*, 31(1), 43-62.
- Gardner, J. and Cooper, M., (1994).** Partnerships: a Natural Evolution in Logistics, *Journal of Business Logistics*, 13(2), 121–144.
- GISBİR, 2015a.** Gemi İnaş Sanayicileri Birliği ye Katalogu <http://www.gisbir.org/katalog/>
- GISBİR, 2015b.** Gemi İnaş Sanayisinin Durumu, [http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz %20Ticaret%20Dergisi/eksayi\\_15.pdf](http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticaret%20Dergisi/eksayi_15.pdf)
- Gleason, J. M. and Barnum, D. T., (1986).** Toward Valid Measures of Public Sector Productivity: Performance Measures in Urban Transit, *Management Science*, 28(4), 379-386.
- Golafshani, N. (2003).** Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research, *The Qualitative Report*, 8(4), 597–607.
- Golicic, S. L. and Mentzer, J. T., (2006).** An Empirical Examination of Relationship Magnitude, *Journal of Business Logistics*, 27(1), 81-108.

- Gunasekaran, A. and Kobu, B., (2007).** Performance Measures and Metrics in Logistics and Supply Chain Management: a Review of Recent Literature (1995–2004) for Research and Applications, *International Journal of Production Research*, 45(12), 2819-2840.
- Ha, B. C., Park, Y. K. and Cho, S., (2011).** Suppliers' Affective Trust and Trust in Competency in Buyers: Its Effect on Collaboration and Logistics Efficiency, *International Journal of Operations & Production Management*, 31(1), 56-77.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., (2010).** Multivariate Data Analysis. 7. Baskı, New Jersey, Pearson Education,
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M., (2011).** PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Halbesleben, J. R. and Whitman, M. V., (2013).** Evaluating Survey Quality in Health Services Research: a Decision Framework for Assessing Nonresponse Bias, *Health Services Research*, 48(3), 913-930.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R., (2009).** The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277–319.
- Kalaycı, Ş., (2014).** SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kannan, V.R. and Tan, K.C. (2004).** Supplier Alliance: Differences in Attitudes to Supplier and Quality Management of Adapters and Non-Adapters, *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 279-286.
- Katz, D. and Kahn, R.L., (1978).** The Social Psychology of Organizations, New York, John Wiley & Sons.
- Kenyon, G. N. and Mary J. M., (2011).** Success Factors and Cost Management Strategies For Logistics Outsourcing, *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-17.
- Kline, R. B., (2011).** Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York, Guilford Publications.
- Kock, N., (2015).** WarpPLS 5.0 User Manual. Texas, ScriptWarp Systems.
- Langley Jr, C. J. and Holcomb, M. C., (1992).** Creating Logistics Customer Value, *Journal of Business Logistics*, 13(2), p. 1.
- Leuthesser, L. (1997).** Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment. *Industrial Marketing Management*, 26(3), 245-254.
- Lewis, E. F., Hardy, M. and Snaith, B., (2013).** An Analysis of Survey Reporting in the Imaging Professions: is the Issue of Non-Response Bias Being Adequately Addressed? *Radiography*, 19(3), 240-245.
- Lo, V. H. Y. and Yeung, A. (2006).** Managing Quality Effectively in Supply Chain: a Preliminary Study, *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(3), 208-215.
- Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., Manthou, V. and Manos, B. (2007).** A Conceptual Framework for Supply Chain Collaboration: Empirical Evidence from the Agri-Food Industry, *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(3), 177-186.
- McKinnon, A. C., (2003).** Outsourcing the Logistics Function, *Global Logistics and Distribution Planning*, ed. Waters, D, Kogan Page, London.
- Mello, M. H. and Strandhagen, J. O. (2011).** Supply Chain Management in the Shipbuilding Industry: Challenges and Perspectives. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part M: *Journal of Engineering for the Maritime Environment*, 225(3), 261-270.
- Menachemi, N., (2010).** Assessing Response Bias in a Web Survey at a University Faculty, *Evaluation & Research in Education*. 24(1), 5-15.
- Mentzer, J. T. and Konrad, B. P., (1991).** An Efficiency/Effectiveness Approach to Logistics Performance Analysis, *Journal of Business Logistics*, 12(1), 33-61.
- Mentzer, J. T., Min, S. and Michelle B. L., (2004).** Toward a Unified Theory of Logistics, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 606-627.
- Morash, E. A., (2001).** Supply Chain Strategies, Capabilities, and Performance, *Transportation Journal*, 41(1), 37-54.

- Murphy, P. R. Jr. and Knemeyer, M. A., (2015).** Contemporary Logistics, 11.Baskı, (Çeviri, Nobel Akademik, 2016), England, Prentice Hall.
- Nulty, D. D. (2008).** The Adequacy of Response Rates to Online and Paper Surveys: What Can Be Done?, Assessment and Evaluation in Higher Education, 33(3), 301-314.
- Ostroff, C. and Schmitt, N., (1993).** Configurations of Organizational Effectiveness and Efficiency, *Academy of Management Journal*, 36(6), 1345-1361.
- Piboonrungrroj, P. and Disney, S. M., (2012).** Supply Chain Collaboration, Inter-Firm Trust and Logistics Performance: Evidence from the Tourism Sector, SSRN, <https://ssrn.com/abstract=2050703>.
- Rahaman, M. M., Abdullah, M. and Rahman, A., (2011).** Measuring Service Quality Using Servqual Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh, *Business Management Dynamics*, 1(1), 1- 11.
- Smith, J. B. and Barclay, D. W., (1997).** The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *The Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Smith, C. D., (2000).** Assessing the Value of Improved Forecasting Management, Doktora Tezi, The University of Tennessee, Knoxville, US.
- Sornsri, S., (2018).** Antecedents and Consequences of Relationship Quality: A Study on Private Hospitals in Thailand, *AU Journal of Management*, 13(1), 41-65.
- Srbotic, A. and Ruzzier, M., (2012).** Logistics Outsourcing: Lessons from Case Studies, *Managing Global Transitions*, 10(2), 205-225.
- Tanyaş, M. and Serdar, S. A., (2003).** Comparison of Quality Performance Criteria of Logistics Service Providers and Those of Their Customers. In Proceedings of International Logistics Congress.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. and Lauro, C., (2005).** PLS Path Modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Van der Meulen, P. R. H. and Spijkerman, G., (1985).** The Logistics Input-Output Model and its Application, *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 15(3), 17-25.
- Waters, D. (2003).** Logistics: An Introduction To Supply Chain Management, 1. Baskı, New York, Palgrave Macmillan.
- Wernerfelt, B. (1984).** A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Van Oppen, C., (2009).** Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177-196.
- Williamson, K. C., Spitzer Jr. D. M. and Bloomberg, D. J., (1990).** Modern Logistics Systems: Theory and Practice, *Journal of Business Logistics*, 11(2), p. 65.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D., (2001).** Investments In Consumer Relationships: a Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yıldız, A., (2008).** Türkiye’de Tersanelerin Tarihi ve Gemi İnşa Sanayisinin Gelişimi, *Mühendis ve Makine*, 49(578), s. 23-47.
- Yu, K., Cadeaux, J. and Song, H., (2013).** Distribution Channel Network and Relational Performance: The Intervening Mechanism of Adaptive Distribution Flexibility, *Decision Sciences Journal*, 44(5), 915-950.

## ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE’DE DENİZ YOLCU TAŞIMACILIĞINDA BİR UYGULAMA

Mehmet YÜKSEL<sup>1</sup>, Mehmet Bilge Kağan ÖNAÇAN<sup>2</sup>

### Özet

Deniz yolu ile yolcu taşımacılığı, sunmuş olduğu hız, konfor ve fiyat avantajı sayesinde ulaşım konusunda ön plana çıkmaktadır. Bu durum deniz taşımacılığı alanında hizmet sunan işletmeleri rekabet avantajı sağlamak üzere müşteri memnuniyetine yöneltmektedir. Müşteri memnuniyetinin, işletmelerin rekabet gücünü arttıran temel unsurlardan biri olması sebebiyle işletmelerin, algılanan hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisine ve bu ilişkinin yönetilmesine önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada İstanbul ile çevre şehirler arasında deniz yolu ile yolcu taşımacılığı yapan bir denizcilik işletmesinin yolcularına sunmuş olduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan bu çalışma kapsamında araştırmaya konu olan denizcilik işletmesinin müşterileri arasından toplanan 317 geçerli anket verisi SPSS ve LISREL 8.70 paket programları ile analize tabi tutulmuş ve çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin değerlendirmesi yapılmıştır. Yapılan analiz ve testler neticesinde şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığında, başta güvenilirlik olmak üzere, algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Çalışmanın Türkiye’de şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçen ilk çalışma olması sebebiyle, literatüre önemli bir katkı sunacağı ve bu alandaki hem akademik hem de uygulamaya yönelik çalışmalara öncülük edeceği değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Hizmet Kalitesi, Lojistik, Müşteri Memnuniyeti, Taşımacılık.

**JEL Kodu:** M31, M51, R41

## THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: AN APPLICATION IN MARITIME TRANSPORTATION IN TURKEY

### Abstract

Sea transport has begun to emerge since the speed, comfort and price advantages in terms of passenger transport, as a result of this, enterprises have focused on these issues and aimed to provide customer satisfaction. Since customer satisfaction is one of the main obstacles that increase the competitive power of the enterprises, they have begun to pay attention to the relationship between perceived service quality and customer satisfaction and to manage this relationship. In this study, the effect of perceived service quality -which is presented to the passengers of a maritime enterprise which carries passengers between Istanbul and the surrounding cities- on customer satisfaction is investigated.

Within the scope of this descriptive research, 317 valid questionnaires that is gathered from the passenger of a sea transport enterprise were analyzed with SPSS and LISREL 8.70 package programs, and hypotheses are evaluated. As a result of the analyzes and tests made, it has been found that all dimensions of perceived service quality, especially reliability, have meaningful and positive effects on customer satisfaction in intercity sea passenger transport. It is evaluated that the study -which is the first research that measure the effect of perceived service quality on intercity sea passenger transportation on customer satisfaction- will provide an important contribution to the literature and will lead the new research in this field.

**Key Words:** Perceived Service Quality, Logistics, Customer Satisfaction, Transportation.

**JEL Codes:** M31, M51, R41

1 Milli Savunma Üniversitesi, Barbaros Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, e-posta: [yuksel149@hotmail.com](mailto:yuksel149@hotmail.com)  
2 Dr, Milli Savunma Üniversitesi, Barbaros Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, e-posta: [konacan@dho.edu.tr](mailto:konacan@dho.edu.tr)

## 1. Giriş

Çağdaş pazarlama anlayışı, mal ve hizmetlerin satışından ziyade, işletmeleri müşterilerin isteklerini doğru tanımlamaya ve onlara istedikleri mal ve hizmetleri sunmaya yönlendirmiştir. Bu nedenle doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru müşteriye sunumunu amaç edinen lojistik, çağdaş pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Lojistiğin önemli bir parçası olan ulaştırma ve taşımacılık sektörü de bu değişim ve dönüşümden etkilenmiş ve çağdaş pazarlama anlayışı uygulayan sektörlerden biri haline almıştır.

Coğrafi olarak birçok ulaşım aksının ortasında bulunan Türkiye, kendisini çevreleyen denizleri ile birlikte İstanbul ve Çanakkale boğazlarına sahip olması sayesinde stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye'nin bu stratejik konumuna ilave olarak İstanbul'un sahip olduğu sanayi, eğitim ve nüfus potansiyeli ise ona ilave bir önem yüklemekte ve İstanbul'u Türkiye'nin can damarı haline getirmektedir. Bu kapsamda İstanbul ve oluşturmuş olduğu sosyoekonomik çevresinin ulaşımı da ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar İstanbul'un şehirlerarası ulaşımı çoğunlukla karayolu ve son dönemde havayolu ile sağlanıyor olsa da, gelişen teknoloji ve artan karayolu trafik yoğunluğu insanları İstanbul ve çevre iller arasında ulaşım konusunda deniz yolunu kullanmaya yönlendirmektedir. Havalimanlarının ulaşımının zor ve lokasyonlarının uzak olması, karayollarındaki trafik yoğunluğu, İstanbul'dan çevre illere ulaşımında deniz yolunun zaman açısından daha avantajlı olması ve deniz yolcu taşımacılığındaki hizmet kalitesinin yükselmesi nedeniyle deniz taşımacılığı İstanbul ve çevre illerde yaşayanlar için oldukça cazip hale gelmektedir. Şehirlerarası yolcu taşımacılığı alanında denizciliğin öneminin görülmesi ve yolcuların bu sektörü daha çok tercih etmeye başlaması, işletmeleri bu alana yönlendirerek sektörde ciddi bir rekabet ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Artan rekabet ve yolcuların değişen kalite algısı, denizden yolcu taşımacılığı yapan işletmeleri sundukları hizmetleri gözden geçirmeye ve müşteri memnuniyetini sağlayarak yaşam boyu müşteri değeri elde etmeye zorlamaktadır. Bunun için yöneticiler müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik kararlar verirken somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık konularında nitelikli, sayısal, somut ve doğru bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumdan hareketle, deniz yolcu taşımacılığındaki kalitenin müşteri memnuniyetine etkisi konusunda Türkiye'de bir çalışma yapılmamış olması ve bu boşluğun akademik bir uygulama ile doldurulması çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma ile, İstanbul ve çevre iller arasında yolcu taşımacılığı yapan bir deniz yolu işletmesinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkilerinin yön ve boyutlarını tespit etmek ve bulunacak sayısal değerler neticesinde, bu sektörde faaliyet gösteren denizcilik işletmelerine sundukları hizmetin geliştirilmesi, değiştirilmesi ve hizmet boyutlarının önem seviyelerinin belirlenmesi konusunda akademik altyapısı bulunan uygulamaya yönelik tavsiyeler sunmak amaçlanmıştır.

İstanbul ve çevresindeki şehirler ile yapılan deniz yolcu taşımacılığı konusunda hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisini inceleyen ve bu bağlamda literatüre ampirik verilerle katkı sağlayacak ilk araştırma olan bu çalışma dört ana bölüm altında toplanmıştır. Birinci bölüm giriş bölümü olarak hazırlanmış; literatür araştırmasına ilişkin verilerin sunulduğu ikinci bölümde ise Türkiye'de deniz yolu taşımacılığı ve önemi; hizmet, hizmet kalitesi ve boyutları, müşteri memnuniyeti kavramlarına odaklanılmış, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ve kavramsal model belirlenmiştir. Üçüncü bölüm olan uygulama bölümünde İstanbul ve çevre şehirler arasında yolcu taşımacılığı yapan ve araştırmaya temel teşkil eden denizcilik işletmesinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi boyutlarının yolcu memnuniyetine etkisini test etmek maksadıyla anket uygulaması ile elde edilen veriler LISREL 8.70 programı ile analiz edilmiş ve hipotez testi sonuçları sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde araştırma sonucunda ulaşılan uygulamaya yönelik tavsiyeler sunulmuş, sonuçlara ilişkin değerlendirmeler ortaya konulmuş, çalışmanın kısıtları belirtilmiş ve gelecekte bu alanda yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler sunulmuştur.

## 2. Literatür Araştırması

### 2.1. Denizyolu Taşımacılığı ve Türkiye

Taşımacılık insan veya eşyaların belirli ihtiyaçları gidermek amacıyla yer değiştirmesine olanak sağlayan bir tür hizmettir (Barda, 1964:5). Başka bir tanımlamaya göre ise taşımacılık insanların ve malların bir yerden başka bir yere belirli bir zaman içerisinde fiziksel olarak götürülmesi veya hareket ettirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Stefansson, 2006:79).

Günümüzde yolcu taşımacılığı temel anlamda karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ile gerçekleştirilmektedir. Denizyolu taşımacılığı diğer taşımacılık türlerine göre daha ucuz bir taşımacılık türü olmasına karşın, hız ve esneklik olarak daha az etkin bir taşımacılık türüdür (Wisner, 2012:308). Her ne kadar bazı dezavantajlara sahip olsa da dünyadaki toplam yük taşımacılığının %86'sı denizyolu ile gerçekleştirilmektedir (<http://www.denizticaretodasi.org.tr> , 27 Kasım 2017).

Dünya yük taşımacılığı konusunda ciddi bir payı elinde bulunduran denizyolu taşımacılığı, yolcu taşımacılığı konusunda aynı başarıyı gösterememektedir. Bunun en büyük sebebi denizyolu taşımacılığının uzak mesafelerde çok zaman alması ve havayolu gibi hızlı bir yöntemin varlığıdır. Bu nedenle denizyolu, yolcu taşımacılığı konusunda yalnızca yakın mesafelerde tercih edilmektedir.

Ülkemizde Cumhuriyet'in ilanından sonraki yıllarda demir yolu ve deniz yoluna ağırlık veren politikalar benimsenmiştir. Bu politikalar sayesinde 1950 yılında yolcu taşımacılığında kara yolu %49,9 ile ilk sırada yer alırken, demir yolu %42,2, deniz yolu %7,5 ve hava yolu %0,6 oranında yolcu taşımacılığına etki etmiştir. Sonraki yıllarda kara yolu taşımacılığına yönelmesi sebebiyle denizyoluyla yolcu taşımacılığı oranı giderek azalmış; karayolu ile yolcu taşımacılığı %95'e ulaşmıştır (Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Taşımacılık Sektörü Raporu, 2010). Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin 2006 yılı verilerine göre ülkemizdeki yurtiçi denizyolu ile yük taşımacılığı %2,96'da kalırken, yolcu taşımacılığı yüzdeler olarak dilimlendirilemeyecek kadar azdır.

Marmara Denizi, İstanbul'un şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığının temel faaliyet sahası konumundadır. İstanbul'un yanında Kocaeli, Yalova, Bursa, Balıkesir, Çanakkale ve Tekirdağ olmak üzere toplam 7 ilin Marmara Denizi'ne kıyısı bulunmakta ve bu illerin denizyolu ile yolcu taşımacılığı yapılması/ geliştirilmesi imkânı bulunmaktadır. 2016 yılı itibariyle İstanbul'daki toplam beş nokta ile Yalova, Bursa ve Balıkesir illerinde bulunan dört nokta arasında denizden düzenli (lineer) yolcu taşımacılığı yapılmaktadır.

Son dönemde deniz yolcu taşımacılığında meydana gelen gelişmeler ve yatırımlar, "Güney Marmara Hatları" olarak adlandırılan Bandırma, Mudanya, Armutlu ve Yalova hatlarında ciddi yolcu artışları sağlamıştır. Bu hatlarda 2003 yılında taşınan yolcu sayısı 3.889.000 iken, bu sayı 2016 yılına gelindiğinde 11.998.000'e ulaşmıştır (UDHB, 2017:408).

### 2.2. Hizmet, Kalite ve Hizmet Kalitesi

Bu çalışmanın temelini oluşturan hizmet kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, AMA) tarafından "satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doygunluklar" olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2005:4). Kotler ve Armstrong'a (2014:248) göre ise hizmet, bir tarafın diğerine faaliyet, doyum ve fayda sağlamak amacıyla satışa sunduğu, soyut özellikleri olan ve alındığında sahip olma durumu oluşturmeyen bir ürün formu olarak tanımlanmıştır.

Ürünler somut ve duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama unsurları iken; hizmetler duyu organlarınca algılanamayan, soyut, ancak müşteriler tarafından algılanabilen ve talep edilebilen kavramlardır. Bu nedenle hizmetler ürünlerden ayrılmaktadırlar. Hizmetlerin sahip olduğu ve ürünlerden ayrışmasını sağlayan 4 temel özelliği bulunmaktadır.

Bu özellikler; soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık (eş zamanlılık) ve dayanıksızlıktır (saklanamama, bekletilememe) (Kotler ve Armstrong, 2014:269). Diğer taraftan kalite, bir mal veya hizmetin, müşterinin gereksinimlerini karşılama yetisi olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamaya göre eğer mal veya hizmet müşterinin isteklerini karşılayabiliyorsa kaliteli anlamına ulaşılabilir (Kotler vd., 2012; Berkowitz vd., 2000:40). Kalite, işletmeler için önceden bir tür savunma mekanizması olarak görülürken günümüzde pazardaki en önemli rekabet araçlarından biri haline gelmiştir.

Bu kapsamda kalite müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak onları memnun eden ama memnuniyete de yine müşterilerin karar vermiş olduğu bir kavramdır (El Saghier vd., 2013:2). Hizmet ve kalite kavramlarından hareketle hizmet kalitesi, müşterilerine hizmet sunan bir işletmenin müşteri isteklerini karşılayabilme kabiliyeti veya müşterinin tatmin edilebilmesi kabiliyeti olarak ifade edilebilir (Ross, 1994; Cengiz vd., 2007:270). Hizmet kalitesi Parasuraman ve arkadaşları (1985:42) tarafından da, müşterinin beklediği hizmet ve algılamış olduğu hizmet performansının karşılaştırılması olarak açıklanmış ve verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğine değinilmiştir.

Tüketicilerin yüksek seviyede hizmet kalitesi sunan şirketleri tercih etmeye başlamaları ve hizmet kalitesini bekledikleri kalite ile algıladıkları kaliteyi karşılaştırarak değerlendirmeleri, şirketleri hizmet kalitesine ağırlık vermeye yönlendirmekte; sonuçta karlılık ve pazar paylarının arttığını gören işletmeler hizmet kalitesi kavramını öncelikli hedefleri arasına koymaktadırlar (Angelova ve Zekiri, 2011:245). Hizmet kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve işletme değerine etki etmesi, işletmeleri bu alanda kendilerini geliştirmeye zorlamaktadır (Gupta ve Zeithaml 2006; Rust vd, 2002; Zeithaml vd., 1996).

Daha önceden de belirttiği üzere ürünler ile hizmetler arasında birtakım farklılıklar vardır. Tüketiciler bir ürünü tercih ederken onun renk, sertlik, paket, ağırlık gibi birçok somut hususuna dikkat ederler. Ancak sıra hizmet almaya geldiğinde hizmetlerin soyutluk özelliklerinden dolayı tüketiciler için yeterli sayıda somut husus bulunmamaktadır. Bu nedenle müşteriler tesisler, ekipman ve personel gibi eldeki sınırlı somut işaretlere güvenmek zorunda kalırlar. Bu süreç tüketicilerin kafasında işleyen ve genellikle işletmelere ulaşmayan bir süreç olduğundan şirketler hizmetlerin hangi özelliklerinin müşteriler için önemli olduğunu anlama konusunda zorluk çekerler ve çeşitli yöntemlerle müşterilerin hizmet kalitesi algısını ölçmeye çalışırlar.

Hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalar 1970'li yıllara dayanmaktadır. Bazı araştırmalar hizmet kalitesinin *personel*, *malzeme* ve *tesis* olmak üzere üç boyutu olduğunu (Cengiz vd., 2007:271) ifade ederken, başta Grönroos (1984:39)'ün modeli olmak üzere bazı çalışmalar ise bu boyutların *teknik*, *fonksiyonel* ve *imaj kalitesi* boyutları olduğunu savunmaktadır (Berndt, 2009:2). Haywood-Farmer (1988)'in "Öznitelik Hizmet Kalitesi" modeline göre ise hizmet kalitesinin *fiziksel imkanlar*, *insan davranışları* ve *profesyonel karar* boyutlarından oluştuğu öne sürülmektedir. Hizmet kalitesinin boyutları konusunda öneriler sunan bu modeller dönemsel ve sektörel olarak başarı sağlamış olsalar da Parasuraman vd. (1985) tarafından oluşturulan 10 boyutlu hizmet kalitesi modeli ve arkasından yine kendileri tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği (Parasuraman vd, 1988) kadar genel kabul göreceği seviyede başarılı olamamışlardır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla Zeithaml ve arkadaşları tarafından 1985'te yapılan çalışmada hizmet kalitesi *Güvenilirlik*, *Heveslilik*, *Yeterlik*, *Erişim*, *Nezakət*, *İletişim*, *Güven*, *Güvenlik*, *Anlayış*, *Somut Özellikler* olmak üzere 10 boyutta ele alınmıştır (Parasuraman vd., 1985:47).

1988 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan yeni bir çalışmayla bu on boyut, işletmeye ait ekipman ve personelin görünümü ve durumunu ifade eden *Somut Özellikler (Tangibles)*; vaadedilen hizmetin doğru şekilde ve zamanında yerine getirilebilme yeteneğini ifade eden *Güvenilirlik (Reliability)*; çalışanların müşterilere hizmet verme istekliliğini ifade eden *Heveslilik (Responsiveness)*; işletmenin yolcuların emniyetine dikkat etme kabiliyetini ifade eden *Güven (Assurance)* ve çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyabilmesini ifade eden *Duyarlılık (Emphaty)* boyutu olmak üzere beş boyuta indirgenmiş ve hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan 22 soruluk SERVQUAL ölçeği ortaya çıkmıştır (Meybodi, 2012:55).

Literatürde hemen her sektör ve alanda hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Markovic vd., 2010:197). SERVQUAL ölçeği; Barabino vd. (2012) tarafından karayolu yolcu taşımacılığında, Huang (2010) tarafından havayolu yolcu taşımacılığında, Cavana vd. (2007) tarafından demiryolu yolcu taşımacılığında ve Pantouvakis vd. (2008) tarafından ise denizyolu yolcu taşımacılığında, hizmet kalitesinin ölçümü maksadıyla tercih edilmiştir.

### **2.3. Müşteri, Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri bir işletmenin pazara sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen kişi veya kurumları kapsayan geniş kapsamlı bir kavramdır (Tak, 2002). Müşteri, genellikle ürün ya da hizmetlerin sunulduğu, o ürün veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler olarak da ifade edilebilir (Berry, 1991:6; Eroğlu, 2005:9). Memnuniyet kavramı, tüketicilerin mal ve hizmet alımı sonrasındaki sahip oldukları ile bu sahipliye öncesindeki beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan olumlu durum olarak tanımlanmaktadır (Peter ve Olson, 2010). Başka bir ifade ile memnuniyet, tüketicilerin tatmin olma tepkisidir (Uygur ve Doğan, 2015).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmet sağlayıcılara karşı oluşturduğu algılamaları ve beklentilerini değerlendirdikten sonraki duygusal reaksiyonları (Johnson ve Fornell, 1991) veya sunulan hizmete ilişkin toplam performans algısı olarak tanımlanmaktadır (Angelova ve Zekiri, 2011:233). Bir hizmet istenilen yararları sunduğu ve beklentileri karşıladığı takdirde müşteriyi memnun eder ki bu durumda daha sonraki satın alma eylemini de aynı işletmeye ait hizmete yönelir. Bu nedenle pazarlama süreçleri içerisinde kullanılan tüm faaliyetlerin esas amacı da müşteri memnuniyetini sağlayabilmektir (Naumann ve Giel, 1995).

### **2.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Müşteri Memnuniyetine Etkisi**

Hizmet kalitesine ilişkin yapılan tanımlamaların bir çoğunda memnuniyetle ilişkisinden bahsedilmekte ve memnuniyetin sağlanmasında en önemli unsurlardan biri olduğu değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1988:12-40). Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik olarak yapılan inceleme neticesinde bu iki kavramın zaman zaman eş anlamlı olarak kullanılacak kadar birbirleri ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Bu çalışmalardan bazılarında müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini doğuracağı ifade edilirken (Bolton ve Drew, 1991), literatürün büyük kısmında ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için öncül bir etmen olduğu görüşü ağır basmaktadır. Oliver (2014) ile Taylor ve Baker (1994) hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin farklı kavramlar olduğunu ancak aralarında yüksek oranda ilişki bulunduğunu savunmuşlardır. Caceres ve Papparoidamis (2007), Gorla vd.,(2010), Mosahab vd. (2010) ve, Angelova ve Zekiri (2011) ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti oluşturduğunu öne sürmektedirler.



Literatürdeki ampirik çalışmalar incelendiğinde Korkmaz vd. (2015) tarafından havayollarına ilişkin; Bozbay vd. (2016) tarafından internet perakendeciliğine ilişkin; Al-Tit (2015) tarafından restoranlara ilişkin, Ravichandran vd. (2010) tarafından Hindistan’da bankacılık sektörüne ilişkin, Woodside vd. (1989) tarafından hastanelere ilişkin, Negi (2009) tarafında mobil telefon kullanıcılarına ilişkin, Lee vd. (2000) tarafından hizmet işletmelerine ilişkin, Chou vd. (2014) tarafından yüksek hızlı trenlere ilişkin ve Yuen ve Thai (2015) tarafından Singapur’daki düzenli denizden yük taşımacılığına ilişkin olarak yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçülmüş ve yapılan çalışmaların tamamında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki bu ampirik çalışmalar göstermektedir ki farklı sektör ve farklı hizmet kalitesi boyutları kullanılmış olsa da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ortadadır. Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen ve araştırmamızla benzerlik gösteren çalışmalara ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikleri**

S.Nu.	Yayın Adı ve Yazarları	Yıl	İncelenen Konu	Kullanılan Teknik	Bulgular
1	Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention  Woodside, Frey ve Daly	1989	Hastaneler tarafından sağlanan hizmetteki kalitenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ile ilişkisi	Yapısal Eşitlik Modeli	Hizmet Kalitesinin Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.
2	The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction  Lee, Lee ve Yoo	2000	Hizmet İşletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin Müşteri memnuniyetine etkisi	Regresyon Analizi	Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti yarattığı tespit edilmiştir.
3	Determining Customer Satisfaction Through Perceived Service Quality: A Study of Ethiopian Mobile Users  Negi	2009	Mobil telefon kullanıcılarına sunulan hizmet kalitesinin kullanıcıların memnuniyetine etkisi	Regresyon Analizi	Hizmet kalitesinin mobil telefon kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
4	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation  Mosahab, Mahamad ve Ramayah	2010	Bankacılık sektöründe sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyetine ve sadakatine etkisi	Regresyon Analizi	Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde; müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
5	Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of SERVQUAL Model  Ravichandran, Mani, Kumar ve Prabhakaran	2010	Bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi	Regresyon Analizi	Algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir.

S.Nu.	Yayın Adı ve Yazarları	Yıl	İncelenen Konu	Kullanılan Teknik	Bulgular
6	Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan Chou, Lu ve Chang.	2014	Yüksek hızlı trenlerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatine etkisi	Yapısal Eşitlik Modeli	Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu, bunun yanında hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyetinin sadakate etki ettiği tespit edilmiştir.
7	Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping Yuen ve Thai	2015	Konteyner taşımacılığı yapan işletmeleri tercih eden firma yetkileri bağlamında hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetine etkisi	Regresyon Analizi	Hizmet kalitesinin dört boyutu olduğu ve bu boyutların tümünün müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
8	Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi Korkmaz, Giritlioglu ve Avcikurt	2015	Türkiye’de havayollarında algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının ortaya koyulması ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına etkisi	Yapısal Eşitlik Modeli	Algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu ortaya konulmuş; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
9	The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention Al-Tit	2015	Hizmet ve gıda kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmaya etkisi	Regresyon Analizi	Hizmet kalitesi boyutlarının tümünün müşteri memnuniyeti ve müşteri tutma üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
10	İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma Bozbay, Yaman ve Özkan	2016	İnternet perakendeciliğinde algılanan hizmet kalitesinin (e-hizmet kalitesi) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve bu etkinin hazır giyim ve kitap sektörlerine göre değişip değişmediği	Regresyon Analizi	E-Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüş; hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyete etkisinin sektörlere göre değiştiği tespit edilmiştir.

### 3. Uygulama

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu araştırma ile İstanbul için ciddi bir önem arz eden denizyolu ile yolcu taşımacılığı ve bu taşımacılıktaki algılanan hizmet kalitesinin memnuniyete etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu maksatla çalışma, İstanbul ile Güney Marmara Hatları olarak tabir edilen çevre iller arasında denizyolu taşımacılığını kullanan yolcuları kapsayacak biçimde oluşturulmuştur.

Literatürde havayolu ve karayolu ile yolcu taşımacılığına ilişkin olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi konusunda bir çok çalışma bulunmasına karşın, deniz yolcu taşımacılığı alanında oldukça sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. İstanbul özelinde ise hiçbir çalışma bulunmamaktadır. Milyonlarca yolcu tarafından tercih edilen, İstanbul merkezli şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığı konusundaki bu eksikliğin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak olması ve daha da önemlisi bu alandaki ilk ampirik çalışma olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

#### 3.2. Araştırma Evreni, Örneklem ve Veri

Araştırmaya konu olan evren, İstanbul ile Güney Marmara Hatları olarak tabir edilen çevre iller arasında deniz yolcu taşımacılığını kullanan yaklaşık on iki milyon yolcudan oluşmaktadır. Bu evren içerisinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 345 katılımcıyla Haziran-Temmuz 2016 ayları içinde yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan yolculara yöneltilen anket üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü hizmet kalitesinin boyutlarını ölçerken, son bölüm olan üçüncü bölüm ise müşteri memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılardan ankette “1-Kesinlikle Katılıyorum” ile “5-Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış olan sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Uygulama neticesinde elde edilen anketlerden geçerli olan 317 anket, çalışma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Geçerli örneklem sayısının 317 gibi yüksek bir sayıda olması araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçların güvenilirliğini ve veri setinin uygunluğunu yükseltmektedir. Örneklem sayısının azalması veri setinin uygunluğunun göstergesi olan “oransal değişim (communality)” değerlerinin düşük çıkmasına neden olduğundan, araştırma modelinde bulunması gereken minimum örneklem sayısının sağlanması önemlidir. Hair vd.’ye (2010:635) communality değerleri arasında 0,5’ten daha düşük bir değer bulunması durumunda minimum örneklem sayısının 150; communality değerleri arasında 0,45’ten daha düşük bir değer bulunması durumunda ise minimum örneklem sayısının 300 olması gerektiği belirtilmiştir. Analizler neticesinde ortaya çıkan communality değerlerinin 0,816-0,991 aralığında olması ve örneklem sayısının düşük communality olasılığı durumunda bile gereken minimum örneklem sayısından yüksek olması nedeniyle araştırmanın yeterli bir örneklem büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma örneklemini erkek ve kadınların yaklaşık olarak eşit sayıda olduğu bir örneklemdir. Araştırmaya katılan yolcuların büyük bir bölümü önlisans ve üzeri eğitim seviyesine sahipken ağırlıklı olarak 26-45 yaş aralığında yer almaktadırlar. Örnekleme ilişkin detaylı demografik veriler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2: Demografik Özellikler**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b><i>Cinsiyet</i></b>		
<i>Erkek</i>	162	51,1
<i>Kadın</i>	155	48,9
<b><i>Yaş</i></b>		
<i>18-25</i>	33	10,4
<i>26-35</i>	115	36,3
<i>36-45</i>	85	26,8
<i>46-55</i>	53	16,7
<i>56 ve üzeri</i>	31	9,8
<b><i>Eğitim Seviyesi</i></b>		
<i>İlköğretim</i>	37	11,7
<i>Lise</i>	59	18,6
<i>Önlisans</i>	69	21,8
<i>Lisans</i>	101	31,9
<i>Yüksek Lisans ve üzeri</i>	51	16,1
<b><i>Aylık Gelir (TL)</i></b>		
<i>1300 ve Aşağısı</i>	65	20,5
<i>1301-3000</i>	178	56,2
<i>3000 ve üzeri</i>	74	23,3
<b><i>İşletmeyi Tercih Sebebi</i></b>		
<i>Uygun Fiyat</i>	109	34,4
<i>Hizmet Kalitesi</i>	75	23,7
<i>Hız</i>	67	21,1
<i>Yakınlık</i>	58	18,3
<i>Diğer</i>	8	2,5
<b><i>Toplam</i></b>	<b>317</b>	<b>100</b>

### 3.3. Ölçekler

Deniz yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmeyi amaçlayan araştırmada Şekil 1’de sunulan araştırma modeli oluşturulmuş ve bu çerçevede toplam altı ölçüt kullanılmıştır. Algılanan Hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan somut *özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık* ölçütleri Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden; dört sorudan oluşturulan müşteri memnuniyeti ölçütü ise Kumar vd.(1992), Hallowell(1996), Kristensen(1999) ve Keiningham vd.(2007) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanarak geliştirilmiştir. Ankette kullanılan ölçütler ve faktör yükleri, standart sapmalar ve ortalamalar Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3: Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikleri**

<i>Değişkenler ve Ölçek Soruları</i>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Ortalama (X)</b>	<b>Standart Sapma (<math>\sigma</math>)</b>
<b>Somut Özellikler</b>			
İşletmenin modern donanım ve araçları vardır.	0,874	2,19	1,134
İşletmenin iskele ve binaları görsel olarak çekicidir.	0,925	2,09	1,153
İşletmenin çalışanları temiz ve düzenlidir.	0,93	2,08	1,153
İşletmenin gemileri yolcu taşımaliğına uygundur.	0,898	2,08	1,155
<b>Güvenilirlik</b>			
İşletme vaatlerini zamanında yerine getirir.	0,897	2,48	1,069
İşletme yolcularının bir sorunu olduğunda samimi bir şekilde ilgilenir.	0,932	2,46	1,095
İşletme güvenilirirdir.	0,885	2,36	1,057
Ulaştırma hizmetleri zamanında yerine getirilir.	0,893	2,43	1,102
Yolculuk kayıtları doğru tutulur.	0,914	2,44	1,131
<b>Heveslilik</b>			
Sefer saatleri daha önceden belirtilir.	0,936	2,26	0,993
İşletmenin çalışanları hızlıdır.	0,945	2,26	1,007
İşletmenin çalışanları yolculara hizmet verme konusunda samimi ve gönüllüdür.	0,943	2,25	1,006
İşletmenin çalışanları yolcuların isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	0,927	2,27	1,000
<b>Güven</b>			
İşletme çalışanlarının tutum ve davranışları güven hissi verir.	0,919	1,57	0,803
İşletmenin gemilerinde yolculuk yaparken kendimi güvende hissederim.	0,916	1,56	0,792
İşletmenin çalışanları anlayışlı ve naziktir.	0,915	1,56	0,792
İşletme çalışanlarının bilgi ve becerileri yeterlidir.	0,921	1,56	0,792
<b>Duyarlılık</b>			
İşletme çalışanları yolcularla tek tek ilgilenir.	0,921	1,52	0,668
İşletme çalışanları işleriyle kişisel olarak ilgilidir.	0,915	1,52	0,668
İşletme çalışanları yolcuların özel ihtiyaçlarını bilir.	0,921	1,52	0,664
İşletmenin çalışanları yolculara karşı samimidir.	0,919	1,53	0,668
İşletme, müşterileri için özel çaba gösterir.	0,888	1,52	0,668
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>			
İşletmenin hizmetleri her zaman beklentilerimi fazlasıyla karşılamaktadır.	0,910	1,94	0,997
İşletme hizmetlerinin kalitesinden memnunum.	0,911	1,94	0,99
İşletmeyi diğer yolculara ve tanıdıklarına tavsiye ederim.	0,923	1,94	1,001
Gelecekte de bu işletmeyi kullanmayı düşünüyorum.	0,908	1,95	0,986

**Not:** Faktör Yüğüleri SPSS Programı aracılığı ve Varimax Döndürme Yöntemi ile bulunmuştur.

### 3.4. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan bu araştırma kapsamında yapılan literatür araştırması neticesinde Hizmet kalitesinin Müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerinin olduğu ve bu bağlamda aynı etkilerin şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığında da olabileceği üzerinde durularak beş hipotez ortaya konulmuş ve bu hipotezleri test etmek üzere oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

**H1:** Somut Özelliklerin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

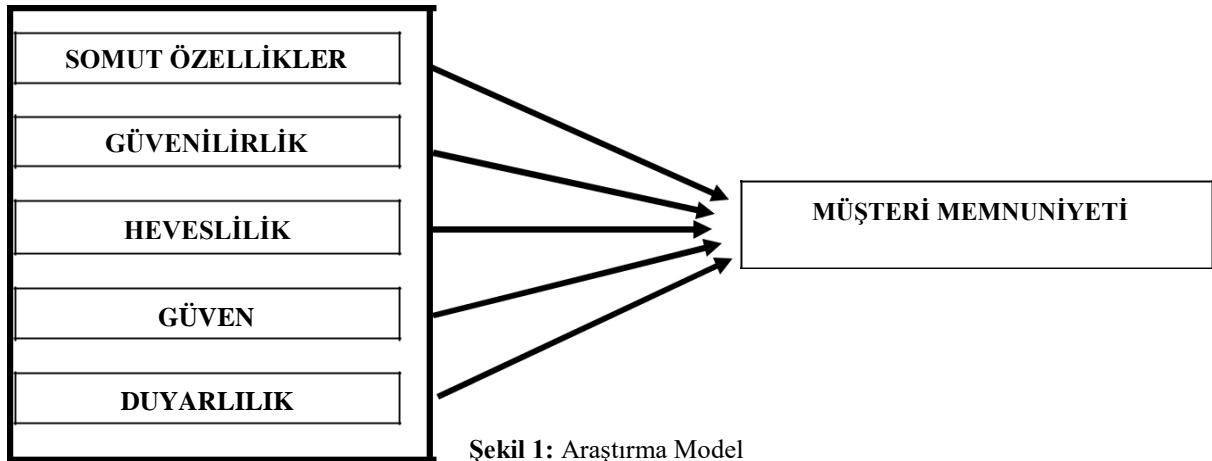
**H2:** Güvenilirliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

**H3:** Hevesliliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

**H4:** Güvenin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

**H5:** Duyarlılığın Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

#### HİZMET KALİTESİ



### 3.5. Analiz ve Bulgular

Verilerin analize geçilmeden önce anketlerde “Yanıt Vermeyenlerin Etkisi” (Non-Response Bias) probleminin olup olmadığını kontrolleri yapılmıştır. Yanıt Vermeyenlerin Etkisi, araştırmada ankete katılanlar ile bu örneklem dışında kalanlar arasında önemli farklılıklar olmasından kaynaklanan bir sorundur (Menachemi, 2011:5). Araştırmada böyle bir sorunun olup olmadığını tespit etmek amacıyla 317 kişilik örneklem 158 ve 159 kişilik iki gruba ayrılmış ve bu gruplar arasında t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi neticesinde ilk ve ikinci grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüş ve neticede araştırmada non-response bias sorununun bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Lages, Jap and Griffith, 2008:312).

Güvenilirlik ve geçerlilik kavramları, bir araştırmanın kalitesini ve o çalışmaya itimat edilip edilemeyeceğini göstermektedir (Golafshani, 2003). Araştırmanın güvenilirliği içsel tutarlılık olarak tek bağlamda; geçerliliği (validity) ise ayrışan (discriminant) ve birleşen (convergent) geçerlilik olmak üzere iki bağlamda incelenmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alfa değerleri ile; birleşen geçerliliği AVE değerleri ve ayrışan geçerliliği ise Fornell-Larcker kriteri kullanılarak ölçülmüştür (Henseler vd., 2009).

Yapılan araştırmanın birden çok defa tekrarlanması sonucunda bile aynı sonuçların elde edilebilmesi ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Bir ölçeğin güvenilir olması, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların tutarlı olduğunu, yani soruları rastgele cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2007:288). İçsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmış olan araştırmada Cronbach's Alpha değerleri 0,608 ve 0,708 aralığında bulunmuştur. Bu değerler, araştırma sorularının yani ölçeğin oldukça güvenilir bir içsel tutarlılığa, başka bir ifade ile güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:321).

Birleşen geçerliliğinin ölçülmesi maksadıyla faktör yükleri ve AVE değerleri kullanılmaktadır. Henseler vd. (2009)'ne göre birleşen geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin tamamının 0,5'ten yüksek olması gerekmektedir. Ayrışan geçerliliğin ölçülmesi maksadıyla, Fornell-Larcker kriteri kullanılmıştır. Fornell-Larcker kriterine göre, AVE değerinin karekökünün diğer değişkenlere ait olan korelasyon katsayılarından büyük olması durumunda ayrışan geçerliliği sağlanabilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Korelasyon analizinde değişkenler arasında bir ilişki bulunması istenmektedir. Ancak bu ilişkinin şiddetinin yüksek olması arzu edilmeyen bir durumdur. Değişkenler arası ilişkilerin kabul edilebilir olabilmesi için korelasyon katsayılarının 0,700 değerinden küçük olması gerekmektedir (Sipahi vd., 2006:145). Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, 0,01 ve 0,05 anlamlılık seviyelerinde anlamlı olan korelasyon katsayısı değerlerinin 0,122-0,510 aralığında bulunmuştur. Korelasyon ve Güvenilirlik/Geçerlilik testlerinin sunulduğu Tablo 4 incelendiğinde araştırmanın birleşen ve ayrışan geçerliliklerinin bulunduğu ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu ve bunun istenmeyen türde bir ilişki olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4: Korelasyon ve Güvenilirlik/Geçerlilik Sonuçları**

Değişken	Cronbach Alfa	AVE	Korelasyon Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri						
			Somut Öz.	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Duyarlılık	Müş.Mem	
Somut Özellikler	0,708	0,822	<b>0,906</b>						
Güvenilirlik	0,656	0,817	0,420*	<b>0,903</b>					
Heveslilik	0,672	0,879	0,043	0,122**	<b>0,937</b>				
Güven	0,645	0,842	0,077	0,274	0,424*	<b>0,917</b>			
Duyarlılık	0,657	0,833	0,143**	0,170*	0,440*	0,510*	<b>0,912</b>		
Müşteri Mem.	0,608	0,833	0,287	0,404*	0,394*	0,392*	0,345*	<b>0,912</b>	

\* Korelasyonlar 0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. (2-tailed)

\*\* Korelasyonlar 0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. (2-tailed)

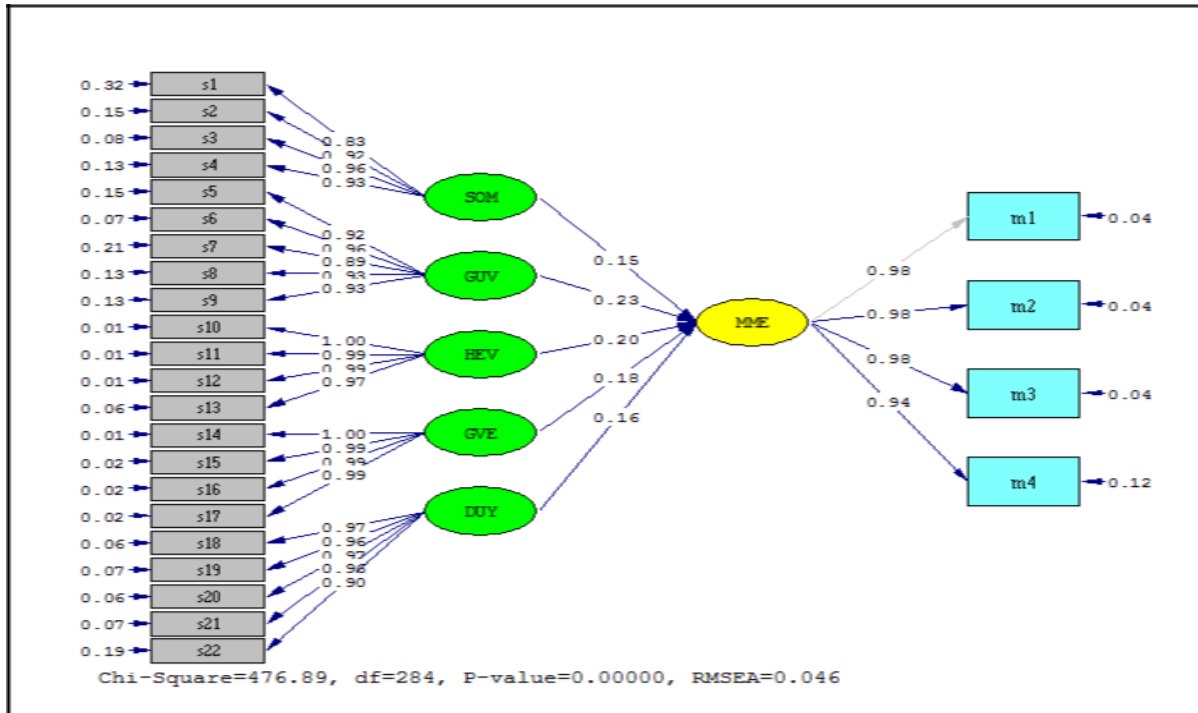
**Not:** Koyu yazılmış değerler değişkenlerin AVE değerlerinin kareköküdür.

Araştırma kapsamında toplanan veriler ile değişkenlerin tüm geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden olumlu ve kabul edilebilir sonuçlar elde edilmiş ve oluşturulan araştırma modelinin geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilerek, çalışmanın amacı olan algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek maksadıyla LISREL programı ile model test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen uyum iyiliği (Fit Index) değerleri ve kabul kriterleri Tablo 5'te sunulmuş olup tüm değerlerin kabul kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir (Çokluk vd., 2012:271-272).

**Tablo 5: Uyum İndeksleri ve Kabul Kriterleri**

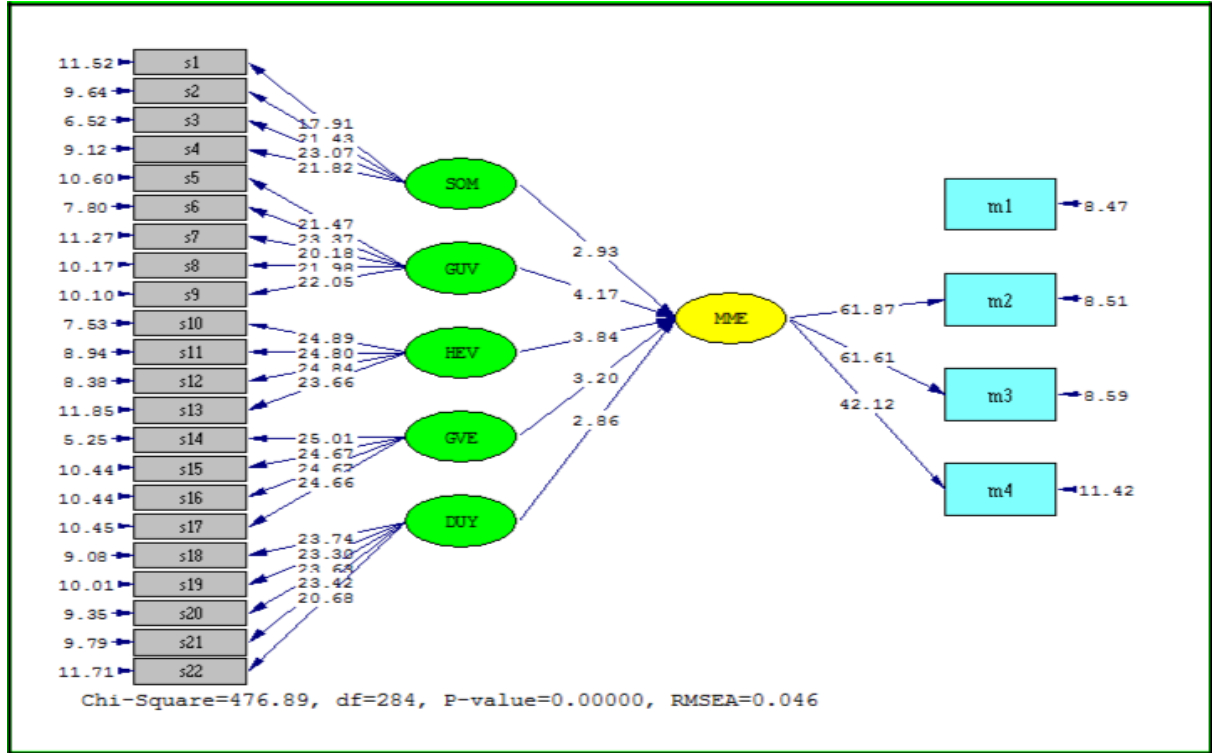
Uyum İndeksi	Elde Edilen Değer	Kabul Kriterleri
Ki kare ( $\chi^2$ )/ sd	1,67	$\leq 2$ mükemmel uyum
GFI	0,90	$\geq 0,90$ iyi uyum
RMSEA	0,046	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
RMR	0,018	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
SRMR	0,019	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
CFI	0,99	$\geq 0,95$ mükemmel uyum
NFI	0,97	$\geq 0,95$ mükemmel uyum

LISREL ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis-CFA) neticesinde standardize edilmiş çözüm değerlerine ulaşılmış ve değerlerin 0,15 ile 0,23 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerlerden hareketle algılanan hizmet kalitesi bileşenleri arasında müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip unsurun “Güvenilirlik” olduğu; en az etkiye sahip unsurun ise “Somut Özellikler” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize edilmiş çözüm değerleri Şekil 2’de sunulmuştur.

**Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Elde Edilen Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri.**

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde incelenmesi gereken diğer sonuç ise t- değerleridir (t-values). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama durumunu ifade eden t-değerlerinin doğrulayıcı faktör analizi neticesinde 2,86 ile 4,17 arasında değiştiği görülmüştür. t-değerlerinin 1,96’dan yüksek olması modelin 0,05 düzeyinde; 2,56’dan yüksek olması ise 0,01 düzeyinde anlamlı (manidar) olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004; Çokluk vd., 2012:304). Elde edilen t-değerlerinden hareketle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen t-değerleri Şekil 3’te görülmektedir.





Şekil 3: Doğrulamalı Faktör Analizi ile Elde Edilen t Değerleri.

Doğrulamalı faktör analizi neticesinde, standardize edilmiş çözüm değerlerini içeren yol şeması (path diagram) ve t değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin 0,01 güvenirlilik düzeyinde anlamlı olduğu; geliştirilen modelin geçerlilik, anlamlılık ve güvenirlirliğinin yeterli olduğu bu kapsamda modelin kabul edilebilir bir model olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan model çerçevesinde yapılan analiz sonucunda elde edilen standardize çözüm değerleri ve t-değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri( $\beta$ )	t-Değerleri
Müşteri Memnuniyeti (MEM)	Somut Özellikler (SOM)	0,15	2,93
	Güvenirlilik (GUV)	0,23	4,17
	Heveslilik (HEV)	0,20	3,84
	Güven (GVE)	0,18	3,20
	Duyarlılık (DUY)	0,16	2,86

Elde edilen sonuçlara göre araştırma kapsamında ortaya koyduğumuz;

**H1:** Somut Özelliklerin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

**H2:** Güvenilirliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

**H3:** Hevesliliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

**H4:** Güvenin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

**H5:** Duyarlılığın Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

Hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin müşterilerine sunmuş olduğu hizmetin niteliksel olarak üstünlüğünü ve tatmin gücünü ifade eden hizmet kalitesi ile müşterinin hizmetten beklentisi ve aldığı fayda neticesinde oluşturduğu tatmin/ tatminsizlik düzeyini ifade eden müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişki olması kaçınılmazdır. Ancak bu ilişkinin yönünün ve şiddetinin belirlenmesi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti çerçeveli araştırmaların temelini oluşturmaktadır.

Çalışmada İstanbul ve çevre şehirler arasında denizyolu ile yolcu taşımacılığı yapan bir işletmenin yolcuları üzerinde hizmet kalitesine ilişkin müşteri algısının memnuniyete etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Analiz ve testler neticesinde, İstanbul merkezli şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığı alanında, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi konusunda literatürdeki eksikliği giderebilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan *somut özellikler*, *güvenilirlik*, *heveslilik*, *güven* ve *duyarlılık* boyutlarının hepsinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesinin boyutları arasında müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye *güvenilirlik* değişkeninin sahip olduğu ortaya çıkmıştır (  $\beta=0,23$ ;  $p=0,01$  ). Bu sonuç göstermektedir ulaşım için denizyolunu kullanan yolcular için işletmelerin güvenilir olmaları en önemli memnuniyet sağlayıcıdır. Her ne kadar müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmışsa da, somut özellikler değişkeni algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında müşteri memnuniyeti üzerinde en az etkiye sahip değişken (  $\beta=0,15$ ;  $p=0,01$  ) olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmış olmasının bir nedenin hizmetlerin en önemli özelliği olan soyutluk (somut olmama) kavramı ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Bir başka neden ise, günümüzde artık hemen hemen tüm işletmelerin somut özellikler konusunda iyi seviyelerde olmaları ve bu anlamda müşterilerine yeterli miktarda kaliteli hizmet sunabiliyor olmaları olabilir. Müşterilerin somut özellikler bağlamındaki kalitenin her işletme tarafından sağlandığını düşünmüş olması sebebiyle, onların farklı beklentilere yönelmiş olabileceği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçen çok sayıda araştırma (Lee, vd., 2000; Mosahab vd., 2010; Woodside vd., 1989; Ravichandran vd., 2010; Negi, 2009; Chou vd.,2014; Yuen ve Thai, 2015; Korkmaz vd.,2015; Al-Tit, 2015; Bozbay vd., 2016) ile genel anlamda uyumlu olarak bu çalışmada da algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Bununla birlikte bağımlı ve bağımsız değişkenleri çalışmamızla birebir örtüşen Ravichandran vd. (2010) tarafından Hindistan'da bankacılık sektörüne ilişkin yapılan çalışma ile Al-Tit (2015) tarafından Ürdün'de yiyecek sektörüne ilişkin yapılan çalışma incelendiğinde, araştırmamızın en önemli etkiye sahip değişkeni olan Güvenilirlik, Ravichandran'ın çalışmasında son sırada; Al-Tit'in çalışmasında ise dördüncü sırada yer almış; araştırmamızda en düşük etkiye sahip olan Somut Özellikler değişkeni ise Al-Tit tarafından en yüksek etkiye sahip değişken olarak tespit edilmiştir. Her ne kadar bahse konu çalışmalarda, çalışmamızla benzer biçimde hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olsa da; değişkenlerin etki güçleri arasındaki bu farklılık şaşırtıcıdır. Bahse konu farklılığın sebepleri olarak araştırmanın yapıldığı sektörler ve örneklemelerin farklı ülkelerden oluşuyor olması gösterilebilir.

Elde edilen sonuçlar ışığında, denizyolu ile yolcu taşımacılığı yapan işletmelere müşteri memnuniyetini sağlama konusunda öncelikle güvenilirlik ve heveslilik özelliklerini geliştirmeleri önerilebilir. Bununla birlikte standardize çözüm değerleri arasında çok yüksek bir fark olmaması da dikkat edilmesi gereken bir sonuçtur. En düşük çözüm değeri ( $\beta=0,15$ ) ile en yüksek çözüm değeri ( $\beta=0,23$ ) arasındaki farkın yalnızca 0,08 olması, hizmet kalitesi boyutlarının hepsinin yolcu memnuniyeti için önem arz ettiğinin göstergesidir.

Çalışma literatüre yeni katkılar sağlıyor olsa da bazı kısıtlamaları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, çalışma örneklemini oluşturan 317 katılımcının tamamının şehirlerarası yolcu taşıyan yalnızca bir işletmenin yolcuları arasından seçilmiş olmasıdır. İleriki dönemlerde yapılacak çalışmalarda, bu alanda faaliyet gösteren tüm işletmelerin yolcularını kapsayacak bir örneklem seçilmesinin ve bunun yanında o işletmenin kullanmış olduğu farklı şehirlerarası güzergâhları kullanan yolculara da yer verilmesinin uygun olacağı; böylelikle daha kapsayıcı sonuçlar sunabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer bir kısıtlaması ise toplanan verilerin kısıtlı bir zaman aralığında ve araştırmaya konu işletmeyi günün belirli saatlerinde kullanan yolculardan toplanmış olmasıdır. İnsanların memnuniyet algılamalarının zamana bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, müteakip dönemlerde yapılacak çalışmaların verilerinin toplanması sürecinin bir seneyi kapsayacak biçimde genişletilmesinin ve örneklemin günün farklı saatlerinde yolculuk yapan kişilerin karışımından oluşturulmasının daha uygun olabileceği değerlendirilmektedir.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda, araştırma kapsamında oluşturulan modelin geliştirilerek müşteri memnuniyetinin de marka sadakatine etkisini ölçen üç katmanlı bir model çerçevesinde araştırma yapılarak literatüre ilave katkı sağlanabileceği öngörülmektedir.

## Kaynakça

- Al-Tit, A. A. (2015).** The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention, *Asian Social Science*, 11(23), p.129.
- Angelova, A. and Zekiri, Y. (2011).** Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Barabino, B., Deiana, E., and Tilocca, P.(2012).** Measuring Service Quality in Urban Bus Transport: A Modified SERVQUAL Approach, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3), 238-252.
- Barda, S. (1964).** Münakale Ekonomisi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Berkowitz E., Kerin, R., Hartley, W. ve Rudelius W. (2000).** Marketing, 6.Baskı, McGraw Hill.
- Berndt, A. (2009).** Investigating Service Quality Dimensions In South African Motor Vehicle Servicing, *African Journal of Marketing Management*, 1 (1), 1-9.
- Berry, T. H. (1991).** Managing The Total Quality Transformation, Mc-Graw Hill Inc., USA.

- Bolton R. N. and Drew J.H. (1991).** A Multistage Model of Consumer Feelings and Purchase Likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 347–363.
- Bozday, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016).** İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1).
- Caceres, R. C. and Papparoidamis, N. G. (2007).** Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-To-Business Loyalty, *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836–867.
- Cavana, R. Y., Corbett, L. M. and Lo, Y. L. (2007).** Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(1), 7-31.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007).** Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: *Karadeniz Bölgesi Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 263-285.
- Chou, P. F., Lu, C. S. and Chang, Y. H. (2014).** Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(10), 917-945.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012).** Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, 2.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- El Saghier, N. and Nathan, D. (2013).** Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt, Proceedings of 20th International Business Research Conference, 4-5 April, Dubai.
- Eroğlu, E. (2005).** Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Nisan, 34(1), 7-25.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981).** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gegez, E. (2007).** Pazarlama Araştırmaları, 2.Baskı, İstanbul, Beta.
- Golafshani, N. (2003).** Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research, *The Qualitative Report*, 8(4), 597–607.
- Gorla, N., Somers, T. M. ve Wong, B. (2010).** Organizational Impact of System Quality, Information Quality and Service Quality, *Journal of Strategic Information Systems*, 19, 207–228.
- Grönroos, C. (1984).** A Service Quality Model And Its Marketing Implications, *European Journal Of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gupta, S. and Zeithaml, V. (2006).** Customer Metrics and Their İmpact on Financial Performance, *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C. , Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010).** Multivariate Data Analysis, 7th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Hallowell, R. (1996).** The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Haywood-Farmer, J. (1988).** A Conceptual Model of Service Quality, *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009).** The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, *Advances in International Marketing*, 20(1), 277–319.
- Huang, Y. K. (2010).** The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
- Johnson, M. D., ve Fornell, C. (1991).** A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Kalaycı Ş. (2010).** SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keiningham, Timothy L., vd. (2007).** The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet, *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012).** Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, P. ve Gary, A. (2014).** Principles of Marketing, Global Edition, 15th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kristensen, K., Anne Martensen and Lars Gronholdt (1999).** Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, 10(4-5), 602-614.
- Kumar, Nirmalya, Louis W. Stern, and Ravi S. Achrol (1992).** Assessing Reseller Performance From The Perspective of The Supplier, *Journal of Marketing Research*, 29(2), p. 238.
- Lages, L. F., Jap, S. D. and Griffith, D. A. (2008).** The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach, *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304–325.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000).** The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Markovic, S. and Rapor, S. (2010).** Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study Of The Croatian Hotel Industry, *Management*, 5(3), 195-209.
- Menachemi, N. (2011).** Assessing Response Bias in a Web Survey at a University Faculty, *Evaluation & Research in Education*, 24(1), 5-15.
- Meybodi, A. R. (2012).** “Measuring Service Quality Using Servqual Model: A Case Study of Brokerage Offices in Iran”, *International Journal For Quality Research*, 6(1), 55-61.
- Mosahab, R., Mahamad, O. ve Ramayah T. (2010).** Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3 (4), 72-80.
- Nauman, E. and Giel, K. (1995).** Customer Satisfaction Measurement and Management, Asq Pr, Cincinnati.
- Negi, R. (2009).** Determining Customer Satisfaction Through Perceived Service Quality: A Study of Ethiopian Mobile Users, *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1).
- Oliver R. L. (2014).** Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer, Routledge.
- Öztürk, S. A. (2005).** Hizmet Pazarlaması, 5. Baskı, Bursa, Ekin Kitapevi.
- Pantouvakis, A., Chlomodis, C., ve Dimas, A. (2008).** Testing the SERVQUAL Scale in the Passenger Port Industry: A Confirmatory Study, *Maritime Policy & Management*, 35(5), 449-467.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985).** A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal Of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry, L. L. (1988).** Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010).** Consumer Behavior & Marketing Strategy, McGraw-Hill Irwin, 9. Edition.
- Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A. and Prabhakaran S. (2010).** Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of SERVQUAL Model, *International Journal of Business and Management*, 5(4), p. 117.
- Ross, G. F. (1994).** Service Quality İdeals Among Hospitality İndustry Employees, *Tourism Management*, 15(4), p. 273-280.
- Rust, R. T., Moorman, C. and Dickson, P. R. (2002).** Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?, *Journal of Marketing*, 66(4), 7-24.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006).** Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta, İstanbul.
- Stefansson, G. (2006).** Collaborative Logistics Managment And The Role Of Third-Party Service Providers, *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 36 (2), 76-92.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004).** A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling, 2nd Edition, Londra, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Tak, B. (2002).** “Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları”, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (2), 143-159.
- Taşımacılık Sektörü Raporu,** Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010.

- Taylor S. A. and Baker T. L. (1994).** An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in The Formation Of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (UDHB),** Ulaşan ve Erişen Türkiye, 2017.
- Uyur, S. M., ve Doğan, S. (2015).** Deneyimsel Pazarlamamın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Wisner, J. D., Tan, K. C. ve Leong, G. K. (2012).** Principles of Supply Chain Management A Balanced Approach, Third Edition, South-Western Cengage Learning, USA.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. ve Daly, R. T. (1989).** Linking Service Quality, Customer Satisfaction, *Journal of Health Care Marketing*, December, 5-17.
- Yuen, K. F. and Thai, V. V. (2015).** Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170-183.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1985).** Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996).** The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Deniz Ticaret Odası Ana Sayfası.** 27 Kasım 2017 <[http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticareti%20Dergisi/subat\\_ek\\_2017.pdf](http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticareti%20Dergisi/subat_ek_2017.pdf)>

## TÜKETİCİLERİN INSTAGRAM REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet İNCE <sup>1</sup>, Sezen BOZYİĞİT<sup>2</sup>

### Özet

Sosyal medya özellikle de teknoloji ile büyümüş olan birçok Y ve Z kuşağının hayatında oldukça önemli bir role sahiptir. Bu kuşaklar boş olduklarını düşündükleri her an sosyal medyaya bağlanmakta, kendileriyle ilgili bilgiler paylaşmakta, diğer insanlar ile iletişim kurmakta hatta bu mecradan yararlanarak satın alma davranışlarına yön vermektedirler. Oldukça yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarından birisi de Instagram'dır. Kullanıcılar Instagram'da yer alan reklamlara karşı farklı tutumlara sahip olmakta ve bu tutumlar da onların çeşitli davranışlarına yön verebilmektedir. Bu araştırmanın amacı da Instagram'ı oldukça yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşaklarının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın örneklemini Mersin ili Tarsus ilçesinde ikamet eden Y ve Z kuşağına mensup 423 Instagram kullanıcısı oluşturmaktadır. Yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Y kuşağında Instagram reklamlarına karşı eğlendiricilik tutumunun satın alma öncesi, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutumlarının ise satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkilediği, Z kuşağında ise hem eğlendiricilik hem de rahatsız edicilik tutumlarının satın alma öncesi ve sonrası davranışlara etkisi olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Reklam, Tutum, Satın Alma Davranışı

**Jel Kodları:** M30, M31, M37

## THE EFFECT OF ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARDS INSTAGRAM ADVERTISING ON THEIR BUYING BEHAVIORS: A RESEARCH ON THE Y AND Z GENERATIONS

### Abstract

Social media has a very important role in the lives of Y and Z generations, especially those who have grown up with technology. These generations are connected to social media whenever they think they are free sharing information about themselves, communicating with other people, or even taking advantage of this media to direct manage their purchasing behavior. One of the most popular social media tools is Instagram. Users have different attitudes towards advertisements in Instagram, and these attitudes also guide their various behaviors. The purpose of this research is to reveal the influence of Y and Z generations, which use Instagram quite intensively, on buying behaviors of their attitudes towards Instagram advertisements. The sampling of the research include totally 423 Instagram users who lives in Tarsus, Mersin and are belonging to the generation of Y and Z. The data were collected by face to face surveys and analyzed with the structural equation model. Results indicated that, the entertainment behavior of Y generation affect consumer's behavior before purchasing stage and both entertainment and disturbances attitudes affect after purchasing stage for generation Y towards Instagram advertisements. Differently, for generation Z, both entertainment and disturbances attitudes have impacts before and after purchasing behaviors.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Advertisement, Attitude, Buying Behavior

**Jel Codes:** M30, M31, M37

<sup>1</sup>Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, mince@tarsus.edu.tr

<sup>2</sup>Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, sbozyigit@tarsus.edu.tr

## 1. Giriş

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte insanların iletişim şekilleri değişmiş, insanlar çoğunlukla sosyal medya araçlarını kullanarak iletişim kurmaya başlamış ve böylelikle de sosyal medya araçları insanların gündelik yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar boş olduklarını düşündükleri her an özellikle de cep telefonlarından sosyal medyayı kullanmaktadırlar. “We Are Social 2018” Türkiye raporunda da, aktif sosyal medya kullanıcı sayısında geçen seneye göre 3 milyonluk bir artışın gerçekleştiği Türkiye’de, 51 milyon aktif kullanıcı bulunduğu ve bu kullanıcıların 44 milyonunun mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlandıkları belirtilmektedir. Günde ortalama 2 saat 48 dakikalarını sosyal medyada geçiren insanlar en çok Youtube’yi sonra sırasıyla Facebook ve Instagram’ı takip etmektedirler (www.wearesocial.com.19.07.2018).

Instagram kullanıcıların ilgilerini ve yaratıcılıklarını paylaşmalarına izin veren içerik tabanlı bir platformdur (Voorveld ve diğerleri, 2018:40). İlk kurulduğu zamanlarda daha bireysel olarak kullanılan Instagram, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayarak sosyal yaşamı daha eğlenceli ve renkli hale getirmiştir. Bu platform 2010 yılından sonra akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmış, 2012’de Facebook tarafından satın alınarak hızlı bir yükselişe geçmiş ve günümüz sosyal medya araçları arasında yoğun olarak tercih edilen mecralardan biri olmuştur (Özeltürkay ve diğerleri,2017:179). Instagram’ın yoğun olarak tercih edilmesi işletmelerin de dikkatini çekmiş, işletmeler de profil oluşturup hem ürünlerini tanıtmaya hem de müşterileri ile iletişim kurmaya başlamışlardır.

İşletmeler ürünlerini tanıtmak için çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Reklamlar da işletmelerin sıklıkla kullandığı tutundurma araçlarından birisidir. Farklı mecralara reklam verilebilmektedir. Bunlar içerisinde birçok insan tarafından ilgi çekici bulunması, daha hızlı geribildirim alınması ve maliyetlerin az olmasından dolayı Instagram oldukça tercih edilen bir mecraadır. Özellikle teknolojiyi yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşaklarına ulaşmak isteyen işletmeler için Instagram fazlasıyla önemlidir.

İşletmeler Instagram’a reklam vererek Y ve Z kuşaklarını etkilemek istemektedirler. Bu noktada reklamın içeriği ve bu kuşakların reklama karşı nasıl bir tutum oluşturdukları önem kazanmaktadır. Instagram kullanıcıları eğlenceye önem verseler de bilgi edinmek için de bu mecrayı kullanmaktadırlar. Bu nedenle reklam iletilerinin bazen rasyonel, çoğu zaman da duygusal öğelerden oluştuğu görülmektedir (Yoldaş ve Özyayın, 2017:784). Kullanıcıların Instagram reklamlarına güvenmeleri kadar ondan rahatsız olmamaları da işletmeler açısından önem arz etmektedir. Tüketiciler istedikleri ürünlere ait bilgileri Instagram’da kolayca bulabilmekte, bu mecraya güven duydukları zaman buradaki diğer tüketicilerin tavsiyelerine önem vermekte ve ulaştıkları tüm bilgiler ile eğlenceli içerikleri profillerinde paylaşabilmektedirler. Aldığı üründen memnun olan veya olmayan tüketiciler de bu durumlarını Instagram aracılığıyla diğer tüketicilere aktarabilmekte ve onların satın alma niyetlerini etkileyebilmektedirler.

Alanyazın incelendiği zaman tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışmaya (Bhattacharjee ve Miah, 2011; Nyagucha, 2017; Che ve diğerleri, 2017; Özcan ve Akıncı, 2017; Şahin ve diğerleri, 2017; Gürel ve Alay, 2017) rastlanmasına rağmen, tüketicilerin sosyal medya mecralarından biri olan Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışına etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı Instagram’ı oldukça yoğun kullanan Y ve Z kuşaklarının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırmada satın alma davranışı satın alma öncesi ve sonrası olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun bir biçimde araştırma beş bölümden oluşmuştur. Giriş kısmı olan ilk bölümden sonra, alanyazın taramasının yapıldığı ikinci bölümde Instagram reklamlarına karşı tutum, Y ve Z kuşağının özellikleri ve sosyal medyanın satın alma davranışı ile ilişkisi incelenmiştir.



Üçüncü bölüm olan metodoloji kısmında araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi ve örnekleme ile geçerlik ve güvenilirlik bilgisine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde bulgular, son kısımda ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

## 2. Alanyazın Taraması

### 2.1. Instagram Reklamlarına Karşı Tutum

Instagram ilk olarak insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşmasını sağlamak amacıyla kurulmuş bir sosyal medya aracıdır. Daha sonra Instagram'da videolar ve küçük hikayeler paylaşmaya başlanmış ve böylelikle de bu mecraanın kullanım alanı genişlemiştir. Kişisel anların paylaşılmasının dışında, işletmeler ve bireysel kullanıcılar da hesaplarına ekledikleri videolar ve fotoğraflar vasıtasıyla ürünlerini tanıtmak ve bu ürünlerin satışını gerçekleştirmek amacıyla Instagram'ı kullanmaya başlamışlardır. Özeltürkay ve diğerleri (2017:178-179), "2015 Mart ayına kadar etiketleme, yorum ve beğenme fonksiyonlarıyla ürün ve veya hizmet tanıtımını ve pazarlanmasını yapan işletmelerin, mart ayı itibarıyla Instagram üzerinden sponsorlu reklam adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başladıklarını" vurgulamaktadırlar. Instagram maliyetin düşük olduğu bir kanal olduğu için hem işletmeden tüketiciye hem de tüketiciden tüketiciye kolaylıkla reklam yapılabilir. Koçer ve Koçkaya (2016:2055) da yüksek ulaşılabilirlik; maliyet tasarrufu; hedeflenmiş reklam ve online olarak geçirilen zaman gibi nedenlerden dolayı sosyal medyanın işletmelerin tutundurma faaliyetlerini yürütebilmeleri açısından önemli bir fırsat olduğunu dile getirmektedirler. Tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirdikleri Instagram, kullanıcılar tarafından bilginin kolayca edinildiği ve güncellendiği, diğer sosyal medya araçlarına göre oldukça eğlenceli olarak algılanan bir mecraadır (Voorveld ve diğerleri, 2018:45).

Sosyal medyadaki reklamlar tüketicilerde farklı tutumlara neden olmaktadır Yapılan çalışmalarda (Akkaya,2013; Haida ve Rahim, 2015; Sabuncuoğlu ve Gülay,2016) bu tutumların bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik gibi faktörler olduğu görülmüştür. Reklamların güncel, zamanında ve kolay ulaşılabilen bilgiler sunabilmesi anlamına gelen bilgilendiricilik, tüketicilerin tatminini ve onların satın alma kararlarını etkilemekte ve ürünlerin tüketici tarafından kabul edilmesi için temel bir faktör olarak görülmektedir (Akkaya,2013:107). Sosyal medya kullanıcılarına bilgi vermesi dışında, çoğu insan tarafından eğlendirici bulunmakta, bu nedenle de insanlar sosyal medyada çok fazla zaman geçirebilmektedirler. İnsanlar eğlendikleri zaman eğlendikleri öğeleri sosyal medya üzerinden başkalarıyla da paylaşmakta, böylelikle de o öğenin yayılmasına katkıda bulunmaktadırlar. İnsanların hisleri doğrudan davranışları ile ilgili olduğundan dolayı da, reklamlarda tüketicileri memnun edici, eğlendirici içeriklerin kullanılması tüketicilerin reklamlara olumlu tepkiler vermesini ve reklamların daha çok kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Raktham ve diğerleri,2017:33). Güvenilirlik; sosyal medyada yapılan reklamların tüketiciler tarafından inanılır bulunması ile ilgili bir kavramdır. Güvenilirliği mesajın kalitesi, doğruluğu ve geçerliği etkilemektedir (Li ve Suh,2015:318). Tüketicinin reklamı güvenilir bulması, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. "We Are Social 2018" Türkiye raporuna göre, internet kullanıcılarının yüzde 73'ü güvenilirliğin çok önemli olduğunu düşünürken, yüzde 40'ı bu platformlardaki reklamları engelleyici araçlar kullanmaktadırlar. Çünkü tüketiciler her zaman reklamlara karşı olumlu tutum göstermeyebilmektedirler. Bazı reklamlar kışkırtıcı, tahammül sınırlarını zorlayıcı olduğu için tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Tüketiciler reklamları rahatsız edici ve can sıkıcı olarak algıladıkları zaman reklamlar tarafından ikna edilmeleri daha az olası olabilmektedir (Haida ve Rahim,2015:3).

Alanyazında tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı olan tutumlarını inceleyen çalışmalar (Akkaya, 2013; Haida ve Rahim, 2015; Yoldaş ve Özyayın,2017; Siregar, 2018) olmasına rağmen, doğrudan Instagram reklamlarıyla ilgili olan tutumları araştıran çok fazla çalışmaya (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016) rastlanmamıştır.

Çoğunlukla Y kuşağı mensuplarının sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarının incelendiği bu çalışmalarda da bilgilendiricilik, güvenilirlik ve eğlendiricilik faktörlerinin sosyal medya reklamlarına karşı olan tutumu olumlu, rahatsız ediciliğin ise olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır.

## 2.2. Y ve Z kuşağının Özellikleri

Çocuklukları veya gençlik yılları aynı döneme denk gelen, belirli davranış ve inanış tarzlarını paylaşan ve kendilerini o gruba ait hissedilen insanlar kuşakları meydana getirmektedirler (Csobanka,2016:65). Alanyazında bebek patlaması, X, Y ve Z kuşaklarından bahsedilmektedir. Bu araştırmanın örneklemini oluşturan Y ve Z kuşağının hangi tarihlerde doğanları kapsadığı ile ilgili çeşitli görüşler mevcuttur. Reeves ve Oh (2007:296), Y kuşağının 1982-2000, 1981-1999, 1978-2000, 1980-1990, 1981-2000 dönemleri arasında doğduğunu kabul eden çeşitli çalışmalar olduğunu ancak, tüm bunlar incelendiğinde Y kuşağı için 1981-2000 ve Z kuşağı içinse 2001 ve sonrası dönemde doğanların kabul edilebileceğini ifade etmektedirler.

Y kuşağı günümüzde 8-37 yaş aralığında olan, üniversitede okuyan ya da belirli bir meslek sahibi olan veya olmayan insanlardan oluşmaktadır. Bu kuşak bağımsızlığına düşkün, çevresiyle iyi ilişkiler kurabilen, olumlu düşünen, hedefe odaklı bireylerden meydana gelen bir kuşaktır. Y kuşağının özellikleri ifade edilirken seçim yapma, kişiselleştirme, araştırma, doğruluk, işbirliği, hız, eğlence ve yenilik olmak üzere sekiz anahtar kelime kullanılmaktadır (William ve Page,2011:8). Teknolojiyi çok iyi kullanabilen bu kuşak üyeleri, sosyal medyayı da hayatlarının bir parçası haline getirmiş durumdadırlar. Blakemore (2015:5), Y kuşağının büyük çoğunluğunun Facebook ve Instagram kullandığını ve sosyal medya reklamlarından etkilendiklerini belirtmiştir.

17 ve altı yaş grubunu kapsayan Z kuşağı ise, Y kuşağından sonra geldiğinden dolayı oldukça küçük yaşlarda teknoloji ile tanışmıştır. Bu kuşak akıllı telefonların, internetin, sosyal medyanın içine doğmuştur. Bu nedenle de teknolojik aletleri büyük bir ustalıklarla kullanabilmektedirler. Csobanka (2016:66), Z kuşağının hızlı karar verebildiğini, zeki olmasına rağmen duygusal zekasının çok gelişmediğini, iletişim kurma konusunda sosyal ağ sitelerinin onlar için vazgeçilmez olduğunu, internet olmaksızın dünyayı anlayamadıklarını, medya araçları sayesinde ünlülerin etkisinde çok kaldıklarını, akranlarının fikirlerine fazlasıyla önem verdiklerini belirtmektedir. Bu kuşak daha küçük yaşlardan aradığı herşeyi rahatlıkla internette bulabilme imkanına sahip olmuş bir kuşaktır.

## 2.3. Sosyal Medya ve Satın Alma Öncesi- Sonrası Tüketici Davranışları

Sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren bir mecradır. Tüketiciler bir ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmakta, o ürünün özelliklerini, kullanıcı yorumlarını dikkatlice incelemektedirler. Ürünü satın aldıktan sonra da ürünle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini yine sosyal medya vasıtasıyla diğer tüketiciler ile paylaşmaktadırlar.

Instagram önemli bir sosyal medya aracıdır. Ancak alanyazında genel olarak sosyal medya araçlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik olarak çalışmaların yapıldığı, bu konuda sadece Instagram'ı temel alan çok az çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle aşağıda hem dünyada hem de Türkiye'de sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya çıkartmak amacıyla yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bhattacharjee ve Miah (2011) çalışmalarında tüketicilerin, sosyal paylaşım sitelerinde memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini paylaşarak diğer tüketicileri etkilediklerini belirtmişlerdir. Nyagucha (2017) Y kuşağı tüketicileri ile yaptığı çalışmada, sosyal medyanın satın alma öncesini önemli ölçüde etkilediğini, bu mecraların bilgilendirici ve güvenilir bulunduğunu, buradaki reklamların satın alma ihtiyacını tetiklediğini, ancak rahatsız edici reklamların ürün hakkında kötü tutumlara neden olduğunu, bu platformdakilerin tavsiyeleri ile neyin nereden nasıl satın alınacağı hakkında fikir sahibi olduğunu ortaya koymuştur.

Che ve diğerleri (2017) Instagram'ın tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, algılanan yardımseverliğin, algılanan dürüstlüğü, diğer kullanıcıların veya ünlü kişilerin onayının tüketicilerin Instagram'a güvenini etkileyen önemli faktörler olduğunu ve güven faktörünün de tüketici satın alma niyetini etkilediğini dile getirmektedirler.

Aprilia ve Setiadi (2017), Y kuşağı olan Instagram kullanıcılarının satın alma davranışını inceledikleri çalışmalarında, bu tüketicilerin Instagram'ı ürün satın almadan önce bilgi edinmek amacıyla kullandıkları ve diğer tüketicilerin tavsiyeleri, işletmenin takipçi sayısı ve profilin içerik tasarımına dikkat ederek Instagram'da neye güvenip neye güvenilmeyeceğini bildikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Seyrek ve Yılmaz (2016), tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerini sıklıkla kullandığını, satın alma sürecinin farklı aşamalarında sosyal paylaşım sitelerinin etkisinin olduğunu ve tüketicilerin en çok farklı ürün alternatiflerini değerlendirme aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden etkilendiklerini ortaya çıkartmışlardır. Özcan ve Akıncı (2017), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını yüksek düzeyde kullandıklarını, satın alma öncesinde çoğunlukla satın almak istedikleri ürünü sosyal medyadan araştırdıklarını ve ilgili ürün hakkında tavsiyeleri dikkate aldıklarını, satın alma sonrasında ise daha çok satın alınan üründen memnun kalmadıkları zaman şikâyet mahiyetinde paylaşımda bulduklarını tespit etmişlerdir. Şahin ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencileri için Facebook, Instagram ve Twitter'in en sık başvurulan sosyal medya araçları olduğunu, öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu vurgulamışlardır. Gürel ve Alay (2017), üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun olarak kullandıklarını, çeşitli konularda bilgi edinmekten eğlenceye, video ve fotoğraf paylaşmaktan marka ve insanlarla iletişim kurmaya kadar çok geniş bir alanda sosyal medyadan etkilendiklerini, sosyal medyanın öğrencilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını belirlediğini ifade etmişlerdir.

### **3. Metodoloji**

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

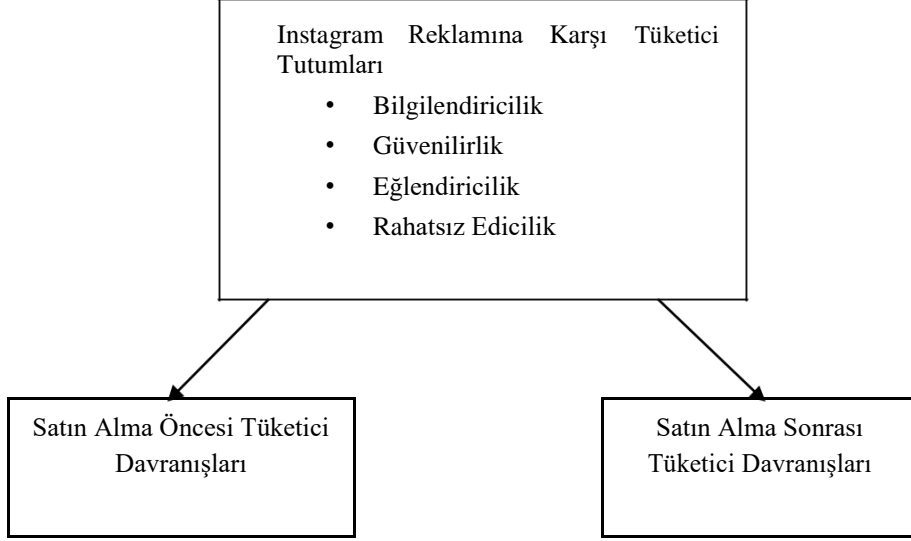
İşletmeler Instagram'a reklam vererek ve Instagram'da kampanyalar yaparak tüketicilerin dikkatlerini çekmeye çalışmaktadır. Tüketiciler de bu reklam ve kampanyalara olumlu veya olumsuz çeşitli tepkiler vermektedirler. Ünlü (2014:1), insanların ilgilerini çeken ürün ve reklamları gördükleri zaman kayıtsız kalamadıklarını çünkü Instagram'da insanların içerikleri eğlenerek incelediklerini ve bunu yaparken hiç zorlanmadıklarını, bundan dolayı da Instagram'ın son zamanlarda hızlı bir ilerleme kaydeden bir mecra olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler reklam ve tanıtımlar dışında diğer tüketicilerin tavsiyelerini okuyarak, işletmelerle iletişime geçip onlara sorular sorarak satın alma öncesi, aldıkları ürün hakkında memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini işletmeye ve/veya diğer tüketicilere bildirerek de satın alma sonrası davranışlarda bulunmaktadır. Seyrek ve Yılmaz (2016:44), tüketicilerin satın aldıkları ya da beğendikleri ürünleri birbirlerine tavsiye ettiklerini ve olumlu ya da olumsuz bu tavsiyelerin işletmelerin parayla yapmaya çalıştığı faaliyetlerden daha etkili olduğunu dile getirmektedir.

Alanyazında tüketicilerin sosyal medya veya özellikle Instagram reklamlarına karşı tutumları veya sosyal medyanın satın alma davranışına etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar (Bhattacharjee ve Miah, 2011; Akkaya, 2013; Haida ve Rahim, 2015; Nyagucha, 2017; Che ve diğerleri, 2017; Özcan ve Akıncı, 2017; Şahin ve diğerleri, 2017; Gürel ve Alay, 2017; Yoldaş ve Özyayın, 2017; Siregar, 2018) olmasına rağmen Instagram reklamlarına karşı tutumların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, Instagram'ı oldukça yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşaklarının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya çıkartmaktır.

Araştırmanın Instagram reklamlarına karşı tutum ile satın alma öncesi ve sonrası davranışları ölçmesi, örneklemin Instagram'ı yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşaklarından oluşması ve daha önce çok çalışılmayan Instagram reklamlarına karşı tutumun satın alma öncesi ve sonrası davranışlara etkisini ortaya çıkartması bakımından hem alanyazına hem de Instagram'da bir profile sahip olan ve bu mecraya reklam veren işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1 Araştırma Modeli

Modele göre tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumları, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını etkilemektedir. Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarından kastedilen tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında Instagram'ı kullanarak sergiledikleri tüketici davranışlarıdır. Alanyazın kısmında anlatılanlar ve yukarıdaki model dahilinde oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

**Hipotez 1:** Bilgilendiricilik satın alma öncesi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**Hipotez 2:** Güvenilirlik satın alma öncesi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**Hipotez 3:** Eğlendiricilik satın alma öncesi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**Hipotez 4:** Rahatsız edicilik satın alma öncesi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**Hipotez 5:** Bilgilendiricilik satın alma sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**Hipotez 6:** Güvenilirlik satın alma sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**Hipotez 7:** Eğlendiricilik satın alma sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**Hipotez 8:** Rahatsız edicilik satın alma sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma modeli hem Y hem de Z kuşağı için geçerli olduğundan dolayı yukarıda oluşturulan sekiz hipotez önce Y kuşağı, sonra Z kuşağı için sınanmıştır. Y kuşağı için sınanan hipotezler H1Y, H2Y... diye, Z kuşağı için sınanan hipotezler ise H1Z, H2Z.... diye belirtilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma nicel olarak tasarlanan bir araştırma olduğu için, araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, kullanılan ölçekler ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Ankette üç ölçek kullanılmıştır. Instagram reklamlarına karşı tüketici tutumlarını ölçmek için Sabuncuoğlu ve Gülay (2016)'ın çalışmalarında kullandıkları Soh ve diğerleri (2009) ile Cheng ve diğerlerine (2009) ait sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarını ölçen bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik ve rahatsız edicilik olmak üzere dört boyuttan oluşan 19 ifadeli ölçek Instagram'a göre uyarlanmıştır.

Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını ölçmek içinse, İşlek (2012), Şahin ve diğerleri (2017) ve Özcan ve Akıncı (2017)'nin çalışmalarında kullandıkları 10 ifadeli satın alma öncesi ve 9 ifadeli satın alma sonrası tüketici davranışlarını ölçen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Tarsus'ta yaşayan Y ve Z kuşağına mensup Instagram kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. 2017 nüfus sayımlarına göre Tarsus'ta 99.288 kişi Y kuşağına, 111.504 kişi ise Z kuşağına dahildir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), 11.06.2018). Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı evrenin hepsine ulaşamayacağı için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsadığı için bu kişilere ulaşmada çok sorun yaşanmamıştır. Ancak Z kuşağı 2000 ve sonrası doğanlardan oluştuğu için bu kuşağın içerisinde 2018 yılı itibarıyla 0-18 yaş girmektedir. Araştırmada Instagram reklamlarına karşı tüketici tutumlarını ve bunun satın alma öncesi ve sonrası davranışlara etkisi incelendiği için, Z kuşağının hepsi örnekleme dahil edilmemiş, araştırmanın konusuna daha uygun olacağı düşünüldüğü için lise çağındaki öğrenciler Z kuşağı olarak seçilmiştir. Örneklem seçme konusunda yargısal örneklem yöntemi kullanılmış olup hem Z kuşağında hangi yaşların seçilmesi gerektiği hem de araştırmaya dahil edilecek okulların seçimi konusunda bu örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Z kuşağı içerisindeki öğrencilere ulaşabilmek için Tarsus İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nden yazılı izin alınmış, demografik açıdan heterojenliğin sağlanması için onların önerileri doğrultusunda üç tane lise belirlenmiştir. Anketler 8 Ocak-13 Şubat 2018 tarihleri arasında bu liselerde uygulanmıştır.

500 anket dağıtılmış, 435 anket geri dönmüştür, dönen anketlerden de 12 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu için analizler 423 anket üzerinden yapılmıştır. Örneklem sayısının ne kadar olması gerektiği konusunda Coşkun ve diğerleri (2015:137), evren 100.000 ve üzerinde olduğunda örneklem için 384 kişinin yeterli olacağını belirtmişlerdir. Bu nedenle de araştırmanın örneklem sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Ölçeklerin hepsi birden tek ölçekmiş gibi güvenilirlik analizine dahil edilmiştir. Öncelikle ölçeklerin analize girmemiş haline, daha sonra da yapısal eşitlik modeli sonrası ifade çıkartıldıktan sonraki haline güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin hem tüm ifadelerine hem de ölçekler rastgele ikiye bölündükten sonraki haline güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1'deki sonuçlara göre ölçekler gayet güvenilir çıkmışlardır. Daha sonra ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve alt faktörler elde edilmiştir. Alt faktörlerin yakınsak geçerlik ve güvenilirlik sonuçları da Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 1: Araştırmanın Güvenirlik Sonuçları**

	Ölçeklerin Analiz Öncesi İlk Hali	Ölçeklerden İfade Çıkartıldıktan Sonra
Ölçeklerin Tüm İfadeleri	,935	,918
Ölçeklerin İlk Yarıısı	,870	,900
Ölçeklerin İkinci Yarıısı	,918	,842

Araştırmanın kapsam geçerliği, oluşturulan anket formunun alanında uzman iki akademisyene incelenmesi, görünüş geçerliği ise 32 kişiye yapılan ön test sonucu sağlanmaya çalışılmıştır. Hem akademisyenlerden hem de ön teste katılan kişilerden gelen geri bildirimler sonucu anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek içinse doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmış, uyum değerlerine uygun sonuçlar çıkmadığı için de kullanılan bilgisayar programının önerdiği modifikasyonlar yapılarak kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır.

### 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini test etmek için AMOS programı kullanılmış ve Instagram reklamlarına karşı tüketici tutum ölçeği için birinci düzey çok faktörlü, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları ölçekleri içinse tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliklerini test etmek için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Instagram reklamlarına karşı tüketici tutum ölçeğinde kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunmuştur. Ancak diğer ölçeklerde istenen uyum değerleri elde edilemediği için programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Ölçekte Yapılan Değişiklikler**

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı	Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analiz Türü
Instagram Reklamlarına Karşı Tüketici Tutum Ölçeği	Bilgilendiricilik	6	--	Birinci düzey çok faktörlü
	Güvenilirlik	4	--	
	Eğlendiricilik	5	--	
	Rahatsız Edicilik	4	--	
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği (SÖ1 ve SÖ2 ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapıldı)		10	2	Tek faktörlü
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği		9	4	Tek faktörlü

Tablo 2'ye göre üç ölçekten toplamda altı ifade çıkartılmış ve satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinin iki ifadesinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır.

**Tablo 3: Ölçeklerin Uyum Değerleri**

Ölçekler	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Instagram Reklamına Karşı Tüketici Tutum Ölçeği	350,057	146	2,398	,92	,95	,058
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği	81,466	26	3,133	,96	,95	,071
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği	30,620	9	3,402	,98	,98	,075
<b>İyi Uyum Değerleri</b>			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b>			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri Tablo 3'te görülmektedir. Tablo 3'e göre üç ölçeğin de uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Dolayısıyla Instagram reklamlarına karşı tüketici tutum ölçeğinin 4boyutlu, diğer ölçeklerin tek boyutlu yapıları doğrulanmıştır.

**Tablo 4: Ölçüm Modeli Sonuçları**

Değişkenler	İfadeler ve Kodları	Ort.	Fakt. Yüklü	CR. Alfa	AVE	CR
Güvenirlilik (G_V)	Instagram reklamları güvenilirdir. (GV1)	2,29	,48	,79	0,56	0,83
	Instagram reklamları inandırıcıdır. (GV2)		,77			
	Instagram reklamları gerçeği yansıtır. (GV3)		,86			
	Instagram reklamları dürüsttür. (GV4)		,83			
Rahatsız Edicilik (R_H)	Instagram reklamları kafa karıştırıcıdır. (RH1)	2,88	,63	,81	0,51	0,80
	Instagram reklamları rahatsız edicidir. (RH2)		,82			
	Instagram reklamlarını, yaptığım işin arasına sevimsizce giren bir şey olarak görüyorum. (RH3)		,74			
	Instagram reklamları aldatıcı/yanıltıcıdır. (RH4)		,67			
Eğlendiricilik (E_G)	Instagram reklamları, hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtacağını bulmama yardımcı olur. (EG1)	2,70	,66	,82	0,48	0,85
	Instagram reklamlarında gördüğüm şeyler üzerine düşünmekten keyif alırım. (EG2)		,73			
	Instagram reklamları, benimle aynı yaşam tarzına sahip insanların neler satın alıp kullandıklarını bana gösterir. (EG3)		,79			
	Instagram reklamları diğer sosyal medya araçlarındaki reklamlardan daha ilgi çekicidir. (EG4)		,65			
	Instagram reklamları sayesinde diğer insanları etkilemek için hangi ürünlerin satın alınabileceği hakkında bilgi sahibi oluyorum. (EG5)		,64			
Bilgilendiricilik (B_L)	Instagram reklamları bir ürün hakkında bilgi edinmek için elverişli bir kaynaktır. (BL1)	2,88	,73	,89	0,48	0,89
	Instagram reklamları ürünlerle ilgili bilgileri bir tıkla ulaşılır hale getirir. (BL2)		,77			
	Instagram reklamları yeni piyasaya çıkan yeni ürünler hakkında bilgilendirir. (BL3)		,79			
	Instagram reklamları ürünler hakkında faydalı bilgiler sağlar. (BL4)		,78			
	Instagram reklamları ürünler hakkında güncel bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır. (BL5)		,75			
	Instagram reklamları kampanyalardan haberdar olmama yardımcı oluyor. (BL6)		,72			
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği (S_Ö)	Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili instagramda araştırma yaparım. (SÖ1)	2,66	,49	,83	0,23	0,79
	Satın alacağım ürün ile ilgili instagramda güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım. (SÖ2)		,56			
	Satın alacağım ürün ile ilgili instagramda yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. (SÖ3)		,69			
	Satın alacağım ürün ile ilgili instagramda yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. (SÖ4)		,70			
	Satın alacağım ürün ile ilgili instagramda popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. (SÖ6)		,63			
	Instagram araçlarında takip ettiğim firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. (SÖ7)		,48			
	Instagramda bir firmanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler. (SÖ8)		,71			
	Instagramda firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım. (SÖ10)		,57			

Değişkenler	İfadeler ve Kodları	Ort.	Fakt. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği (S_S)	Satın aldığım ürün memnun kalırsam bunu instagramda paylaşırım. (SS1)	2,84	,65	,86	0,50	0,87
	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu instagramdaki şirket sayfalarında paylaşırım. (SS4)		,65			
	Satın aldığım üründen memnun kalırsam instagramda diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim. (SS5)		,83			
	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam instagramda diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim. (SS6)		,83			
	Ürününden memnun olmadığım firmanın instagramda benimle iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır. (SS9)		,55			

Araştırmada oluşturulan hipotezler hem Y hem de Z kuşağı için ayrı ayrı test edilmiştir. Ancak hipotezler test edilmeden önce kuşak ayrımı yapmadan ölçeklerin ifadelerinin faktör yükleri, ortalamaları, Cr. Alfa, AVE ve CR değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. Alt faktörlerin hepsinin Cr. Alfa değerleri ,79'un üstünde çıkmıştır. Yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak ölçeklerin AVE değerlerinin 0,5'den büyük olması gerekmektedir ancak AVE değeri 0,5'ten küçük olduğu durumlarda CR değeri 0,70'den büyük ise analiz edilen AVE değeri kabul edilebilmektedir (Fornel ve Larcker,1981). Tabloda yer alan AVE değerlerinin 0,23-0,56, CR değerlerinin ise 0,79-0,89 aralığında olduğu görülmektedir. Üç faktör için AVE değerleri 0,50'nin altında olmasına rağmen, CR değerleri 0,70'den büyük olduğu için tablodaki değerlerin kabul edilir düzeyde olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca Tablo 4'ten ölçeklerin oldukça güvenilir olmasının yanında, tutumlar arasında bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik faktörlerinin ortalamasının yüksek, güvenilirliğin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca satın alma sonrası davranışların satın alma öncesi davranışlardan daha fazla ortalama sahip olduğu da dikkat çekmektedir.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Daha sonra katılımcıların Instagram'dan aldığı ürünler ve Y ve Z kuşağı için yapılan yapısal eşitlik modeli sunulmuştur.

**Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Gelir	Sıklık	Yüzde
Kadın	200	47,3	1500 TL ve altı	166	39,2
Erkek	223	52,7	1501-3000 TL	144	34
Toplam	423	100	3001-4500 TL	54	12,8
			4501-6000 TL	28	6,6
			6001-7500 TL	7	1,7
Yaş			7501-9000 TL	8	1,9
Y Kuşağı	209	49,4	9001 TL ve üstü	16	3,8
Z Kuşağı	214	50,6	Toplam	423	100
Toplam	423	100			
Eğitim Durumu			Instagram'dan Alışveriş Yapma		
Lise	227	53,7	Evet	115	27,2
Ön lisans	143	33,8	Hayır	308	72,8
Lisans	47	11,1	Toplam	423	100
Lisansüstü	6	1,4			
Toplam	423	100	Instagram'da Günlük Geçirilen Süre		
			1 saat ve az	174	41,1
			2-3 saat	110	26
			4-5 saat	69	16,3
			6-7 saat	33	7,8
			8-9 saat	18	4,3
			10 saat ve üstü	19	4,5
			Toplam	423	100



Tablo 5, katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Tablo 5'e göre katılımcıların yüzde 47,3'ü kadın, 52,7'si erkektir. Katılımcıların yüzde 39,2'si 1500 ve altı, yüzde 34'ü ise 1501-3000 TL gelire sahiptirler. Y kuşağına mensup katılımcılar yüzde 49,4 iken, Z kuşağı olan katılımcılar ise yüzde 50,6'dır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, yüzde 53,7 ile lisede okuyan katılımcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 72,8'i Instagram'dan alışveriş yapmazken, yüzde 41,1 katılımcı da günde 1 saat ve daha az Instagram'da vakit geçirmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Instagram'dan Aldığı Ürünler**

<b>Kıyafet</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Takı</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	75	17,7	Evet	34	8
Hayır	348	82,3	Hayır	389	92
Toplam	423	100	Toplam	423	100
<b>Ayakkabı</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toka</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	67	15,8	Evet	7	1,7
Hayır	356	84,2	Hayır	416	98,3
Toplam	423	100	Toplam	423	100
<b>Çanta</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kozmetik</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	22	5,2	Evet	7	1,7
Hayır	401	94,8	Hayır	416	98,3
Toplam	423	100	Toplam	423	100

Tablo 6'ya göre katılımcılar yüzde 17,7 ile Instagram'dan en çok kıyafet almaktadırlar. Bunu yüzde 15,8 ile ayakkabı, yüzde 8 ile takı ve yüzde 5,2 ile çanta izlemektedir. Katılımcılar ayrıca kemer, bikini, kitap, lens, telefon kılıfı, saat, tespih ve elektronik eşya aldıklarını da beyan etmişlerdir. Ancak alınan bu ürünler yüzde birin altında çıktığı için Tablo 6'da gösterilmemiştir.

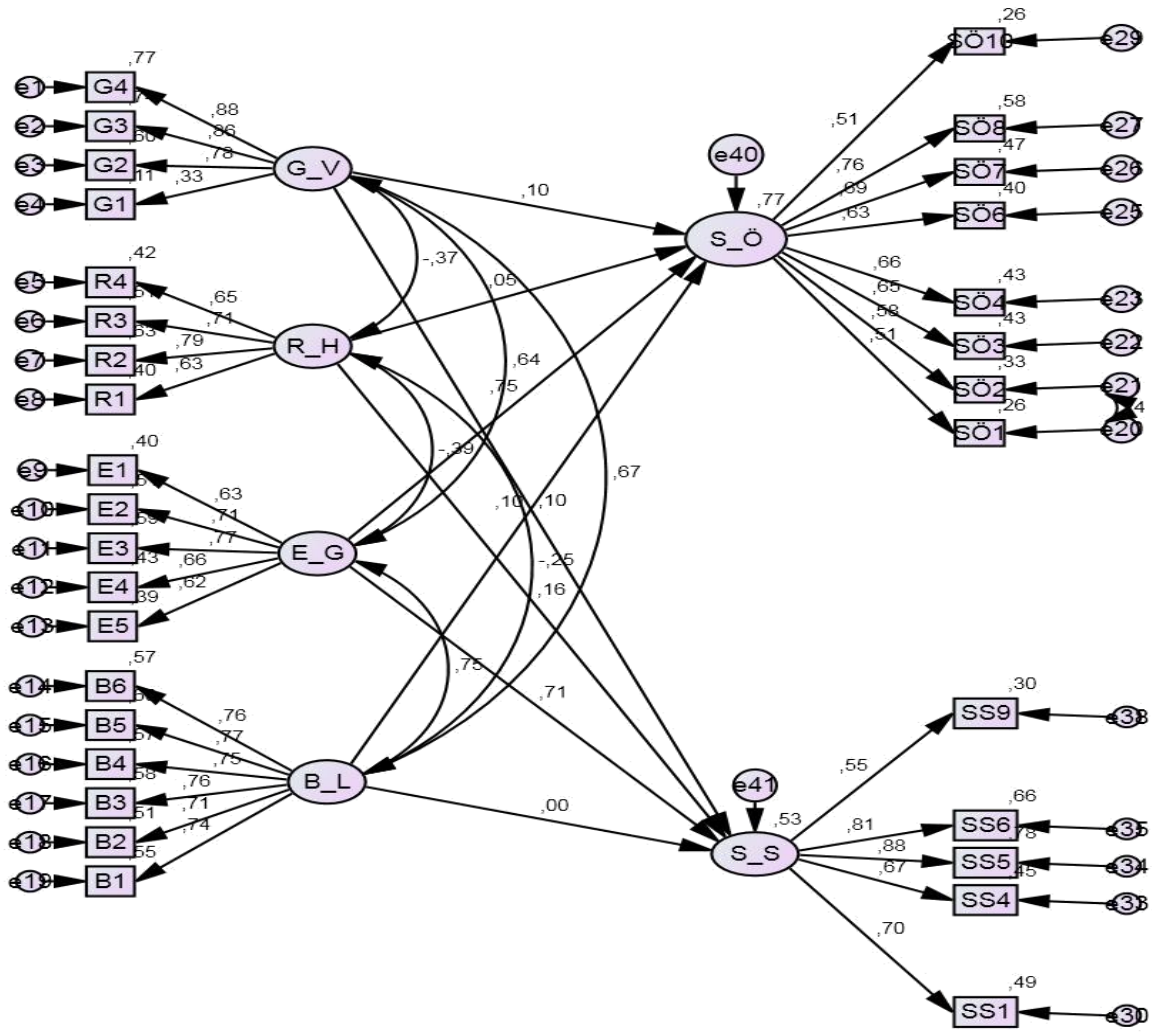
#### 4.1. Yapısal Eşitlik Modelleri

Araştırmada hem Y hem Z kuşağı için ayrı ayrı yapısal eşitlik modelleri kurulmuştur. Tablo 7'de de uyum değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>X<sup>2</sup>/df</b>	<b>GFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
Uyum Değerleri	2511,079	1347	1,864	,85	,91	,032
<b>İyi Uyum Değerleri</b>			<b>≤3</b>	<b>≥0,90</b>	<b>≥0,97</b>	<b>≤0,05</b>
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b>			<b>≤4-5</b>	<b>0,89-0,85</b>	<b>≥0,95</b>	<b>0,06-0,08</b>

Tablo 7'ye göre modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

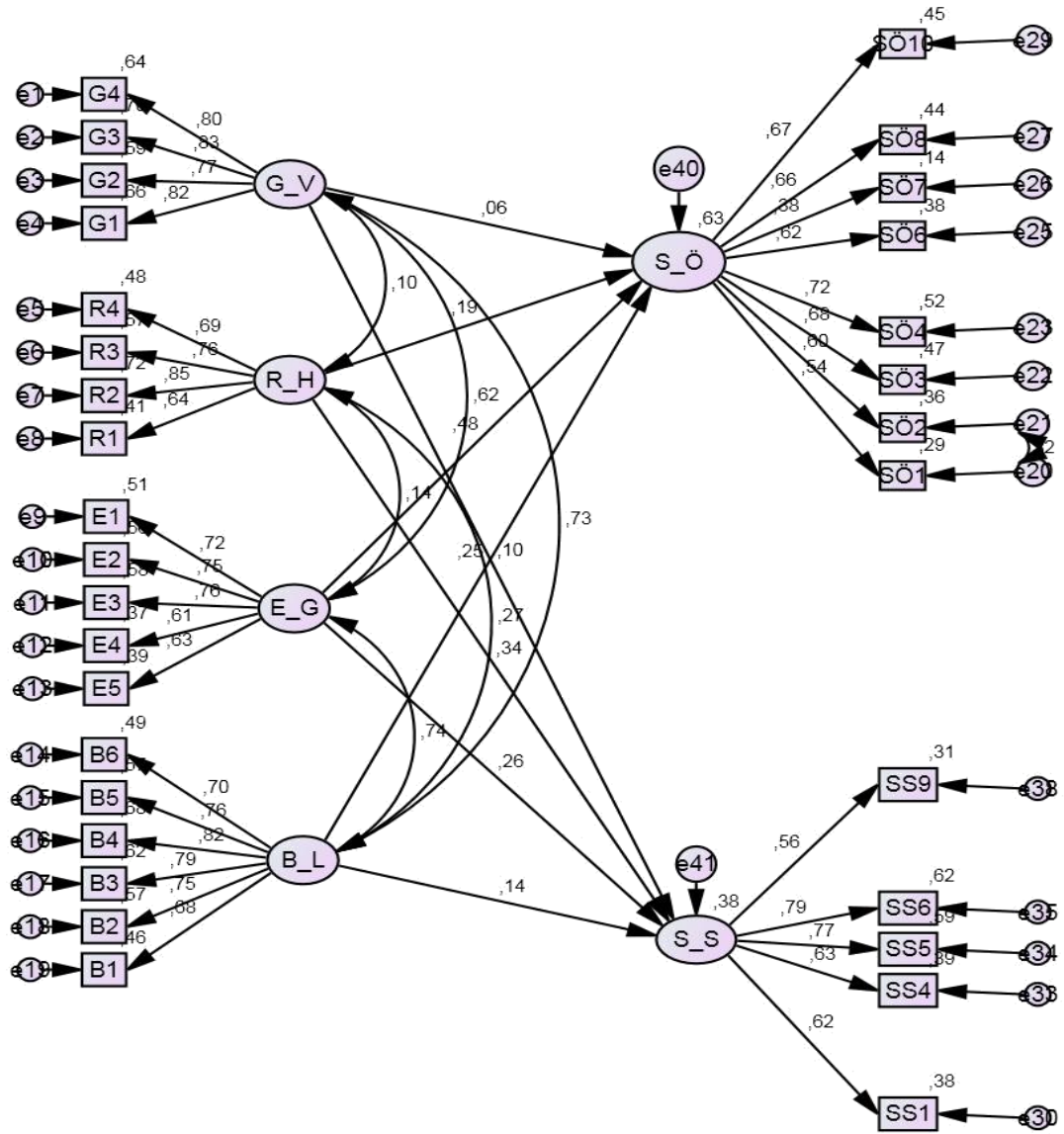


Şekil 2 Y Kuşağı için Yapısal Eşitlik Modeli

**Tablo 8: Y Kuşağı için Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	p	CR	R <sup>2</sup>
Güvenirlilik-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,097	,060	,259	1,13	,77
Rahatsız Edicilik-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,046	,052	,486	,69	
Eğlendiricilik -Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,751	,115	***	4,88	
Bilgilendiricilik - Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,098	,081	,361	,91	
Güvenirlilik-Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,105	,091	,290	1,058	,53
Rahatsız Edicilik-Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,159	,083	,046	1,991	
Eğlendiricilik -Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,711	,155	***	4,524	
Bilgilendiricilik - Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	-,004	,122	,975	-,031	

Şekil 2, Y kuşağı için yapısal eşitlik modelini, Tablo 8 de bu modelin katsayılarını göstermektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde Y kuşağı için, Instagram reklamlarına karşı tutumun eğlendiricilik boyutu ile satın alma öncesi tüketici davranışı arasında, rahatsız edicilik ve eğlendiricilik boyutları ile de satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Modele ait R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde ise, satın alma öncesi tüketici davranışının yüzde 77'sinin, satın alma sonrası tüketici davranışının ise yüzde 53'ünün Instagram reklamlarına karşı tutumun boyutlarıyla açıklandığı görülmektedir.



Şekil 3. Z Kuşağı İçin Yapısal Eşitlik Modeli

**Tablo 9: Z Kuşağı İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	p	CR	R <sup>2</sup>
Güvenirlilik-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,058	,092	,548	,60	,63
Rahatsız Edicilik-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,193	,061	,004	2,87	
Eğlendiricilik -Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,485	,119	***	4,07	
Bilgilendiricilik - Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,249	,111	,050	1,96	
Güvenirlilik-Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,102	,109	,373	,89	,38
Rahatsız Edicilik-Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,341	,080	***	3,91	
Eğlendiricilik -Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,259	,127	,039	2,06	
Bilgilendiricilik - Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,142	,130	,333	,96	

Şekil 3'te, Z kuşağı için yapısal eşitlik modeli, Tablo 9'da ise bu modelin katsayıları sunulmuştur. Z kuşağı için rahatsız edicilik ve eğlendiricilik boyutlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir. Modele ait R<sup>2</sup> değerlerinden de satın alma öncesi tüketici davranışının yüzde 63'ünün, satın alma sonrası tüketici davranışının ise yüzde 38'inin Instagram reklamlarına karşı tutumun boyutlarıyla açıklandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo: 10 Hipotez Sonuçları**

Hipotez	Sonuç	Hipotez	Sonuç
H1Y	Desteklenmedi	H1Z	Desteklenmedi
H2Y	Desteklenmedi	H2Z	Desteklendi
H3Y	Desteklendi	H3Z	Desteklendi
H4Y	Desteklenmedi	H4Z	Desteklenmedi
H5Y	Desteklenmedi	H5Z	Desteklenmedi
H6Y	Desteklendi	H6Z	Desteklendi
H7Y	Desteklendi	H7Z	Desteklendi
H8Y	Desteklenmedi	H8Z	Desteklenmedi

Tablo 10, araştırmanın hipotez sonuçlarını göstermektedir. Y ve Z kuşağı için ayrı ayrı yapılan yapısal eşitlik modellerinin sonuçlarına göre, H3Y, H6Y, H7Y, H2Z, H3Z, H6Z ve H7Z hipotezleri desteklenmiş, diğer hipotezler ise desteklenmemiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Y ve Z kuşakları, teknolojiyi kullanarak bilgiye ulaşan, sosyal medya ile sosyalleşip sosyal medyanın tüm hayatlarını ve ilişkilerini etkilemesine izin veren bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşaklar hem günümüzün hem de geleceğin tüketicilerinden oluştuklarından dolayı işletmeler için önem arz etmekte, işletmeler bu kuşakların ilgilerini ve davranış biçimlerini yakından izlemektedirler. Son zamanlarda Instagram özellikle bu kuşaklar için oldukça popüler hale gelmiştir (Aprilia ve Setiadi,2017:69). Bu nedenden dolayı, bu tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler de Instagram'ı pazarlama stratejilerine dahil etmişlerdir. Ancak tüketiciler reklamlara farklı tepkiler gösterdikleri için bu kuşakların Instagram reklamlarına karşı nasıl bir tutuma sahip olduklarının ve bu tutumların satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkartılması önem taşımaktadır.

Bu önemden yola çıkarak tasarlanan bu araştırma Y ve Z kuşaklarının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Y ve Z kuşakları Instagram reklamlarını eğlendirici olarak görseler de en çok bilgilendirici ve rahatsız edici bulmaktadırlar. Güvenilirlik tutumunun ortalaması ise diğer tutumlara oranla daha düşük çıkmıştır. Bulunan bu sonuç alanyazındaki bazı çalışmaların (Akkaya,2013; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Alagöz ve diğerleri,2017) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Instagram'a reklam veren işletmeler bu reklamların bilgilendirme boyutunu arttırırken, rahatsız ediciliği azaltmalı, tüketicilerin kafasını karıştırmadan ve onları aldatmadan reklamların daha gerçekçi olmasını sağlayarak güvenilirliği arttırmalıdır. Tüketicilerin eğlendikleri içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşip içeriğin daha çok kitlelere yayılmasını sağladıkları da düşünüldüğünde, işletmelerin reklamların eğlence boyutunu da ihmal etmemesi gerekmektedir.

Araştırmada Y ve Z kuşaklarının Instagram'dan alışveriş yapmayı çok tercih etmeseler de alışveriş yaptıkları zaman sırasıyla en çok kıyafet, ayakkabı, takı ve çanta aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Bosca (2015) ile Özeltürkay ve diğerlerinin (2017) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Özellikle bu tür kıyafetleri satan işletmeler bu kuşakların tutumlarını öğrenerek Instagram üzerinden yaptıkları tutundurma faaliyetlerine ağırlık verip satışlarının daha da artmasını sağlayabilirler.

Y kuşağında Instagram reklamlarına karşı eğlendiricilik tutumu satın alma öncesi, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutumları ise satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkilemektedir. Yani, Y kuşağına mensup tüketicilerden Instagram reklamlarının eğlendirici olduğunu düşünenler bir ürün satın almadan önce Instagram'da araştırma yapmakta, Instagram'da takip ettiği kişilerin, satıcı veya tüketicilerin tavsiyelerine önem vermektedirler. Satın aldıkları üründen memnun kalsalar da kalmasalar da bunu Instagram'dan paylaşmakta, bu konuda satıcılara ve diğer kullanıcılara geri bildirimde bulunmaktadırlar. Instagram reklamlarını rahatsız edici bulanlar ise bu tutumlarını sadece satın alma sonrası davranışlarına yansıtmaktadırlar. Z kuşağına mensup tüketicilerde ise hem eğlendiricilik hem de rahatsız edicilik tutumlarının satın alma öncesi ve sonrası davranışları etkilediği saptanmıştır. Instagram reklamlarını eğlendirici ve rahatsız edici bulan bu tüketiciler hem ürün satın almadan önce hem de ürün satın aldıktan sonra Instagram'ı kullanmakta, ürün araştırması yapmakta, diğer insanların ne kullandığını incelemekte, üründen memnun kalsalar da kalmasalar da bunu Instagram üzerinden paylaşmaktadırlar.

Araştırmanın amacıyla ilgili olarak yapılan başka bir çalışmaya rastlanılmadığı için araştırmanın bu sonuçlarını alanyazındaki diğer çalışmalar ile karşılaştırmak pek mümkün olmamıştır. Ancak yapılan bazı çalışmalarda (Özcan ve Akıncı,2017; Şahin ve diğerleri,2017; Gürel ve Alay,2017) sosyal medya kullanımının satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Bu araştırmada ise sosyal medya kullanımı değil bu mecralardan biri olan Instagram reklamlarına karşı tutum temel alınmıştır.

Sosyal medya kullanımının çok yaygın olmasında eğlendiricilik boyutunun önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle Instagram'a reklam veren işletmeler reklamlarında hedefledikleri tüketicilerin özelliklerini ve ilgi alanlarını iyice analiz etmeli, onları eğlendiren içerikler kullanarak dikkatlerini çekmeli, reklamlar dışında ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarına da önem vermelidirler. Reklamlarda rahatsız edicilik unsuru azaltılmaya çalışılmalı, profil sürekli takip edilerek kullanıcı yorumları okunmalı, Instagram üzerinden kullanıcılar ile iletişime geçilmeli, onların şikayet ve tavsiyeleri dikkate alınmalı, şikayetler mutlaka çözülmeye çalışılmalıdır.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. Araştırmanın en büyük kısıtı örneklemin zaman ve maliyet darlığından dolayı sadece Tarsus ilçesinden seçilmesidir. Sonraki çalışmalar farklı bölgelerden örneklem seçerek bu bölgelerdeki tüketiciler arasında karşılaştırma yapabilirler. İkinci olarak, araştırmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Diğer çalışmalar anketin dışında farklı yöntemler kullanabilecekleri gibi, ankete nitel araştırma yöntemlerini de dahil ederek daha ayrıntılı sonuçlara ulaşabilirler.

## Kaynakça

- Akkaya, D. T. (2013).** Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Tutumlarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alagöz, S. B., Yazgan, A. E. ve Baiturova, K. (2017).** Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 287-310.
- Aprilia, A. ve Setiadi, B. (2017).** Online Buying Decision Process Among Gen Y Instagram Users International Conference On Psychology And Multiculturalism, November 2017, 68-73.
- Bhattacharjee, A. and Miah, K. (2011).** A Study On Social Media Networks. Impact Of Intrinsic Motivators And Demographic Factors, [http://www.diva\\_portal.org/smash/get/diva2:430282/fulltext02.pdf](http://www.diva_portal.org/smash/get/diva2:430282/fulltext02.pdf), Erişim Tarihi 20.07.2018.
- Blakemore, B. (2015).** Emarketing: Marketing To Generation Y, Publication Of Csu Stanislaus University Honours Program, pdf-file businessdictionary.com, Erişim Tarihi 20.07.2018.
- Bosca, S. (2015).** Instagram'da En Çok Satılan Ürünler Neler?, <http://www.salihbosca.com/instagramda-en-cok-satilan-urunler-neler>, Erişim Tarihi 25.07.2018.
- Che, J., Cheung, C. ve Thadani, D. (2017).** Consumer Purchase Decision İn Instagram Stores: The Role Of Consumer Trust, Proceedings Of The 50th Hawaii International Conference On System Sciences, 2017, 24-33.
- Cheng, J., Blankson, C., Wang, E. ve Chen, L. (2009).** Consumer Attitudes And Interactive Digital Advertising, *International Journal Of Advertising*, 28(3), 502-525.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015).** Sosyal Bilimlerden Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı) 8. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Csobánka, Z. E. (2016).** The Z Generation, *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. Doi: 10.1515/Atd-2016-0012.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981).** Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gürel, Pınar ve Alay, Hazal (2017)** “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, *Eurasian Academy Of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*, 7, s.49-76.
- Haida, Amilia ve Rahim, Hardy (2015)** “Social Media Advertising Value: A Study On Consumer's Perception”, *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), s. 1-8.
- İşlek, Mahmut Sami (2012)** *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koçer, Leyla ve Koçkaya, Filiz (2016)** “Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,9(43), s. 2052-2062
- Li, Ruohan ve Suh, Ayoung (2015)** “Factors Influencing Information Credibility On Social Media Platforms: Evidence From Facebook Pages”, *Procedia Computer Science*, 72(1), s. 314-328.
- Nyagucha, Mainye Assumpter (2017)** *Impact Of Social Media On Consumer's Decision Making Process Among The Youth In Nairobi*, Master Thesis, Africa :United States International University.
- Özcan, Barış ve Akıncı, Zeki (2017)** “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), s.141-154.
- Özeltürkay, Eda, Bozyiğit, Sezen ve Gülmez, Murat (2017)** “Instagram’den Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. *Marmara Öneri Dergisi*, 12, s. 175-198.
- Raktham, Weerapat, Chaipoopirutana, Sirion ve Combs, Howard (2017)** “Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Social Media Advertising”, *International Conference On Humanities, Social Sciences And Education* (Hsse), London (Uk), March. 20-21, 2017.
- Reeves, Thomas ve Oh, Eunjung (2007)** Generational Differences. In J.M. Spector, M.D. Merrill, J. Van Merriënboer, & M.P. Driscoll (Eds.), *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology*, 295-303.
- Sabuncuoğlu, Ayda ve Göker, Gülay (2016)** “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), s.107-131.
- Seyrek, İbrahim ve Yılmaz, Emrah Sıtkı (2016)** “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(37), s. 43-62.
- Siregar, Efni (2018)** “Young Attitudes towards E-Commerce Advertising”, *7th International Conference on Industrial Technology and Management*, 7-9 March 2018 Oxford, United Kingdom, s.218-223.
- Soh, Hyeonjin, Leonard Reid ve Karen King (2009)** "Measuring Trust In Advertising: Development And Validation Of The Adtrust Scale,", *Journal Of Advertising*, 38(2), s. 83-103.
- Şahin, Esen, Çağlıyan, Vural, Başer, Hacı Halil (2017)** “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), s.67-86.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017)** 2017 Nüfus Sayımı <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim tarihi:11.06.2018.
- Ünlü, Umut (2014)** E-Ticaretin İlham Alması Gereken Sosyal Ağ: Instagram, <http://eticaretmag.com/e-ticaretin-ilham-almasi-gerekek-sosyal-ag-instagram>, Erişim tarihi: 25.07.2018.
- Voorveld, Hilde, Noort, Guda, Muntinga, Daniel ve Bronner, Fred (2018)** “Engagement With Social Media And Social Media Advertising: The Differentiating Role Of Platform Type”, *Journal Of Advertising*, 47(1), s.38-54.
- We Are Social (2018)**, Digital İn 2018, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, 19.07.2018.
- Williams, Kaylene ve Robert Page. (2011)** “Marketing To The Generations”, *Journal of Behavioral Studies in Business*, s. 8-10. [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations), 29.07.2018
- Yoldaş, Asif ve Özaydın, Haydar (2017)** “Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (12), s. 781-794.



## THE EFFECTS OF INTERNATIONALIZATION OF PRODUCTION ON THE TURKISH MANUFACTURING INDUSTRY: AN APPLIED STUDY ON FOREIGN-INVESTED MANUFACTURER-EXPORTERS\*

Emre ERGÜVEN<sup>1</sup>

### Abstract

This study investigates the effects of the transnational corporations' organization of the production all over the world on the Turkish manufacturing industry (MI) and determines how the Turkish MI is articulated to this global organization. To this aim, it analysed foreign-invested manufacturers in the top-1000 exporters list of the Turkish Exporters Assembly. Semi-structured interviews were conducted with the senior officials of the fifteen out of 101 firms who accepted their titles being revealed. Consequently, internationalization of production reinforced foreign-dependent structure of the Turkish MI; and Turkey, an intermediate zone between advanced Western countries and cheap-labour Asian countries, seems as backyard of Europe: R&D units are few, imported inputs are high, value-added is low, there is specialization in the particular stages of the medium-low and medium-high technology production, relatively qualified and cheap intermediate staff is abundant, the highest part of exports is made to Europe, the MI is part of the global production and supply networks. And more importantly, this study shows that it is no more possible for Turkish MI to compete on the basis of cheap labour; and the contradictory policies to overcome this situation are far from increasing the competitive power of the Turkish MI.

**Keywords:** Foreign direct investments, internationalization of production, Turkish manufacturing industry, transnational corporations

**JEL Classification:** F21, F23, F62

## ÜRETİMİN ULUSLARARASILAŞMASININ TÜRKİYE İMALAT SANAYİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: YABANCI SERMAYELİ İMALATÇI-İHRACATÇILAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

### Özet

Bu makale, çokuluslu şirketlerin üretimi dünya çapında örgütlenmesinin Türkiye imalat sanayisi üzerindeki etkilerini ele alıyor ve Türkiye imalat sanayisinin bu küresel örgütlenmeye nasıl eklemlendiğini ortaya koyuyor. Bu amaca yönelik olarak, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin ilk 1000 ihracatçı listesindeki yabancı sermayeli imalatçı-ihracatçılar ele alınmış, adının açıklanmasını kabul eden 101 firmadan 15'inin yetkilileriyle yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Sonuç olarak üretimin uluslararasılaşması Türkiye imalat sanayisinin dışa bağımlı yapısını pekiştirmiştir; gelişmiş Batı ülkeleriyle ucuz işgücüne dayalı Asya ülkeleri arasında ara bir bölge olan Türkiye Avrupa'nın arka bahçesi olarak nitelendirilebilir: Ar-Ge birimlerinin kısıtlı düzeyde olduğu, yüksek ithal girdi kullanıp düşük katma değer yaratan, orta-düşük ve orta-yüksek teknoloji üretimini belli aşamalarında uzmanlaşmış, görece nitelikli ve ucuz ara elemanların ağırlıkta olduğu, ihracatının önemli bölümünü Avrupa'ya yapan, ana firmanın kurduğu küresel üretim ve tedarik ağlarının bir parçası olan bir çerçeve söz konusudur. Daha da önemlisi, bu çalışma Türkiye imalat sanayisinin artık ucuz işgücüne dayanarak rekabet edemeyeceğini göstermektedir; ayrıca bu durumu alt etmek için uygulanan çelişkili politikalar Türkiye imalat sanayisinin rekabet gücünü artırmaktan oldukça uzaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Doğrudan yabancı yatırımlar, üretimin uluslararasılaşması, Türkiye imalat sanayisi, ulusötesi şirketler

**JEL Kodları:** F21, F23, F62

\* This paper is based on my PhD thesis and I would like to gratefully thank Prof. Okan Tuna, Aysu Göçer, Birol Keleş, Cihan Salim, Didem Köseoğlu, Esen Gündoğan, Esra Ergüven, Güzide Aslı Köylü, Hakan Durmaz, Mehmet Göçmen, Mustafa Çıkrıkçıoğlu, Mustafa Mente, Osman Kurt, Tayfun Batan, Umut Kalaycı, and Yasin Kara for their help in getting the appointments with senior officials of the firms in the sample.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, emreerguven@beykoz.edu.tr

## 1. Introduction

Internationalization of capital that has come to the fore again from the 1970s and 1980s onwards occurred in different forms: massive increase in world trade (internationalization of commodity capital), expansion of financial capital movements (internationalization of money capital), and organization of production by the transnational companies (TNCs) via foreign direct investments (FDIs) in all over the world (internationalization of productive capital). Though it is mostly difficult to make a separation between these three forms, this study will mainly focus on the third one, namely on the internationalization of production.

Internationalization of production can be traced with the following indicators: inward FDI flows and FDI stock, inward FDI flows as a percentage of gross fixed capital formation, inward FDI stock as a percentage of GDP, sales of foreign affiliates, value-added created by foreign affiliates, total assets of foreign affiliates, exports of foreign affiliates, employment by foreign affiliates. As will be seen below, all of these indicators provide enough evidence for the internationalized production in the world economy.

Falling rate of profits from the late 1960s onwards; liberalization of capital movements in most countries, eliminating the barriers to FDIs, and the waves of privatizations as a result of the collapse of import-substitution industrialisation and Keynesian policies; regional integration initiatives; decreasing operational costs abroad boosted FDI flows and stocks in the last 30–40 years. The rate of increase in the FDIs has been much higher than the ones in both GDP and international merchandise trade.

Manufacturing industry is a critical sphere to which these FDIs go. Although the share of manufacturing industry in the total output and employment lags behind by far the share of services, the effect of the manufacturing industry on the overall economy surpasses its share. As Nixon (2002: 68) puts it, rapid increase in the productivity level of manufacturing industry, increasing returns to scale, rapid technological change and various dynamic externalities make manufacturing industry engine of growth.

Many thinkers addressed the issue of internationalization of production. John A. Hobson (2005: 51, 54, 71–76, 80–83, 106), Rudolf Hilferding (2006: 111–114, 122–128, 225, 301, 313–315, 317, 325), and V. I. Lenin (1964: 196–210, 238–239, 241) placed internationalization of production within their theories of imperialism and capital export (with Lenin's words, surplus capital was exported to the backward countries in order to increase profits since profits are high in the backward countries 'for capital is scarce, the price of land is low, wages are low, raw materials are cheap'). Steven Hymer (1960: 23–24, 38) came up with the concept of 'market power'. After the end of the World War II, internalization approach (by Richard Caves, Raymond Vernon, Alan Rugman, Peter J. Buckley and Mark Casson) came to the fore (Forsgren, 2008: 48–49). It focused on what was going on inside the TNC and reduced the motives of the TNCs to the minimization of costs. Similarly, John H. Dunning's (2001: 173–190) ownership-location-internalization paradigm, Raymond Vernon's (1966: 190–207; 1979: 255–258) product cycle theory, John Cantwell's technological accumulation approach (Davis, 2004: 136–137), or Uppsala model (Johanson and Wiedersheim-Paul, 1975: 305–07) are all 'business' oriented approaches and far from explaining interdisciplinary processes.

On the other hand, ‘New International Division of Labour’ approach (‘a new division between high-tech production and industrial production using standard technologies replaced the previous division between industrialized centres and non-industrialized peripheries’) of Fröbel et al. (1977; 1978) and ‘commodity chain’ approach (referring to ‘a network of labour and production processes whose end result is a finished commodity’) of Hopkins and Wallerstein (1977; 1986) suggested a different framework based on capitalist world economy. Inspired by Hopkins and Wallerstein, Gereffi (1994) developed his own ‘global commodity chain’ analysis and introduced buyer-driven and producer-driven commodity chains. These led the way to the ‘global value chain’ and ‘global production network’ analyses, which come closer to business literature.<sup>2</sup>

These approaches deserve criticism for several aspects<sup>3</sup> but the aim of this study is neither to determine their deficiencies nor to develop a new theory about global production. After all, (whether one argues for imperialism theories, business-oriented theories or chain/network analyses) there is a mechanism and organisation about international production and this fact has affected not only economic structures, relations of production, sub-sectors of manufacturing industry but also social structures and classes, education systems, political relations and balances of power between countries. This has had inevitably several impacts on Turkish manufacturing industry. The aim of this study is to analyse the effects of the TNCs’ organization of the production all over the world on the Turkish manufacturing industry, and to determine how Turkish manufacturing industry is integrated to this global organization and the role of Turkish manufacturing industry in the resulting international division of labour.

This paper tries to analyse various dimensions of this process by using a qualitative method which has not been common to examine the effects of the TNCs on the Turkish manufacturing industry. And it critically evaluates the answers given by the interviewees together with the socio-economic structure of Turkey, and the positions of the foreign-invested firms in the economy.

To this aim, this study analysed foreign-invested manufacturers listed in the Turkish Exporters Assembly’s top 1000 exporters research. There are 121 foreign-invested manufacturer-exporters in the list, among which twenty firms rejected to be named. Fifteen firms out of the remaining 101 firms were drawn by using simple random sampling method and semi-structured interviews with senior officials of these firms were hold. The questions posed to the participants are classified into three groups: foreign investment process, export products and production technology, integration into the world economy.

## **2. Literature on FDIs in Turkish Manufacturing Industry**

The literature on foreign investments in Turkish manufacturing industry is limited to either specific sectors or some aspects of FDI (such as the motives, spillovers etc.), and most of the studies used quantitative methods (only the ones about textile and apparel industries used qualitative methods). I contribute to this literature by revealing the overall status of the foreign-invested manufacturing firms in Turkey and their position in the world economy with the help of an in-depth investigation and analysis.

---

<sup>2</sup> For a compact resume of commodity and value chain analyses see Bair (2005); and for an account of global production network analysis and its comparison to the chain concepts see Henderson et al. (2002) and Coe et al. (2008)

<sup>3</sup> For a criticism of chain and network analyses see Selwyn (2012) and Selwyn (2016).

A couple of researchers studied the motives behind FDI inflows to Turkey. Polat and Payalioğlu (2015), using panel data for the period 2007-2012, argued that foreign investors in manufacturing industry disregard the political, economic and financial risks of Turkey, while tax rates, energy prices, turnover indices, and incentives given after the 2008 crisis play important roles to attract FDIs. In an early study, Tatoğlu and Glaister (1998) analysed location specific factors attracting Western FDI to Turkey and found that most important factors are 'market size, transferability of profits, growth rate of the Turkish economy and government policy towards FDI'. Based on Dunning's theory, Tatoğlu et al. (2003) investigates the factors determining the level of foreign equity shareholding in the TNCs' manufacturing affiliates in Turkey. Accordingly, the level of foreign ownership increases as the cultural distance between home and host countries decreases, the age of the affiliate increases, the capital size of the affiliate decreases, if they invest in industrially developed regions, if the concentration ratio of the target industry is either very high or very low, and when they do not diversify into unrelated areas. Ok (2004) asserted that economic and political stability is the most important factor driving FDIs to Turkey. Deichmann et al. (2003) found that 'agglomeration, depth of local financial markets, human capital, and coastal access dominate location decisions of foreign investors in Turkey'.

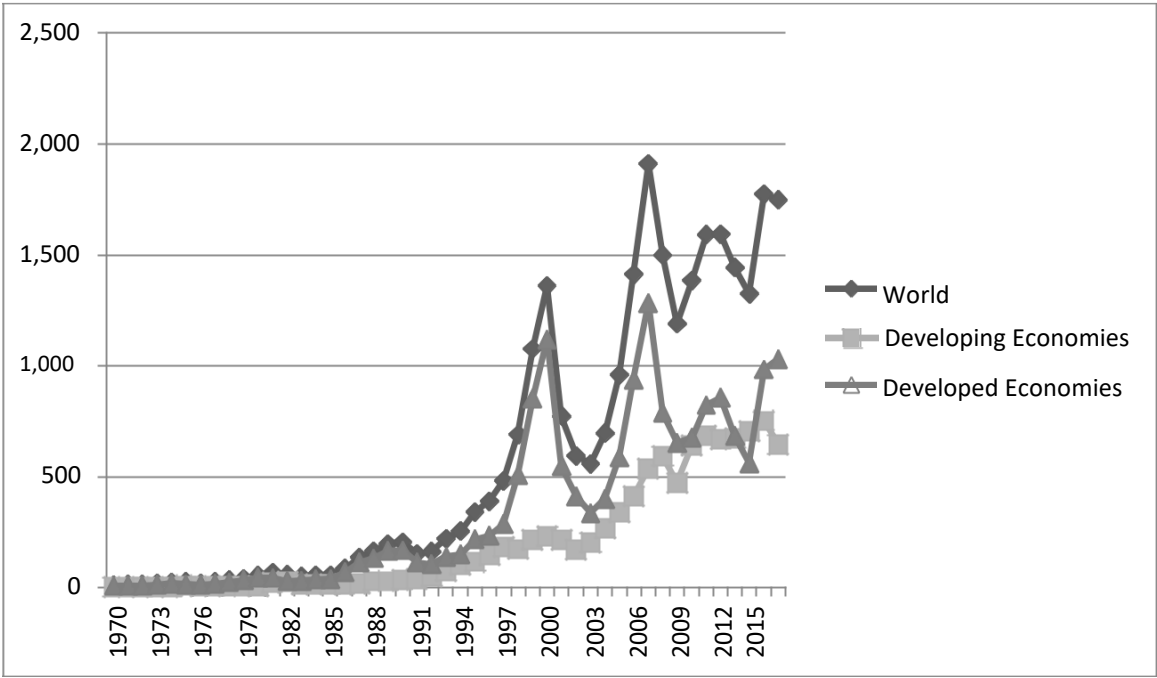
Tokatli and Tokatli et al. scrutinised Turkish clothing industry and revealed the upgrading stories of some Turkish clothing firms (Sara, Mavi Jeans and Boyner), which were formerly contractors of giant global players, within the global clothing industry. They stress that although these movements cannot be generalised to the whole clothing industry, one should not disregard the possibilities of acquiring some autonomy and skills (e.g. Turkish contractors begin to undertake design processes) within the global networks (Tokatli, 2003; Tokatli, 2007; Tokatli and Eldener, 2004; Tokatli and Kızılgün, 2004; Tokatli et al., 2007). Another paper about the upgrading challenge of Turkish textile and apparel industries was written by Neidik and Gereffi (2006) who discussed the changing competitive power and strategies of the Turkish firms. On the other hand, Dikmen (2007) emphasized the heavily dependent structure of the Turkish textile and apparel industries on the global production chains with the help of a case study in Denizli. Another case study about the textile industry in Denizli was conducted with an interdisciplinary approach by Özüğurlu (2008), who depicted the transformation of this industrial city in its process of integration to the global production system as an industrial site full of contractors of TNCs and emphasized class formations during this process.

Özatağan (2011) explored the upgrading possibilities of the automotive industry and revealed that Turkish component suppliers gained design and product-development competencies; however, she argued that this is not a success of Turkish suppliers but it stemmed from the decisions of the global lead firms. In addition, the critical activities such as marketing and branding remain in the domain of the parent firms.

Kanberoğlu and Kara (2014) argued that FDIs have no significant effect on the value-added of Turkish manufacturing. One of the main conclusions of Taymaz and Özler (2007) who analysed foreign ownership in the Turkish manufacturing industry for the period 1983–2001 was that foreign investments tend to reduce domestic plants' survival probability since they have notable advantages about 'size of the plant, capital intensity, growth rate, and quality of labour force'. Another study by Atıcı and Gürsoy (2012) for the period 1993–2009 concluded that the increase in the share of foreign investors has a positive effect on the export performance of the Turkish manufacturing firms. Ebghaei and Akkoyunlu-Wigley (2018) estimated value added and total factor productivity equations for Turkish manufacturing firms for the period 2003–2011 and showed that export-oriented firms benefit more from the positive spillovers of FDI. Lenger and Taymaz (2006) who examined spillover impacts of FDIs on the innovation and technology transfer activities of Turkish manufacturing firms revealed that horizontal spillovers from foreign firms are insignificant, vertical spillovers do not exist in low-tech industries and are limited in medium- and high-tech industries. Çatık and Karacuka (2012) reached similar results.

### 3. Indicators of the Internationalization of Production

The simplest definition of internationalization of production is the organization of production (by a firm) in more than one country via FDI. Two basic concepts about FDI are FDI flows and FDI stocks, which offer us considerable tools to measure to what extent the production process has gone international. FDI flows give us more accurate information on short term changes whereas FDI stocks stand as more stable indicators and are more appropriate for long term changes.

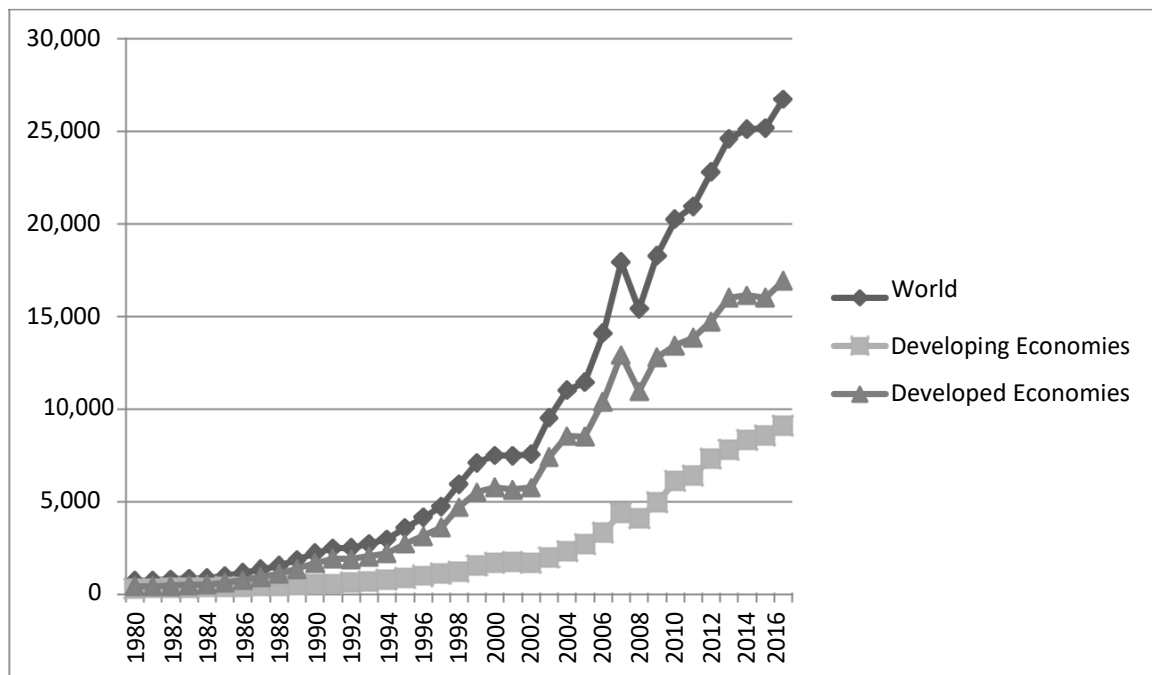


**Figure 1.** Inward FDI Flows to World, Developing and Developed Economies, 1970-2016 (billion USD at current prices)

Source: UNCTAD Statistics

Figure 1 and Figure 2 depict that FDI flows and stock in the world economy increased dramatically especially from 1980s on. Whereas FDI flows to developing economies surpassed FDI flows to developed economies recently (in 2014 for the first time according to UNCTAD statistics), inward FDI stock of developing economies is far from catching up with inward FDI stock of developed economies.

FDI inflows, after climbing up to 2 trillion USD just before the 2008 crisis, have oscillated around 1.5 trillion USD since then. As a corollary, FDI stock reached 25 trillion USD, amounting nearly one third of the world GDP, which shows the importance of foreign investments in generating world income. Similarly, inward FDI flows have made a considerable contribution to the making of gross fixed capital formation from the 1990s on: around 10-15 per cent (UNCTAD Statistics).



**Figure 2.** Inward FDI Stock of World, Developing and Developed Economies, 1980-2016 (billion USD at current prices)

**Source:** UNCTAD Statistics

Table 1 shows selected indicators about international production. Accordingly, sales, value added, total assets, exports and personnel of the foreign affiliates of the TNCs boomed in the last three decades: Between 1982 and 2016, sales of foreign affiliates increased by 15 times, total assets of foreign affiliates increased by 55 times, their exports increased by 11 times, and their employees increased by four times. As a result, their sales are now approximately half of the world GDP; their exports are about one third of the total exports of goods of services in the world. Total assets of foreign affiliates surpassed world GDP in 2006, and now are one and a half times larger than it. Although these figures represent both manufacturing and services, they give sufficient data about the dimensions of the internationalisation of production.

**Table 1.** Selected Indicators of FDI and International Production, 1982-2016 (billion USD at current prices)

Years	Sales of Foreign Affiliates	Value-Added (Product) of Foreign Affiliates	Total Assets of Foreign Affiliates	Exports of Foreign Affiliates	Employment by Foreign Affiliates (millions)	World GDP	Exports of Goods and Services
1982	2,530	623 <sup>a</sup>	2,036	635	19.87	12,454	2,223
1990	5,097	1,073	4,595	1,444	21.44	22,985	4,261
1995	5,933	1,363 <sup>a</sup>	7,091	...	...	31,102	6,339
1996	9,372	2,026 <sup>a</sup>	11,246	1,841	30.94	31,768	6,700
1997	9,728	2,286 <sup>a</sup>	12,211	2,035	31.63	31,635	6,963
1998	11,427	2,677 <sup>a</sup>	14,620	2,338	35.07	31,430	6,858
1999	13,564	3,045 <sup>a</sup>	17,680	3,167	40.54	32,635	7,126
2000	15,680	3,167 <sup>a</sup>	21,102	3,572	45.59	33,601	7,941
2001	18,517	3,495 <sup>a</sup>	24,952	2,600	53.58	33,416	7,682
2002	17,685	3,437 <sup>a</sup>	26,543	2,613	53.09	34,760	8,018
2003	16,963	3,573 <sup>a</sup>	32,186	3,073	53.2	39,013	9,353
2004	20,986	4,283 <sup>a</sup>	42,807	3,733	59.46	43,932	11,365
2005	21,394	4,184 <sup>a</sup>	42,637	4,197	63.77	47,602	12,833
2006	25,844	5,049 <sup>a</sup>	55,818	4,950	70	51,543	14,769
2007	31,764	6,295 <sup>a</sup>	73,457	5,775	80.4	58,072	17,230
2008	30,311	6,020 <sup>a</sup>	69,771	6,664	77.39	63,642	19,752
2009	23,866	6,392	74,910	5,060	59.88	60,329	15,811
2010	22,574	5,735	78,631	6,320	63.04	66,010	18,836
2011	24,198	6,260	83,043	7,436	67.85	73,380	22,367
2012	25,980	6,607	86,574	7,479	71.7	74,958	22,735
2013	33,775	7,562	95,230	7,688	71.3	77,040	23,419
2014	33,476	7,355	104,931	7,854	75.57	78,914	23,799
2015	36,069	8,068	108,621	6,974	79.82	74,696	21,073
2016	37,570	8,355	112,833	6,812	82.14	75,649	20,580

**Source:** UNCTAD Statistics for “World GDP” and “Exports of Goods and Services”. UNCTAD, 1997: 4; UNCTAD, 1999: 9; UNCTAD, 2000: 4; UNCTAD, 2001: 10; UNCTAD, 2002: 4; UNCTAD, 2003: 3; UNCTAD, 2005: 14; UNCTAD, 2007: 9; UNCTAD, 2009: 18; UNCTAD, 2012: 24; UNCTAD, 2015: 18; UNCTAD, 2017: 26 for the remaining data.

<sup>a</sup> Data shows gross product rather than value added of foreign affiliates.

As for the sectoral breakdown of inward FDI stock, the share of manufacturing industry fell from 42.4 per cent in 1988 to 25.38 per cent in 2012. On the other hand, the share of services climbed to 64.17 per cent in 2012 from 43.9 per cent in 1988 (UNCTAD, 2014). This is not unusual but the importance of manufacturing industry lies in its ability to become the driving force of productivity growth, trade or innovation in an economy. So its importance should be evaluated by taking these aspects into consideration, and is indeed greater than it seems.

#### **4. The Place of Turkish Manufacturing Industry in the World and Foreign Investments in Turkey**

Two developments in Turkish economy accompanied the aforementioned internationalisation of production and they closely interacted with each other: the transition to export-oriented strategy from import-substitution industrialisation and neoliberal market reforms (including privatisations, flexibilisation of the labour market, liberalisation of trade and investment regime etc.). Export-oriented strategy would let the sales of the final goods produced by the TNCs, while neoliberal reforms would attract more and more FDIs to Turkey.

As a result, the share of manufacturing industry in the exports of Turkey increased up to around 90 per cent after the 1980s; however, Turkish manufacturing industry is far from being competitive in terms of technology level.

Low technology manufacturing industry exports formed 30.4 per cent of the total exports in 2012 (33.3 per cent in 2017) while they formed 46.8 per cent in 2002. During the same period the share of high technology exports decreased from 6.2 per cent to 3.4 per cent (3.9 per cent in 2017) while medium-high technology exports range between 25–34 per cent. The decrease in low technology exports was replaced by the increase in medium-low technology exports: the share of medium-low technology exports climbed from 22.8 per cent to 37.8 per cent (28.3 per cent in 2017) (TÜİK, 2017; Sekmen, 2013: 11). Although there is a shift in Turkish manufacturing industry exports from low technology to medium-low technology, nearly two-third of the manufacturing industry exports contains low or medium-low technology. There is also an increase in the medium-high technology exports, which is directly related to the boost of automotive exports.

Turkish manufacturing industry, generating 0.9 per cent of world manufactures export, barely represents about two thousandths of the total high technology manufactures export (WTO; National Science Board, 2014: 669–70; National Science Board, 2018: 1318–19). Furthermore, the share of value-added created by the Turkish manufacturing industry in the world manufacturing industry value-added decreased from 1.26 per cent in 1990 to 1.07 per cent in 2012 and 0.94 per cent in 2017 although the share of Turkey's GDP in the world GDP and the share of Turkish manufacturing exports and imports in the world manufactures trade increased in the meantime (National Science Board, 2012: 523–26; National Science Board, 2018: 1255, 1257; UNCTAD Statistics), which refers a considerable erosion in the capability of Turkish manufacturing industry to create value-added.

Last but not least, industry labour productivity growth of Turkey fell behind that of emerging economies in general. Although labour productivity growth in Turkey moved a little forward from 2000 to 2007, it turned to negative rates in the following five years and it is far from competing with the major industrial centres among the developing countries (see Table 2). Consequently, Turkish manufacturing industry is lagging behind in another sphere and it is foredoomed to low productivity.



**Table 2.** Industry Labour Productivity Growth in Selected Countries, 1970-2014 (%)

Countries	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2007	2010-2014
Developed Economies	2.5	2.8	3.1	2.8	1.1
Argentina	1.7	-1.4	6.9	-0.7	-2.5
Brazil	3.4	-2.8	2.9	0.0	-2.5
Chile	-0.3	-0.5	6.2	0.1	-1.8
Mexico	0.6	-1.7	0.4	0.6	3.7
China	-1.6	4.8	10.4	7.1	6.9
South Korea	3.2	5.0	7.7	5.6	4.3
Indonesia	3.2	-0.4	2.3	2.4	0.8
Malaysia	0.2	2.0	0.9	4.0	1.6
Philippines	4.0	-2.9	-1.0	1.9	3.7
Thailand	2.5	5.9	2.3	1.9	1.1
India	2.3	1.3	0.7	3.3	0.5
Transition Economies	-	-	-5.8	4.6	3.0
Turkey	5.0	-0.4	0.6	2.6	-0.3

Source: UNCTAD, 2016: 69.

Turkey, consistently suffering a savings-investment gap, has been in need of foreign capital in various forms. Thus, always opened up to foreign capital, it further liberalized the legislation about foreign direct investments especially from 1947 onwards (most known arrangements were made in 1950, 1951, 1954, 1986, 1989 and 2003). But only in the 2000s did the FDIs begin to increase.

Both FDI inflows to and inward FDI stock of Turkey skyrocketed from 2001 on. Privatizations that could not be widely accomplished until these years have had a considerable effect on this boom. Similarly, the ratio of FDI inflows to gross fixed capital formation boomed after 2000: It climbed up to 16–17 per cent, and the average of the last ten years is nearly 10 per cent, which means that the potential contribution of FDIs to the gross fixed capital formation increased by ten times (UNCTAD Statistics).

Having revealed the dimensions of the FDIs all over the world and their importance in Turkish economy, this paper will now examine their effects on Turkish manufacturing industry with a special emphasis on how Turkish manufacturing industry has been integrated to the international production mechanisms.

## 5. A Field Research on Foreign-Invested Manufacturer-Exporters in Turkey

### 5.1. Methodology

In this study, which employed a semi-structured interview method, the universe is foreign-invested manufacturers listed in the Turkish Exporters Assembly's top 1000 exporters research conducted in 2012. By taking into consideration the universal definition of FDI, this research discarded the firms having less than 10 per cent foreign capital share. Accordingly, there are 121 foreign-invested manufacturer-exporters in the list, among which 20 firms rejected to be named. Fifteen firms out of the remaining 101 firms were drawn by using simple random sampling method (in case a firm declined to participate in the research, another random firm was drawn).

I held semi-structured interviews with senior officials of these fifteen firms in 2013–2014. I used an interview form consisting of fifteen questions in three groups: foreign investment process, export products and production technology, integration into the world economy (see Appendix). I also addressed several probing questions in order to either clarify or to confirm some answers. I did not disclose the names of the firms and interviewees.

## **5.2. General characteristics of the firms**

The sum of exports of the 101 firms in the universe was 18.2 billion USD in 2012 and it constituted 11.9 per cent of Turkey's export which was 152.46 billion USD that year. 100 firms (one firm did not declare the number of employees) employed 103,528 workers in 2012 whereas 4.42 million people are employed in the Turkish manufacturing industry. The employees of the firms in the universe formed 2.34 per cent of the total workforce in the Turkish manufacturing industry. Both ratios are considerable and show that the firms in the universe play an important role in the Turkish manufacturing industry.

The sum of exports of the 15 firms in the sample was 10.38 billion USD in 2012, which was 57 per cent of the exports of the firms in the universe. The firms in the sample employed 34,245 workers, which constituted 33.1 per cent of the employees of the firms in the universe. As a consequence, the firms in the sample largely represent the firms in the universe in regard to export and employment.

Nearly one fifth of the firms in the universe operate in the 'manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers,' and as a corollary five out of fifteen firms in the sample are from this sector. Then come 'manufacture of food products' and 'manufacture of chemicals and chemical products.' Although it was impossible to interview with firms from each sector, the firms in the sample are from nine different sectors out of 18 sectors in which the firms in the universe operate.

The number of firms with a foreign capital ratio of 100 per cent is more than the half of all firms both in the universe and the sample. Taking into consideration that a significant amount of the firms with a foreign capital ratio between 31–50 per cent are joint ventures, there are only a few firms in which foreign investor's share is in the minority.

According to the number of firms, nearly half of the firms in the universe and the sample operate in medium-high technology industries. The firms operating in low technology industries follow them. According to their share in the total export, the largest part of the foreign investors operates in medium-high technology industries (77.4 per cent). High technology industries are the least preferred ones by the foreign investors according to both criteria.

Most of the firms in the sample invested in Turkey before 2000, which means that their relations with Turkish economy go a long way back. Some firms increased their shares or even acquired the whole firm in the following years. The investors originating from a large variety of countries mostly preferred brownfield investment. Considering that some of the greenfield investments are made in the form of joint venture, foreign investors have barely made greenfield investment on their own (see Table 3).

**Table 3.** Country of Origin, Foreign Capital Ratio, Investment Date, and Type of Investment of the Firms in the Sample

Firms	Country	Foreign Capital Ratio	Investment Date	Type of Investment
F1	Switzerland	100%	2006	Brownfield investment
F2	Germany (Spain <sup>a</sup> )	39.72%	1996	Foreign investor, having made a brownfield investment six months ago, merged with a local firm from the same sector on equal shares
F3	USA	41.08%	1983 (1997)	Acquired 30% of an existing firm in 1983; in 1997 it increased its share to 41.08%, having the same share as the local partner
F4	Britain	100%	2002	Greenfield investment (in 2008, it also acquired a local firm from the same industry)
F5	Germany (Netherlands <sup>a</sup> )	100%	2003	Brownfield investment
F6	Japan (Belgium - 90% <sup>a</sup> )	100%	1992 (2001)	Foreign investor initially made a greenfield investment in the form of joint venture with a local firm in 1992; it then increased its share to 100% in 2001.
F7	Japan	43.63%	1988	Brownfield investment in the form of joint venture with a local firm in 1988; then a new factory in 1989
F8	France	100%	1988	Brownfield investment
F9	Switzerland	100%	2004	Brownfield investment (it then established a new factory)
F10	India (Netherlands <sup>a</sup> )	100%	1992	Brownfield investment in the form of joint venture (foreign capital was 60%) with a local firm in 1992; then foreign capital ratio gradually increased to 100%
F11	France	51%	1969	Greenfield investment (joint venture)
F12	Australia (Britain <sup>a</sup> )	100%	1994 (2000)	Brownfield investment in the form of joint venture with a local firm in 1994; foreign capital ratio increased to 100% in 2000
F13	Brazil (Germany <sup>a</sup> )	60%	1992 (2003)	Foreign investor went into a partnership with a local firm in 1992; it then made a greenfield investment in the form of joint venture with the same firm. In 2003 it increased its share to 60%
F14	Italy	37.86%	1968	Greenfield investment (joint venture)
F15	Japan (Netherlands <sup>a</sup> )	100%	1993 (1999)	Greenfield investment in 1993. In 1999, existing foreign investor acquired the firm from the former foreign investor

<sup>a</sup> Home country is different from the country from which foreign capital flows into Turkey. The latter is shown in parentheses. Among the reasons are the facts that non-European firms transfer capital to Turkey via their regional headquarters in Europe and that some firms opt to export capital other than its original country due to the tax advantages.

**Note:** Tables 3-7 were derived from the research made by the author.

### 5.3. Results

#### 5.3.1. The most important factors leading foreign investors to invest in

#### Turkey

The leading factor is that labour force in Turkey, as a country close to Europe, is cheaper than Europe and more qualified than the countries which are famous for their cheap labour. In other words, the fact that relatively qualified labour force is cheap is an important factor to invest in Turkey. The expression of ‘relatively cheap labour’ then implies that labour force in Turkey is cheaper than the developed European countries and it is cheaper according to the qualified labour force standards. As will be seen in the analysis of the tenth question, most firms are export-oriented and the significant amount of their exports is made to Europe, which is consistent with the results of the first question. In addition, most of these firms produce medium-high technology products, meaning that they need relatively qualified labour force.

Large domestic market of Turkey is another important factor attracting foreign investors. Even the export-oriented firms highlighted the importance of Turkish domestic market. So we can easily conclude that Turkish domestic market is much more important for the foreign investors outside the universe.

When we analyse the relationships among different expressions we are able to reveal the importance of the expressions whose frequencies are low, and that some other factors are also related to the large domestic market. For instance, ‘growing economy’ (expressed only by one firm) and ‘young population’ (expressed by two firms) cannot be thought separately from the ‘large domestic market’ since a market of such a large size can only maintain its presence in a growing economy which contains a young population with a potential to consume. The expression of ‘sectoral legal obligations’ as well is indirectly related to ‘large domestic market.’ Two firms declared that, according to Turkish legal regulations, they have to invest and produce in Turkey in order to sell their products in Turkey. It clearly shows how Turkish domestic market is important for these firms since they run the risk of investing in Turkey just to be able to sell their products in the Turkish market.

**Table 4.** The Reasons for Foreign Investors to Invest in Turkey

<b>Expression Used</b>	<b>Frequency</b>
Relatively cheap labour	10
Large domestic market	10
Logistic location	7
Closeness to Europe	7
Facilities of the local partner	4
Incentives	3
Acquiring its rivals	2
Young population	2
Economic and political stability	2
Disciplined labour ready to work flexibly	2
Sectoral legal obligations	2
Low raw material costs	1
Low production costs	1
Turkey-EU Customs Union Agreement	1
Growing economy	1
Availability of sub-industries	1
Better institutional structure than the nearby geography	1
High level political relations	1

'Logistic location' and 'closeness to Europe' are other highly-used expressions and they are together related to 'relatively cheap labour' because labour force in Turkey is cheap relative to Europe and among the countries around Europe. Logistic location also implies that Turkey is a significant hub between Europe and Asia, and has an easy access to its export markets such as Middle East and North Africa alongside Europe.

Another factor leading foreign investors to invest in Turkey is the desire to annihilate their rivals by acquiring them. This motivation evokes the concept of centralization used by the theorists of imperialism and Steven Hymer's market power approach. And this factor is more important than it seems: Although only two firms declared that they had invested in Turkey in order to acquire their rivals, we know from Table 3 that some other investors initially entered into partnership with local firms and then acquired all of their shares.

Two firms (F6, F13) expressed that 'disciplined labour ready to work flexibly' is a critical factor in the continuance of their investments. When we take into consideration that working conditions and hours are better, and labour regulations are much less violated in Europe, some other firms in the sample, though they did not express clearly, may have been attracted by this factor.

'Facilities of the local partner' is also among the significant factors leading foreign investors to invest in Turkey, which will be further discussed in the analysis of the second question about strategy.

### **5.3.2. Strategies of the foreign investors**

While analysing the strategies of the firms investing in Turkey I considered other answers of the firms and other data about them in addition to the answers given to the question about strategy; otherwise the analysis about the strategy of the firms would underestimate some aspects.

The most common strategy followed by foreign investors is 'entering Turkish market via a local partner' (six firms expressed so). But actually, this strategy is even more important than it seems. We know from the Table 3 that nine firms entered Turkish market via a local partner (six of these firms still maintain this partnership while the other three acquired the shares of their local partners).

And this leads us to another strategy: Acquiring its rivals in Turkey. Although this expression was used three times (F2, F5, 12), three other firms (F10, F13, F15) have the same tendency: In the first example, foreign investor acquired the local firm after going into a partnership with this firm; in the second one, foreign investor acquired majority shares of the local firm after the partnership; in the third one, foreign investor acquired another foreign investor which had formerly made a greenfield investment in Turkey. Thus, six firms in total followed the strategy of acquiring its local or global rivals as a result of their monopolistic behaviours.

In addition, local partners still cooperating with foreign investors are strong firms. Five out of six firms having both foreign and local partners belong to the leading holdings in Turkey, have close relations with the political authority and dominate the domestic market. Thus, the main purpose of foreign investors in choosing this strategy is both to use local partners as a facilitator element by benefiting from their political and economic ties, and to realize fast and high returns on their investment via the position of the local partners in the domestic market.

Another important strategy is to utilize the 'position of Turkey in the global logistics network of the parent company'. The firms following this strategy generally intend to make use of Turkey's position as a transit point between Europe on the one hand and Middle East, Asia, North Africa on the other hand. And this strategy can be associated with 'turning toward close export markets through Turkish domestic market.'

**Table 5.** The Strategies Followed by Foreign Investors While Investing in Turkey

<b>Expression Used</b>	<b>Frequency</b>
Entering Turkish market via a local partner	6
Position of Turkey in the global logistics network of the parent company	4
Acquiring its rivals	3
Following growing domestic markets	3
Turning toward close export markets through Turkish domestic market	2
Following the behaviours of the other global players in the market	2
Acquiring an existing firm and then expanding it	1
Considering the past experiences in Turkey	1
Specializing in a certain product line in Turkey	1
Acquiring other firms in the industry after making greenfield investment	1
Managing both the strategy towards domestic market and export	1
Making small-scale investment at first, and then evaluating to increase the investments according to the course of the existing business	1
Merger and Acquisition decisions of the foreign investor in the global level	1
Acting according to the local legal regulations in the industry	1
Acting according to the raw material supply chain	1
Determining the production facilities which are able to produce certain products and then comparing costs among the related countries	1

Although ‘following growing domestic markets’ was used three times, we know from the first question that much more foreign investors target domestic market while investing in Turkey. ‘Merger and Acquisition decisions of the foreign investor in the global level’ and ‘following the behaviours of the other global players in the market’ are also related to each other. Both strategies imply that giant TNCs have their wits about each other, and eliminate their counterparts if need be. Such acts directly affect their extensions in Turkey.

### **5.3.3. Incentives given by the Turkish state**

Most of the foreign investors (eleven firms) received investment incentives from the Turkish state during the investment process. Three out of four firms that did not receive any incentive from the state made brownfield investment. However, foreign investors receiving incentives benefited from the same incentives offered to the local firms; namely, foreign firms did not receive any exclusive incentive.

### **5.3.4. International agreements facilitating foreign investment**

There is not any firm expressing that it benefited from an international agreement. And a few firms (F2, F3, F4, F13) declared that international arbitration arrangement helped to increase their investment in Turkey. Most firms indicated that their investment can be traced back to the pre-1999—the date when international arbitration law was enacted. One firm (F13) clearly stated that it increased its shares after the enactment of the international arbitration law. The effects of international arbitration are indirect for three other firms: They see international arbitration as a guarantee for their investments.

### **5.3.5. Foreign investments of the firms in other countries**

All of the firms in the sample are giant TNCs having production facilities in tens of countries, employing tens of thousands of people, and generating tens (for some firms hundreds) of billions of USD in revenue. Eight out of fifteen firms in the sample rank among the top 100 non-financial TNCs listed by UNCTAD. Some foreign investors are either the world's biggest firms or among top three in their industry. Total revenues of these fifteen firms in 2013 are \$885 billions, which is a little higher than Turkey's GDP that year. Their total number of employees is 1.59 million. Foreign firms investing in Turkey are global firms investing not only in Turkey or other similar developing countries but all over the world and managing huge global production networks.

### **5.3.6. Technology transfer by foreign investors and their R&D units in**

#### **Turkey**

Foreign investors largely brought their own production technologies into Turkey: They introduced a production technique and/or a production line which did not exist before, or their own know-how and/or right of use of a patent into Turkey. Indeed some local firms expressed that they went into a partnership with foreign firms due to their production technology.

Unsurprisingly, two out of five firms (F1, F2, F5, F12, F15) declaring that foreign investor have not brought a new technology operate in low technology industries, and two other operate in medium-low technology industries.

Eight out of fifteen firms do not have any R&D unit in Turkey although they have some units in the other countries. And foreign capital ratio of seven out of these eight firms is 100 per cent. Out of the nine firms whose foreign capital ratio is 100 per cent, only two (F5, F8) has a R&D unit in Turkey. Furthermore, these R&D units are small-scale ones focused on the needs of the local markets. The firms possessing significant R&D units (F2, F3, F13, F14) have strong local partners. R&D units of two firms (F3, F11) employ experts from the country of the foreign firm. To summarize, global firms operating production facilities and R&D units in a dozen of countries do not classify Turkey as a R&D centre in the manufacturing industry.

### **5.3.7. Qualification of the workforce employed in the production process**

Educational level of the employees working in the production units of the foreign investors has generally increased in the last 15–20 years. While primary or secondary school graduates were in majority formerly, most of them are high school or vocational school graduates nowadays. Vocational schools became so important for these firms that one foreign investor (F3) together with its local partner established a vocational school itself.

Indeed, in the last few years, private vocational high schools and their number of students have increased dramatically. The main reason is an amendment in the Law of Private Schools in 2012. Accordingly, the government would give financial support for each student studying in the private vocational and technical high schools. As a result, the number of private vocational and technical high schools increased from 45 in the school year 2011–2012 to 126 in 2012–2013 and to 426 in 2013–2014. The number of students in these private schools climbed from 4,348 to 17,854 and to 56,053 respectively (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014: 17). Thus the state withdrew to some extent from vocational and technical training, which is considered as a burden, transferred a considerable amount of income to private firms, and encouraged initiatives to supply intermediate staff needed by the Turkish manufacturing industry.

### **5.3.8. Main reasons for using domestic or imported inputs**

The use of imported inputs of the firms in the sample is very high. 80 per cent or more of the inputs used by five firms (F1, F4, F9, F12, F15) are imported. More than half of the inputs used by six firms (F2, F3, F7, F8, F11, F14) are imported. Only three firms (F5, F6, F13) use imported inputs less than 50 per cent of their total inputs. One firm's (F10) imported input ratio varies between 5 and 90 per cent according to the world price and supply conditions of that year. If we take into consideration that some of the intermediate goods bought from the local suppliers are imported by these suppliers themselves, the imported input ratios of the foreign-invested manufacturer-exporters are even higher than it seems.

The most important reason for using imported inputs is that the required inputs are not produced in Turkey or their production is insufficient (11 firms expressed so). These are raw materials which are not present in Turkey, too expensive products to produce, or products Turkey fails to produce due to the technological incompetence. This expression is to some extent related to 'low cost' since some inputs are imported not because they cannot be produced in Turkey but they cannot be produced at a lower cost. Other factors making 'low cost' important are that some countries (especially Southeast Asian ones) achieve very competitive prices owing to the low labour costs and economies of scale, and cheap import options for Turkey as a result of the overvalued Turkish lira from the early 1990s onwards. Another important reason is directly importing from parent company or global supply agreements of the parent company (8 firms).

As for the reasons for using domestic inputs, the most important ones are strong local suppliers and logistic advantage. Especially for automotive industry foreign investors make use of strong supply industry. Low cost is also essential for domestic inputs but this time it is related to easy access to inputs.

### **5.3.9. Intermediate goods exports**

Five out of fifteen firms (F1, F2, F6, F7, F12) do not export any intermediate goods or their exports are negligible. All or nearly all of the exports of three firms (F5, F10, F13) consist of intermediate goods since they only produce intermediate goods. Intermediate goods exports of three other firms (F4, F9, F14) form a tiny part of their total exports.

The most significant data is that five out of ten intermediate goods exporters (F3, F8, F9, F11, F15) make all or most of their intermediate goods exports to the foreign affiliates of the parent companies. This confirms that the production facilities in Turkey are part of global production networks governed by the global firms (see twelfth question for further detail).

### **5.3.10. Main rivals in the export markets**

Most of the firms in the sample are among world leaders in their export markets. The principal reason is that they are affiliates or partners of the world's top TNCs. Ten firms makes most of their exports to European countries, which is consistent with the export breakdown of the Turkish manufacturing industry and the expression of 'closeness to Europe' that foreign investors ranked among the most important factors while investing in Turkey.

The firms whose main export market is not Europe export largely to the Middle East, Africa (especially North Africa), and Russia. The greatest part of the exports is made to close countries, which proves that Turkey's logistic location is important for the export-oriented foreign investors.



### 5.3.11. Procurement of capital goods and inputs directly imported from the parent company

All of the firms in the sample import the large part of the capital goods they use. Although some firms (F2, F4, F6, F7, F8, F9, F13) also buy capital goods from Turkish firms, they constitute only a tiny part of their use of capital goods and are small-scale ones. That is to say, the Turkish manufacturing industry generally fails to produce capital goods.

Firms importing capital goods principally procure them in three ways: import from parent company's contracted suppliers, direct import, and import from parent company. Apart from capital goods, nine firms (F3, F4, F6, F7, F9, F10, F11, F14, F15) import several inputs from the parent company, which means that they are thoroughly integrated to them.

### 5.3.12. Global production networks / global supply chains to which the firms belong

All of the fifteen firms are affiliates of giant TNCs organizing a global production network or global supply chain. Most of them conduct production, import, export, relations between units in different countries, and even collection of debts quite centrally. And the units in Turkey act on the centrally taken decisions.

Table 6 shows the most frequent expressions about the relationships of the production units in Turkey with their parent companies. Accordingly, the expressions about 'the relationships of the production unit in Turkey with the other units,' 'procurement of inputs,' and 'determining the target markets' are the most frequent ones.

**Table 6.** The Relationships Defining Global Supply / Production Networks to which the Firms Belong

Expression Used	Frequency
The relationships between the unit in Turkey and the units in other countries are conducted via the parent company	12
Procurement of inputs are largely organized by the parent company	11
Parent company decides the markets to which the goods produced in Turkey are sold	9
Parent company decides which product will be produced in which country	8
Intermediate goods are traded between the unit in Turkey and the units in other countries	7
The payments for the goods exported from Turkey are made to parent company	3
The unit in Turkey belongs to one of regional clusters constituted by the parent company	2
The unit in Turkey is part of a multilocal chain	1

All but one (F2) of the firms' parent companies manage huge global production networks or global supply chains. This remaining firm organizes a multilocal production and supply chain due to the sectoral characteristics. One firm (F5) is not closely tied to the production network of the parent company since the parent company barely interfered in its affiliate after acquiring it because it has a dominant position in the market and a successful production organization. Three other firms (F7, F10, F13) have loose relations with their parent companies; two of them (F7, F13) have strong local partners.

However, in general, parent company determines which products to be produced in Turkey, organizes the procurement of most inputs, decides where to export, and arranges the relationships between the production units in Turkey and the units in other countries.

### **5.3.13. Using contract manufacturers**

Eleven firms do not use contract manufacturers; they conduct the whole production process within their own production unit. Total amount of the contract production of the remaining four firms using contract manufacturers occupies a small space within their total production. Contract manufacturers of these four firms are from Turkey.

Furthermore, they do not use a contract manufacturer from a foreign country at all. At first, this fact may connote that the production units in Turkey are loosely integrated with the production units abroad, but this may be explained in two ways: Firstly, the production units in Turkey have certain roles within these networks, and secondly (and related to the first), the units in Turkey do not have such a position as organizing contract manufacturing operations abroad on their own. Parent companies themselves manage contract manufacturing operations in other countries.

### **5.3.14. Doing contract manufacturing for foreign firms**

Fourteen out of fifteen firms do not do contract manufacturing for foreign firms. One among them does contract manufacturing only for a domestic firm, but this is not more than 1–2 per cent of the total production.

There is only one firm (F14) doing contract manufacturing for foreign firms. This firm makes some modifications on the existing products upon demands of the foreign firms. It uses the same production line for the contract manufacturing as well as for its own production. These contract manufacturing deals are made by the parent company in accordance with demand from other TNCs.

### **5.3.15. The influence of the directors of the firm in Turkey, and foreign and Turkish shareholders on the decisions taken**

In general, foreign investors take the main decisions. In some cases, Turkish partner or the directors in Turkey may have some influence on the decisions. Most frequently used expression is that major decisions are taken by the parent company. ‘Major decisions’ imply new investment decisions, increase in the production levels, purchasing decisions above a certain limit, deciding which product to be produced in Turkey, determining the price of a product etc. The influence of the Turkish partner or directors in Turkey on such decisions is very limited. In some firms (F3, F12, F14, F15) foreign investors pay attention to the opinions of the directors in Turkey. Some other firms expressed that directors in Turkey can only take decisions below a certain budget. In some cases, the role of the directors in Turkey is restricted to making effort to canalize new investments to Turkey.

**Table 7.** The Influence of Foreign and Turkish Partners on the Decisions Taken

<b>Expression Used</b>	<b>Frequency</b>
Major decisions are taken by the parent company	<b>10</b>
The influence of the directors in Turkey on the decisions is relatively strong	<b>4</b>
Directors in Turkey can take decisions below a certain budget	<b>4</b>
Opinions of the directors in Turkey are considered	<b>4</b>
Decisions taken are based on consensus	<b>3</b>
Approval of the foreign investor is required for new investment decisions	<b>2</b>
Directors in Turkey make effort to canalize foreign investments to Turkey	<b>2</b>

There are some firms in which the influence of the directors in Turkey on the decisions is relatively strong. The most important reason why Turkish directors have some influence is that local partners are powerful. But in two of these firms, approval of the parent company is required for new investment decisions because parent company's technology would be used in new investments.

## **6. Conclusion**

Internationalization of production, having intensified from the 1970s and 1980s onwards in parallel with internationalization of capital, has had several and various effects on the Turkish manufacturing industry and its place in the international capitalist system.

The study clearly shows that the main reasons why foreign firms invest in Turkey are that Turkey has relatively cheap and qualified labour force among the countries close to Europe, and Turkey has an enlarging domestic market. Turkey's logistic location is another important factor. The most common strategy followed by foreign investors is 'entering Turkish market via a local partner.' They largely brought their own production technologies into Turkey but most of them do not have any R&D department in Turkey. Large part of the inputs they use is imported, and the main reasons are the lack of adequate supply in Turkey and global supply agreements of the parent companies. Foreign investors attach importance to technical high schools and vocational schools. They generally operate in medium-high and medium-low technology industries (automotive, chemistry, and food are the most preferred ones) and they mainly export to Europe. All of the firms are affiliates of giant TNCs and each of them organizes a global production network or a global supply chain. Procurement of inputs, production decisions, target markets, relations between units in different countries are determined by the parent company, and in general, foreign investors take the main decisions.

As a result, with these roles assigned to the Turkish manufacturing industry in the international division of labour, internationalization of production obviously reinforced foreign-dependent structure of the Turkish manufacturing industry. In addition, although Turkey takes bigger and bigger part in the international economic organisation it slips down the rankings especially in the high-tech areas. Turkey is an intermediate zone between advanced Western countries and cheap labour Asian countries. And we can describe Turkey as a periphery economy or backyard of Europe. Undoubtedly, some upgrading possibilities exist as seen in the literature; however, they took place in either low-tech industries (such as textiles and apparel) or some processes of the medium-high technologies. Nevertheless, it is worth to discuss, especially for Turkish automotive industry, the potentials to upgrade within the global automotive industry, with its ever increasing exports and developing supply industry. But one should keep in mind that global automotive industry bear oligopolistic characteristics and the international production mechanisms should require and let such a transformation.

The most problematic issue is that Turkish manufacturing industry has no more chance to compete on the basis of cheap labour. Because, on the one hand, with the enlarging domestic market, wage levels has increased to some extent, and on the other hand Turkey has great difficulties in competing with China and other Asian countries in the global level and with Eastern European countries in the regional level.

Within this framework, the only advantage for Turkey is the fact that ‘relatively qualified’ labour force is cheap. The recent agenda in Turkey about establishing at least one university in each city (without regarding the quality of these universities) and the desire to increase the population by suggesting to increase the number of children should be evaluated in this context.

Considering the impossibility of Turkish manufacturing industry to compete on the basis of cheap labour, the policies of escalating the rate of fertility and increasing merely the number of universities without any concern about the quality of the education system, along with the policies encouraging the dependency on the imported input should be questioned. However, it seems that the role of Turkish manufacturing industry in the international division of labour requires the aforementioned characteristics: abundant labour force being qualified to some extent. Statements of the government authorities that ‘Turkey is the China of Europe’<sup>4</sup> and ‘Turkey is a country of intermediate staff’<sup>5</sup> confirm this situation as well. Just as Marshall Plan considered Turkey for the production of agricultural goods and agriculture-based industry in the post-World War II period, and import-substitution period imposed assembly lines on the Turkish manufacturing industry; internationalization of production assigned it to specialize on medium-high (especially automotive industry except for designing and high-technology processes) and medium-low technology industries requiring relatively qualified and abundant labour force.

---

<sup>4</sup> The expression of ‘Turkey is the China of Europe’ was first brought up by *The Economist* in its issue on 23 October 2010 and the then state minister in charge of foreign trade embraced it.

<sup>5</sup> The then minister of environment and urbanisation told in a speech in August 2013: ‘We are a country of intermediate staff, we cannot bring up inventors; we cannot make inventions due to our situation. We should train technical intermediate staff.’ (Habertürk, 2013; Radikal, 2013) And this discourse cannot be separated from the first one.

## References

- Atıcı, G. ve Gürsoy, G. (2012).** Foreign Direct Investment and Export Decision Relationship in the Large Turkish Firms. *Journal of Applied Finance & Banking*, 2(4), 167–84.
- Bair, J. (2005).** Global Capitalism and Commodity Chains: Looking Back, Going Forward. *Competition & Change*, 9(2), 153–80.
- Coe, N. M., Dicken, P. and Hess, M. (2008).** Global Production Networks: Realizing the Potential. *Journal of Economic Geography*, 8(3), 271–95.
- Çatık, A. N. and Karacuka, M. (2012).** A Spatial Approach to Measure Productivity Spillovers of Foreign Affiliated Firms in Turkish Manufacturing Industries. *The Journal of Developing Areas*, 46(2), 65–83.
- Davis, J. B. (2004).** Transnational Corporations: Dynamic Structures, Strategies, and Processes. In P. A. O'Hara (ed.), *Global Political Economy and the Wealth of Nations: Performance, Institutions, Problems, and Policies* (pp. 129–146). London: Routledge. *Economics*, 35(16), 1767–1778.
- Dikmen, A. A. (2007).** Primitive Accumulation Via Global Production: The Case Only of Underdeveloped Countries. *Social Scientist*, 35(7/8), 44–60.
- Dunning, J. H. (2001).** The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 173–90.
- Ebghaei, F. and Akkoyunlu-Wigley, A. (2018).** The Role of Exports in the Transmission of Horizontal and Vertical Spillovers of Foreign Direct Investment: The Case of Turkish Manufacturing Industry. *The Developing Economies*, 56(1), 35–50.
- Forsgren, M. (2008).** *Theories of the Multinational Firm: A Multidimensional Creature in the Global Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Fröbel, F., Heinrichs, J. and Kreye, O. (1977).** The Tendency Towards a New International Division of Labor: The Utilization of a World-Wide Labor Force for Manufacturing Oriented to the World Market. *Review*, 1(1), 73–88.
- Fröbel, F., Heinrichs, J. and Kreye, O. (1978).** The New International Division of Labor. *Social Science Information*, 17(1), 123–42.
- Gereffi, G. (1994).** The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism* (pp. 95–122). Westport, Connecticut: Praeger.
- Habertürk (2013, September 2).** Rant Olmazsa Ülke Kalkınmaz <http://www.haberturk.com/gundem/haber/874181-rant-olmazsa-ulke-kalkinmaz>. Retrieved Sep 2, 2013.
- Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N. and Yeung, H. W.-C. (2002).** Global Production Networks and the Analysis of Economic Development. *Review of International Political Economy*, 9(3), 436–64.
- Hilferding, R. (2006).** *Finance Capital: A Study of the Latest Phase of Capitalist Development* (translated by M. Watnick & S. Gordon). London: Routledge.
- Hobson, J. A. (2005).** *Imperialism: A Study*. New York: Cosimo (originally published in 1902).
- Hopkins, T. K. and Wallerstein, I. (1977).** Patterns of Development of the Modern World-System. *Review*, 1(2), 111–45.
- Hopkins, T. K. and Wallerstein, I. (1986).** Commodity Chains in the World-Economy Prior to 1800. *Review*, 10(1), 157–70.
- Hymer, S. H. (1960).** The International Operation of National Firms, A Study of Direct Foreign Investment. PhD diss. Massachusetts Institute of Technology. [dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/27375/02013925-MIT.pdf?sequence=2](https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/27375/02013925-MIT.pdf?sequence=2). Retrieved Mar 2, 2015.

- Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975).** The Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305–22.
- Kanberoğlu, Z. and Kara, O. (2014).** Türk İmalat Sanayi Katma Değeri Üzerinde Doğrudan Dış Yatırımların Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 129–44.
- Lenger, A. and Taymaz, E. (2006).** To Innovate or to Transfer? A Study on Spillovers and Foreign Firms in Turkey. *Journal of Evolutionary Economics*, 16(1-2), 137–53.
- Lenin, V. I. (1964).** *Collected Works Volume 22: December 1915-July 1916* (translated by Yuri Sdobnikov). Moscow: Progress Publishers.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2014).** *Milli Eğitim İstatistikleri: Örgün Eğitim, 2013-2014*, Ankara: MEB.
- National Science Board (2012).** *Science and Engineering Indicators 2012: Appendix Tables*, Arlington, VA: National Science Foundation.
- National Science Board (2014).** *Science and Engineering Indicators 2014: Appendix Tables*, Arlington, VA: National Science Foundation.
- National Science Board (2018).** *Science and Engineering Indicators 2018: Appendix Tables*, Arlington, VA: National Science Foundation.
- Neidik, B. and Gereffi, G. (2006).** Explaining Turkey’s Emergence and Sustained Competitiveness as a Full Package Supplier of Apparel. *Environment and Planning A*, 38(12), 2285–2303.
- Nixon, F. (2002).** Industrialization and Industrial Policy. In C. Kirkpatrick, R. Clarke & C. Polidano (eds.), *Handbook on Development Policy and Management* (pp. 68–77). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ok, S. T. (2004).** What Drives Foreign Direct Investment into Emerging Markets? Evidence from Turkey. *Emerging Markets Finance and Trade*, 40(4), 101–14.
- Özatağan, G. (2011).** Shifts in Value Chain Governance and Upgrading in the European Periphery of Automotive Production: Evidence from Bursa, Turkey. *Environment and Planning A*, 43(4), 885–903.
- Özuğurlu, M. (2008).** *Anadolu’da Küresel Fabrikanın Doğuşu: Yeni İşçilik Örüntülerinin Sosyolojisi*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Polat, B. and Payashoğlu, C. (2015).** Determinants of Foreign Direct Investment to Turkey: A Sectoral Approach. *Topics in Middle Eastern and African Economies*, 17(2), 1–28.
- Radikal (2013, August 6).** Bayraktar: Müslüman Ülkeyiz Bizden Mucit Çıkamaz. <http://www.radikal.com.tr/turkiye/bayraktar-musulman-ulkeyiz-bizden-mucit-cikmaz-1145117>. Retrieved Aug 6, 2013.
- Sekmen, F. (2013).** İmalat Sanayi Dış Ticaret Analizi. *Kalkınma Dergisi*, 70, 2–13.
- Selwyn, B. (2012).** Beyond Firm-Centrism: Re-Integrating Labour and Capitalism into Global Commodity Chain Analysis. *Journal of Economic Geography*, 12(1), 205–26.
- Selwyn, B. (2016).** Global Value Chains and Human Development: A Class-Relational Framework. *Third World Quarterly*, 37(10), 1768–86.
- Tatoğlu, E. and Glaister, K.W. (1998).** Western MNCs’ FDI in Turkey: An Analysis of Location Specific Factors. *Management International Review*, 38(2), 133–59.
- Tatoğlu, E., Glaister, K.W. and Erdal, F. (2003).** Determinants of Foreign Ownership in Turkish Manufacturing. *Eastern European Economics*, 42(2), 5–41.
- Taymaz, E. and Özler, Ş. (2007).** Foreign Ownership, Competition, and Survival Dynamics. *Review of Industrial Organization*, 31(1), 23–42.

- Tokatli, N. (2003).** Globalization and the Changing Clothing Industry in Turkey. *Environment and Planning A*, 35(10), 1877–94.
- Tokatli, N. (2007).** Asymmetrical Power Relations and Upgrading Among Suppliers of Global Clothing Brands: Hugo Boss in Turkey. *Journal of Economic Geography*, 7(1), 67–92.
- Tokatli, N. and Eldener, Y. B. (2004).** Upgrading in the Global Clothing Industry: The Transformation of Boyner Holding. *Competition & Change*, 8(2), 173–93.
- Tokatli, N. and Kızılgün, Ö. (2004).** Upgrading in the Global Clothing Industry: Mavi Jeans and the Transformation of a Turkish Firm from Full-Package to Brand-Name Manufacturing and Retailing. *Economic Geography*, 80(3), 221–40.
- Tokatli, N., Kızılgün, Ö. and Cho, J. E. (2011).** The Clothing Industry in Istanbul in the Era of Globalisation and Fast Fashion. *Urban Studies*, 48(6), 1201–15.
- TÜİK. (2017).** Dış Ticaret İstatistikleri Aralık 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27783>. Retrieved Feb 24, 2018.
- UNCTAD. (1997).** *World Investment Report 1997: Transnational Corporations, Market Structure and Competition Policy*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (1999).** *World Investment Report 1999: Foreign Direct Investment and the Challenge of Development*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2000).** *World Investment Report 2000: Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2001).** *World Investment Report 2001: Promoting Linkages*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2002).** *World Investment Report 2002: Transnational Corporations and Export Competitiveness*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2003).** *World Investment Report 2003: FDI Policies for Development: National and International Perspectives*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2005).** *World Investment Report 2005: Transnational Corporations and the Internationalization of R&D*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2007).** *World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2009).** *World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2012).** *World Investment Report 2012: Towards a New Generation of Investment Policies*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2014).** World Investment Report 2014 Annex Tables. [http://unctad.org/en/PublicationChapters/wir2014Annex\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationChapters/wir2014Annex_en.pdf). Retrieved Oct 18, 2015.
- UNCTAD. (2015).** *World Investment Report 2015: Reforming International Investment Governance*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2016).** *Trade and Development Report 2016: Structural Transformation for Inclusive and Sustained Growth*. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD. (2017).** *World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy*. New York and Geneva: United Nations.
- UNCTAD Statistics.** <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>. Retrieved Feb 23, 2018.

Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207.

Vernon, R. (1979). The Product Cycle Hypothesis in a New International Environment. *Oxford Bulletin of Economics & Statistics*, 41(4), 255–67.

World Trade Organization (WTO). International Trade and Market Access Data. [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_bis\\_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}}](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}}). Retrieved Feb 23, 2018.

#### Appendix A. Research Questions

	Foreign Investment Process	Export Products and Production Technology	Integration into the World Economy
Question 1	What are the most important factors leading foreign investor to invest in Turkey?	Did foreign investment lead to any inward technology transfer? Is there any R&D unit? If so, how many of the employees are from the foreign investor's country?	How do you procure capital goods? What is the share of imported inputs coming from the parent company?
Question 2	Does the firm have any strategy while investing in Turkey?	What is the qualification of the workforce employed in the production process?	Is there a global commodity chain / global production network / global supply chain to which you belong?
Question 3	Did the firm receive any support or incentive during the foreign investment process?	What are the most important reasons of using domestic or imported inputs?	Do you use contract manufacturers? If so, how many of them are foreign firms?
Question 4	Did the firm make use of an international agreement during the foreign investment process? Did the practices such as international arbitration make foreign investment easier?	Do you export intermediate goods?	Do you do contract manufacturing for foreign firms?
Question 5	Does the firm have any investments in other countries? If so, what are their extents?	Evaluate, by taking into consideration the countries to which you export, your rivals in the export markets and your position against these rivals.	(If foreign capital ratio is 100%) What is the influence of the directors of the firm in Turkey on the decisions taken?  (If foreign capital ratio is not 100%) What is the influence of the foreign and Turkish shareholders on the decisions?



## THE EFFECT OF E-COMMERCE WEB SITE SECURITY ON PURCHASE INTENTION

Adnan Veysel ERTEMEL<sup>1</sup>, Mustafa Emre CİVELEK<sup>2</sup>

### Abstract

This study investigates the effect of website security, as a key dimension of e-service quality, on purchase intention, perceived value and brand loyalty in business-to-consumer (B2C) e-commerce context. Hypotheses were developed based on previous literature. Afterwards, an empirical research was conducted with the data collected from 464 e-commerce customer to verify the hypotheses. Structured equation modeling was used to test the hypotheses. Having analyzed the results, it is found out that website security in e-commerce affects customer purchase intention directly. Furthermore, website security indirectly affects purchase intention through brand loyalty and perceived value. The study has important managerial implications stressing the importance of customer perception regarding security level of B2C e-commerce web sites.

**Keywords:** E-Commerce, Web Site Security, Purchase Intention, Perceived Value, Brand Loyalty

**JEL Codes:** M31, L81, M15

## E-TİCARET WEB SİTELERİNDE WEB SİTESİ GÜVENLİĞİNİN SATINALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

### Özet

Bu çalışmada B2C e-ticaret web sitelerinde, e-hizmet kalitesi boyutlarından web sitesi güvenliğinin satınalma niyeti, algılanan değer ve marka sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Konuyla ilgili literatür ortaya konduktan sonra hipotez geliştirmesi yapılmıştır. Ardından 464 e-ticaret müşterisi üzerinde ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeliyle hipotezler sınanmıştır. Çalışma sonunda B2C e-ticaret markalarında websitesi güvenliğinin satınalma niyetini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, websitesi güvenliğinin satınalma niyetini dolaylı yoldan, algılanan değer ve marka sadakati üzerinden de etkilediği saptanmıştır. Bu çalışma müşterilerin web sitesinin güvenliği ile ilgili algılarının önemi vurgulayan yönetsel sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Web Sitesi Güvenliği, Satınalma Niyeti, Algılanan Değer, Marka Sadakati

**Jel Kodları:** M31, L81, M15

### 1. Introduction

Today, Usage of e-commerce is increasing at a global scale. Starting from developed countries, adoption rate of e-commerce medium is such that it's expected to be the default way of conducting business in the upcoming years. E-commerce can be defined as conducting business transactions of all kinds by exploiting the Internet. Proactive businesses view e-commerce as a strategic weapon which extends their consumer reach tremendously by removing borders worldwide, enable 7/24 trading capability, enrich interactions between multiple parties (both B2B and B2C), bypass unnecessary intermediaries thereby reducing transaction costs. Furthermore, online medium enable businesses to integrate online communications into their businesses processes leading to entirely business processes exploiting the interactivity and automation of the Internet.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, avertemel@ticaret.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ecivelek@ticaret.edu.tr

Researches have been studying e-commerce in various aspects. However, only a few studies have attempted to address e-service quality dimensions and their effect on customer perceived value and brand loyalty (Yang et. al 2005, Jiang et. al 2015).

Based on mainly adopted quality dimensions in service sectors (Parasuraman 1985; Parasuraman 1988a; Parasuraman 1988b), various scholars developed different dimensions of e-service quality. Most widely accepted e-service quality scales include have specific items in common (i.e. website security, efficiency, accessibility, ease of use, visual appeal, customer service, reliability) (Zeithaml et al., 2000; Jiang et al., 2016; Johnston et al., 1990; Wolfinbarger et al, 2002; Ranganathan, 2002). Among those common dimensions, this study specifically focuses on website security of B2C e-commerce websites and analyzes its effect on perceived value and brand loyalty. Furthermore, this study attempts to link these variables to the actual customer behavior, namely, purchase intention. More specifically, this study analyzes the effect of website security found in B2C e-commerce websites on purchase intention directly, and indirectly through brand loyalty and perceived value. In conceptual background, e-service quality, website security, customer perceived value, brand loyalty and purchase intention concepts are discussed. Afterwards, research model and methodology are introduced. Finally, results of the research are analyzed and discussed. With regard to previous studies, the most outstanding difference of this study is that the constructs included in the conceptual model of this research have not been analyzed before in such a hybrid structure. The performance of a B2C enterprise is imperatively depended on actual behavior which is represented by purchase intention. With its hybrid structure, this model, therefore, is important and unique due to its potential to better explain purchase intention.

## **2. Conceptual Background**

### **2.1. Defining Service Quality in E-Commerce**

According to Kuo (2003), e-commerce service quality is defined as customers' overall assessment of the quality of web sites. Santos (2003) define it as the evaluations of the experience of the e-service in terms of quality and excellence of the e-service delivery in online medium. Service quality concept has its roots on Parasuraman's well known SERVQUAL scale (Parasuraman, 1985; 1988) . Many other scholars developed similar scales that attempt to measure service quality in e-commerce context. Among those studies, many of them, including the scales developed by Johnston et al. (1990), Wolfinbarger et al (2002), Liu et al. (2000), Yoo et al. (2001), Law et al., (2000) and Ranganathan, (2002) have website security as one of the crucial dimensions in service quality. Similarly, Zeithaml et al. (2000) mention security as one of the key constructs in e-service quality.

#### **2.1.1. Website security**

Website security is a major obstacle in online transactions. Udo (2001) pinpoints security concern as one of the main reasons why web visitors prefer not to make online purchases. Therefore, e-commerce brands have to assure their customers that they can safely share their sensitive information like credit card details without worrying about third parties' interference.

Zeithaml et al. (2000) define website security as the degree to which the customer believes the site is safe from intrusion and personal information is protected. Likewise, Dong et al. (2004) mention that security vulnerabilities may lead to major risks and bring in difficulties in growth of e-commerce website. According to Turban et al. (2006), website security phenomenon encompasses confidentiality, integrity, authentication, and nonrepudiation (assurance that someone cannot deny authenticity of their signature) in online transactions.

In order to remedy lack of trust in online medium, e-commerce brands apply authenticated security policies like encryption or digital certificates. (Glass, 1998).

Wolfinbarger et al. (2003) state that website security represents a B2C e-commerce web sites' security of payment (i.e. credit cards) and how they manage privacy of shared information about the customers. Krishnamurthy (2001) pointed out that e-commerce websites should also be certified by 3rd party assurance to improve their security perception.

## **2.2. Perceived Value**

Perceived value concept refers to customers' assessment of fairness with regard to what they get and what they pay (monetary cost effort given etc.) (Bolton et al., 1999; Oliver et al., 1988). Perceived value is closely related with equity theory (Oliver et al., 1988). Equity theory, focuses on customers' overall assessment of the risks and rewards when interacting with a brand or its product. E-commerce is a typical area where equity theory is especially relevant and important. For e-commerce brands to maintain long term relationships with their customers, they have to convince them that they are treated equitably. That is, customers should feel convinced that they receive what they deserved in the ongoing exchanges with the brand (Oliver et al., 1988). Yang et al. (2004) also stress the critical importance of increasing perceived value for increasing customer loyalty.

## **2.3. Brand Loyalty**

Brand loyalty concept implies customers' commitment level in their relationship with the brands. This commitment could be demonstrated by repeated purchases, biases in favor of the brand or just inner attitudes about the brand (Odin et. all, 2001). Brand loyalty could also take effect with someone's tendency to recommend the brand to his acquaintances (Boulding et al. 1993). As a consequence, brand loyalty deserves special attention in e-commerce brands' brand-building efforts.

## **2.4. Purchase Intention**

E-commerce brands should ultimately link their efforts to purchase behavior in order to attain business profitability and hence become sustainable. Theory of planned behavior argues that behavioral intention is the key to predicting customer purchase behavior (Ajzen 1991). Lin (2006) also states that purchase intention could be used to represent actual purchase behavior. Therefore, in this study, purchase intention is used to predict actual behavior.

# **3. Research Model and Hypotheses Development**

## **3.1. The Relationship between Website Security and Perceived Value**

Zeithaml et al. (2000) point out that, among other e-service quality dimensions like reliability, ease of use, efficiency and customization, website security/privacy is a key dimension of e-service quality that affects perceived value, which in turn influences purchase intention. According to the results of these studies it can be suggested that website security exert positive effect on perceived value in B2C e-commerce. Thus, in the light of the existing literature, following hypothesis was developed:

H1: Web Site Security has a positive effect on Perceived Value.

## **3.2. The Relationship between Perceived Value and Brand Loyalty**

Previous literature has shown perceived value as a major precedent to customer loyalty (Agustin et al., 2005). Parasuraman et al. (2000) and Chen et al.

(2003) have documented increased perceived value as a predictor of customer patronage. Oliver et al. (1988) argue that high perceived value leads to increased brand loyalty and less inclination to switch to another brand.

Thus, in the light of the existing literature, following hypothesis was developed:

H2: Perceived Value has a positive effect on Brand Loyalty.

### 3.3. The Relationship between Brand Loyalty and Purchase Intention

Wang et al. (2006) and Kamariah et al. (2005) have shown that increased brand loyalty increases the likelihood of purchase intention. Therefore, in e-commerce context, we can conclude that highly loyal customers also have a steady purchase intention to buy products from the brand.

Thus, in the light of the existing literature, following hypothesis was developed:

H3: Brand Loyalty has a positive effect on Purchase Intention.

### 3.4. The Relationship between Web Site Security and Purchase Intention

Zeithaml et al. (2000) and Schlosser et al. (2006) argue that, among other factors, website security is a crucial factor that influences online purchase intention. Further, Palmer et al. (2000) indicate that an e-commerce website impression that conveys a good website security leads to confidence in that e-commerce brand. Conversely, Hui et al. (2007) mention that perception of risk related to security issues like loss of consumers' shared information is a big barrier to adoption of e-commerce, highlighting the importance of website security. In different studies, Ranganathan et al. (2002), Yousafzai et al. (2003) and Kim et al. (2008) point out the positive influence of website security in e-commerce on purchase intention.

Thus, in the light of the existing literature, following hypothesis was developed:

H4: Website Security has a positive effect on Purchase Intention.

The conceptual model of the research is shown in Figure 1. In the conceptual model there are four hypotheses. These hypotheses try to explain effect of web site security on the purchase intention.

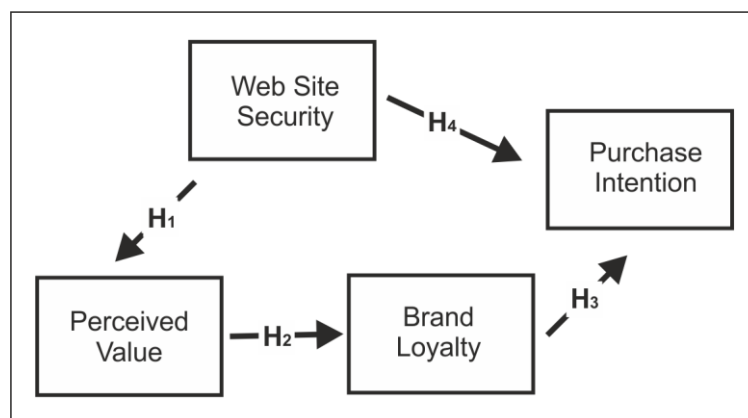


Figure 1. Conceptual Research Model

## 4. Research Methodology

Quantitative data collected by means of a questionnaire which used five-point ordinal Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. The measures used in the survey adopted from the literature. Firstly, the reliability and validity of the measures were determined. Subsequently, structural equation modeling method was used to test the hypotheses of conceptual research model.

Structural equation modeling is a multi-variable statistical method. This method was chosen to explain direct and indirect relationships among the constructs in a single model (Civelek, 2018). This method is taking measurement errors into consideration (Byrne, 2010). Therefore it is superior to multiple regression analysis. SPSS and AMOS statistics programs were used for analyses.

#### 4.1. Measures and Sampling

Scale adopted from Jiang et al. (2016) was used to measure website security (3 items), brand loyalty (6 items) and perceived value (5 items) (Jiang, Jun, Yang, 2016). And scale adopted from Chen et al. (2003) was used to measure purchase intention (3 items) (Chen, Teng, 2013). More than 500 distributed, 464 valid questionnaires were gathered from eight prominent cities throughout Turkey in 2018. 240 of the respondents are male and 224 are female. Population of this research consists of Turkish e-Commerce web site users.

#### 4.2. Construct Validity and Reliability

The confirmatory factor analysis (CFA) was performed for 16 items remaining after the exploratory factor analysis (EFA). EFA was performed for data purification. CFA was conducted to determine convergent validity of the constructs (Anderson & Gerbing, 1988). CFA model fit indices have adequate fit:  $\chi^2/DF = 2.015$ , CFI=0.943, IFI=0.943, RMSEA= 0.066.  $\chi^2$  is The Likelihood Ratio Chi-Square Test. The analysis shows the conformity of the initial model and the acquired model. A  $\chi^2/DF$  ratio is under the threshold level of 3 (Bagozzi & Yi, 1990) and shows good fit. Furthermore, other fit indices ( $\chi^2/DF = 2.015$ , CFI=0.943, IFI=0.943, RMSEA= 0.066.) exceeded their recommended thresholds and show good fit.

**Table 1.** Confirmatory Factor Analysis Results

Variables	Items	Standard. Factor Loads	Unstand. Factor Loads
Web Site Security	Wsc0226 I feel the risk associated with online transactions is low	0.765	1
	Wsc0125 I feel secure in providing sensitive information for online transactions.	0.742	0.855
	Wsc0327 I feel safe in my online transactions.	0.811	0.973
Perceived Value	Pva0434 Comparing what I pay to what I get, I think the company provided me with good value.	0.681	1
	Pva0535 Comparing what I pay to what I might get from other competitive companies, I think the company provides me with good value.	0.717	1.040
	Pva0333 Compared to alternative companies, the company provides more free services	0.534	0.900
	Pva0131 Compared to alternative companies, the company offers attractive product costs.	0.530	0.801
	Pva0232 Compared to alternative companies, the company charges me fairly for similar products/services	0.677	1.048
Brand Loyalty	Bly0641 I intend to do more business with the present company.	0.579	1
	Bly0136 I say positive things about the company to other people.	0.827	1.537
	Bly0439 I would post positive messages about the company on some Internet message board.	0.632	0.227
	Bly0237 I would recommend the company to those who seek my advice about such matters.	0.867	0.517
	Bly0338 I would encourage friends and relatives to use the company.	0.722	1.426
Purchase Intention	Pin0142 I am positive towards buying the products on the website	0.733	1
	Pin0344 I think it is a good idea to buy products at the website	0.841	1.107
	Pin0243 The thought of buying products from the website is appealing to me	0.843	1.101

p<0.05 for all items

CFA results are shown in Table 1. The standardized factor loads of each item are larger than 0.5 and significant. These results determine the convergent validity of the scales. In order to determine the discriminant validity, the square roots of average variance extracted (AVE) values were calculated and compared with correlation values of the constructs in the same column. In Table 2, the diagonals indicate the square root of AVE value of each variable. And as shown in Table 2, the square roots of AVE values are beyond the correlation values in each column (Byrne, 2010). Reliability of each construct was also calculated. Composite reliability and Cronbach  $\alpha$  values were calculated separately. These values are beyond the threshold level (i.e. 0.7) (Fornell & Larcker, 1981). Pearson correlation coefficients, composite reliabilities, average variance extracted values, Cronbach  $\alpha$  values, means and standard deviations of the constructs are shown in Table 2.

**Table 2.** Construct Descriptives, Correlation and Reliability

Variables	1	2	3	4
1.Web Site Security	(0.773)			
2.Perceived Value	0.449*	(0.632)		
3.Brand Loyalty	0.274*	0.521*	(0.733)	
4.Purchase Intention	0.381*	0.414*	0.590*	(0.807)
Composite reliability	0.817	0.767	0.851	0.848
Average variance ext.	0.598	0.400	0.538	0.652
Cronbach $\alpha$	0.813	0.785	0.846	0.844
Mean	3.50	3.74	3.82	3.98
Standard Deviation	0.83	0.65	0.74	0.75

\* $p < 0.01$

Note: Diagonals show the square root of AVEs.

### 4.3. Test of Hypotheses

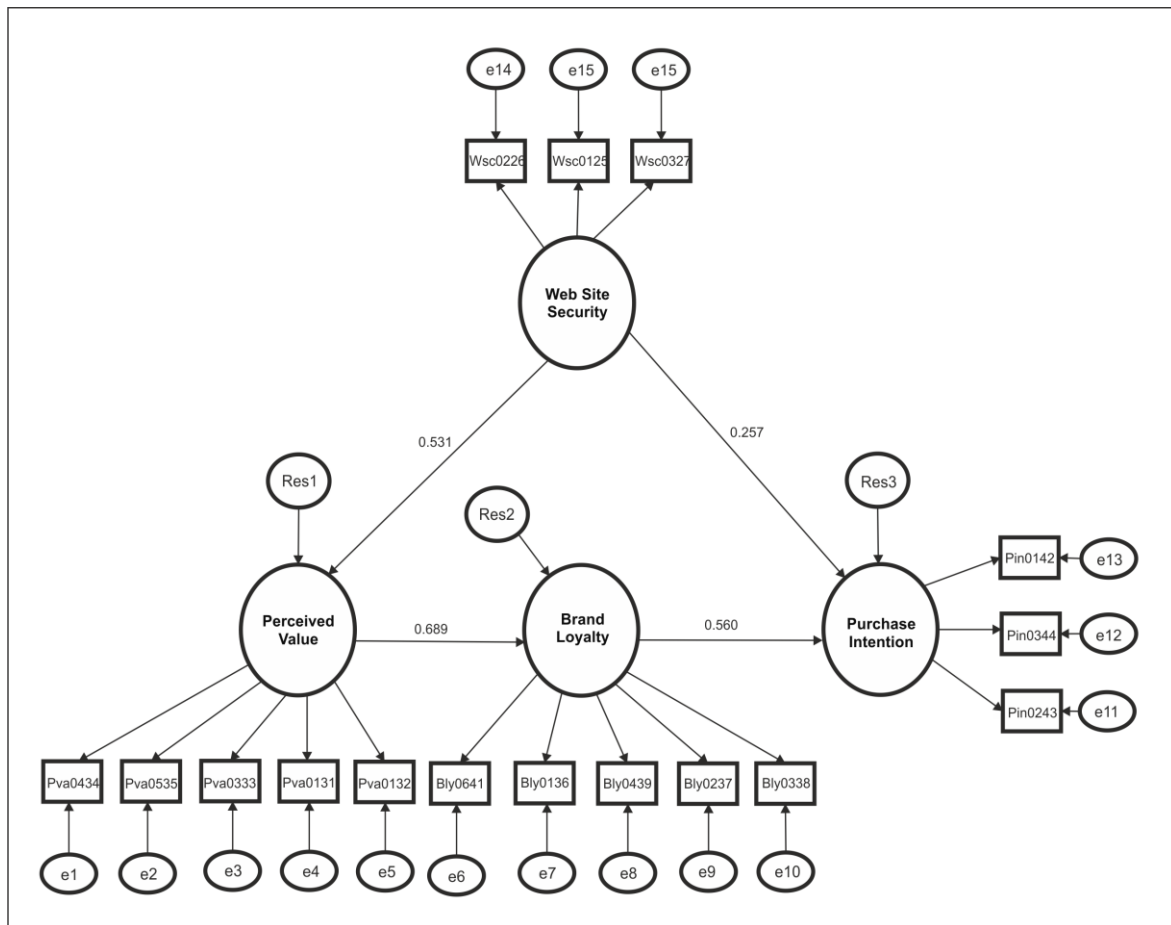
Covariance based structural equation modelling (CB-SEM) was used to analyze the structural model. Maximum likelihood was preferred as estimation method to estimate the coefficients. The absolute and relative goodness-of-fit indices of the model were calculated. The absolute goodness of fit indices are the root mean square error of approximation (RMSEA) and the  $\chi^2$  goodness of fit statistic. The relative goodness of fit indices are the comparative fit index (CFI) and the incremental fit index (IFI).

**Table 3.** Hypotheses Test Results

Relationships	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients
Web Site Security $\rightarrow$ Perceived Value	0.531*	0.450*
Perceived Value $\rightarrow$ Brand Loyalty	0.689*	0.602*
Brand Loyalty $\rightarrow$ Purchase Intention	0.560*	0.715*
Web Site Security $\rightarrow$ Purchase Intention	0.257*	0.243*

\* $p < 0.05$

As shown in Figure 2, structural model fit indices resulted as adequate fit.  $\chi^2/DF$  value is 1.987 and within threshold levels (i.e. between 0 and 2). CFI and IFI are 0.943 and 0.944 respectively. RMSEA is 0.065. The results indicated that the model has adequate fit (Civelek, 2018). As shown in Table 3, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> and H<sub>4</sub> are supported. These results of the tests indicate a positive and significant relationship between web site security and perceived value, between perceived value and brand loyalty and between brand loyalty and purchase intention and between web site security and purchase intention.



Note:  $\chi^2/DF = 1.987$ , CFI = 0.943, IFI = 0.944, RMSEA = 0.065

**Figure 2.** Results of SEM Analysis

## 5. Conclusion

E-commerce is perceived to be a less trusted medium due to its nature. Therefore, security issues are more crucial and critical for e-commerce brands' brand-building activities. Sense of security is being prevalent eventually among the online shop customers. This research contributes to the existing e-commerce literature by investigating the relationship of website security, as an important dimension of e-service quality, with perceived value, brand loyalty and actual purchase behavior.

Several hypotheses were developed and suggested to investigate the direct and indirect relationships among the stated concepts. Having conducted the questionnaire with 464 participants, structured equation modeling technique was used to test the hypotheses. The analysis results showed that website security has direct effect on purchase intention. Additionally it indirectly affect purchase intention through perceived value and brand loyalty. One of the significant findings of this research is the effect of website security on perceived value. This construct is one of the antecedents of purchase intention.

In light of these findings, we can state that e-commerce brands should consider website security as a crucial factor both for stimulating more purchases and building their brands in the form of higher perceived value and increased brand loyalty. Hence, e-commerce brands should invest in whatever is necessary to reduce perceived risks.

As an example, e-commerce websites might assure consumers that their personal information and credit information will be kept secure by providing a privacy policy on the web or presenting a third party security seal. Due to its hybrid structure, this model can guide B2C web site managers to develop holistic strategies to sustain in the long-run. The most prominent limitation of this research is small sample size comparing to size of the population. Therefore, future studies can be recommended to be conducted in bigger samples.

## References

- Agustin, C. and Singh, J. (2005)**, Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchange, *Journal of Market Research XLII (February)*, pp. 96–108.
- Ajzen, I. (1991)**. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988)**. Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1990)**. Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self reported Affect and Perceptions at Work. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 547-560.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993)**. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Byrne, B. M. (2010)**. Structural Equation Modeling with AMOS. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003)**. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, M. Y. and Teng, C. I. (2013)**. A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.
- Civelek, M. (2018)**. Essentials of Structural Equation Modeling. Lincoln: University of Nebraska Lincoln-Zea Books.
- Civelek, M. (2018)**. Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi. İstanbul: Beta.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981)**. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Glass, A. D. (1998)**. A countdown to the age of secure electronic commerce. *Credit World*, 86, 29-31.
- Hui, K. L., Teo, H. H. and Lee, S. Y. T. (2007)**. The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. *Mis Quarterly*, 19-33.
- Jiang, L., Jun, M. and Yang, Z. (2016)**. Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Johnston, R. and Silvestro, R. (1990)**. The determinants of service quality a customer based approach, Proceedings of the Decision Science Institute Conference, November, San Diego, CA.
- Kamariah, N., & Salwani, S. (2005)**. Determinants of online shopping intention, 167-172.
- Keller, K. L. (2001)**. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Krishnamurthy, S. (2001)**. An empirical study of the causal antecedents of customer confidence in e-tailers. *First Monday*, 6(1).
- Law, R. and Leung, R. (2000)**. A study of airlines' online reservation services on the Internet. *Journal of Travel Research*, 39(2), 202-211.
- Lin, L. Y. and Chen, C. S. (2006)**. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Liu, C. and Arnett, K. P. (2000)**. Exploring the factors associated with Web site success in the context of Electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.



- Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. (1988).** Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001).** Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84
- Palmer, J. W., Bailey, J. P. and Faraj, S. (2000).** The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3), JCMC532.
- Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000).** The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002).** Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Schaupp, L. C. and Bélanger, F. (2005).** A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction1. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95.
- Schlusser, A. E., White, T. B. and Lloyd, S. M. (2006).** Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Turban, E., King, D., Lee, J. and Viehland, D. (2002).** Electronic commerce: A managerial perspective 2002. Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285), 4.
- Udo, G. J. (2001).** Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information Management & Computer Security*, 9(4), 165-174.
- Wang, H. C., Pallister, J. G. and Foxall, G. R. (2006).** Innovativeness and involvement as determinants of Website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. *Technovation*, 26(12), 1366-1373. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2002). comQ: dimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience.
- Yang, Z., and Peterson, R. T. (2004).** Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001).** Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2000).** Conceptual Framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice.

## TÜKETİCİLERİN FOURSQUARE VEYA SWARM UYGULAMALARINI KULLANARAK YER BİLDİRİMİ YAPMA DAVRANIŞLARININ, MARKA TUTUMUNA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ\*\*

N. Ozan BAKIR<sup>1</sup>, Sibel AYDOĞAN<sup>2</sup>

### Özet

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde önemli rol oynamıştır. Özellikle akıllı telefonların fazlalığı, her sektörden çeşitli firmaların birbiriyle rekabet etmesinde akıllı telefonlarda kullanılan uygulamaları da geliştirmiştir. Bu uygulamalardan biri olan Foursquare, kullanıcılarına farklı şehirleri keşfettirmeyi vaat eden, küresel konumlama sistemini kullanan ve kullanıcıların arkadaşlarıyla ağ kurmasını sağlayan bir uygulamadır. Bu çalışmanın amacı da, son yıllarda Foursquare adıyla hayatımıza giren ve daha sonra Swarm adı altında kullanıcılarına çeşitli yenilikler sunan yer bildirim (check-in) uygulamasının üniversite öğrencileri tarafından kullanımları ile yer bildirim yapılan mekânlara/markalara karşı tutum ve satın alma niyetlerine etkisini ortaya çıkartmaktır.

Toplam 263 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya göre, üniversite öğrencilerinin en fazla tercih ettiği mekânlar, “Cafe”, “Bar”, “Okul”, “Restoran” ve “Alışveriş Merkezi”dir. Araştırmada, Foursquare/Swarm uygulamalarındaki yer bildirim yapma davranışları ile ilgili ölçek hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizler sonucunda, ilgili ölçek “Rozet Kazanma ve Oyun”, “Eğlence ve İletişim” ve “Görüş Bildirme ve Keşfetme” olarak isimlendirilen üç faktör altında toplanmıştır. Sonrasında, yapılan regresyon analizi sonucuna göre, öğrencilerin markalara/mekânlara karşı tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin “*eğlence ve iletişim halinde olma*” ile “*görüş bildirme ve keşfetme*” olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Foursquare, Swarm, Yer Bildirimi, Mekânlar, Satın Alma Niyeti

**JEL Kodu:** M30, M31, M39

## THE CUSTOMERS' BEHAVIOUR FOR CHECK-IN USING FOURSQUARE OR SWARM APPLICATIONS, THEIR EFFECTION TOWARD BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION

### Abstract

Today advancements in technology played important role in the transition process from traditional media to modern media. Specifically the wide spread use of smart phones, improved the applications used in smart phones in rivalling companies from various sectors. Foursquare is one of those current applications, which commits to users to explore different cities, using global positioning system and ensuring its users to establish networks with their friends.

---

\*\* 2015 yılında Eskişehir’de düzenlenen 20 Ulusal Pazarlama Kongresi’nde sunulmuş olan çalışmanın özet ve teorik kısmı revize edilmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [obakir@marmara.edu.tr](mailto:obakir@marmara.edu.tr)

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [saydogan@marmara.edu.tr](mailto:saydogan@marmara.edu.tr)

The purpose of this study is to reveal that in recent years entering our lives with the name of Foursquare which recently offering a variety of innovations to the users under the name of Swarm check-in applications by using university students with bearing of an attitude to the check-in brands/places and its effect on purchase intentions.

The total number of usable surveys were 263. The research was conducted on university students most favoured places are “cafe”, “bar”, “school”, “restaurant” and “shopping malls”. In researches, the scale referring to the position statement behaviour in Foursquare/Swarm applications is subjected to both exploring and verifying analysing factors. At the end of these analyses the relevant scale is grouped under three factors named “Badge Gaining and Game”, “Entertainment and Communication” and “Presenting an Opinion and Exploring. According the regression analysis results, two factors emerged as having an effect on brands/places attitude and purchase intentions: “to be entertainment and communication” and “comment and discovery”.

**Keywords:** Foursquare, Swarm, Check-in, Places, Purchase Intention

**Subject Code:** M30, M31, M39

## 1. Giriş

Günümüzde her yaştan milyonlarca insan sosyal medya araçlarını, sosyal paylaşım sitelerini ve online uygulamaları kullanmaktadır (Pempek vd, 2009:228). Teknolojinin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği 2000’li yıllardan itibaren, internet, bilgisayar, akıllı telefon ve internete bağlanabilen diğer teknolojik cihazları kullanan yüz milyonlarca kullanıcı, arkadaşlarıyla bağlantıda kalabilmek, yeni arkadaşlar edinmek, video, fotoğraf ve bilgi alışverişi yapmak, kişisel bloglarını tanıtmak ve paylaşmak gibi nedenlerden dolayı sosyal paylaşım uygulamalarını kullanmaktadır (Kim vd., 2010:215). Böylelikle, yeni iletişim teknolojileri, özellikle internet ve akıllı telefon kullanıcılarına düşüncelerini, eylemlerini, beğeni, eleştiri, görüş ve önerilerini paylaşacakları olanaklar yaratan, fikir alışverişinin, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir ortam sunmaktadır.

Türkiye, 67 milyon cep telefonu abonesi ile mobil pazarlama için önemli bir hedef pazardır ve yer bildiri (check-in) uygulamaları da mobil pazarlamanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Tatar ve Erdoğan, 2016:63).

Tüketiciler interneti, sosyal medyayı ve akıllı telefon uygulamalarını her geçen gün günlük rutinlerinin arasına daha fazla yerleştirmekte ve bu araçları kullanarak pek çok farklı eylem gerçekleştirebilmektedirler. Bloglarda bir ürün/hizmet/mekân veya marka ile ilgili yazılı ve görsel içeriği takip edebilen tüketiciler, bu içeriklere yorum yaparak katkıda bulunabilmekte ya da bu tür içerikleri kendileri oluşturabilmektedirler.

"Gelecek fikirlerini söyleyen ve yayan insanların olacak" diyen Godin (2004:14), fikirlerin bir virüs gibi yayılmasında internetin lokomotif gücüne vurgu yapmaktadır. Sosyal medya ve akıllı telefon uygulamaları (application) olarak adlandırılan sanal ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından önem taşımaktadır. İnternet ve akıllı telefon kullanımının büyük bir hızla artması ile özellikle son 10 yıl içinde çeşitli lokasyon paylaşma ve yer bildirme uygulamaları geliştirilmiştir. Günümüz online sosyal ağ (online social network) kullanıcıları fikir ve düşüncelerini artık sadece metin yoluyla paylaşmamakta, aynı zamanda buldukları yer ve lokasyon bilgisini Facebook’ta sadece check-in butonunu kullanarak ya da Foursquare/Swarm gibi mobil uygulamalar sayesinde diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Yer bildiri yapmak, temel olarak: yer, kullanıcı ve anlık zaman olarak tanımlanan üç unsurdan oluşmaktadır (Moreno vd., 2015:117).

Bu bilgilerden hareketle, çalışmada, üniversite öğrencilerinin Foursquare/Swarm uygulamalarının yapmış oldukları lokasyon paylaşımlarının, yer bildiri yaptıkları mekânlara veya markalara karşı tutum ve satın alma niyetleri üzerine etkisi incelenmektedir.

## 2. Sosyal Medya, Foursquare ve Swarm Uygulamaları

Sosyal medya, çevrimiçi servisleri ve teknolojileri içeren, bir kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008:18). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, bireyler arası paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim aracıdır (Komito ve Bates, 2009:233). Gülsoy (2009:245)' a göre, sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi uygulamalardır. Kaplan ve Haenlein (2009) ise sosyal medyayı, kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan internet temelli uygulamalar bütünü olarak tanımlamışlardır. Genel olarak bireylerin internette birbirleri ile yaptıkları diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. (<http://www.kurumsalhaberler.com>, Erişim Tarihi:23.05.2018).

Sosyal medya, sosyal ağlar ve toplu gruplardan oluşmaktadır. İnsanlar dünyanın her yerinden diğer kullanıcıları ve kurumları tanırlar, arkadaşlık ve iş ilişkileri kurarlar, ürün/hizmet, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler ve paylaşımlarda bulunurlar (Solis, 2010:6). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak pek çok fırsatı da beraberinde sunan bir araçtır (Mayfield, 2010:8).

Sosyal medyanın çok yönlü olma özelliği, kullanıcılarına karşılıklı konuşma, çevrimiçi paylaşımında bulunma, katılan her yeni kullanıcının içeriği düzeltebilmesi ve paylaşabilmesi gibi olanaklar sağlarken, bir yandan da tüketicilerin marka algısına etki etmekte, sosyal itibarlarının biçimlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Evans, 2008:87). Sosyal medya, kullanıcılara çok hızlı elde edilen geri bildirimler sağlaması bakımından bireyler için önemli olduğu gibi (Gilbert ve Karahalios, 2009:213), toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından da önemlidir (Kirschenbaum, 2004:99).

Dellarocas (2003:1424)'a göre sosyal medya ve akıllı telefon uygulamalarının kullanıcıları tarafından ürün, hizmet ve markalara yönelik yapılan paylaşımlar, paylaşılan internet tabanlı içeriğin öneminin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin kaynağının net olarak belli olmaması sebebiyle, paylaşılan bilgilerin doğruluğu da tartışılabilir (Smith vd., 2005:18).

Gunelius ise (2011:202), artık kullanıcılar tarafından iletilmek istenen mesajların, yaşanmış gerçek deneyimlere dayandığı ve bu deneyimler sonrasında internette karşılıklı konuşmalar, içerik yaratma ve paylaşma gibi yöntemlerle yapıldığından dolayı, kullanıcı tabanlı içeriklerin şirketler, markalar ve kurumlar tarafından oluşturulmuş içeriklerden daha güçlü bir hal aldığı savunmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların internet ortamında, pek çok farklı konuda oluşturdukları ve paylaştıkları içerikler sayesinde, insanlar başka yerlerde ulaşamayacakları bilgileri kolaylıkla elde etmektedirler (Kushin ve Yamamoto, 2010:625). İnternet kullanıcıları arasındaki interaktivitenin bu şekilde artması ve önem kazanması ile beraber, Time dergisi de 2006 yılında kullanıcı tabanlı içerik sonucu oluşan iletişim ile internet kullanıcılarının birbirlerini etkilemelerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamak için “Yılın İnsanı”nı “Sen” olarak belirlemiştir (Safko, 2010:139).

Instagram, SnapChat, YouTube gibi sosyal medya uygulamaları ve online sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına fotoğraf, video, müzik, yazı ve benzeri pek çok görsel ve işitsel paylaşımında bulunma imkanı sağlarken (Cheung ve Matthew, 2010:24), Facebook, Twitter, LinkedIn, My Space ve benzeri sosyal paylaşım siteleri kişilere kendi profillerini oluşturabilme, yönetebilme ve diğer kullanıcılarla bağlantıda kalabilmeleri için online bir ağ oluşturma imkanı vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). Dünyanın her yerinden kullanıcılar, bu tür sosyal medya ortamları ve uygulamaları sayesinde birbirleriyle iletişim kurabilir ve ilişki halinde olabilirler (Fogel ve Nehmad, 2009:153). Sosyal paylaşım sitelerinin temelini bu ilişkiler oluştururken (Waters vd., 2009:102), özellikle genç yetişkinler arasında internette sosyalleşme ve iletişim kurma önemli bir yer tutmaktadır (Kirschnerand ve Karpinsky, 2010:1240).

Hızla gelişen ve değişen mobil cihazlar ile Küresel Konumlandırma Sistemi'nde (GPS-Global Positioning System) yaşanan son teknolojik gelişmeler, lokasyon bazlı sosyal ağların şekillenmesine ve gelişimine öncülük etmektedir (Karimi and Yektaei, 2015:55). Bu gelişmeler sayesinde kullanıcılar, yukarıda bahsi geçen sosyal medya araçlarının yanı sıra, 2009 yılında hayatımıza giren Foursquare uygulamasını kullanarak, arkadaşlar ile yer bildirimini (check-in) yapma ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlatmıştır.

Foursquare, kullanıcılarının benzer istek ve ihtiyaçlarına göre, mekânlara verilen öneriler ve puanlar ile kullanıcılarına mükemmel yerler bulmak için yerel aramayı başlatmıştır. (<http://tr.foursquare.com/about>, Erişim Tarihi:18.04.2018). Foursquare, tüketiciye sunmuş olduğu hizmeti; şehirleri ve mekânları keşfetmeyi kolaylaştıran ve daha ilginç hale getiren, tüketicilerin konumunu bildirmeye dayanan ve sosyal ağ üzerinden kullanılan bir akıllı telefon uygulamasıdır (Tang vd.,2010:87). Bu uygulama, kullanıcılarına farklı şehirleri keşfettirmeyi vaat eden, küresel konumlama sistemini kullanan ve kullanıcıların arkadaşlarıyla ağ kurmasını sağlayan bir uygulamadır. (<http://foursquare.nedir.com>, Erişim Tarihi:18.04.2018). Dünya genelinde 50 milyondan fazla kullanıcıyı bir araya getiren Foursquare'in veri tabanında 2015 yılı itibarı ile ortalama 60 milyon adet farklı lokasyondan yapılmış olan 6 milyar yer bildirimini (check-in) bilgisi vardır. Bu veriler arasında, bu ortamları bir tüccar platformu gibi kullanan yaklaşık 1.9 milyon şirketin, yapılan yer bildirimini sayısı ve kazanılan unvanlara (belediye başkanlığı gibi) göre önerdikleri indirim bilgileri de yer almaktadır (Quesnot vd., 2015:1976).

Foursquare yetkilileri, 2014 yılında, Swarm adı altında yeni bir yer bildirimini uygulaması geliştirmiştir. Swarm uygulaması kullanıcıları, arkadaşlarının nerede olduklarını, buldukları bölgeyi ve uzaklık mesafesi gibi bilgileri kolayca öğrenebilmektedir. Swarm uygulaması sayesinde kullanıcılar arkadaşları ile iletişim kurabilmekte ve buluşma planları yapabilmektedirler. Uygulama ile kullanıcılar hangi arkadaşlarının yakında bulunduğu bilgisini görebilir ve yakında bulunan arkadaşlarını takip edebilirler. Ayrıca, GPS özelliğini kullanarak yer bildirimini yapıldığında mekânda bulunan insanları görebilir ve onlarla iletişime geçebilirler. Mekânı uygulama üzerinden kaydederek, daha sonra gelmek istenilen mekânları da kolaylıkla görebilirler (<http://foursquareturkiye.com>, Erişim Tarihi:23.05.2018). 2009 yılından bu yana Foursquare ile birlikte Swarm 10 milyondan fazla kullanıcısı olan ve ayda yaklaşık bir milyar yer bildirimini gerçekleştirilen büyük bir sosyal ağıdır (<https://tr.foursquare.com/about>, Erişim Tarihi:18.04.2018). "13 Eylül 2016'da Foursquare ekibinin paylaştığı habere göre, toplamda 10 milyar yer bildirimini sayısına ulaşılmıştır. Bu yer bildirimlerin dörtte birini kapsayan 2,5 milyarının Türkiye'ye ait olması da önemli bir başka haberdir. 2,5 milyar yer bildirimini sayısı Türkiye, 2016 yılı 3. çeyreğinin sonlarında en çok yer bildirimini yapılan ülke konumuna gelmiştir. Türkiye'de ise Ankara İstanbul'dan sonra yer bildirimini sayısı bakımından ikinci sırada yer almaktadır" (Büyükdemirci ve Ercoşun, 2017:35).

Uygulamayı kullanarak yer bildirimini yapan kişinin bulunduğu marka veya mekâna yönelik yorumları ve paylaştığı bilgiler otomatik olarak arkadaş listesindeki kişiler tarafından görülmektedir. Kullanıcılar isterlerse foursquare hesaplarını, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya hesapları/uygulamaları ile ilişkilendirebilir ve Foursquare üzerindeki hareketlerinin kullanıcısı oldukları diğer sosyal medya ortamlarında da görünmesini sağlayabilirler (Lindqvist vd., 2011:410-2414). Tüketiciler Swarm uygulamasını kullanırken, bir mekânda yapılan yer bildirimlerinin aslında o tüketicinin gündelik hayat tarzını, zevklerini, hatta birlikte zaman geçirdiği kişiler hakkında takipçilerine bilgi sağlamaktadır (Akcan, 2016:322).

Günümüzde konum tabanlı sosyal ağ hizmetleri giderek daha popüler hale gelmesi, bu tür uygulamaları kullanan tüketiciler için, buldukları bölgeleri daha hızlı ve rahat bir şekilde keşfetmelerinin yanı sıra, ilgi alanlarını, konumlarını arkadaşlarıyla da paylaşmaktadırlar (Long vd., 2012:934). Ayrıca, bu uygulamalar yeni arkadaşlar bulmaya yarayan bir şehir rehberi özelliği de taşımaktadır. Uygulamayı kullanarak yer bildirimini yapmak, yapılan yer bildirimlerinin sıklığına ve tekrarına göre rozet kazandırmak/unvan vermek yoluyla da ödüllendirilmektedir (Tsai vd., 2012:276-279).

Akıllı telefon uygulamalarının tüketiciler tarafından giderek daha fazla benimsenmesiyle, mobil oyun öğelerine ilgileri de artma eğilim göstermiştir. Foursquare uygulaması oyun dışı bir içerik olmasına rağmen, özellikle Swarm'ın bir eklenti olarak eklenmesiyle oyun öğelerine de sahip olduğu söylenebilir. Yapılan bir araştırmada, bu uygulamanın oyunlaştırma öğeleriyle birlikte kullanımının tüketiciler üzerinde etkileşimi araştırılmıştır.

Yapılan derinlemesine mülakat sonuçlarına göre, kullanıcıların rozet kazanmalarının aslında gitmiş oldukları mekânlarla günlük aktivitelerini eğlenceli bir deneyime dönüştürdükleri ortaya çıkmıştır (Frith, 2013:259).

İnternetin günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile birlikte sosyal medya kullanımı, bireylerin olduğu kadar işletmelerin de vazgeçilmezleri arasına girmeyi başarmıştır. Günlük hayattaki her türlü deneyimlerini sosyal medya ortamlarında paylaşan kullanıcılar, paylaştıkları içerik ve yorumları ile tüketicilerin marka algısını etkileyebilmekte aynı zamanda tüketici davranışı ve satın alma karar sürecinde de etkili olabilmektedirler.

### **3. Sosyal Medyada Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti**

Babin'in ve Harris (2014:43)'in tanımına göre sosyal medya; belirli bir amaç, paylaşım ya da ortak ilgi alanları ekseninde bir araya gelen bireylerden oluşan sanal topluluklardır. Kullanıcı tabanlı sosyal medya araçları ve akıllı telefon uygulamaları, son kullanıcılar tarafından üretilen internet ortamı içeriği olarak da tanımlanmaktadır (Gülsoy, 2009:240). Kullanıcılar tarafından ürün, hizmet, marka ve mekânlar hakkında oluşturulan olumlu ya da olumsuz her türlü bilgi ve içerik insanların bilgiyi arama, bulma, okuma, toplama, paylaşma, geliştirme ve tüketme davranışlarını yüksek oranda değiştirmiş ve gelecekte de değiştirmeye devam edecektir (Ye vd., 2011:635). Çünkü internet, kişilerin kendi bilgi ve düşüncelerini başkalarına kolaylıkla ve hızlı bir şekilde aktarmasına olanak sağlamaktadır (Dellarocas, 2003:1407). Çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik düşünce, fikir ve eleştirilerini kendi sanal ortamlarında paylaşan kullanıcılar, bu içeriğin daha fazla ortamda daha fazla kişi tarafından görülmesini de sağlamaktadırlar. Bu durumu oluşturan sebep, kullanıcıların içeriği paylaşmaya olan istekleridir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:19). Qualman'a (2009:17) göre, milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmış, sosyal medyada ürün ve hizmetlerden bahseden kullanıcılar onun yerini almıştır.

Sosyal medya ortamları, uygulamaları ve sosyal paylaşım siteleri bireysel kullanıcılar için birbirleri ile online bir iletişim ortamı sağlarken, işletmeler de sosyal medyanın gittikçe büyüyen etkisini göz ardı etmemiş ve sosyal medyada var olmak işletmeler için de kaçınılmaz bir hal almıştır. Artık yöneticilerin gündeminde sıklıkla yer alan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010:59), işletmeler için etkin bir pazarlama ortamı olarak da kullanılmaktadır. Kim ve diğerlerine göre (2010:215), 2000'li yılların ilk yarısından itibaren, tüm dünyadan milyonlarca internet kullanıcısı binlerce sosyal paylaşım sitesini ziyaret etmiş, online uygulamaları kullanmış ve çeşitli şekillerde sosyal medyada faaliyet göstermiştir. Sosyal medyada kişisel olarak yapılan bu ziyaretler ve faaliyetler farklı amaçlar için yapılabilmektedir İşletmeler açısından ele alındığında ise sosyal medyanın ve paylaşım sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı ve çeşitli fonksiyonları üstlendiği görülmektedir (Pempek vd., 2009:227-228).

Tüketiciler satın alma öncesi ürünler ve hizmetler hakkında internet üzerinden araştırma yapmakta ve sosyal paylaşım sitelerini özellikle de çeşitli blogları kullanarak satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini, şikâyet ve memnuniyetlerini, eleştiri ve önerilerini, kullanım şekillerini, ürün özelliklerini, kısaca her türlü düşüncelerini diğer kullanıcılarla çok hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler. Bu sayede diğer tüketiciler de satın almak istedikleri ürünler hakkında detaylı bilgiye yine sosyal medyayı kullanarak kolaylıkla sahip olabilmekte ve satın alma kararını verebilmektedirler (Jervig, 2009:5). Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamları işletmelere hayran sayfaları ve ürün grupları oluşturabilecekleri alanlar sağlamakta ve bu siteler üzerinden yapılan izlemeler ile müşteri duyarlılığını da tespit edilebilmektedir (Martinez, 2010:32).

Morgan ve Hunt (1994:23) bağlılık kavramını, taraflardan birinin bir ilişkinin devam etmesi için maksimum bir çaba göstermesinin gerekliliğine inanması olarak tanımlamışlardır.

Bağlılık, bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen duygusal bir yakınlık olarak tanımlanabilir (Takala ve Uusitalo, 1996:57). Marka bağlılığı, tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile oluşan memnuniyet ve tatmin düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Rekabet şartlarının her geçen gün değiştiği ve zorlaştığı günümüzde, varlıklarını devam ettirmeye çalışan işletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratabilmek için müşterilerinde bağlılık yaratma çabası içindedirler. Sosyal medya ve paylaşım siteleri de günümüzde bu amaca hizmet eden en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Tüketiciler ürün ve marka tercihlerinde çok sayıda alternatifle karşı karşıyadırlar. Satın alma sürecinde ise, bu alternatif markalar arasında kendilerine en çok fayda sağlayacak markayı tercih etmektedirler. Markalar, sosyal medyada var olmanın ve sosyal medya pazarlamasının önemli ve etkili olduğunu kabul etmektedirler (Önerli, 2014).

Yapılan bir araştırmaya göre, bireysel kullanım söz konusu olduğunda, sosyal medya ve uygulamaları, yapılan paylaşımlarla kişilerarası ilişkileri güçlendirmektedir. Kâr amacı güden kurumlar söz konusu olduğunda ise, bu kurumların sosyal medya ve uygulamalarını markalarını güçlendirmek, ürünlerini pazara sürmek, tanıtmak, müşterilerini artırmak ve satış yapmak gibi ticari amaçlarla kullandıkları görülmektedir (Waters vd., 2009:102).

Yapılan bir çalışmaya göre, işletmeler Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, ve Second Life gibi sosyal medya uygulamalarını kullanarak marka bilinirliklerini arttırmaya, yeni müşteri kazanmaya ve kâr elde etmeye çalışmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010:59).

Guha ve Birnholtz (2016:6) Foursquare ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, kullanıcıların Foursquare üzerinden yer bildirimini yapma nedenleri, zamanları, hangi mekânlardan yer bildirimini yaptıkları ve gizlilik konusundaki düşünceleri farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bir kullanıcı spor salonundan yer bildirimini yapmak istememe nedenini; “arkadaşlarının onun kendisini kilo vermeye çalışan ve vücuduyla barışık olmayan bir birey olarak düşünmelerini istememesi” şeklinde açıklarken, bir başka kullanıcı ise; “babası arkadaş listesinde olduğu için gece geç saatlerde eğlence mekânlarından yer bildirimini yapmadığını, çünkü ailesinin geç saatlerde o tarz yerlerde zaman geçirdiğini bilmelerini istemediğini” ifade etmektedir. Başka bir Foursquare kullanıcısı ise, evinden yer bildirimini yapmama nedenini, “evin kendi özel alanı olduğu ve bunu diğer insanlarla paylaşmak istememesi” olarak açıklamaktadır. Aynı çalışmada, bir Foursquare kullanıcısı listesindeki bir arkadaşının sıklıkla yaptığı bir yer bildirimini hakkında "Onun her seferinde aynı yerel Coffee Shop'tan yer bildirimini yaptığını görüyorum. Kendisi oldukça hoş bir insan ve sanırım bu gittiği yer de güzel-hoş bir mekân olmalı. Belki ben de artık ev ödevlerimi Starbucks yerine bu Coffee Shop'ta yapmalıyım" ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere kişiler birbirlerini sıklıkla gittikleri mekânlar, ürünler ve hizmetler ile ilgili olarak etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedirler. Bu uygulamaların kullanıcıları, yer bildirimini yaparak mekânlar, bu mekânlardaki markalar, ürün ve hizmetler hakkında da arkadaş listesindeki diğer kullanıcılara olumlu ya da olumsuz bir fikir vermektedirler. Bu sayede, bu uygulamaları kullananların, kendilerinin sıklıkla gittikleri ve zaman geçirdikleri mekânlar ile satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında, listelerindeki diğer arkadaşlarının zihinlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir algı yarattığı görülmektedir.

Kelly vd. (2011:2452) çalışmasına göre ise, Foursquare/Swarm gibi uygulamaları kullanan bireyler genellikle popüler olan mekânlarda buldukları zaman yer bildirimini yapmaktadırlar. Long vd. (2012:934) yapmış olduğu benzer bir çalışmada ise, bu uygulamaları kullanan kişilerin hafta içi ve hafta sonlarında yapmış oldukları yer bildirimleri incelenmiştir. 32.113 kişinin yapmış olduğu yer bildirimleri göz önüne alındığında, bazı kullanıcıların birlikte yer bildirimini yaptıkları gözlemlenirken, bazılarının ise, favori mekânların özelliklerini dile getiren konularda birbirleriyle etkileşimde buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların hafta içi yapılan yer bildirimlerinin genellikle iş ile ilgili mekânlar olduğu görülmüştür.

Günümüzde tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medyanın tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, işletmeler sosyal medyada var olan tüketicilere ulaşmak için sosyal medya araçlarını kullanmak durumunda kalmışlardır (Constantinides ve Stagno, 2011:10).

Sosyal medya ortamlarında faaliyet gösteren tüketiciler, diğer kullanıcılardan etkilendikleri gibi, onlar da diğer kullanıcıları etkilemektedirler.

Bekar ve Özçetin (2015) çalışmasında, tüketicilerin Muğla ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde Foursquare uygulamasını tercih etme sebeplerini ortaya çıkartmışlardır. Bu uygulamayı kullananların en fazla ziyaret ettikleri mekânlarda yer bildirimini yaptıkları tespit edilirken, yeni bir restoran keşfetmek için de bu uygulamayı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca Foursquare uygulamasının tüketicilerin mekân tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Erdoğan ve diğerleri (2017) üniversite öğrencilerinin Swarm uygulamasını kullanma davranışları incelenmiştir. Öğrencilerin Swarm uygulamasını; bilgi edinme, sosyalleşme, ifşa, etkileşim, kullanım kolaylığı, eğlence, dışa dönüklük, değerlendirme ve öğrenim kolaylığı gibi sebeplerden dolayı kullandıkları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, Foursquare veya Swarm uygulamaları hakkında yerli literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlandığından, bu çalışmanın yerli literatüre katkı sağlayacağı düşünülebilir.

#### 4. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlarındaki Foursquare/Swarm uygulamalarındaki yer bildirimini yapma davranışlarının, yer bildirimini yapılan mekânlara veya markalara karşı tutum ve satın alma niyetlerine etkisini incelemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak yazarlar tarafından aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>:Tüketicilerin Foursquare/Swarm uygulamalarındaki yer bildirimini yapma davranışlarının yer bildirimini yapılan mekânlara/markalar karşı tutumları üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>:Tüketicilerin Foursquare/Swarm uygulamalarındaki yer bildirimini yapma davranışlarının satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın ana kütlesi Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde okuyan tüm öğrencileri kapsamaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, akıllı telefonu olan ve belirtilen uygulamayı kullanan öğrencilerden olduğundan, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci aşamasında, Foursquare/Swarm uygulamalarında yer alan mekânlar yazarlar tarafından incelenmiş ve bir mekân listesi oluşturulmuştur. Bu mekân listesine göre, “fast food”, “restoran”, “bar”, “benzinlik”, “oto yıkama”, “banka”, “otel”, “postane”, “sinema”, “pastane/fırın”, “tiyatro”, “market”, “hastane”, “oto servis”, “kuaför/berber”, “park”, “cafe”, kitabevi”, “mağaza”, “alışveriş merkezi”, “fitness center”, “havalimanı”, “semt”, “müze”, “ev/plaza/rezidans”, “sahil”, “işyeri”, “marina”, “eczane”, “okul/akademi”, “cami”, “konser”, “otogar”, “istasyon”, “stadyum/spor salonu”, “sergi”, “meydan/cadde”, “köprü”, “başka bir ülke”, “toplu taşıma durakları”, “toplu taşıma araçları”, “diğerleri” olarak toplam 41 adet mekân adı oluşturacak şekilde ön anket formu geliştirilmiştir.

Oluşturulan bu ankette, kolayda örnekleme yöntemi yoluyla toplam 50 öğrenciye “En fazla hangi mekânlarda yer bildirimini yaparsınız?” sorusu sorulmuştur. Buna göre 50 öğrencinin en fazla yer bildirimini yaptığı mekânlar sırasıyla, “Kafe” (50 ögr.), “Bar” (40 ögr.), “Okul” (38 ögr.), “Restoran” (34 ögr.), “Alışveriş Merkezi” (32 ögr.) olarak saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, birinci aşamanın sonuçlarına göre en fazla yer bildirimini yapılan mekân olarak “kafe” çıktığından, aynı öğrencilere başka bir anket formu düzenlenmiştir. Bu tek soruluk ankette ise, “En çok yer bildirimini yaptığınız kafelerden üç marka/mekân ismi belirtiniz” şeklinde bir açık uçlu soru sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, en fazla “Starbucks (45 ögr.), Kahve Dünyası (25 ögr.) ve Mado (23 ögr.)” mekânları saptanmıştır.



Araştırmanın son aşamasında ise, araştırmanın birinci ve ikinci aşamasından gelen sonuçlara göre yazarlar tarafından, araştırmanın amacına uygun bir şekilde bir anket formu oluşturulmuştur. Buna göre, araştırmada kullanılan anket formu, toplam 42 soru ve dört bölümden oluşmuştur. Bu sorulardan 30'u beşli Likert tipi, yedisi çoktan seçmeli ve geri kalan beş soru ise, demografik özellikler ile ilgilidir. Anket formunun birinci kısmında, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm uygulamaları ne derecede kullandıklarını tespit etmek amacıyla altı soru sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm uygulamasında yer bildirim yapma davranışlarıyla ilgili değişkenlerin yer aldığı, beşli Likert ölçeğinde sorulmuş sorulara yer verilmiştir. Belirtilen ölçek, Lindqvist ve diğerleri (2011) tarafından ortaya çıkarılan 20 değişken dikkate alınarak uyarlanmıştır. Anketin üçüncü kısmında ise, araştırmanın ikinci aşamasında ortaya çıkan "Starbucks", "Kahve Dünyası" ve "Mado" markaları/mekânları ile ilgilidir. Yanıtlayıcıların, belirtilen bu mekânlara/markalara karşı tutum ve satın alma niyetinin ölçülebilmesi için belirli ölçeklere başvurulmuştur. Mekân veya markalara karşı tutumun ölçülebilmesi için Yağcı ve İlarıslan (2010) çalışmasından üç değişken; Arıslan ve Bakır (2009) çalışmasından dört değişken olmak üzere toplamda yedi değişken kullanılmıştır. Satın alma niyeti ile ilgili ölçek ise, Yağcı ve İlarıslan (2010) tarafından kullanılan üç değişkenli ölçekten, uyarlanarak alınmıştır. Belirtilen tüm değişkenler beşli Likert ölçeği kullanılarak yanıtlayıcılara sorulmuştur. Anketin son kısmında ise, yanıtlayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Ayrıca belirtilen ölçeklere ait uyarlamalar, ilgili ölçeklere ait ortalama ve standart sapma tablolarının altında not olarak açıklanmıştır (Bknz: Tablo 4-5-6).

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanması esnasında, gerekli tüm açıklamalar öğrencilere yapılmış, yanıtlayıcılara anketi doldurmaları konusunda her türlü kolaylık sağlanmıştır. Buna göre, öğrencilerin anketi samimi, sağlıklı ve doğru bir şekilde cevap vermelerini sağlamak için, anket üzerinde herhangi bir şekilde kimliğini ortaya çıkarabilecek bir işaretleme yapmamaları konusunda bilgilendirilmiştir. Ayrıca, anketi yanıtlayanların cevapları, yazarlar tarafından kısa bir kontrolden geçirilmiş, eksik veya boş bırakılan soruların tekrardan cevaplanması sağlanmıştır. Buna rağmen, yazarlar tarafından yapılan en son kontrolde, anket uygulaması sırasında yapılan ilk kontrolde gözden kaçan aksaklıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, öğrencilere verilen 281 anketten 18 tanesi eksik veya hatalı cevaplardan ötürü, araştırma dışında bırakılmış ve analize 263 anket ile devam edilmiştir.

Ayrıca araştırma geçerliliğinin artırılması için, anketleri sadece Foursquare/Swarm uygulamasını kullanan ve sadece "Starbucks", "Kahve Dünyası" ve "Mado" mekânlarında yer bildirim gerçekleştiren öğrenciler üzerinde yapılmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin keşfedilmesi olup, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasına yöneliktir (Kurtuluş, 2004:251). Tanımsal araştırmanın temel amacı ise, bir ana kütlelin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaya yöneliktir (Gegez, 2010:38) Bu tanımlardan hareketle, bu araştırmanın türü tanımlayıcıdır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	FREKANS	YÜZDE (%)		FREKANS	YÜZDE (%)
<b>CİNSİYET</b>			<b>YAŞ</b>		
<i>Erkek</i>	124	47,1	<i>18 yaş</i>	27	10,3
<i>Kadın</i>	139	52,9	<i>19 yaş</i>	29	11,0
<i>Toplam</i>	<b>263</b>	<b>100</b>	<i>20 yaş</i>	47	17,9
<b>AİLENİZİN AYLIK ORT. GELİRİ</b>			<i>21 yaş</i>	68	25,9
<i>1000 TL ve altı</i>	17	6,5	<i>22 yaş</i>	45	17,1
<i>1001-2000 TL</i>	41	15,6	<i>23 yaş</i>	24	9,1
<i>2001-3000 TL</i>	68	25,9	<i>24 yaş</i>	8	3,0
<i>3001-4000 TL</i>	35	13,3	<i>25 yaş ve üzeri</i>	15	5,7
<i>4001-5000 TL</i>	52	19,8	<b>SINIF</b>		
<i>5001-6000 TL</i>	15	5,7	<i>1. Sınıf</i>	74	28,1
<i>6001-7000 TL</i>	11	4,2	<i>2. Sınıf</i>	53	20,2
<i>7001 TL ve üzeri</i>	24	9,1	<i>3. Sınıf</i>	65	24,7
<b>PROGRAMINIZ</b>			<i>4. Sınıf</i>	71	27,0
<i>I. Öğretim</i>	100	38,0			
<i>II. Öğretim</i>	163	62,0			

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmiştir. Bu tabloya göre, cevaplayıcıların % 52,9’u kadın, % 47,1’i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, öğrencilerin %26’sının 21 yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 38’i I. Öğretim, % 62’si ise, II. Öğretim öğrencilerdir. Bu öğrencilerin sınıfları incelendiğinde, % 28,1’nin 1. Sınıf, % 20,2’sinin 2. Sınıf, % 24,7’sinin 3. Sınıf ve %27’sinin ise, 4. Sınıfta okudukları saptanmıştır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Foursquare/Swarm Kullanım Davranışı

	FREKANS	YÜZDE (%)		FREKANS	YÜZDE (%)
<b>Check-in Yapılan Sosyal Medya Araçları</b>			<b>Foursquare / Swarm Kullanımı</b>		
<i>Facebook</i>	8	3,0	<i>Arkadaşlarımı takip etmek /edilmek</i>	137	52,9
<i>Foursquare / Swarm</i>	181	68,8	<i>Paylaşımında bulunmak</i>	136	51,7
<i>Her ikisi</i>	74	28,1	<i>Yeni insanlar tanımak</i>	37	14,1
<b>Günde Foursquare / Swarm Kullanma Süresi</b>			<i>Arkadaşlarımla karşılaşmak</i>	97	36,9
<i>30 dakikadan az</i>	240	91,3	<i>Oyun / yarışma özelliğini kullanmak</i>	27	10,3
<i>31 - 60 dakika</i>	18	6,8	<i>Firma kampanya / indirim haberdarlığı</i>	51	19,4
<i>61 - 90 dakika</i>	1	0,4	<i>Sosyalleşmek</i>	108	41,1
<i>91 - 120 dakika</i>	3	1,1	<i>Eş / Sevgili talebi</i>	28	10,6
<i>121 dakikadan daha fazla</i>	1	0,4	<i>Yeni yerler keşfetmek</i>	133	50,6
<b>Check-in Yapılan Yerler</b>			<i>Mekân hakkında yapılan yorumları okumak / bilgi edinmek</i>	121	46,0
<i>Gidilen her yerde</i>	42	16,0	<i>Herkes kullandığı için kullanmak</i>	38	14,4
<i>Sadece sevilen mekânlarda</i>	186	70,7	<i>Konum belirtmek</i>	115	43,7
<i>Sadece popüler mekânlarda</i>	35	13,3	<i>İlgi çekmek</i>	31	11,8
<b>Check -in Yapma Sıklığı</b>			<i>Foursquare / Swarm rozeti kazanmak</i>	28	10,6
<i>Her zaman</i>	15	5,7	<i>Mekânlara yorum / tavsiye bırakmak</i>	67	25,5
<i>Sık sık</i>	92	35,0	<i>Beğenilen mekânların reklamını yapmak</i>	59	22,4
<i>Bazen</i>	151	57,4	<i>Takipçilerin gözünde pozitif imaj oluşturmak</i>	28	10,6
<i>Neredeyse hiçbir zaman</i>	5	1,9			

Tablo 2’de, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm kullanım davranışlarıyla ilgili özelliklere yer verilmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin 181’i Foursquare/Swarm uygulamasından yer bildirimlerini gerçekleştirmekte olup, % 91’i ise bu uygulamaları günde “30 dakikadan az” kullandığını belirtmiştir. Ayrıca, öğrencilerin % 70,7’si “sadece sevilen mekânlarda” yer bildirimini yaparken, sadece %15’inin yer bildirimini yapma sıklığı “her zaman” olarak saptanmıştır.

Cevaplayıcıların Foursquare/Swarm uygulamasının kullanımına bakıldığında en fazla tercih edilen “Arkadaşlarımı takip etmek /edilmek”, “Paylaşımında bulunmak”, “Sosyalleşmek”, “Yeni yerler keşfetmek”, “Mekân hakkında yapılan yorumları okumak / bilgi edinmek” ve “Konum belirtmek” unsurları olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3. Cevaplayıcıların Yer Bildirimi Yaptığı Mekân Dağılımı**

MEKÂNLAR	FREKANS	YÜZDE (%)	MEKÂNLAR	FREKANS	YÜZDE (%)	MEKÂNLAR	FREKANS	YÜZDE (%)
<b>Alışveriş Merkezi</b>	<b>134</b>	<b>51</b>	<i>İşyeri</i>	42	16	<i>Oto Yıkama</i>	18	6,8
<i>Banka</i>	19	7,2	<i>Kitabevi</i>	39	14,8	<i>Park</i>	29	11
<b>Bar</b>	<b>120</b>	<b>45,6</b>	<i>Konser</i>	81	30,8	<i>Pastane / Fırın</i>	24	9,1
<i>Başka bir ülke</i>	62	23,6	<i>Köprü</i>	21	8	<i>Postane</i>	17	6,5
<i>Benzinlik</i>	16	6,1	<i>Kuaför / Berber</i>	26	9,9	<b>Restoran</b>	<b>147</b>	<b>55,9</b>
<b>Cafe</b>	<b>179</b>	<b>68,1</b>	<i>Mağaza</i>	58	22,1	<i>Sahil</i>	53	20,2
<i>Cami</i>	24	9,1	<i>Market</i>	15	5,7	<i>Semt</i>	42	16
<i>Eczane</i>	12	4,6	<i>Marina</i>	48	18,3	<i>Sergi</i>	40	15,2
<i>Ev / Plaza / Rezidans</i>	53	20,2	<i>Meydan / Cadde</i>	61	23,2	<b>Sinema</b>	<b>118</b>	<b>44,9</b>
<b>Fast Food</b>	<b>99</b>	<b>37,6</b>	<i>Müze</i>	59	22,4	<i>Stadyum / Spor Salonu</i>	56	21,3
<i>Fitness Center</i>	51	19,4	<b>Okul / Akademi</b>	<b>130</b>	<b>49,4</b>	<i>Tiyatro</i>	75	28,5
<i>Hastane</i>	29	11	<i>Otel</i>	51	19,4	<i>Toplu Taşıma Araçları</i>	14	5,3
<i>Havalimanı</i>	68	25,9	<i>Otogar</i>	29	11	<i>Toplu Taşıma Durakları</i>	16	6,1
<i>İstasyon</i>	13	4,9	<i>Oto Servis</i>	15	5,7			

Tablo 3’e göre, cevaplayıcıların en fazla tercih ettikleri mekânlar sırasıyla, % 68,1 ile “**Cafe**”, % 55,9 ile “**Restoran**”, % 51,0 ile “**Alışveriş Merkezi**”, % 49,4 ile “**Okul/Akademi**”, % 45,6 ile “**Bar**”, % 44,9 ile “**Sinema**” ve %37,9 ile “**Fast Food**” mekânlarıdır. Ayrıca, “*Banka*”, “*Benzinlik*”, “*Eczane*”, “*Cami*”, “*İstasyon*”, “*Köprü*”, “*Kuaför/Berber*”, “*Market*”, “*Oto Servis*”, “*Oto Yıkama*”, “*Pastane/Fırın*”, “*Postane*”, “*Toplu Taşıma Araçları*” ve “*Toplu Taşıma Durakları*” mekânları cevaplayıcılar için en az tercih edilen mekânlar olarak görülmektedir.

Çalışmada, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm uygulamasında yer bildirimini yapma nedenleriyle ilgili ölçek, 7 değişken ile ölçülen mekân/markaya karşı tutum ölçeği ve satın alma niyeti ölçeklerinin tümünün ayrı ayrı aritmetik ve standart sapma değerleri Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da incelenmiştir.

**Tablo 4. Foursquare/Swarmda Yer Bildirimi Yapmaya İten Sebeplere İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
s1	F/S rozeti kazanmaya özen gösteririm.	2,202	1,285
s2	Arkadaşlarımın kazandığı F/S rozetlerini takip ederim.	1,837	1,204
s3	F/S rozetlerini kazanmaktan gurur duyarım	1,996	1,256
s4	F/S rozetlerini kazanmayı sevdiğim için check - in yaparım.	1,928	1,241
s5	F/S'in eğlenceli olduğunu düşünürüm.	3,331	0,997
s6	F/S'ı arkadaşlarımla oynadığım bir oyun olarak görürüm.	2,370	1,294
s7	F/S'ı arkadaşlarıma dışarda olduğumu bildirmek için kullanırım.	3,247	1,209
s8	F/S arkadaşlarımla iletişim içinde kalmama yardımcı olur.	3,418	1,063
s9	F/S'ı arkadaşlarımda kullandığı için, bana eğlenceli gelir.	3,354	1,189
s10	F/S'ı arkadaşlarımla bağlantı halinde olmak için kullanırım.	3,319	1,114
s11	F/S'da genellikle arkadaşlarımla aynı mekânlarda check-in yaparım.	3,262	1,103
s12	Arkadaşlarımın nereden check-in yaptıklarını takip ederim.	<b>3,498*</b>	1,059
s13	F/S'ı tek başıma oynayabileceğim bir oyun olarak görürüm.	2,053	1,283
s14	Check-in yaptığım mekânlardan özel teklifler ve indirimler alabilmek için F/S'ı kullanırım.	2,540	1,381
s15	F/S'ı check-in yapılan mekânlar hakkındaki tavsiyeleri görmek için kullanırım	<b>3,483*</b>	1,327
s16	F/S beni yeni yerlere gitmem konusunda motive eder.	3,300	1,277
s17	F/S'ı kullanarak yeni yerler keşfederim.	<b>3,601*</b>	1,196
s18	F/S'ı nerelere hangi sıklıkla gittiğimi takip etmek için kullanırım.	3,000	1,319
s19	Bana dışarda ne yapabileceğim hakkında fikirler verdiği için F/S'ı kullanırım.	3,262	1,258
s20	F/S'ı beğendiğim mekânlar hakkında görüş bildirmek için kullanırım.	3,099	1,339

\*Kullanılan ölçekteki değişkenlerin tümü Lindqvist ve diğerleri (2011) çalışmasından uyarlanmıştır.

(F/S): Foursquare / Swarm uygulamasını ifade etmektedir.

1= Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 4'e göre, ortalaması en fazla olan değişkenler sırasıyla, "F/S'ı kullanarak yeni yerler keşfederim." (3,601); "Arkadaşlarımın nereden check-in yaptıklarını takip ederim." (3,498); ve "F/S'ı check-in yapılan mekânlar hakkındaki tavsiyeleri görmek için kullanırım." (3,483)'dir. Aynı tabloya göre, "Arkadaşlarımın kazandığı F/S rozetlerini takip ederim."(1,837); "F/S rozetlerini kazanmayı sevdiğim için check - in yaparım." (1,928); "F/S rozetlerini kazanmayı sevdiğim için check - in yaparım." (1,996) değişkenler ortalaması en düşük olanlardır.

**Tablo 5. Mekân/Markaya Karşı Tutum Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
m1	Check-in yaptığım mekâna gelmek benim için doğru bir karardır.	3,464	1,327
m2	Check-in yaptığım mekân benim için tatmin edici bir mekândır.	3,662	1,215
m3	Check-in yaptığım mekân benim için pek çok faydalı özelliği vardır.	3,224	1,145
m4	Check-in yaptığım mekâna ilişkin olumlu düşüncelerim vardır.	3,711	1,172
m5	Check-in yaptığım mekânda daha fazla zaman geçiririm.	3,612	1,176
m6	Check-in yaptığım mekânda daha fazla para harcarım.	3,312	1,258
m7	Check-in yaptığım mekânı başkalarına tavsiye ederim.	3,646	1,239

\*Kullanılan ölçekteki ilk 4 değişken Yağcı ve İlarıslan (2010); son 3 değişken ise Arslan ve Bakır (2009) çalışmalarından uyarlanmıştır.

1= Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 5'e göre ortalaması en yüksek değişken "Check-in yaptığım mekâna ilişkin olumlu düşüncelerim vardır." (3,711) iken, "Check-in yaptığım mekân benim için pek çok faydalı özelliği vardır." (3,224) değişken ise en düşük ortalamaya sahiptir.

**Tablo 6. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
san1	Check-in yaptığım mekândaki ürün veya hizmetleri büyük ihtimalle satın alırım.	3,639	1,270
san2	Söz konusu ürün veya hizmete tekrar ihtiyaç duyduğumda, check-in yapar ürün veya hizmeti satın alırım.	3,114	1,317
san3	Check-in yaptığım mekândaki ürün ve hizmetleri kesinlikle denerim.	3,555	1,252

\*Kullanılan ölçekteki değişkenlerin tümü Yağcı ve İlarıslan (2010) çalışmasından uyarlanmıştır.

1= Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Çalışmada cevaplayıcıların Foursquare/Swarmda yer bildiri davranışı ile ilgili 20 değişkenli ölçek Cronbach's Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir modeldir (George ve Mallery,2001:209). Söz konusu ölçeğin, Cronbach's Alpha değeri 0,871 olarak bulunmuştur. Benzer şekilde diğer ölçeklerde güvenilirlik analizine tabi tutulmuş olup, mekân/markaya karşı tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,906 ve satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise, 0,821 olarak saptanmıştır. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, belirtilen değerlerin kabul edilebilir değerler olduğu ve ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmada, Foursquare/Swarm ile ilgili 20 değişkenli ölçek, keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş, olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistiği, 0,867 saptandığından örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu bulunmuştur. Ayrıca Bartlett Küresellik testine göre, anlamlılık 0,000 olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tüm bu değerlendirmelere göre, belirtilen ölçeğe ait, yapılan faktör analizi sonucunda, değişkenler dört faktörde toplanmıştır. Ancak, daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmesi için, Sipahi ve diğerlerine (2008) göre, elde edilen faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip iki değişken analizden çıkartılmış ve kalan 18 değişken ile tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bir sonraki faktör analizi sonucunda ise, ortaya çıkan faktör sayısı üç olmuştur.

Ancak, yine tüm faktörlerin faktör yüklerine bakılmış ve sadece bir değişkenin faktör yükü değeri 0,50'nin altında olduğundan ilgili değişken analizden çıkartılmıştır. Kalan 17 değişken tekrar faktör analizine sokulmuş olup, değişkenlerin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür.

Yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerliliğinin daha yüksek bir seviyede çıkması ve çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından, keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan üç faktör altındaki değişkenler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu yüzden veriler SPSS programından LISREL programına aktarılmıştır.

**Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Ortaya Çıkan Uyum İndeksi Kriterleri**

<b>FAKTÖR İSİMLERİ</b>	<b>RMSEA</b>	<b>GFI</b>	<b>RMR</b>	<b>CFI</b>	<b>NFI</b>
<b>F1: Rozet Kazanma ve Oyun</b>	0,074	0,90	0,072	0,92	0,91
<b>F2: Eğlence ve İletişim Halinde Olma</b>	0,082	0,97	0,051	0,96	0,95
<b>F3: Görüş Bildirme ve Keşfetme</b>	0,090	0,92	0,062	0,95	0,93

Tablo 7'de de görüldüğü üzere, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının faktör bazında uyum indeksleri, Çokluk ve diğerleri (2008) çalışmasına göre, kabul edilebilir kriterler içinde yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kabul edilebilir kriterleri sağladığından, yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Yargıların uzun olması nedeniyle ilgili tabloda değişkenler soru numarası şeklinde verilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi ortaya çıkan üç faktörün modeli açıklama oranı % 59,107'dir. Ortaya çıkan faktörler "rozet kazanma ve oyun", "eğlence ve iletişim halinde olma" ve "görüş bildirme ve keşfetme" olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 8. Foursquare/Swarm İle İlgili (Keşifsel) Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör Adı</b>	<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Ağırlığı</b>	<b>Faktör Açıklayıcılığı (%)</b>	<b>Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)</b>
<b>F1: Rozet Kazanma ve Oyun</b>	s2	0,885	29,791	0,898
	s4	0,885		
	s3	0,874		
	s1	0,844		
	s6	0,668		
	s13	0,666		
<b>F2: Eğlence ve İletişim Halinde Olma</b>	s10	0,834	16,252	0,794
	s8	0,760		
	s9	0,708		
	s7	0,657		
	s12	0,608		
	s11	0,552		
<b>F3: Görüş Bildirme ve Keşfetme</b>	s15	0,846	13,064	0,802
	s16	0,803		
	s17	0,744		
	s19	0,731		
	s20	0,514		
<b>TOPLAM</b>			<b>59,107</b>	
<b>Cronbach Alpha Değeri (17 değişken için)</b>				<b>0,847</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (17 değişken için)</b>				
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>			<b>Ki-Kare</b>	<b>2093,494</b>
			<b>Df</b>	<b>136</b>
			<b>Sig.</b>	<b>0,000</b>

Çalışmada ortaya çıkan bu faktörlerin, hem yer bildiri yapılan mekânlara /markalara yönelik tutumlara hem de tüketicilerin satın alma niyetine yönelik etki dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle faktör analizi sonuçları regresyon analizine tabi tutulmuştur. Her iki model için regresyon analizi sonuçlarına Tablo 9 ve Tablo 10'da yer verilmiştir.



**Tablo 9. Regresyon Modeli Özetleri ve ANOVA Tablosu**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Kare</b>	<b>Düzeltilmiş R Kare</b>	<b>Standart Hata Oranı</b>	<b>Karelerin Toplamı</b>	<b>Sd</b>	<b>Ortalama Kare</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Model 1</b> Bağımlı Değişken: MEKÂN/MA RKAYA KARŞI TUTUM	0,393	0,154	0,144	0,924	40,221	3	13,404	15,691	0,000
<i>Kalıntı</i>					220,385	258	0,854		
<i>Toplam</i>					260,596	261			
<b>Model 2</b> Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ	0,353	0,124	0,114	0,941	32,546	3	10,849	12,227	0,000
<i>Kalıntı</i>					228,910	258	0,887		
<i>Toplam</i>					261,456	261			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), FAC 1, FAC 2, FAC 3)

Tablo 10. Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Beta</b>		
<b>1</b>	(Sabit)	0,005		0,079	0,937
	<b>FAC1 (Rozet Kazanma ve Oyun)</b>		-0,106	-1,857	0,064
	<b>FAC2 (Eğlence ve İletişim Halinde Olma)</b>		0,255*	4,460	0,000
	<b>FAC3 (Görüş Bildirme ve Keşfetme)</b>		0,279*	4,487	0,000
<b>2</b>	(Sabit)	0,003			0,962
		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Beta</b>		
	<b>FAC2 (Eğlence ve İletişim Halinde Olma)</b>		0,254*	4,367	0,000
	<b>FAC3 (Görüş Bildirme ve Keşfetme)</b>		0,244*	4,190	0,000

**Model 1** Bağımlı Değişken: MEKAN/MARKAYA KARŞI TUTUM

**Model 2** Bağımlı Değişken: SATIN ALMA NİYETİ

\*p<0,05

Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşan ifadeler şu şekildedir:

**Mekân/Markaya Karşı Tutum** = 0,005 + 0,279 (*Görüş Bildirme ve Keşfetme*) + 0,255 (*Eğlence ve İletişim*)

**Satın Alma Niyeti** = 0,003 + 0,254 (*Eğlence ve İletişim*) + 0,244 (*Görüş Bildirme ve Keşfetme*)

Regresyon analizi sonuçlarına göre geliştirilen H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Regresyon analizi ifadelerine göre, mekân/markaya karşı tutumu en fazla etkileyen “*görüş bildirme ve keşfetme*” unsuru iken, satın alma niyetini en fazla etkileyen unsurun “*eğlence ve iletişim*” faktörü olduğu görülmektedir.

##### 5. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırma bulgularına bakıldığında, yanıtlayıcıların Foursquare/Swarm kullanım davranışı incelenmiş ve cevaplayıcıların %68,8'nin yer bildirimlerini Foursquare/Swarm uygulamasından yaptığı, %3'nün Facebook, %28'nin ise, hem Facebook hem de Foursquare/Swarm uygulamalarını birlikte kullanarak eş zamanlı olarak yer bildirimlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır.

Yanıtlayıcıların çok büyük bir çoğunluğu (%91,3) Foursquare/Swarm uygulamasını günde 30 dakikadan az kullanmaktadır. Kelly vd. 2011’de yapmış oldukları çalışma bulgularına benzer bir şekilde bu çalışmada da, toplam 263 katılımcıdan 186’sının “sadece sevilen mekânlarda yer bildirimini yaptıkları” görülmektedir. Yanıtlayıcıların %52,9’unun “Arkadaşlarımı takip etmek/edilmek”; %51,7’sinin “Paylaşımında bulunmak”; %50,6’sının “Yeni yerler keşfetmek”; %46’sının “Mekân hakkında yapılan yorumları okumak/bilgi edinmek” ve %43,7’sinin “konum belirtmek” unsurları için Foursquare/Swarm uygulamasını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca uygulamayı kullananlar, oyun veya yarışma özelliğini (%10,3) çok fazla kullanmamaktadır. Bu verilerden hareketle, bu uygulamaların kullanıcıları tarafından günde 30 dakikadan kısa bir süre kullanılmasına karşın, yeni yerler keşfetmelerine, takip etmek/edilmelerine, sosyalleşmelerine ve konum belirtmelerine hızlı bir şekilde imkân sağladığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, en fazla “Kafe”, “Restoran”, “Alışveriş Merkezi”, “Okul/Akademi”, “Bar”, “Sinema” ve “Fast Food” mekânlarında yer bildirimleri gerçekleştirdikleri; “İstasyon”, “Toplu Taşıma Araçları”, “Oto Servis”, “Toplu Taşıma Durakları”, “Oto Yıkama” ve “Köprü” mekânlarında ise en az yer bildirimini yaptıkları tespit edilmiştir. Bunlara göre, aslında öğrencilerin en fazla tercih ettiği mekânın kafeler olduğu düşünülebilir. Başka bir araştırma sonuçlarının verilerine göre de, yine aynı şekilde kullanıcıların en sıklıkla yer bildirimini yapmayı tercih ettiği mekânların başında “Kafe”, “Restoran” ve “Alışveriş Merkezi” gelmektedir (<http://webrazzi.com/2015/04/16/foursquare-turkiye-kullanici-infografik/> Erişim Tarihi: 23.04.2018). Her iki çalışma bulguları, mekânlar bakımından birebir benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, Foursquare/Swarm uygulamasının ölçeği ile ilgilidir. Buna göre, öğrencilerin bu uygulamayı, çoğunlukla "arkadaşlarımı takip etmek" ve "yeni yerler keşfetmek" gibi özellikler için tercih ettikleri saptanmıştır. Buna karşın, bu uygulamaları "rozet kazanmak" ve bir "oyun olarak görmek" en az tercih ettikleri özellikler olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Guha ve Birnholtz’un 2013 yılındaki çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Adı geçen çalışmada da uygulamanın kullanıcıları arkadaş listelerindeki kişilerin sıklıkla gittikleri mekânları takip etmektedirler.

Çalışmada öğrencilerin kafe mekânlarına/markalarına karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu mekânlar pilot bir çalışma ile “Starbucks”, “Kahve Dünyası” ve “Mado” olarak saptanmıştır. Çalışmada Starbucks mekânını tercih edenler 142, Kahve Dünyası mekânını tercih edenler 60 ve Mado mekânını tercih edenler 61 öğrenci olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin tercih ettikleri kafe mekânlarına/markalarına karşı tutumlarıyla ilgili ölçek incelendiğinde, öğrencilerin mekânlara/markalara ilişkin olumlu düşüncelere sahip olduğu, bu mekânları tatmin edici ve başkalarına tavsiye edecekleri mekânlar olarak gördükleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanlar, “check-in yaptıkları mekândaki ürün veya hizmetleri büyük ihtimalle satın alırım” unsuru, satın alma niyeti ölçeği içindeki ortalaması en yüksek olan değişkendir.

Araştırmada, Foursquare/Swarm uygulamalarındaki yer bildirimini yapma davranışları ile ilgili ölçek hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Bu analizler sonucunda, ilgili ölçek “Rozet Kazanma ve Oyun”, “Eğlence ve İletişim” ve “Görüş Bildirme ve Keşfetme” olarak isimlendirilen üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin mekân/markalara karşı tutuma ve satın alma niyetine etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, mekân/markaya karşı tutumu en çok etkileyen unsur “görüş bildirme ve keşfetme” faktörü olurken; satın alma niyetini en çok etkileyen faktör “eğlence ve iletişim” dir. Bu faktörler, Lindqvist ve diğerlerinin 2011 yılındaki yaptıkları çalışmada, “rozet kazanma ve eğlence”, “arkadaşlarla iletişim halinde kalma”, “yeni yerler keşfetme”, “yeni mekânları takip etme” ve “oyun oynama” olarak belirlenen faktörler ile benzerlik göstermektedir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, öğrencilerin mekân/markaya karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen “görüş bildirme ve keşfetme” ile “eğlence ve iletişim” faktörleri olduğundan, Foursquare/Swarm da yer alan cafe mekânlarının müşteriler tarafından görüşlerinin olumlu olması veya keşfedilemeye açık olması, öğrencilerin bu mekânları tercih etmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bu tür mekânların yöneticileri, özellikle müşterilerinin görüş ve tavsiyelerini dikkatli bir şekilde inceleyerek, mekânları hakkında olumlu görüşleri nasıl geliştirecekleri konusunda fikir sahibi olabilirler. Olumsuz görüşleri ise, değerlendirerek kendi mekânlarında yer alan bu olumsuz durumların nasıl düzeltileceğine dair çıkarımlar yapabilirler. Ayrıca Foursquare/Swarm uygulamasında hâlâ yer almayan işletmelerin de bir an önce bu uygulamada yer alması, müşterilerin onlar hakkında en hızlı ve detaylı şekilde bilgi almalarına neden olabilirken, kendi mekânlarına olan ziyaretçi sayısını da arttırabilir.

Özetle, konuya ilişkin olarak yapılan literatür taraması sonucunda hem yerli hem de yabancı yazında Foursquare/Swarm uygulamaları ile ilgili az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Ayrıca bu mevcut çalışmalar ağırlıklı olarak uygulamaların teknik özelliklerine odaklandığından, bu uygulamaları kullanarak yer bildirimini yapma davranışı ile yer bildirimini yapılan markalara/mekânlara karşı tutum ve satın alma davranışı gibi konuları araştıran bir çalışma ile karşılaştırma imkânı bulunamamıştır. Bu sebeplerden dolayı çalışmanın; bu konuları inceleyen ilk bilimsel çalışma olması nedeni ile orijinal bir araştırma olduğu ve bu bağlamda da literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırma kapsamı ve sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek amacıyla, bazı araştırma önerileri aşağıda belirtilmiştir:

Araştırma pilot bir araştırma olduğundan, sadece Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmayı sadece öğrenciler üzerinde değil de, diğer meslek gruplarında yer alan tüketicileri de kapsam içine dâhil ederek, daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak olan araştırmanın, sonuçların genelleştirilmesine izin verebilir.

Araştırma sadece “Starbucks”, “Mado” ve “Kahve Dünyası” mekânları olan kafeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı sektörlerdeki mekânlar üzerinde yapılabilmesi, tüketicilerin bu mekânlara karşı tutum ve satın alma niyetlerinin ölçülebilmesine olanak sağlayabilir.

Araştırmanın farklı markalara/mekânlara uygulanması, tüketicilerin o markalara/mekânlara karşı farklı tutum ve satın alma niyeti etkilerinin farklı çıkabilmesine olanak sağlayabilir.

## Kaynakça

- Akçan, B. (2016).** Big Data: Üreticiler ve Tüketiciler. Yeni Medya Araştırmaları 2, Editör:Mehmet Gökhan Genel, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Arslan, M. ve Bakır, N.O. (2009).** Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8(32), 39-49.
- Bekar, A. ve Özçetin, Ç. (2015).** Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 413-430.
- Büyükdemirci, H.İ. ve Erçoşkun, Ö. (2017).** Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara’da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi Araştırma Makalesi*, 2(1), e-ISSN: 2548-0170, 33-54.
- Cheung, C.M.K and Matthew, K.O.L. (2010).** “A Theoretical Model of International Social in Online Social Network”, *Decision Support Systems*, 49(1), s.24-30.
- Constantinides, E. and Stagno, M.Z. (2011).** Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010).** Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pagem Akademik Yayınları.

- Dellarocas, C. (2003).** The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Erdoğan, B.Z., Özata, F.Z., Doğan, S. ve Şaşmaz, H.A. (2017).** Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 379-400.
- Evans, D. (2008).** *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fogel, J. and Nehmad, E. (2009).** Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Frith, J. (2013).** Turning Life Into A Game: Foursquare, Gamification, and Personal Mobility. *Mobile Media and Communication*, 1(2), 248-262.
- Gegez, E. (2010).** Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınları
- George, D. and Mallery, P. (2001).** *SPSS For Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update*. Third Edition, Boston: Allyn&Bacon Comp.
- Gilbert, E. and Karahalios, K. (2009).** Predicting Tie Strength With Social Media. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, 211-220.
- Godin, S. (2004).** Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar. (Çev: E. Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.
- Guha, S. and Birnholtz, J. (2013).** Can You See Me Now? Locations, Visibility and the Management of Impressions on Foursquare. 15th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services, August 27-30, NewYork, 1-7.
- Gunelius, S. (2011).** *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gülsoy, T. (2009).** Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. İstanbul: Doğan Kitap.
- Jerving, J. (2009).** Networking as a Marketing Tool. *Marketing & Business Development*, January. 1-25.
- Karimi, B. and Yektaei, M. H. (2015).** Location Recommendation Based on Location-Based Social Networks for Entertainment Services. *Advances in Computer Science: An International Journal*, 4(1), 55-64.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010).** Users of the World, Unite. The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelley, P., Benisch, M., Lorrie, F.C. and Norman S. (2011).** When are Users Comfortable Sharing Locations with Advertisers?. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, 2449-2452.
- Kim, W., Jeong O.K. and Lee, S.W. (2010).** On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kirschenbaum, A. (2004).** Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Policy*. 24(10/11), 94-129.
- Kirschnerand, P.A. and Karpinsky, A.C. (2010).** Facebook and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245.
- Komito, L. and Bates, J. (2009).** Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. In *Aslib Proceedings*: Emerald Group Publishing Limited, 61(3), 232-244.
- Kurtuluş, K. (2004).** Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kushin, M. J. and Yamamoto, M. (2010).** Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008).** *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese J., Hong J. and Zimmerman, J. (2011).** I'm the Mayor of My House: Examining Why People Use Foursquare a Social Driven Location Sharing Application. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing System, New York, 2409-2418.
- Long, X., Jin, L. and Joshi, J. (2012).** Exploring Trajectory-Local Geographic Topics in Foursquare. In Proceedings of ACM Conference on Ubiquitous Computing, Pittsburgh, PA., 927-934.

- Martinez, J. (2010).** Marketing to a Community. *Customer Relationship Management*, 14(6), 30-35.
- Mayfield, A. (2010).** What is Social Media, I-Crossing, e-book, [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) ,Erişim Tarihi: 26.04.2018).
- Moreno, B. N., Times, V. C. and Matwin, S. A Spatio (2015).** A Spatio-Temporal Network Model to Represent and Analyze LBSNs. IN Pervasive Computing and Communication Workshops, IEEE, 142-147.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994).** The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Nunnally, J. (1979).** Psychometric Theory, McGrawHill, New York.
- Önerli, B. (2014).** İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014. Digital Ajans Sektörel Haberler Kategorisi, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>,Erişim Tarihi:01.05.2018).
- Pempek, A.T., Yevdokiya, A.Y. and Sandra L.C. (2009).** College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Development Psychology*, 30(3), 227-238.
- Safko, L. (2010).** The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005).** Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Solis, B. (2010).** Engage-The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web, New Jersey: Wiley & Sons.
- Qualman, E. (2009).** Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Quesnot, T. and Roche, S. (2015).** Platial or Locational Data? Toward the Characterization of Social Location Sharing. 48th Hawaii International Conference on System Sciences, 1973-1982.
- Takala, T. and Uusitalo, O. (1996).** An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45-60.
- Tang,K., Lin, J., Hong, J.I., Siewiorek, P. and Sadeh, N. (2010).** Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven vs.Purpose-Driven Location Sharing. In Proceedings of the 12th ACM Interational Conference on Ubiquitous Computing, 85-94.
- Tatar ve Erdoğan. (2016).** Hedonic, Utilitarian and Symbolic Drives Behind Place Check-in Activity of Mobile Consumers. *Marmara Üniversitesi Marmara Business Review*. DOI: 10.23892/mbrev.2016124800, 63-79.
- Tsai, J.Y., Kelley, P., Drielsma, P., Cronar, L., Hong, J. and Sadeh, N. (2012).** Who's Viewed You?: The Impact of Feedback in a Mobile Location-Sharing Application. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, 276-279
- Waters, D. R., Burnett, E., Anna L. and Jessica L. (2009).** Engaging Stage Holders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010).** Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen W. (2011).** The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- <http://www.kurumsalhaberler.com> , Erişim Tarihi: 23.05.2018.
- <http://tr.foursquare.com/about> , Erişim Tarihi: 18.04.2018.
- <http://foursquare.nedir.com> , Erişim Tarihi: 18.04.2018.
- <http://foursquareturkiye.com> , Erişim Tarihi:23.05.2018.
- <http://webrazzi.com/2015/04/16/foursquare-turkiye-kullanici-infografik> Erişim Tarihi: 23.04.2018.

## OLGUCU (POZİTİVİST) BİLİM ANLAYIŞI VE İLETİŞİM FAKÜLTELERİ DERGİLERİNİN İÇKİN ELEŞTİRİSİ

Nüket GÜZ<sup>1</sup> Seher ER<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışma İletişim Fakültelerinde yayımlanan dergilerdeki bilimsel yayın ilkeleri ile bilimsel yöntem arasındaki ilişki ve uygulamadaki karşılığını ortaya koymayı amaçlar. Bu ilişkiyi ortaya koyarken içkin eleştiri yöntemini kullanır. Bu çalışma bir makalenin farklı üniversitelere gönderilirken değişik ilkeler sunmalarının yöntembilime katkıları açısından farklı bir okuma sunacaktır. Bilimsel yayın ilkelerinin bilimsel yöntem bağlamında birbirinden ayrı açılımlar sunacağı varsayımından yola çıkarak, özet, giriş, metnin temel bölümleri ve sonuç tartışma bölümlerine ilişkin bir okuma (metinlerarası) üzerine odaklanır. Bilimsel yayın ilkeleri ile yöntembilim ilişkisinin sorgulandığı bu çalışmada bilimsel çalışmanın olgucu/pozitivist bilim anlayışında örgütlenme biçiminin nasıl öngörüldüğü üzerinde durulur. Özellikle devlet ve vakıf üniversiteleri nasıl ilkeler sunmaktadır? Sorusuna yanıt aranır. Bu bağlamda üniversitelerin öngördükleri ilkeler tartışma ortamında öne sürülen önermeler dergilerde yayımlanan makalelerdeki karşılığı ile bilimsel yöntem ilkeleriyle karşılaştırılarak sınanır. Bu sınamanın sonucunda dergilerin yayın ilkeleriyle bilimsel araştırmanın temel formatı arasında var olan ilişki ve uygulamadaki karşıt ilişkiler anlaşılır. Bunun da ötesinde bilimsel araştırmanın temel formatı içinde karşıtlık içeren dergi makalelerinin içeriklerinin farklılık kavramıyla olumsuz değer yüklenebileceği ortaya çıkar.

**Anahtar Sözcükler:** İletişim Fakültesi dergilerinin sıralama ilkeleri, Olguculuk (Pozitivist Bilim), İçsel (İçkin) Eleştiri

**Jel Kodları:** Y80, Y90, Y91

## POSITIVIST UNDERSTANDING OF SCIENCE AND IMMANENT CRITIQUE OF JOURNALS PUBLISHED BY FACULTIES OF COMMUNICATIONS

### Abstract

This study aims to reveal the relationship between scientific publication principles and scientific methods in journals published in the Faculties of Communication and its equivalence in practice. The method of immanent criticism is used to reveal this relationship. This article will present a different reading in terms of its contribution to methodology by presenting different principles when submitting an article to different university journals. Based on the assumption that the principles of scientific publication will present different implications in the context of the scientific method, this study focuses on a reading (intertextual) of abstract, introduction, basic sections of the text, and conclusion discussion sections. In this study where the relationship between the principles of scientific publication and methodology is questioned, it is emphasized how the way of organizing the study in the positivist understanding of science is predicted. Particularly the answer to the question “what principles do the state and foundation universities offer?” is sought. In this respect, the propositions laid down by the universities and their equivalence in journals are tested comparing different articles using the principles of scientific methods. As a result of this test, the relationship between the publication principles of journals and the basic format of the scientific research is understood and the opposing relations in practice is put forward.

**Key Words:** Principles of Scientific Publication, Scientific Method, Positivist Science, Immanence Criticism  
**Jel Codes:** Y80, Y90, Y91

<sup>1</sup> Prof. Dr., Beykoz.Üniversitesi, STF, İletişim Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi , nuketguz@beykoz.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., İletişim Fakültesi Hit Bölümü Öğretim Üyesi,erseher@istanbul.edu.tr

## 1. Giriş: İçkin Eleştiri

Çalışmada içkin eleştiri yoluyla çelişkileri körü körüne ortadan kaldırmak ya da biçimsel mantık anlamında temizlemek değil, çelişkilerin varlığına karşı çıkmak yerine ve anlamak ve içkin eleştiri yoluyla farkları gün yüzüne çıkarmak söz konusudur. Amaç farklılıkların bir zenginlik sergilediği görüşünü savunmaktır. İletişim Fakülteleri dergilerinde makale içindeki bilgilerin sıralanışı konusunda yer alan yayın ilkeleri-yazım kuralları bölümünde makalesi yayımlanacak kişilere belli kurallar sunulmaktadır. İlkeler bölümünde istenen sıralama ile dergilerde yayımlanan makalelerde bilgilerin sıralanışının karşılaştırmasının yapılacağı bir çalışmadır. Dışardan değil içerden yaklaşılarak “vaat edilenler” ile gerçekleşenler arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve anlamlandırılması söz konusudur

TDK Felsefe Sözlüğünde İçkinlik (ing.immanent/ immanence- Fr. immanent/ immanence, Alm. Immanent / immanenz, es. t.mündemiç) şöyle tanımlanmaktadır: Aşkın'ın, ötesinde ya da dışında olmanın karşıtı; bir şeyin içerisinde olma, bir şeye “içkin” olma, o şeyin kendisi dışındaki bir ilkeye bağlı olmama. Felsefede içkinlik ve aşkınlık üzerine yürütülen tartışmaların kökleri Platon ile Aristoteles'e dek uzanır.” (TDK Felsefe Sözlüğü)

Roger Behrens'in hazırladığı Adorno Sözlüğü'nde ise İçkin eleştiri şöyle tanımlanmaktadır. “Sizi diyalektik düşünmeye ve bazı diyalektik yöntemlere götüreceğ olan yol- bizim diyalektikte adlandırdığımız gibi- içkin eleştiri yoludur.” (OD, s.12) Eleştirel kuram Horkheimer'in bir deyişiyle “farklılığın bilinciyle” değerlendirilir (HGS cilt 7, s.85). Burada çelişkileri körü körüne ortadan kaldırmak ya da biçimsel mantık anlamında temizlemek değil, daha çok çelişkilere tahammül etmek, onları anlamak ve içkin eleştiri yoluyla farkları ortaya sermek söz konusudur. Eleştiri, eleştirdiği şeye dışardan ve soyut olarak değil, içeriden yaklaşır. ... İçkin eleştiri onu kendi mantığıyla kırmak için nesnesinin içine girer. Böylelikle içkin eleştiri körleştirme bağlamına nüfuz edebilir, içkinliğini parçalayabilir. İçkin eleştiri sahicilik jargonunun avunduğu yanlış dolaysızlığa: doğrudan doğruya telaffuz edilen ya da hitap edilen bir şeyin açıkça ortaya konmuş olacağı iddiasına karşı yönelir.” (Roger, 109) (Behrens R., Çev. Tüzel Mustafa s.109).

“Schlegel ve Novalis'teki içkin eleştiri kavramını işlemiş olan Benjamin “yıkıcı eleştiri”den söz etmişti. Adorno'ya göre içkin eleştiride “uygunluk” dikkate alınıyordu. Felsefenin kavramların ya da nesne durumlarının vaatlerini yerine getirip getirmediğini saptamak gerekiyordu. “Yalnızca, kendi nesnesinde biriktirilmiş olan enerjiyi açığa çıkartan eleştirel düşünce verimlidir.” (GScilt 5, s.318) (Behrens R., Çev. Tüzel Mustafa s.109)

“...Horkheimer'e göre eleştirel kuram toplumun kendi içkin eleştirisidir. “İçkin eleştiri sadece bazı görüşe karşı bir dış ve soyut dogma koymak değil, aksine onları iddialarını açmak ve değerlendirmek belirlemek amacıyla bir görünüm gizlenmiş ihtiyaçlarını ve menfaatlerini alır. “([www.goethe.de](http://www.goethe.de))

“Kuramsal açıdan bakıldığında da eleştirel kuram, diyalektik bir işleyişe sahiptir; yani, bir dizi hakikat iddiasını yan yana getiren değil, bir düşünce sistemindeki iç çelişkileri ve boşlukları arayarak, bu çelişkileri tamamen farklı bir şeyin ortaya çıkacağı noktaya kadar zorlayan bir yaklaşım söz konusudur. Buna bazen içsel eleştiri denmektedir. “(Marshall Gordon, s.179-180)

Yararlanılan kaynaklarda da görüldüğü gibi İçkin eleştiri kuralcı yaklaşım ile deneysel yaklaşım arasındaki ilişkiyi araştırır. Bu aynı zamanda söylenen ile yapılan arasındaki bir bağıntıdır.

## 2. Amaç-Yöntem: Olguculuk Anlayışı Ve İçkin Eleştiri

Olguculuğun/Pozitivizmin kurucusu olarak kabul edilen Auguste Comte, “insan düşüncesinin gelişiminin üç aşamadan geçerek gerçekleştiği saptamasında bulunmuş; bu üç aşamanın açıklanmasını “Üç Durum Yasası” adını verdiği bölümlemeli çözümlemeyle sunmuştur.



Buna göre tarih boyunca insanlık ilki tanrıbilimsel dönem, ikincisi metafiziksel dönem, üçüncüsü de olgucu (pozitif ya da bilimsel) dönem olmak üzere üç ana aşamadan geçmiştir.” <http://www.felsefeekibi.com/> bu saptamaların fizik biliminde yaşanan kuantum ile ilgili gelişmeler nedeniyle günümüzde geçerliliğinin olmadığı savunulmaktadır.

Ümit Atabek “Pozitivizm, temelde nesnel (objective) bilgiye ulaşılacağı savını taşıyan bir yaklaşım olduğunu belirterek pozitivizmin bilen (insan-özne: subject) ile bilinen (nesne-doğa-toplum: object) ayırımına dayanmakta ve öznenin dışında nesnel bir gerçeklik olduğunu kabul ettiğini belirtir. Pozitivizm, “bilimsel bilgi” diye kategorikleştirdiği bilgiye ulaşma yolu olarak nesnel yöntemleri öne sürmektedir. Pozitivist bilim anlayışına göre araştırmacı (bilgiye ulaşmak isteyen özne) öyle nesnel yöntem(ler) kullanır ki, bu yöntemleri kullanan herkes benzer (nesnel) sonuçlara ulaşır. Pozitivizmin önerdiği temel yöntem ise görgül (ampirik: emprical) yöntemdir ve nesnelin içinde var olan (içerilen-mündemiç) bilgiye öznenin bağımsız bir biçimde ulaşarak elde etme iddiasını taşır ve bu tekil (tek tek) bilgilerden genel doğrulara ulaşabileceğini ileri sürer. Ancak görgül yöntem birçok sorunu içinde taşımaktadır ve özellikle nesnellik iddiasının geçersiz olabileceği yönünde eksikliklerle baş etmek durumundadır...

Aynı çalışmada Ümit Atabek, İletişim çalışmalarında kullanılan pozitivist olmayan yöntemler arasında semiyoloji(göstergebilim), hermenötik (yorum bilgisi), text analysis (metin çözümlemesi) gibi yöntemleri saymaktadır. (Atabek Ü, ders notları)

Selçuk Budak'ın hazırladığı Psikoloji sözlüğünde ampirik düşünme biçimi şöyle açıklanmaktadır. Ampirik düşünme biçimi, ampirizm, pozitivizm, fizikalizm gibi maddenin akıldan önce geldiğini vurgulayan felsefelerde örtülü olarak benimsenen düşünce biçimi. (Budak Selçuk 2000, s.60)

Öncelikle çalışmanın bu bölümünde İletişim Fakülteleri dergilerinde yer alan yayın ilkeleri-kuralları içinde çalışmada takip edilmesi gereken sıranın r hangi bilim anlayışına göre düzenlendiği saptanacaktır. Bu konuda bir tercih olup olmadığı belirlenecektir.

Bu anlayış içinde farklı anlayışların da aynı sıralamada göz önünde bulundurulmaları, başka bir anlatımla egemen paradigmaya uygun metinlerin oluşturulmasının istenip istenmediğinin saptanması yapılacaktır. Fakültelerin sıralama durumları ekler bölümünde tablo 1’de ayrıntılı biçimde verilmiştir. Dergi yayın ilkeleri içinde çalışmada izlenilmesi gereken sıralama bölümüne yer vermeyen Fakülteler çalışma içinde yer almamıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemlerde açık erişimli tüm dergiler incelemeye alınmıştır.

İrfan Erdoğan, Pozitivist Metodoloji adlı çalışmasında Bilimsel Araştırmanın temel formatı (pozitivist bilimin) konusunda şu bilgileri aktarır: (Erdoğan İrfan, s., 13)

Örneğin bir akademik dergide yayınlanması düşünülen makalenin formatı üç temel aşamadan oluşur. Pozitivist bilimin dergilerinde bu akış silsilesine uyulur. İncelemelerin hemen hepsi Giriş Yöntem ve bulgu veya sonuç ana bölümleri içinde sunum yaparlar” (Erdoğan İrfan, s.,13)

Türkiye’de yayımlanan ve araştırma içinde yer almayan birkaç önemli derginin yayın ilkeleri bölümleri incelendiğinde ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

İ.Ü.Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Sosyal Bilimler Dergisi Yayın İlkeleri incelendiğinde dergiye makale göndermek isteyenlerden şu kurallara uymaları istenmektedir;

“Üçlü Ana Yapıya Uygunluk: Bir araştırma bu terimleri kullanılmaksızın- ön kısım (makalenin başlığı, yazarım kimliği), ana bölümler ve “son kısım” (ekler, bibliyografya) olmak üzere üç esas kısım halinde düzenlenir.

Ana Bölümler: “Dörtlü Model’e uygunluk: Her araştırma; Giriş, Metot, Bulgular ve Yorum, Sonuç olmak üzere dört ana bölümden oluşmalıdır. Metotla bulgular ve yorum bölümleri kısaca “Geliştirme Bölümü” adıyla da anılır. İ.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Sosyal Bilimler Dergisi Yayın İlkeleri.

Üçlü Ana yapıya uygunluk açıdan değerlendirilen metinlerde ön kısım, ana bölümler ve son kısım olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak Ana Bölümler: Dörtlü Modele Uygunluk, giriş, metot, Bulgular ve Yorum, Sonuç olmak üzere dört ana bölümden oluşması gerekmektedir.

Bu sıralama görgül araştırma yapan başka bir anlatımla pozitivist bilim anlayışını benimseyen çalışmalar için oluşturulmuş bir sıralamadır. Ancak Pozitivist Bilim Anlayışını benimsemeyenlerin izledikleri sıralama farklılık göstermektedir. Bu anlayışa göre makalenin planının oluşturulmasını tercih eden kurumların hem pozitif bilim anlayışını hem de pozitif olmayan bilim anlayışına dayanan makaleleri yayınladıkları gözükmektedir. Görgül çalışmalar için belirlenen sıralama Örneğin Göstergibilimsel Çözümleme, Yorum bilimsel (Hermenötik) Çözümleme yapılan görgül olmayan çalışmalar için de istenmektedir.

İkinci örnek ise İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Psikoloji Çalışmaları dergisinin makale yazım kuralları 4/c.maddesinde Ana metin bölümünde, Görgül makalelerde metin, sırasıyla giriş yöntem, bulgular ve tartışma bölümlerinden oluşmalıdır” açıklaması yer almaktadır. Bu derginin görgül makaleler için önerdiği sıralama pozitivist bilim anlayışını benimseyenlere yapılan bir açıklamadır.

<http://www.istanbul.edu.tr/edebiyat/psikoloji/kurallar.doc>.

Üçüncü örnek; Hacettepe üniversitesi tıp fakültesi Dahili ve Cerrahi Bilimler Yoğun Bakım Dergisi bu derginin yazım kuralları bölümünde araştırma makalesinin bölümlerinin şu başlıkları içermesi beklemektedir.

Özet, metin: (Giriş, yöntem ve gereçler, bulgular, tartışma ve sonuç bölümlerinden oluşmalıdır) [http://www.dcyogunbakim.org/sayfalar/yazarlara\\_bilgi.asp](http://www.dcyogunbakim.org/sayfalar/yazarlara_bilgi.asp)

Görgül araştırmayı tercih edenlerin izlemesi gereken yolları bellidir. Bilen ile bilinen, özne-nesne ilişkisi her iki anlayışta farklılık göstermektedir. Olgucu bilim anlayışında öznenen bağımsız bir gerçeklikten söz edilir. Görünen, belirgin olan araştırılabilir. Bu nedenle nesnellik birinci koşuldur. Özne dışında bir gerçek vardır. Oysa Olgucu olmayan bilim anlayışında ise öznenen bağımsız bir gerçeklikten söz edilemez. Madde, zaman ve uzamla bağlantılıdır. Zaman ve uzamdan bağımsız madde düşünülemez. Görelilik bu bağlamda öne çıkmaktadır. Elektron gerçekte düşünüldüğü anda var olmaktadır. Dolayısıyla bireysellik önem taşımaktadır. Madde, zaman /uzam arasındaki ilişki fizik alanında yeni boyut kazanan bir ilişki niteliğiyle yer almaktadır. Paradigma değişimiyle birlikte insana, evrene bilgiye bakış açısı değişmektedir. Çoğunluğun kabul gördüğü paradigma tek yol olarak benimsenirse, paradigmalardan söz eden bir çalışma nasıl değerlendirilecektir. Bu bağlamda Paul Fayerebend Yönteme Hayır adlı yapıtında evreni, insanı vb. anlamanın yollarından söz eder. Bu bağlamda da gerçeğe ulaşmanın tek yolunun bilim olmadığını açıklar.

Çalışmanın içinde yer alan dergilerin seçtikleri bölüm başlığı sıralamalarıyla olgucu bilim anlayışının yeğlediği sıralamaları karşılaştırdığımızda tüm dergilerle ilgili aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

**Tablo:1 Çalışmada Takip Edilmesi Gereken Sıra**

<b>Üniversitenin adı</b>	<b>Çalışmada Takip Edilmesi Gereken Sıra</b>
Akdeniz Üniversitesi	Başlık Özet Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç Kaynakça
İ.Ü.İletişim Fakültesi	Başlık, Türkçe Özet Anahtar Sözcükler, Yabancı Dilde Başlık, özet Anahtar sözcükler, Bölümler, (Giriş, Amaç ve Yöntem, Bulgular, Tartışma ve Sonuç, Son Notlar, Kaynaklar, Tablolar ve Şekiller) dipnotlar
Erciyes Üniversitesi İletişim	Başlık Özet(Abstract) Anahtar Sözcükler (Key Words) Giriş, Yöntem Bulgular Sonuç ve Değerlendirme Kaynakça
Gazi İletişim Fakültesi	Başlık Özet Anahtar Sözcükler Yabancı dildeki Başlık Abstract Key Words, Giriş Yöntem, Ana Metin Bulgular, Tartışma Sonuç Kaynakça

Üniversitenin adı	Çalışmada Takip Edilmesi Gereken Sıra
Kocaeli Üniversitesi İletişim	<p>İngilizce Özet  Türkçe Özet  Giriş  Alt Bölümler  Son Bölüm Sonuç ve Tartışma  Notlar,  Kaynakça  Ekler</p>
Selçuk İletişim	<p>Başlık  Özet  Anahtar Sözcükler  Yabancı Dildeki Başlık  Abstract,  Keywords,  Giriş  Ana Metin  Sonuç  Kaynaklar</p>
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi	<p>Özet  Anahtar Kelimeler  İkinci dildeki M.Başlığı  Abstract  Key words  Giriş  Ana Metin  Sonuç  Kaynakça  Ekler</p>

<b>Üniversitenin adı</b>	<b>Çalışmada Takip Edilmesi Gereken Sıra</b>
Arel Ü.İletişim Fakültesi	Özet Anahtar sözcükler Metin (giriş, yöntem, sonuç veya tartışma) Teşekkür (varsa) Kaynakça
Karadeniz Teknik İletişim	Özet Anahtar kelimeler Giriş Gelişme (metodoloji, analiz, bulgu, yorum ve tartışma sonuç)

**Tablo 2: Pozitivist Bilim Anlayışı ve Dergi Sıralamasının Karşılaştırılması**

<b>Pozitif Bilim Anlayışı</b>			<b>Giriş</b>	<b>Yöntem</b>		<b>Bulgular ve Sonuçlar</b>		<b>Kaynakça</b>
Akdeniz Ü	+ Özet	+ Anahtar K	Giriş	Ana M.	Yönte m	Bulgular	Tartışma - Sonuç	Kaynakça
İ.Ü. İletişim	+	+	Giriş	Amaç	Yönte m	Bulgular,	Tartışma Sonuç	Son Notlar, Kaynaklar Tablolar ve Şekiller
Erciyes	+	+	Giriş	Yöntem	Bulgula r	-	Sonuç ve Değerlen .	Kaynakça
Gazi İletişim	+	+	Giriş	Yöntem	Ana Metin	Bulgular	Tartışma Sonuç	Kaynakça
Kocaeli	+	+	Giriş	Alt Bölümler	Son bölüm	Sonuç ve Tartışma	Notlar	Kaynakça Ekler

Pozitif Bilim Anlayışı			Giriş	Yöntem		Bulgular ve Sonuçlar		Kaynakça
Selçuk	+	+	Giriş	Ana M.	-	-	Sonuç	Kaynaklar
Gümüşhane	+	+	Giriş	Ana Metin	-	-	Sonuç	Kaynakça ekler
Arel	+	+	Giriş	Yöntem	-	-	Sonuç veya tartışma	Teşekkür (varsa) Kaynakça
Karadeniz Teknik	+	+	Giriş	Metodoloji	Analiz	Bulgu-yorum	Tartışma -Sonuç	-

Tablo 2’de yer alan fakültelerin sıralamaları pozitif bilim anlayışında yer alan sıralama ile karşılaştırıldığında (toplam 9 fakülte dergisi) başlıkların farklılığına karşın çoğunluğunun makale yayınlamak isteyenlerden aynı sıralamayı istedikleri görülmektedir. Bu sonuç tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo: 3 Pozitif Bilim Anlayışının temel Formatı ve Dergilerin Sıralamaları**

Pozitif Bilim Anlayışı	Giriş	Yöntem	Bulgu –Sonuç Tartışma	Kaynakça
Dergiler	9	6	7	9

### 3. İletişim Fakülteleri Dergilerinde Yayımlanan Makalelerin İçkin Eleştirisi

Bu bölümde iletişim fakülteleri dergilerinde yer alan makaleler, yayın ilkeleri-kuralları bölümünde dergiye makale göndereceklerden istedikleri sıralamanın karşılaştırması yapılacaktır. Başka bir anlatımla olması gereken ile olan arasındaki ilişki sorgulanacaktır. Çalışmanın kapsamında yer alan dergilerin web sayfalarında yer alan son sayıları yayınlanacak makalelerde izlenmesi gereken sıralar bağlamında çözümlenmiştir.

#### 3.1. Dergilerin Sıralaması ve Dergilerde Yer Alan Makalelerin Sıralaması

Bu bölümde araştırma içinde yer alan fakülte dergilerinin kuralları ve Dergilerinde yer verilen makalelerin karşılaştırmalı çözümlemesi yapılacaktır.

**Tablo: 4 İ.Ü. İletişim Fakültesi**

İ.Ü.İletişim Kuralları (Kuralcı)	Giriş	Amaç	Yöntem	Bulgular,	Tartışma Sonuç	Son Notlar, Kaynaklar Tablolar ve Şekiller
Dergi Çözümlemesi (Görgül)	9	4	4	4	8	9

İletişim Fakültesi Dergisi: Yıl: 2010 Sayı 39 Giriş, Amaç ve yöntem, Bulgular, Tartışma ve Sonuç, Son notlar, Kaynaklar ve Tablolar ve Şekiller gibi bölümlerin sıralaması verilmiştir. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde fakültenin web sayfasında makalelerin özetlerine yer verilmiştir. Çözümleme için İletişim Fakültesi Kütüphanesi'nde bulunan son sayı dikkate alınmıştır.

Derginin bu sayısında toplam 9 makaleye yer verilmiştir. Makalelerin tamamında giriş bölümüne yer verilmiştir. Amaç Yöntem ve Bulgular, Tartışma bölümüne yer verilen makale sayısı 4'dür. Bu bölümler 5 makalede yer almamıştır. Sonuç bölümü 8 çalışmada yer almıştır. Kaynaklar, 9 makalede yer almaktadır. Son Notlar, 5 makalede son not yer almaktadır. (Bknz Tablo: 4) Bu sonuçlar göstermektedir ki Yazı Teslim ve Yayın Kurallarına uymayan farklı makaleler de dergide yer almaktadır. Bu bağlamda ayrıca bir araştırma konusu da önerilebilir, dergilerde yer alan makalelerin alanla bağının nasıl kurulduğu kurulması gerektiğidir.

Çalışmanın kapsamında yer alan dergilerin web sayfalarında yer alan son sayıları izlenmesi gereken sıralar bağlamında çözümlenmiştir. Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere dergi yayın kurallarında yer alan makale sıralama listesinin tüm makalelerde dikkate alınmadığı görülmektedir. Bunun nedeni araştırma konusuyla ilgilidir. Psikanalitik bir çözümleme yapılan makalede istenen sıralamaya uyma durumu söz konusu değildir. Giriş, Sonuç ve Kaynakça başlıklarının tüm makalelerde kullanılmasının dışında diğer başlıklarda bir uyum söz konusu olmamıştır. Çalışmanın konusu, amacıyla bağlantılı bir sonuçtur.

**Tablo: 5 Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Akdeniz Ü (Kuralcı)	Özet	Anahtar K	Giriş	Ana M.	Yöntem	Bulgular	Tartışma - Sonuç	Kaynakça
Dergi Çözümlemesi (Görgül)	-	-	12	10	8	3	1(Tartışma) 12(Sonuç)	12

Yazı Teslim Kurallarının ikinci maddesinde orijinal(özgün) çalışmalar olması gerektiği, bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebileceği belirtilmektedir. Çalışmada takip edilmesi gereken sıra: Başlık, özet, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisinin 14.sayısında 12 adet makale yer almıştır. Bu makaleler çözümlendiğinde Giriş bölümünün tüm makalelerde yer aldığı görülmektedir. Ana metin başlığına uygun bölümler 10 makalede yer almaktadır, Yöntem başlığı altında yer alan makale sayısı ise 8 Bulgular başlığının kullanıldığı makale sayısı 3 Tartışma başlığı 1 makalede kullanılmıştır. Sonuç başlığının kullanıldığı makale sayısı 12 Tartışma 1, Değerlendirme ve Sonuç 1 makalede kullanılmıştır. Kaynakça başlığının kullanıldığı makale sayısı ise 12'dir.

Yukarıdaki değerlendirme tablosunda da görüldüğü gibi İletişim Fakültelerinin dergilerinde makalenin yayınlanması için olgucu bilim anlayışını benimsemek gerekmektedir. Eğer Gösterebilimsel bir çözümleme ya da yorumbilimsel bir çözümleme yapmak isterseniz bu kurallara göre yazınızın olgucu bilim anlayışına uymadığı için yayımlanmaması gerekir. Ancak dergilerde yayımlanan makaleler incelendiğinde (gösterebilimsel çözümleme, içerik çözümlemesi vb yapıldığı/yaptığımız) görülmektedir. Dergilerde olgucu bilim anlayışının uygulanmasının düşünsel açıdan bir seçim olup olmadığının ayrıca başka bir araştırmayla ayrıntılı bir biçimde saptanması gerekmektedir.

**Tablo: 6 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Gazi İletişim (Kuralcı)	Giriş	Yöntem	Ana Metin	Bulgular	Tartışma - Sonuç	Kaynakça
Dergi Çözümlemesi (Görgül)	13	6	13	4	13	13

Dergi konusunda kuram ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yayınlandığı belirtilmektedir. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, iletişim tarihi, İletişim Sosyolojisi, İletişim Psikolojisi, İletişim Ekonomisi, Yöntembilim, Siyasal İletişim, Medya Çalışmaları, İletişim Hukuku, Kültür alanlarını kapsamaktadır. Çalışmada takip edilmesi gereken sıralama: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Key Words, Giriş, Yöntem, Ana Metin, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça. Toplam 13 makale yayınlanın dergide Yöntem 7 ve Bulgular bölümleri 9 makalede yer almamaktadır. Başlıklar dışında ayrıca yapılması önerilen bir çalışma da çalışmalarda kullanılan yöntemlerin ayrıntılı biçimde incelenmesidir. (Gazi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 32 Bahar 2011).



**Tablo: 7 Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Marmara (Kuralcı)	Giriş	Yöntem	Ana Metin	Bulgular	Tartışma Sonuç	Kaynakça
Dergi Çözümlemesi (Görgül)	15	4	13	2	15	15

Alana katkı sağlayacağı düşünülen çeviriler, hakem değerlendirmesine gerek kalmaksızın yayın kurulu kararıyla yayınlanabilir kararına ek olarak, özetle araştırmannın kapsamı, amacı yöntemi, ulaşılan sonuçlar ile konudan kısaca söz edilmesi gerektiği belirtilmekte ve ayrıca çalışmada izlenmesi gereken sıralama bulunmamaktadır. Tablo 7 de oluşturulan başlıklar metinlerde sunulan başlıklara bağlıdır. (Marmara İletişim Dergisi Sayı 17, 2010).

**Tablo: 8 Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Selçuk (Normatif)		Giriş	Ana M.			Sonuç	Kaynaklar
Dergi Çözümlemesi (Ampirik)	Bulgular 6	11	11	Research	Yöntem 8	12	12

Çalışmada takip edilmesi gereken sıralama: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar. (Selçuk İletişim Dergisi Cilt 7 Sayı:2 Ocak 2012:)

**Tablo: 9 Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Gümüşhane (Kuralcı)	Giriş	Ana Metin		Sonuç	Kaynakça ekler
Dergi Çözümlemesi (Görgül)	9	9	Yöntem:7	Sonuç:7 Bulgular:4	9

Metnin planı: Türkçe Makale Başlığı, Özet, Anahtar Kelimeler, İkinci Dildeki Makale Başlığı, Abstract, Key Words, Giriş, Ana Metin, Sonuç, Kaynakça, Ekler Derginin belirtilen sayısında 9 makale yer almıştır. Giriş, Ana Metin ve Kaynakça bölümlerine tüm makalelerde yer verilmiştir.

Yöntem ve Sonuç bölümü bulunan makale sayısı 7'dir. Bulgular bölümüne yer veren makale sayısı ise 4'dür. (Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi: Sayı 3 Mart 2012).

**Tablo:10 Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Arel (Kuralcı)	Giriş	Yöntem			Sonuç veya tartışma	Teşekkür(varsa) Kaynakça
Dergi Çözümlemesi ( Görgül)	7	5	Literatür 6	blg	7	7

Makale metin sıralaması: Başlık, yazar(lar)'ın adı ve adres(ler), özet ve anahtar sözcükler, metin (giriş, yöntem, sonuç veya tartışma), teşekkür (varsa), Kaynakça. Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi: Mayıs 2011 Yıl:1, Sayı:1:

**Tablo:11 Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Karadeniz Teknik (Kuralcı)	Giriş	Metodoloji	Analiz	Bulgu-Yorum	Tartışma-Sonuç	
Dergi Çözümlemesi(Ampirik)	Giriş: 5 Literatür:2	4	2	3	4	Kaynaklar 5

Çalışmada Başlık, Türkçe ve İngilizce özetler ve anahtar kelimeler, Gelişme Bölümü (uygun metodoloji, analiz) Bulgu, yorum ve tartışma gibi başlıklarla desteklenmeli ve sonuç bölümünde bulgular alandaki var olan bilgi ile karşılaştırmalı biçimde yorumlanmalıdır. Açıklaması yer almaktadır. Derginin anılan sayısında 5 makale yer almıştır. Analiz ve Literatür bölümlerine 2 makalede yer verilmiştir. Bulgu ve yorum bölümüne yer verilen makale sayısı ise 3'tür. Metodoloji Bölümüne 4 makalede yer verilmiştir. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi: Ocak 2012, yıl:2, sayı:3:

Bölüm Sonucu: Sonuç olarak normatif olan ile deneye dayalı olan arasında farklılıklar bulunmaktadır. Gerçek olan ile söylenen arasında farklılık söz konusudur. Öz- biçim- görünen- eğilim- arasında sürekli olan bir kopukluk ayrılık söz konusudur. Kuram, uygulama birlikteliği mi? yoksa kuram, uygulama ayrılığı mı? Günümüzde sorgulanması gereken bir sorunsal niteliğiyle yine göz önünde bulundurulmaktadır, bu da tarihten gelen izlerin takip edilerek yanıtlanması gereken sorulardır. Farklı disiplinler, ideolojiler kokusunun her alana sinmesi gibi bu bağlamda da kendini açığa vurduğu görülmektedir. Sözler yasına uymamaktadır. Bilim değeri değişim değerine araçsallaşmaya indirgenmiştir başka bir söyleyişle, toplumsal ilişkilerin sürekli dönüştürülüp sarsılması söz konusu. Böylece anamalcı/ kapitalist çağın temel özelliği yerli yerinde durmaktadır.

#### 4. Tartışma Ve Sonuç

Bilimsel de sayılsa, gerçeklik denilen bir kavramın insan bilimlerinde /toplum bilimlerinde olgucu bilimlere göre sürekli elden kayan daha doğrusu yakalanması güç olan bir kavram tanımını taşıdığı gözlemlenebilir!

Belki de bu nedenle Umberto Eco'nun yanı sıra İtalyan göstergebilimcilerden ve Paris göstergebilim okulu önde gelen üyelerinden göstergebilimci Prof. Dr. Paolo Fabbri (Venedik Üniversitesi) insan bilimlerinin gerçekte olgucu bilimlerden çok daha güçlükle algılanacak ve üzerinde çalışılmazsı güç bilim alanı olduğundan söz ederken tam da bunları öne sürmüştür... Örneğin göstergebilim Paris Okulu kurucusu A.Julien Greimas özgün kuramını oluştururken tek kuramlı bir bilim dalı (ki şimdilerde iletişim bilimi'nin ta kendisi olduğu düşüncesi tümüyle yerleşik ve güçlü bir düşünce tanımına kavuşmuştur) savıyla ortaya çıkmış tümüyle özgün bir bilim dalı yapılandırırken öncelikle ve de hiç kuşkusuz özellikle de uygulama yapmayı on yıl kadar ötelemiştir. Uygulamanın kısa bir süre öncesinde ve uygulamaların yavaş yavaş çözümleme konumunda yayımlanmaya başladığında da yöntemini ve göstergebilim sözlüğünü sunmuştur. Böylesi bir alanın daha çok çözümlenmeler aracılığıyla yine yeniden doğrulanmasından öte gelişmesinin amaçlanması için kaçınılmaz bir yordam görünümü sergilemektedir. Bu bir bilimsel yöntem yaklaşımıdır...

Bir iletişim biliminden örnek verilmesinin nedeni bu iletişim biliminin tam da "iletişim bilimi" olması ve bu alanda bir çalışmanın iletişim dergilerinde yer alırken nasıl bir çerçeve içerisinde "nereye kadar kuram nereye kadar uygulama/çözümleme nereye kadar da özgün? Sorular yumağına yanıt vermesi gerekir! Bu bağlamda sorumlu bir yandan yazar, öte yandan da yazıya bilimsel hakemlik yapan kişi ya da kişiler olmak durumundadır! Bu yazının bilimsel çerçevesi ve de bilimsel içeriği ile ilgili bir saptamanın ta kendisidir. Ayrıca çerçevenin biçimsel yanı ise kesinlikle derginin oluşturduğu kurallara dayalıdır! Bu kurallara uygun olmayan bir yazının hakemlere gönderilmesi bile düşünülemez! Hakemin sorumlu olduğu daha ince bir biçimsellik, biçim ile içeriğin uyumu bağlamında yer almalıdır.

Her dergi kendi koyduğu bilimsel yayın kurallarından sorumludur, araştırmacı ya da yazar bu kuramları benimsediğini zaten yazısını o dergiye göndermekle ortaya koyar...

## Kaynakça

**Atabek, Ümit.** İletişim Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları, <http://www.umitatabek.net/kitle-yontem.html>, Erişim: 2006.

**Behrens R. (2011).** Adorno Sözlüğü Versüs.

**Budak S. (2000).** Psikoloji Sözlüğü, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

**Erdoğan, İ. (2003).** Pozitivist Metodoloji, Erk, Ankara, s.13 .

**Güçlü, A. Baki; Uzun, Erkan; Uzun, Serkan; Yoksal, Ü. Hüsrev,** Bilim ve Sanat Yayınları Felsefe Sözlüğü, TDK, içkinlik maddesi: Erişim: [http:// www](http://www) (Hilal Kaplan, Müslümanlar ve Sekülerizm)

**Marshall G. çev. Akınhay O, Kömürcü (1999).** Sosyoloji Sözlüğü Bilim Sanat Yayınları Ankara, 1999.

**Süreyya Kocabey,** Gündelik Yaşamın Tiyatrosu, [ilefgazi.edu.tr/dergi](http://ilefgazi.edu.tr/dergi) Erişim:2011 <http://www.goethe.de/ges/phi/ekp/eh> 3352666.html.

Hacettepe Üniversitesi tıp fakültesi Dahili ve Cerrahi Bilimler Yoğun Bakım Dergisi Araştırma

İ.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Sosyal Bilimler Dergisi Yayın İlkeleri, <http://www.istanbul.edu.tr/edebiyat/psikoloji/kurallar.doc> Erişim : 2011.

İstanbul üniversitesi Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Psikoloji Çalışmaları dergisinin makale yazım kuralları [http://www.dcyogunbakim.org/sayfalar/yazarlara\\_bilgi.asp](http://www.dcyogunbakim.org/sayfalar/yazarlara_bilgi.asp)

[http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/images/2010/01123\\_yayin\\_kurallari\\_2010.doc](http://www.istanbul.edu.tr/iletisim/images/2010/01123_yayin_kurallari_2010.doc)

<http://iletisim.akdeniz.edu.tr/akademik-dergi> Erişim: 2010.

<http://www.ilet.gazi.edu.tr/index.php?yayinilkeleri> Erişim: 2011.

[http://iletisim.marmara.edu.tr/yayin\\_kurallari.php](http://iletisim.marmara.edu.tr/yayin_kurallari.php) Erişim: 2010.  
<http://iletisim.selcuk.edu.tr/index.php?sayfa= kurallar> Erişim: 2012.  
<http://egifder.gumushane.edu.tr/kural.html> Erişim: 2012.  
[http://www.arel.edu.tr/iletisimfakulte/yazi\\_teslim\\_kurallari.html](http://www.arel.edu.tr/iletisimfakulte/yazi_teslim_kurallari.html) Erişim: 2011.  
<http://www.iletisimarastirmalari.com/yzm-kurallar-yaz-kurallar.html?tmpl=compone> Erişim: 2010.  
<http://www.felsefeekibi.com/> Erişim: 2011.  
[http://www.dcyogunbakim.org/sayfalar/yazarlara\\_bilgi.asp](http://www.dcyogunbakim.org/sayfalar/yazarlara_bilgi.asp) Erişim : 2011.

## CONSUMER IMPULSIVE BUYING TENDENCY SCALE DEVELOPMENT USING MIXED METHODOLOGY

Ezgi MERDİN UYGUR<sup>1</sup>

### Abstract

In the domains of marketing and consumer behavior, there has been a paradigmatic shift from fully rational and mechanical human beings towards the dominance of feelings, irrationalities and impulses. Hence, there has been a growing demand for measurement tools capturing the multidimensional nature of buying processes. This study is an attempt to generate a reliable and valid scale to measure the impulsive buying tendency of customers. Impulse buying is of great importance with the technological developments and ease of purchasing. In this paper, the aim is to provide a comprehensive, valid and reliable impulse purchasing scale consisting of multiple dimensions. The steps included the analyses of existing scales, qualitative investigations (i.e. focus groups and critical incidences), a small scale pilot study for internal reliability and validity and a large scale quantitative study for scale purification and scale fit. A tridimensional impulsive buying tendency scale has been presented to the literature.

**Keywords:** Impulse Buying, Scale Development, Multitrait Multimethod Matrix, Confirmatory Factor Analysis

**JEL Classification:** M31, C00, M39

## KARMA YÖNTEM KULLANIMI İLE BİR DÜRTÜSEL SATINALMA ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ

### Özet

Pazarlama ve tüketici davranışı yazınlarına bakıldığında, tamamen akılcı karar veren tüketici bireylerden hisleriyle, duygularıyla ve hatta dürtüleriyle karar veren tüketici bireye geçiş yaşanmıştır. Bu geçiş ise tüketicinin daha önce olmadığı kadar komplike ve karmaşık süreçler yaşadığını ortaya çıkarmıştır. Ölçüm yapmak bilimin temel vazifelerinden olduğuna göre (deVellis, 2003), tüketicinin bu karmaşık özelliklerini anlayabilmek de yeni ölçüm ve ölçeklere ihtiyacı arttırmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin dürtüsel satınalma eğilimlerinin ölçülebileceği güvenilir ve geçerli bir ölçek sunmaktadır. Halihazırda bulunan ölçek maddeleriyle yetinilmeyerek, iki farklı nitel yöntem ile ölçek ifadeleri geliştirilmiş, pilot çalışmalar ve devamında model uygunluğunu test eden geniş ölçekli anket çalışmaları ile üç boyutlu bir ölçek sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dürtüsel Satınalma, Ölçek Geliştirme, Çoklu Özellik-Çoklu Yöntem Modeli, Faktör Analizi

**JEL Sınıflaması:** M31, C00, M39

### 1. Introduction

As the dominant paradigms change in social sciences, so do the subtopics of each discipline. In the marketing domain for example, in terms of consumer behavior, there has been a relatively recent shift from rational, information processing models of buying that schematize a rational consumer according to its mental processes and cues etc. (Bettman, 1970) towards models that opened up the space for the role of emotions, fantasies, maybe irrationalities such as experiential consumption (Holbrook and Hirschmann, 1982).

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kadir Has Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü ezgi.uygur@khas.edu.tr

The measurement tools, scales and models need to be varied or updated before they become obsolete in the face of emerging theories. Impulsiveness, once a clinical concept, a trait to be restrained, was adopted by the marketing academia and converted into the impulsive consumer or impulse buying (IB) concepts. Since 1940s, it has been revealed that a great portion of purchases are not very well planned as opposite to the classical assumptions. More and more people are claiming to be deciding on the spot, especially in retail settings, supermarkets and department stores (DuPont studies, 1945-1965). Impulse purchase models started to demonstrate which factors can the companies or marketers modify in order to increase the purchase of their products, in addition to planned purchasers.

This study is an attempt to construct a scale that aims to measure the impulsive buying tendency (IBT) of consumers. A growing number of studies use impulse purchasing as independent or dependent variable in their buying models because of easier than ever purchasing methods thanks to technological developments. However, there is an equally increasing need for measurement because there are only a few valid scales which are highly diverse. Second, most of these scales belong to the previous decades and they are mostly biased according to the very different definitions of impulse purchasing by the different authors. Third, most scales are made up of very few statements, as few as five items. Fourth, an accurate scale is much more efficient than simply asking the consumers to report their intention to buy a product on the spot. For all the above listed reasons, combined with a need for refreshed and triangulated methodology in scale development, we aim to provide a comprehensive, valid and reliable impulse purchasing scale consisting of multiple dimensions.

## **2. Construct definition and content domain**

According to Churchill (1979), the first step for developing better measures of constructs is to define the domain. So, first issue is to reveal where impulse buying stands in the overall buying behavior, how it is defined and whether it has subdimensions.

### **2.1. Literature review**

Until in-depth exploratory studies, there has been the dominance of industry-specific, product-oriented perspectives in the literature. The earliest stream of research, such as the ones by DuPont, has shown how impulse purchasing differed according to different kinds of products. Kollatt and Willet (1967) went one step further and recommended the shift towards customers rather than products themselves, by highlighting the surprising fact that most studies did not have the shopper as the independent variable.

As a result of the spot moving onto the customer rather than the store or product, Cobb and Hoyer (1986) conducted a study with the methods of direct observation and questionnaires and reached some conclusions about the characteristics of impulse purchasers. Rook's studies (Rook, 1987; Rook and Fisher, 1995) have been among the most inspiring and revelatory on the subject because of the various methods employed.

In "The Buying Impulse" (Rook, 1987), the contents of impulse purchasing have been carefully revealed such as involving a compulsive component, coming with a spontaneous urge to buy, involving excitement and stimulation and sometimes even animating the products in mind, feelings of hedonism and conflict and lastly disregard for consequences. So in the 1990s, the research stream came back which investigates impulse buying from a negative perspective, echoed by the clinical views of impulsiveness in psychology as a disorder.

The importance of a clear construct definition also requires a discussion of unplanned buying versus impulse buying. Beginning from Stern (1962), it is observed that not only there is a dichotomy between planned versus unplanned purchases but also the authors agree that there are levels of pre-purchase planning and purchase intention.

For this objective, Stern (1962) offered an impulse buying quadrant which is called “The Impulse Mix”, consisting of Pure IB, Reminder IB, Suggestion IB and Planned IB. Similarly, Kollatt and Willett (1967) listed levels of impulse buying as: product and brand decided, only product category decided, only product class decided, a general need recognized or a general need not recognized. However, Cobb and Hoyer (1986) managed to differentiate the impulse buying concept in the overall shopping behavior scheme according to intent to buy the category and/or the brand as in the following Table 1.

**Table 1:** The position of impulse purchasers in the shopper classification scheme

		Intent to Purchase the Product Category	
		YES	NO
Intent to Purchase the Specific Brand	YES	Planner	-
	NO	Partial Planner	Impulse Purchaser

**Source:** Cobb and Hoyer (1986)

To overcome the different classifications of unplanned purchases and to make the distinction of unplanned purchases and impulse purchases more clear, an agreed definition of the concept is also necessary. The emphasis on the role of stimuli was also included in the definition with an effort to decrease the inconsistent operationalization of the subject. According to this fourfold definition: impulse buying is unplanned, decided on the spot, stem from reaction to stimulus and involves a cognitive reaction, an emotional reaction, or both (Piron, 1991). More specifically, the tendency to engage in impulse buying is the degree to which an individual is likely to make unintended, immediate, and unreflective purchases (Jones et al., 2003).

## 2.2. Construct dimensionality

A review of the existing scales covering the domain of IB reveals that there has been a shift from unidimensionality towards multidimensionality of scales. Parallel to the theoretical advancements in the field, a mechanical and guilty perspective towards impulsive buyers has shifted towards a multi-faceted and complex perspective involving emotions and attitudes as well as cognition and rational calculations. A summary of the dimension-related differences of existing scales are presented in Table 2.

**Table 2:** Dimensional structure of existing impulse buying tendency scales

<i>Asugman and Cote, 1993</i>	<i>Rook and Fisher, 1995</i>	<i>Puri, 1996</i>	<i>Weun, Jones and Beatty, 1998</i>	<i>Verplanken and Herabadi, 2001</i>
tridimensional	unidimensional	unidimensional	unidimensional	bidimensional
reactive buying				cognitive
reminder buying				affective
compulsive buying				
12 items	9 items	12 adjectives	5 items	20 items

The hedonism component highlighted by Rook (1987) had been an important part of operationalizing the impulse purchasing concept in many studies (e.g. Asugman and Cote, 1993; Puri, 1996). It has been one of the most comprehensive scales tapping the IP domain.

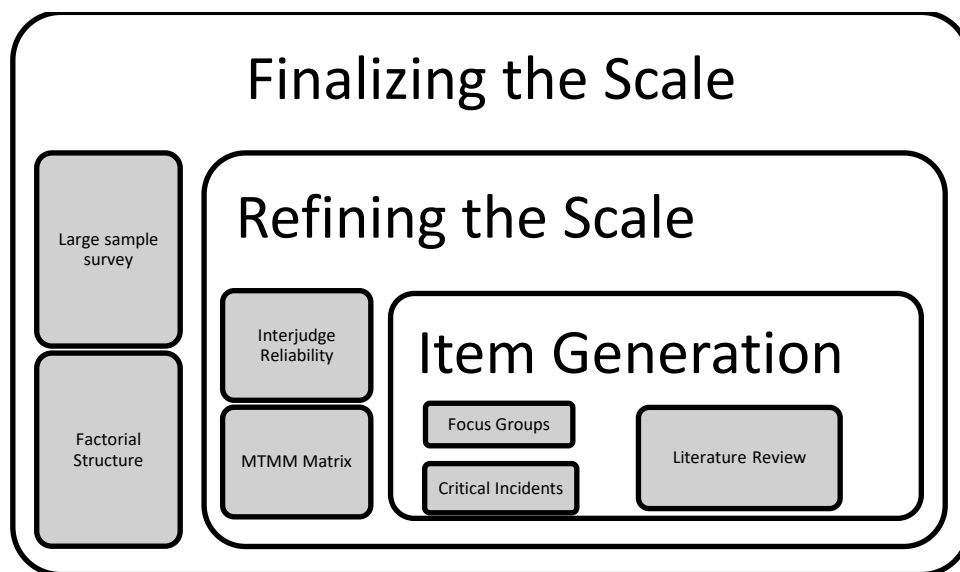
The multidimensional concept of impulse buying employed in Asugman and Cote’s study (1993) revealed that impulse buying had three subcomponents as Reminder, Reactive and Compulsive Buying and also criticized emphasizing the reactive dimension too much, before. Reactive and compulsive dimensions tap the affective personality whereas the reminder dimension taps the cognitive aspect.

In Rook and Fisher’s study (1995), a 9-item unidimensional scale to measure “buying impulsiveness” has been developed and later cited and used widely (i.e. Jones et al., 2003).

Recklessness, going with the flow and lack of thinking were emphasized overall. Puri (1996) developed a much different scale of consumer impulsiveness (CIS) made up of 12 adjective-like items. However, those adjectives were far from describing any buying or shopping context but rather they were general traits like carelessness or extravagance. Weun et al. (1998) developed a unidimensional scale comprised of 5 statements and claiming better functionality than the Rook and Fisher (1995) scale.

More recently, Verplanken and Herabadi (2001) developed a two factor 10+10 item scale. The scale consists of cognitive and affective items as two dimensions. Besides these scales, in some studies impulse buying intention is measured directly by asking it or at most giving two statements of intention to buy immediately (e.g., Harmancioglu et al., 2009). Faced with different dimensional structures employed in the literature before, an in-depth investigation of the concept became necessary in addition to the literature review.

As multi-method studies are very fruitful and as the ongoing debate about the complementarities between qualitative and quantitative investigations (Sale et al., 2002) favor use of triangulation logic, scale development attempts had better begin with an in-depth hands-on exploration of the concept. Figure 1. is a summary of the methods to be employed in the scale development process.



**Figure 1:** The summary of the steps taken in the scale development process

### 3. Generating and eliminating measurement items

Before generating a new scale and quantifying the results collected with that scale, it would be very appropriate to bring more insight and explore the issue through qualitative and verbal analyses, too, as in various studies on impulse purchasing (Bayley and Nancarrow, 1998; Rook, 1987; Merdin, 2010). Also, the psychological aspects of the consumer behavior discipline and especially buying behavior bring the necessity of collecting recent and detailed information as much as possible.



The appropriate methods chosen were focus groups and critical incidence technique. Impulse purchasing is a relatively unexplored area in marketing and it involves psychological aspects. Focus groups were chosen as appropriate to begin with because group discussions make it easier to conduct less structured interviews, produce concentrated amounts of data and provide in-depth understanding without in-depth interviews where the interviewee is assumed to have more to say (Morgan, 1997).

As a second method, critical incidence method has been employed. It has been observed that when asked normative or general questions like defining impulse purchasing or the characteristics of an impulse purchase, most subjects gave normative evaluations based on their values or socially desirable statements. But when prompted to recall one of their recent unplanned purchase, richer data and more detailed answers have been gathered. So the researcher saw a marginal benefit of the critical incidence collection to check if some aspects are missing or should be deleted.

Additionally, as also stated by Bitner et al. (1990): *“when the purpose of the research is to increase knowledge of a phenomenon about which relatively little has been documented and/ or to describe a real-world phenomenon based on thorough understanding, an approach such as CIT seems particularly well suited to the task”* (p.73).

### **3.1. Focus groups**

The participants of the focus groups are selected purposively instead of randomly due to the necessary shift from random sampling toward theoretically motivated sampling (Morgan, 1997). Both groups made up a convenience sample of consumers representing both sexes and various income and age brackets.

The first focus group consisted of five participants, who were relatives of each other. The family focus group discussion lasted for 47 minutes, it was audiotaped and the participants have been informed. The age range was between 38-65. This allowed spontaneous interaction on the one hand and provided an additional advantage of conducting the group discussion without any established group roles like the parents dominating the younger or vice versa (Sykes, 1990). The group consisted of three females and two males, assuring sex differences. Three participants were retired, one was a housewife and the last one was working as an engineer in a private company. Three out of the five participants were college graduates, one had a masters degree and one had a high school degree.

The second focus group consisted of five participants as well, who were doctoral students of business in two universities and gathered together in a comfortable meeting room in the faculty where all participants were acquainted. The discussion lasted for 43 minutes, it was audiotaped and the participants have been informed about that. The age range was between 25-34. The group consisted of three females and two males. Two participants were also working as research assistants, one was also working as engineer in the Scientific and Technological Research Council (TUBITAK) and one was a doctoral student. Although the group was much more homogenous than the first group in terms of age and occupation, the group has been set by convenient sampling so the discussion tempo and creativity was a bit lower due to the similarities of the members. It was also a signal for the researcher that focus groups have come to the saturation.

But still, the second group is different than the first group in terms of all characteristics and provided rich data as well from a different perspective.

There are particular reasons to have chosen a group of a family and a group of business students for the focus groups. Although Morgan (1997) puts the rule of using homogenous strangers as participants among the rules of thumb of focus groups, the fact that focus groups consisting of strangers is actually a myth is accepted in many studies in the literature (Morgan and Krueger, 1993).

In their detailed qualitative analysis of impulse purchasing, Bayley and Nancarrow (1998) adopted friendship pair interviews technique for their inquiry with the rationale that *“familiarity with each other gives them the confidence to openly explore and challenge both their own and each other’s behaviors, motivations, satisfactions and anxieties”* (p.105).

Thus, using a sample for the focus groups, who are in contact with each other and have continuing relations, helped overcome the social desirability bias, the introversion which is a problem of focus groups held with total strangers and also facilitated fruitful and creative discussion.

Some main questions asked by the researcher were recalling the last purchase made on the spot, product categories generally bought on impulse, the reasons for deciding to buy on the spot and visualizing and describing an impulse purchaser prototype. During the whole course of discussion, the moderator used several techniques to facilitate deeper discussion and to help dimensionalize the concept as well as making sure that the participants were openly describing their ideas. Most of these techniques were also used in Bayley and Nancarrow’s study (1998) on impulse purchasing and provided beneficial insight.

For example, one of the techniques was “opposites”, trying to reveal the definition of impulse purchase by asking its opposites. In this case, the moderator asked the group if being a very planning person is the opposite of an impulse purchaser and more similar questions. Within this method, negative prefixes are disallowed such as “unimpulsive purchasing”.

### **3.2. Critical incidence technique**

The decreased marginal contribution of the second focus group was also a signal for the researcher that focus groups have come to the saturation and combined with the fact that impulse purchasing is not exactly an area that there are experts on the subject to be interviewed in depth for a long time, the critical incidence technique (CIT) has been chosen as a complementary exploratory study. CIT is a useful way of content analysis for stories people have told (Bitner et al., 1990).

10 detailed cases were gathered online with the following scheme:

*“As a customer, think about an incident that you purchased a product / service without a previously prepared list or any intention. For example it can be a hairdresser’s service that you decide just passing by OR a sweater that you liked and bought at the first time you saw it without any emergent need.”*

The respondents were asked for details about the category bought, momentary details of seeing and deciding about the product, elaborating on the potential reasons, recalled thought processes on the spot and consequences afterwards. Most of the incidents happened in a retail setting buying clothes. A limited number of incidents have been collected due to time and convenience restraints. But since the incidents summed up with the incidents reported during the interviews showed similar patterns an informed item generation phase was initiated.

### **3.3. Item elimination**

At this stage, an original pool of 28 items was generated using the combination of three methods: a review of the literature, two focus groups and a collection of critical incidences.

The focus group discussions audiotapes have been transcribed and all main themes have been revealed by content analysis by the researcher. Taken altogether, the qualitative data interpretation leads to some item formation. Before adding up the items from extant literature, the themes emerging from the qualitative studies had to be itemized and categorized. To distribute to the two independent judges, the themes had to be formed from the content analyses.

There is also the question of how many initial items is enough to tap the domain. Generally accepted rule of thumb for this question is that the initial pool consists of twice as much items as the final scale (Netemeyer et al., 2003).

Following qualitative data analysis steps, in terms of data reduction the answers have been summarized, excluding the unnecessary or irrelevant items, then matched into larger patterns.

Some ambiguous items according to the judges have been deleted. The shown set of items in Table 3. emerged at the end to present to two different expert judges to check for interrater reliability:

**Table 3:** Original item pool

<ol style="list-style-type: none"><li>1- It is hard for me to wait if I liked something while I am shopping.</li><li>2- I immediately buy a product / service if it is exactly like I visualized or dreamt about it.</li><li>3- It is joyful to buy things suddenly and unplanned.</li><li>4- I can buy expensive things without planning beforehand.</li><li>5- I buy a product / service to lift my mood that moment.</li><li>6- My quick purchases are not without thinking.</li><li>7- Even when I quickly buy something, I am not out of control.</li><li>8- I buy a product / service unplanned if I foresee a future need.</li><li>9- I purchase more products / services on spot than I previously planned.</li><li>10- I buy things I never thought about at all before.</li><li>11- If I believe I need to use it, I can buy a product / service immediately.</li><li>12- I immediately buy a product / service if I believe it is useful.</li><li>13- I think about the places to use it as soon as I see a product / service.</li><li>14- I experience a short moment of conflict before buying things quickly.</li><li>15- It is normal to buy things on the spot.</li><li>16- My unconscious needs come to surface when I see an appropriate product.</li><li>17- I quickly buy things that are put next to the cashier.</li><li>18- I buy a product / service that suddenly hit my eye while shopping.</li><li>19- Sales people make me buy a product I have not thought about before.</li><li>20- I buy the things that makes me feel "this has to be mine".</li><li>21- I buy things without any previous intention to buy it that day.</li><li>22- I feel a compulsion to buy when I like something very much.</li><li>23- I buy things to keep them in the closet or stock.</li><li>24- I make unplanned purchases if I believe it is a one time chance.</li><li>25- I buy things even though I don't actually need it.</li><li>26- I buy things that flashes a lightning in my head when I see.</li><li>27- I decide to buy things while just wandering in the shop.</li><li>28- I immediately buy a product / service that evokes a previous need of me.</li></ol>
---

The independent judges employed were given the construct definition and a related explanation. The raters were asked to allocate items to the appropriate dimensions. Items that were not assigned to the same category after two rounds were to be eliminated; however in the first round items were properly placed. Three informed dimensions emerged:

1. **Hedonic** (experiential, affective) component is defined like emotion-related statements, measuring the experience of shopping rather than tangible benefits.
2. **Cognitive** (logical, deliberative) component represents the thoughts, decision making processes etc.
3. **Lack of planning** (spontaneity, immediacy) component represents the lack of planning beforehand and the spontaneity of the purchase decision, like the time dimension of our construct.

These categories have been in accordance with the literature and from here on, the categories are to be coded with H, C and L respectively.

According to Netemeyer et al.'s (2003) initial scale development rules, first issue in item generation and elimination is domain sampling, meaning that there is a universe or a pool of items, consisting of large amounts of items that tap various but exhaustive dimensions of the constructs.

The selection among them has to be done making sure that certain amounts of items are covering all necessary domains that make up the construct. As well, this consideration will provide content validity of the scale.

To conclude, a two-phase process is employed for establishing content validity including an initial screening of items and expert assessments of the applicability of the items to each dimension and their representativeness.

When the results have been retrieved back from the judges and compared, there were 23 exact matches out of 28 items by the two independent judges. The overall percentage of agreement is thus 82.1%, which is much more than chance level of agreement. However, percentage of agreement numbers are not enough to comment on the reliability of interjudge agreements due to many reasons also mentioned by Perrault and Leigh (1989) such as the bias of high agreement when there are a few categories. Thus, the interjudge agreement has been calculated by another method: the interrater reliability index based on Perrault and Leigh's equation (1989):

$$IR = \left\{ \left[ \frac{F}{N} - \frac{1}{k} \right] \left[ \frac{k}{k-1} \right] \right\}^{.5}$$

where IR is the interrater reliability coefficient, F is the absolute level of observed agreement among all judges for each item placed in the same category, N is the total number of items judged, and k is the number of coding categories. Since F= 23, N= 28, k= 3, the IR can be calculated as:

$$IR = \left\{ \left[ \frac{23}{28} - \frac{1}{3} \right] \left[ \frac{3}{3-1} \right] \right\}^{.5}$$

$$IR = .856$$

There is nearly 86% interrater reliability in the coding process.

#### **4. Designing and conducting studies to develop and refine the scale**

A pilot test as an item-trimming procedure has been prepared. The resulting items were converted into their last shapes, ambiguous ones were deleted and necessary and similar items have been changed with their substitutes in the previously used scales in the literature review. In order to test for method differences in the second phase, the same items have been asked to be responded to in terms of two different methods. In the first part, the items are measured with interval (Likert) scale (where 1 = strongly agree, 5 = strongly disagree) and the respondents are requested to answer with ratio scale, too, for multimethod technique (1= I strongly disagree with the statement, 100 = I strongly agree with the statement).

This design, rather than two different questionnaires with same items, is thought to be very convenient for the respondent to fill and still allows for method variety due to different judgements of respondents with the ratio scale.

The developed and ready questionnaire to be distributed to the respondents as the pilot test for assessing reliability and validity is presented in Table 4.

**Table 4:** Pilot test questionnaire items, labels and sources

STATEMENT	NAME	DIMENSION	SOURCE
1- It is a struggle to leave nice things I see in a shop.	H1	Hedonic	Verplanken and Herabadi, 2003
2- I purchase more products / services on spot than I previously planned.	L1	Lack of planning	Qualitative Study
3- When I make an unplanned purchase, I can see exactly where and how I will use that item.	C1	Cognitive	Asugman and Cote, 1993
4- If I believe I need to use it, I can buy a product / service immediately.	C2	Cognitive	Qualitative Study
5- I buy things without any previous intention to buy it that day.	L2	Lack of planning	Qualitative Study
6- I feel a compulsion to buy when I like something very much while shopping.	H2	Hedonic	Qualitative Study
7- I buy a product / service to lift my mood that moment.	H3	Hedonic	Qualitative Study
8- I buy things I never thought about at all before shopping.	L3	Lack of planning	Qualitative Study
9- I am not out of control in my quick purchases.	C3	Cognitive	Qualitative Study
10- I immediately buy a product / service that evokes a previous need of me.	C4	Cognitive	Qualitative Study
11- It is fun to buy things spontaneously.	H4	Hedonic	Weun et al., 1997
12- I am used to buying things on the spot.	L4	Lack of planning	Verplanken and Herabadi, 2003
13- I immediately buy a product / service if I believe it is useful.	C5	Cognitive	Qualitative Study
14- I buy things according to how I feel at the moment.	H5	Hedonic	Rook and Fisher, 1995
15- Sales people make me buy a product / service I have not thought about before.	L5	Lack of planning	Qualitative Study
16- I quickly buy things that are put next to the cashier.	L6	Lack of planning	Qualitative Study
17- I buy a product / service unplanned if I foresee a future need.	C6	Cognitive	Qualitative Study
18- It makes me happy to shop unplanned.	H6	Hedonic	Qualitative Study
19- I buy a product / service that suddenly hit my eye while shopping.	L7	Lack of planning	Qualitative Study

According to Netemeyer et al. (2003), pools with small number of items (20 items or less), similar to the number of items employed in this scale (19), are counted as narrowly defined construct so a small sample is enough. 37 questionnaires have been collected but 2 of them were cancelled due to ambiguous answering and amount of blank answers.

The analysis aim is to analyze, purify and validate the scale. According to the descriptives, the ranges that the answers belong are quite normal and there is no significantly loaded item. Analyzing the means, it is observed that the highest rated item overall (mean= 4.28) is “*When I make an unplanned purchase, I can see exactly where and how I will use that item*”, reassuring the emphasis on cognition which was also observed in the qualitative studies. The item with the lowest mean (mean=2.14) is “*I quickly buy things that are put next to the cashier*”, which is one of the most specifically worded items in the scale.

The reliability analyses have been conducted for both type of scales (interval and ratio). With the aim of scale purification, each of the three dimensions determined have been analyzed with Cronbach's Alpha from item-total statistics of each of the three dimensions. The "Cronbach's Alpha if Deleted" scores guided the purification process towards the highest reliability score. Table 5. sums up the whole operations for dimension reliability:

**Table 5:** Reliability scores before and after deletions

	<b>Interval</b>		<b>Ratio</b>	
	<b>Reliability Before Deletions</b>	<b>Reliability After Deletions</b>	<b>Reliability Before Deletions</b>	<b>Reliability After Deletions</b>
<b>Cognition</b>	.436	.658	.569	.807
<b>Hedonic</b>	.723	.747	.820	.857
<b>Lack of Plan</b>	.638	.741	.825	.813

As a result of the purification process, overall reliability of the scale using Cronbach's Alpha has been calculated as .727. In this stage of the research, minimum Alpha levels acceptable are changing between .60 and .70 and the reliability score of the total scale satisfies this as well.

#### 4.1. MTMM matrix

The Multitrait-Multimethod Matrix is used to assess construct validity of a set of measures in a study, developed by Campbell and Fiske (1959) which is a matrix shaped visualization of a set of correlations used within the study. It is assumed that there are several traits to be measured and each should be measured by more than one method. The method variance can be assessed through using different response scales, different type of questionnaires or assessment by different perspectives. The main diagonal, called the reliability diagonal, that does not show correlations of 1 but rather gives the result of two measurements gained through one of the techniques of Test-Retest or Split-Half or Cronbach's Alpha.

In this study, there are three separate traits as three dimensions of our construct: cognitive, hedonic and lack of planning. In terms of method variance, the researcher asked the respondents to rate the statements in terms of two different scores, one over a 5 point Likert scale and one over 100 ratio scale, as previously explained.

**Table 6:** Multitrait-Multimethod Matrix of the pilot test

		<b>Method 1 (Interval)</b>			<b>Method 2 (Ratio)</b>		
		<b>C1</b>	<b>H1</b>	<b>L1</b>	<b>C2</b>	<b>H2</b>	<b>L2</b>
<b>Method 1 (Interval)</b>	<b>C1</b>	.657					
	<b>H1</b>	.258	.747				
	<b>L1</b>	-.006	.307	.741			
<b>Method 2 (Ratio)</b>	<b>C2</b>	.739	.392	.017	.807		
	<b>H2</b>	.155	.872	.315	.541	.857	
	<b>L2</b>	-.138	.458	.730	.161	.596	.813

In Table 6., the main diagonal is called the reliability diagonal and it represents the Cronbach's Alpha reliability scores of each dimension of each scale. Reliability is the agreement of two efforts to measure the same trait with similar methods so the coefficients in the reliability diagonal should consistently be the highest in the matrix. In this scale, H1-H2 correlation is high to note.

Coming to validity checks, it is investigated whether there is agreement of two attempts to measure the same thing with different methods. The italic diagonal represents the validity diagonal and the coefficients in the validity diagonal should be significantly different from zero and high enough to warrant further investigation. In this case, they are all higher than .7, thus assuring convergence validity so we can continue the analysis.

For discriminant validity, there are three criteria to be fulfilled. First, a validity coefficient should be greater than the values lying in its column and row in the same heteromethod block. A second condition for discriminant validity is that a validity coefficient should be higher than all coefficients in the heterotrait-monomethod triangles. A final criterion is that the same pattern of trait interrelationships should be seen in all triangles (Campbell & Fiske, 1959). This criterion is met by all the heterotrait-monomethod and heterotrait-heteromethod triangles (Campbell & Fiske, 1959). These three criteria are met by the coefficients represented in our matrix.

## 5. Validating the scale and the dimensional structure

In order to test for the scale's dimensionality, the remaining 11 items were distributed to a new and different sample of 200 adult consumers. The participants were members of an online consumer panel (ie. Amazon Mturk), consisting of native English speakers from member countries (ie. USA and Canada). The sample also represented a varied age distribution unlike student samples. The age of the respondents range from 18 to 76 with a mean of 31.96. 61.6% of the respondents reported themselves to be in the middle income group compared to a 36.4% of low income. High income group constructs a very small percentage of the sample like 2%, which generally is the case in survey results, probably stemming from the unwillingness for disclosure. Additional measures were also collected to assess the validity of the scale. 2 questionnaires were excluded from the analysis due to ambiguities.

### 5.1. Data analysis

As observed from the histogram in Figure 2., the overall scale ratings are slightly left-skewed but well-distributed.

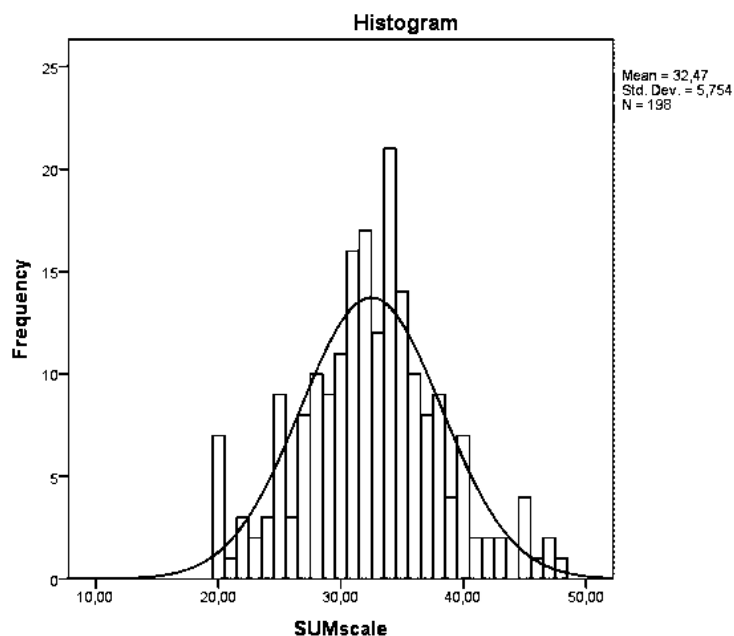
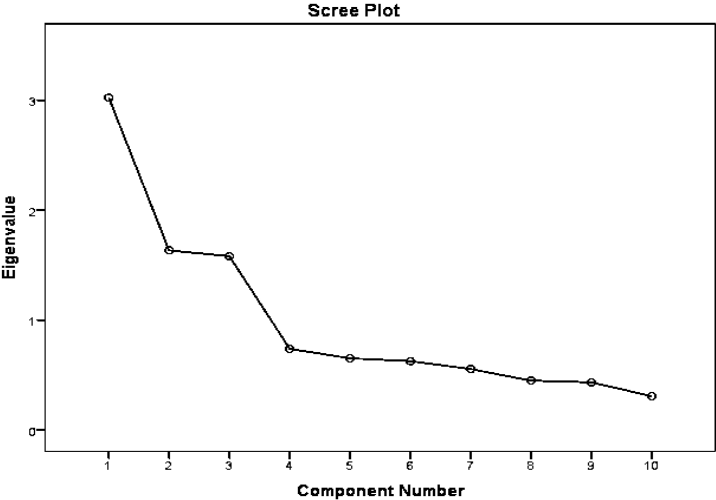


Figure 2: Histogram of the summated scale data

An exploratory factor analysis (EFA) has been employed first in order to check the original dimensional structure of the data gathered. Large values for the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy indicate that a factor analysis of the variables is appropriate. The observed KMO measure of .726 and a significant Bartlett’s test of sphericity encouraged the multidimensional structure. Analyzing the principal components matrix, one item from the cognitive dimension (C6) has been deleted due to doubleloading. The deleted item included the phrase of “foreseeing a future need” which may be problematic in terms of verbal evaluation. In line with this correction, the reliability score of the dimension increased from .630 to .748. This item was not omitted before because internal reliability survey’s sample was not large enough to provide sound factor analysis results.

Since the factor analysis provides sound results with samples equal or more than 200 (Comrey, 1988), the analysis continued with EFA. Total variance explained by this three-dimensional structure is nearly 62%. The scree plot in Figure 3. also visually confirms the proposed structure.



**Figure 3:** Scree plot of the factorial structure

The composite reliability of the overall scale is .724 and the reliability scores for the cognitive, lack of planning and hedonism dimensions are .748, .715 and .764 respectively. As a rule of thumb, loadings between 0.60 and 0.90 considered acceptable (Bagozzi & Yi, 1988). The overall reliability score of the scale satisfies the common threshold of 0.70, even though exploratory research like this scale generation attempt allows for even less (Hair et al., 1995). Table 7. presents the rotated factor matrix.



**Table 7:** Rotated factor matrix

Item	Factor		
	1	2	3
C2	.038	.030	.746
C5	.026	.044	.798
L2	-.022	.806	.073
L1	.219	.498	-.116
L3	.132	.584	.039
L5	.186	.563	.101
H4	.649	.172	-.025
H3	.685	.089	.109
H5	.751	.060	.021
H6	.534	.335	-.016
% Var. Explained	30.242	16.344	15.811
Reliability	.748	.715	.764

After reliability, The Confirmatory Factor Analysis (CFA) has been performed via using AMOS 20.0 in order to assess model fit. The hypothesized three-factor model was estimated and the results show fit between the proposed dimensional structure and the observed covariance among items in the factors.

A carefully performed factor analysis plays a crucial role in supporting the discriminant validity of a newly developed measure (Clark and Watson, 1995; Civelek and Uca, 2017). Very low scores of covariance among three factors, .08, .12 and .39 respectively, show the discriminatory validity of the three distinct factors proposed. The PCLOSE is acceptable after .05 and the score of our model is .086. Besides; the model has good fit scores like adjusted goodness of fit index (AGFI) =.898; comparative fit index (CFI) =.931; incremental fit index (IFI) =.933 and relative fit index (RFI) =.822. In terms of Modification Indices (MI), there is no large MI score among error terms thus showing lack of covariance and lack of covariated unnecessary items. The fit indices and references are presented in Table 8 (Byrne, 2001).

**Table 8:** Model fit statistics

MODEL FIT								
	RMSEA	RMR	CFI	PNFI	PGFI	AIC	GFI	AGFI
Default model	.071	.071	.931	.621	.547	109,737	.940	.898
Fit range	[0;.01]		[0;1]	[0;1]	[0;1]	[-∞;+∞] High value = bad fit	[0;1]	[-∞;1]
Chi-square=								
63,737								
p= .001								

## 5.2. Nomological validity

To find evidence for the place of the impulse buying intention scale in a nomological net of impulse buying, the questionnaire included some additional questions. The question about the percentage of unplanned purchases was intended to measure the impulse buying *behavior*. The reason of choosing that variable is that in many studies the IP intent is related with IP behavior in the theoretical models. It is proposed that consumer characteristics and new product knowledge affect impulse buying intention and in turn it affects the impulse buying behavior (Harmancioglu et al., 2009). In the same fashion, Jones et al. (2003) proposed product involvement affecting product-specific impulse buying tendency and in turn it affected product-specific impulse buying behavior. Also, in the milestone article of Rook and Fisher (1995), buying impulsiveness was put as the independent variable and impulse purchase as dependent variable. Thus, in order to look for nomological validity, the percent of unplanned purchases is checked for its relation with the IP tendency scale and a significant correlation of .387 confirmed the hypothesized relation. However, it is not appropriate to propose causality or a direction of any relationship at this stage of investigation.

The questionnaires included various demographics like age, gender and income. In this sample, only the age variable is correlated with the impulse purchasing behavior ( $r=.192$ ) whereas gender and income are insignificant in terms of impulsive buying tendency or behavior.

## 6. Conclusion

The primary contribution of this research is to present a finalized reliable measure of the impulse buying tendency of consumers as a ten-item tridimensional scale. In addition to the various strengths and weaknesses of existing scales, the qualitative phase facilitated unique contributions to the field by generating numerous up to date insights. A pilot study aiming for purification and internal reliability has been performed on a nonrepresentative small scale sample followed by a larger scale survey on a different sample for translation and numerous other validity types. After this phase, several statistical evidence was provided regarding the dimensionality, reliability and validity of the proposed scale, including item and factor analyses, and convergent, discriminant, construct and nomological validity.

The insights developed in various phases of this inquiry are hoped to provide further insight into the literatures on impulse buying, hedonic buying and compulsive buying. For example, in the final version of the impulse buying construct scale, the “hedonic” and “spontaneity” dimensions show some similarities with the literature whereas the “utilitarianism” dimension emphasizes the co-existence of cognitive-thinking processes with impulsive purchases. The fact that impulsive purchases are unplanned and fast don’t necessarily deem it as recklessness or regretful. It is rather a pattern of a quick on-the-spot decision-making regardless of labeling it as negative and clinical behavior. The various insights developed in various phases of this inquiry are hoped to provide further insight into the literatures on impulse buying, hedonic buying and compulsive buying.

## 7. Limitations and future studies

The following limitations of the study are noted. The content validity assessment was conducted by academic referees in marketing; a corporate perspective or a consumer group might have cleared additional ambiguity. In addition, our measure of nomological validity was restricted to unplanned buying behavior. Also, the effects for other contexts such as web- or tele-marketing should be the subject of future research. As an ongoing process, the full validation of the scale should be the subject of future studies, including replication and extension across different contexts and cultures (i.e. Eastern vs. Western societies). Future research also should perform further testing of the scale’s dimensionality, reliability and validity.

Even larger samples should be employed in the future together with different variables in order to construct a nomological net of related constructs (i.e. need for control, mortality salience, autonomy etc.). For example, whether online impulse buying context involves different or similar items or traits would be a fruitful and timely research question to begin with.

## References

- Asugman, G. and Cote, J. (1993).** Cognitive and affective decision making preferences in impulse buying. *Asian Journal of Marketing*, 2, pp. 23-30.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988).** On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, pp. 74-94.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998).** Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), pp. 99-104.
- Bettman, J. R. (1970).** Information processing models of consumer behaviour. *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 370–376
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990).** The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, pp. 71–84.
- Byrne, B. M. (2001).** Structural equation modeling with AMOS, basic concepts, applications, and programming. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, D. T. and Fiske, D. W. (1959).** Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), pp. 81-110.
- Churchill, G. A. (1979).** A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 26(1), pp. 59-83
- Civelek, M. E., and Uca, N. (2017).** Development of paperless foreign trade performance measurement scale: the multitrait-multimethod model proposal. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), pp. 73-93.
- Clark, L. A. and Watson, D. (1995).** Constructing validity: basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7, pp. 309–319.
- Cobb, J. C. and Hoyer, W. D. (1986).** Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409.
- Comrey, A. L. (1988).** Factor analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), pp. 754-761.
- DeVellis, R. F. (2003).** Scale development: Theory and applications. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- du Pont De Nemours and Company, (1945, 1949, 1954, 1959, 1965).** Consumer Buying Habits Studies. Wilmington: DE du Pont De Nemours and Company.
- Hair, J. F., Jr, Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995).** Multivariate data analysis, 4th edn. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall,.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z. and Joseph, M. (2009).** Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), pp. 27-37.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E.C. (1982).** The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132–140
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. and Beatty, S. E. (2003).** The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, pp. 505-511.
- Kollatt, D. and Willett, R. (1967).** Customer impulse purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 21-31.
- Merdin, E. (2010).** Bir dürtüsel satın alma yatkınlığı ölçeği geliştirme denemesi, Proceedings of 15th National Marketing Congress, pp. 245-251.

- Morgan, D. L. (1997).** Focus group as qualitative research. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Morgan, David L. and Richard A. KRUEGER (1993).** “When to use focus groups and why”, David. L. Morgan (Ed.), Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art, pp. 3-19. Newbury Park, Ca: Sage Publications.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W. O. and Sharma, S. (2003).** Scaling Procedures: issues and applications. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Perreault, W. D. and Leigh, L. E. (1989).** Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 135-148.
- Piron, F. (1991).** Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 509-514.
- Puri, R. (1996).** Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost – benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), pp. 87-113.
- Rook, D.W. (1987).** The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189-199.
- Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995).** Normative influences on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 305-313.
- Sale, J. E. M., Lohfeld, L. H. and Brazil, K. (2002).** Revisiting the quantitative-qualitative debate: implications for mixed-methods research. *Quality and Quantity*, 36(1), pp. 43-53.
- Stern, H. (1962).** The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, pp. 59-62.
- Sykes, W. (1990).** Validity and reliability in qualitative market research: A review of the literature. *Journal of the Market Research Society*, 32(3), pp. 289–328.
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001).** Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality* 15, pp. 71-83.
- Weun, S., Jones, M. A. and Beatty, S.E. (1998).** Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), pp. 1123–1133.

## Appendix

### The Proposed Impulse Buying Tendency Scale

Items	Mean	SD
<b>Cognition Dimension</b>		
1- I immediately buy a product / service if I believe it is useful.	3.58	1.03
2- If I believe I need to use it, I can buy a product / service immediately.	3.59	1.06
<b>Lack of Planning Dimension</b>		
3- I purchase more products / services on spot than I previously planned	3.24	1.10
4- I buy things without any previous intention to buy it that day.	2.99	1.10
5- I buy things I never thought about at all before shopping.	3.13	1.05
6- Sales people make me buy a product / service I have not thought about, before.	2.97	1.13
<b>Hedonism Dimension</b>		
7- It makes me happy to shop unplanned.	3.08	1.15
8- I buy a product / service to lift my mood that moment.	3.24	1.07
9- It is fun to buy things spontaneously.	3.27	1.04
10- I buy things according to how I feel at the moment.	3.38	1.02

**Note:** Response format 5-point Likert scale (1= completely disagree, 5= completely agree)

## KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE ULUSLARARASILAŞMA: KÜRESEL DOĞAN İŞLETMELERİN SÜREÇ, STRATEJİ VE ÖRGÜTSEL YETKİNLİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Hande KARADAĞ<sup>1</sup>

### Özet

Küçük ve orta ölçekli işletmeler ile çok uluslu işletmelerin uluslararasılaşmaları, bu işletmelerin gerek yapısal gerekse kaynak erişimlerindeki farklılıklar nedeniyle birbirine benzer olmayan süreçler izlemektedir. Uppsala modelinin öncülüğünü yaptığı ve yenilikçi ve ağ kurma yaklaşımları ile devam eden küçük işletme uluslararasılaşma yaklaşımları, bu firmaların yavaş ve kademeli bir uluslararasılaşma sürecinden geçtiğini öngörmektedir. Bu aşamaları izlemeyerek kuruldukları ilk günlerden itibaren uluslararası pazarlara hitap eden küresel doğan işletmeler, özellikle son yirmi yıldır giderek artan sayıda kuramsal ve ampirik çalışmaya konu olmaktadır. Konu çalışmada, bu firmaların ortaya çıkışları ve süreçleri ile birlikte, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan pazara giriş ve rekabet stratejileri ile örgütsel yetkinlikleri mercek altına alınmıştır. Çalışmanın sonuçları, bu işletmelerin rekabet ve pazara giriş stratejilerinin içsel özelliklerine göre heterojenlik gösterebildiğini, buna karşın yenilikçi ve girişimci kültüre sahip olma, yüksek teknoloji kullanımı, yönetim becerileri yüksek küresel vizyona sahip kurucular ve pazarlama ve öğrenme başta olmak üzere örgütsel yetkinliklerini geliştirme kapasitesi gibi ortak özelliklerinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Küresel doğan işletmeler, uluslararasılaşma, rekabet stratejisi, pazarlama stratejisi, örgütsel yetkinlik, uluslararası girişimcilik, uluslararası işletmecilik.

**JEL Kodları:** M13, F23, M16, M30.

## INTERNATIONALIZATION IN SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES: AN EVALUATION ON PROCESSES, STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL CAPABILITIES OF GLOBAL BORN ENTERPRISES

### Abstract

Internationalization processes of small and medium sized enterprises differ greatly from large multi national companies due to their significant structural and resource availability variances. Traditional internationalization models led by Uppsala, innovative and networking models prescribe a slow and gradual internationalization process for small and medium sized companies. Theoretical and empirical studies focusing on global born enterprises, defined as the businesses that are open to international markets right from their inception, therefore do not follow this prescribed path, gained pace particularly within the last two decades. Current study focuses on processes and factors that influence the emergence of these economic units, as well as competitive strategies, preferences and organizational capabilities which enable them to gain sustainable global competitive advantage. Results of the study indicate that while global born enterprises can be heterogeneous in terms of market entry and competitive strategies, they share some common characteristics, including an innovative and entrepreneurial company culture, high technology utilization, founders with a global vision and the capacity to develop organizational capabilities.

**Keywords:** Global born enterprises, internationalization, marketing strategies, competitive strategies, organizational capabilities, international entrepreneurship, international management.

**JEL Codes:** M13, F23, M16, M30

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, MEF Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, hande.karadag@mef.edu.tr

## 1. Giriş

Bir firmanın araştırma geliştirme faaliyetleri, üretim, satış veya diğer işletme fonksiyonlarını ülkenin ulusal sınırları dışına doğru coğrafi olarak genişletmesi olarak tanımlanan uluslararasılaşma, şirketlerin büyüme ve rekabetçilik stratejileri açısından önem taşımaktadır (Hollensen, 2007; Ruzzier, vd., 2006; Buckley ve Ghauri, 1993). Uluslararasılaşma kavramı son dönemlerde stratejik yönetim, uluslararası işletmecilik, örgüt kuramı, uluslararası girişimcilik, uluslararası finans ve örgüt tasarımı gibi birçok alanda çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur (Ruzzier, vd., 2006). Uluslararasılaşan firmalar, faaliyetlerini ulusal sınırların dışına taşıırken ithalat, ihracat, lisanslama, doğrudan yabancı yatırım, franchise verme, stratejik ortaklık, şirket birleşmesi ve satın almalar gibi birçok yöntem kullanabilmektedir (Lu ve Beamish, 2006). Firmaların sahip oldukları kaynaklar ile firma kurucu, ortak ve yöneticilerinin yönetim becerileri, stratejik yönelimleri ve bireysel özellikleri firmaların uluslararasılaşma derece ve büyüklükleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu faktörler, aynı zamanda küçük ölçekli firmaların uluslararasılaşma yaklaşım ve stratejilerinin çok uluslu firmalardan önemli ölçüde farklılık göstermesine yol açmaktadır (Hollensen, 2007).

Ülke ekonomilerinin gelişmesi için gerek çok uluslu, gerekse küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetleri büyük önem taşımakta, özellikle dışa dönük uluslararasılaşma çalışmaları firmalara, bölgelere ve ülkelere birçok açıdan önemli rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bunların başında firma bazında ürün ve süreç yenilikçiliğinde sağlanan gelişmeler ve kaynakların etkin ve verimli kullanımını ile sağlanan yüksek performans, ülke düzeyinde ise ileri düzey teknolojik ve ekonomik ilerleme sağlanması ve bunun sonucunda oluşan refah artışı gelmektedir (Ruzzier, vd., 2006). Uluslararasılaşma faaliyetleri incelendiğinde, bu operasyonların sadece çok uluslu firmaların hakimiyetinde olmadığı, küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ'ler) uluslararasılaşmasının da oransal ve hacimsel olarak büyüme gösterdiği görülmektedir (Bal ve Kunday, 2014; Lu ve Beamish, 2006). Ülke ekonomilerinin motoru olarak nitelendirilen KOBİ'lerin yerel ekonomilere istihdam, ekonomik ve sosyal gelişim açısından yaptıkları katkılar birçok araştırmada ortaya konmuştur (OECD, 2009; Etemad, 2004). Bu bağlamda KOBİ'lerin uluslararasılaşmalarının kolaylaştırılması ve geliştirilmesi, ülkelerin ekonomik gelişmişlik, yenilikçilik ve refah artışına sağlayacağı yararlar açısından son dönemlerde gerek düzenleyiciler, gerekse akademisyen ve uygulayıcılar tarafından önceliklendirilen alanlar arasında yer almaktadır.

Çok uluslu firmalara benzer şekilde küçük ölçekli firmaların uluslararasılaşmasında büyüme ve bilgi birikimi en temel motivasyonlar olarak ön plana çıkmaktadır (OECD, 2009). Ancak özellikle küçük ölçekli ve yeni kurulmuş işletmelerin finansal, beşeri, yönetsel ve teknolojik kaynak ve yetkinlikleri ile yurtdışı bağlantılarının sınırlı olması, küçük ölçekli işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri üzerinde kısıtlayıcı rol oynamaktadır (Acz, vd., 2001). Politika yapıcıların desteğine ve konuya verilen öneme karşın halen bu sektör geniş ölçüde uluslararasılaşmamış, özellikle yeni ve küçük ölçekli firmalarda uluslararasılaşma oranları düşük seviyelerde kalmıştır. Araştırmalar, küçük firmaların stratejik seçeneklerini kısıtlayan başlıca faktörler olarak kaynak azlığı ve yüksek başarısızlık oranına işaret etmektedir (Weerawardena, vd., 2007).

Uluslararasılaşma süreç ve stratejileri konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu araştırmaların genel olarak çok uluslu firmaları odak noktasına aldığı, ülke ekonomilerinde sayısal büyüklükleri ve ekonomik gelişmişlik, yeni iş yaratımı ve girişimciliğe olan katkıları açısından önemli rol oynayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşması ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının ise son dönemlerde artan ilgiye karşın halen sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir (Karadeniz ve Göçer, 2007). Küçük işletmelerin kısıtlı kaynaklarından dolayı uluslararasılaşmada yaşadığı zorluklar ve bunun sonucunda KOBİ'lerdeki uluslararasılaşma oranının düşük kalması, bu alandaki çalışma azlığının önemli nedenlerinden birisi olarak gösterilmektedir.

Yapılan araştırmalar bazı yeni kurulan firmaların kısıtlı kaynaklarına rağmen esnek, yaratıcı ve yenilikçi iş modelleri kullanarak uygulanabilir, rekabetçi ve sürdürülebilir şekilde iş yapabildiklerini, bu şekilde de geleneksel KOBİ'lerden ayrıldıklarını ortaya koymuştur. Bu işletmelerin gerek sayı gerekse işlem hacimlerinin dünya çapında giderek artması, küçük işletmelerin kaynak kısıtları nedeniyle dış pazarlara aşamalı olarak açıldıklarını savunan uluslararasılaşma modelleri ve özellikle de Uppsala modeli kurucuları tarafından geliştirilen “kuruluş zinciri” kavramının sorgulanmasına yol açmıştır (Meckl ve Schramm, 2005).

Geleneksel uluslararasılaşma yaklaşımlarının öngördüğü aşamalı modellere aykırı bir şekilde hareket eden ve kuruldukları andan itibaren uluslararası pazarlara açılan bu işletmeler küresel doğan işletmeler (KDİ) olarak adlandırılmakta ve son yıllarda gerek uluslararası işletmecilik, gerekse de uluslararası girişimcilik ve stratejik yönetim literatürlerinde yoğun olarak irdelenmektedir. KDİ'ler ile ilgili ampirik ve kurumsal çalışmalar henüz gelişmekte aşamasında olup (Knight and Liesch, 2016), ölkemizde de bu konuda şu ana kadar yapılan yapılan çalışmaların sayısı son derece kısıtlıdır. Konu çalışmada bu eksiğin giderilmesine yönelik olarak KDİ'lerin ortaya çıkış, gelişme ve başlıca stratejik yönetim alanlarına odaklanılmıştır. Ölkemiz KOBİ'lerinin gelişmiş ve gelişmekte olan ölkelerle rekabet edebilecek düzeye gelmesinin en önemli yollarından biri, uluslararası hatta küresel ölçekte rekabet güçlerinin arttırılmasıdır Bu bağlamda konu çalışma firma kurucu ve yöneticileri ile politika yapıcılarına da küresel doğan işletmelerde strateji geliştirme ve uygulamaları hakkında bilgilendirme yapmayı hedeflemektedir. Çalışmanın birinci bölümünde KOBİ ve çok uluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri karşılaştırılmalı olarak irdelenmiş, ikinci bölümde ise küresel doğan işletmelerin (KDİ) doğma ve gelişme süreç ve stratejilere yer verilmiştir.

## **2. Uluslararasılaşma Kuram ve Yaklaşımları**

Uluslararası işletmecilik literatüründe uluslararası işletme kavramı genel olarak “iki veya daha fazla ölkede dolaysız olarak işletme faaliyetinde bulunan işletmeler” (Aktaş, 2015) için kullanılmaktadır. Küreselleşmenin hız kazanması ve bunun paralelinde uluslararası işletmecilik literatüründeki gelişmeler ve ile birlikte, kurulduğu ölkelerden farklı coğrafi konumlarda faaliyet gösteren firmalar için farklı kategori ve tanımlar gündeme gelmiştir. Bunların arasında “yönetim merkezlerinin üç ölkeden fazla olması, üretim, satış ve pazarlama gibi ekonomik faaliyetleri farklı bölgelerde gerçekleştirmeleri” (şişman, 2015) özellikleri ile uluslararası işletmeler içinde farklı bir kategorizasyonda değerlendirilen ulus ötesi işletmeler ve “faaliyet gösterdiği devletlere bağlı olmayan, küresel olarak faaliyet gösteren, teknolojinin ortak geliştirildiği ve kullanıldığı, üretim araçlarının verimli olarak geliştirildiği” (Bayraktaroglu, 2016) çok uluslu işletmeler başta gelmektedir. Kavramların yakınlığından dolayı literatürde her iki kavram zaman zaman ayrı, zaman zaman da birbirinin yerine geçer şekilde kullanılmakta, bununla birlikte her ikisi için de farklı araştırmacılar tarafından ortaya konmuş çok sayıda tanım bulunmaktadır. Örneğin Rugman ve Verbeke (2001) çok uluslu firmaları “en az iki ölkede katma değer yaratan faaliyetlerde bulunan işletmeler” (Rugman and Verbeke, 2001) olarak tanımlamış, bu bağlamda çok uluslu firmaları esas olarak uluslararası faaliyet gösteren firmalara eş olarak nitelemişlerdir. Benzer şekilde çok uluslu firmalar ile çoğu zaman eşdeğer olarak kullanılan küresel işletmeler ise “dünyayı tek bir ekonomi olarak algılayan; tüm stratejilerini, amaç ve hedeflerini küresel ölçekte planlayan ve yürüten; mal/hizmet üretiminde kullandıkları tüm kaynakları coğrafi ve kültürel yaygın şebekelere sahip işletmeler” (Atik, 2007) olarak tanımlanmaktadır.



Kavramların tanımlarındaki farklılıklara karşın uluslararasılaşma, gerek büyük ölçekli, gerekse küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından en önemli büyüme stratejilerinden birini oluşturmaktadır. Çok uluslu firmalarla küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında gerek yapısal, gerekse kaynak çeşitliliği, miktarları ve erişimi açısından önemli farklar bulunmaktadır (Hollensen, 2007). Bu Küçük işletmelerin büyük ve kurumsal şirketlerin küçük boyutlu modelleri olmadığı, kendilerine özgü davranış ve stratejilere sahip oldukları birçok araştırmacı tarafından ifade edildiğinden (Knight ve Liesch, 2016), bu firmalarla ilgili uluslararasılaşma yaklaşım ve kuramlarında da farklılaşma yaratması gerektirdiği savunulmaktadır (Meckl ve Schramm, 2005; Ahokongas, 1998).

Bu görüşlerin giderek artan bir şiddette ifade edilmesine karşın şu ana kadarki akademik çalışmalar ağırlıkla çok uluslu şirketlerin uluslararasılaşma süreç ve stratejilerine odaklanmış durumdadır (Ruzzier, vd., 2006). Takip eden bölümde çok uluslu firmalar ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetleri ile ilgili kuram ve yaklaşımlara, karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir.

## **2.1. Çok Uluslu İşletmelerde Uluslararasılaşma Kuram ve Yaklaşımları**

Çok uluslu firmaların uluslararasılaşmaları ile ilgili geleneksel kuramlar son dönemlerde kurucu ve ev sahibi ülkelerin kültürel, kaynak ve teknolojik özelliklerinin farklılaşması başta olmak üzere çeşitli bağlamsal kısıtlar (Singal ve Jain, 2012; Luo ve Wang, 2012; Berning ve Holtbrügge, 2012) ve çevresel koşullardaki değişikliklerin uluslararasılaşma üzerindeki etkileri (Axinn ve Matthyssens, 2002) açılarından ciddi şekilde sorgulanmakla birlikte (Meckl ve Schramm, 2005), uluslararası işletmecilik ve stratejik yönetim literatürlerinde halen önem ve geçerliliklerini korumaktadır. Bu kuram ve yaklaşımların başlıcaları şunlardır:

**Tekel üstünlüğü kuramı (monopolistic advantage theory):** Bu kuram, sadece bazı şirketlerin sahip oldukları ve bu firmalara eşi bulunmayan bir üstünlük sağlayan unsurlar (üretim süreçleri, marka, rekabetçi ürünler, yönetim becerileri, teknolojik yenilikler, vb.) sonucu, pazarda tekel konumuna gelmeleri esasına dayanmaktadır (Cavusgil, vd., 2014). Bu kurama göre iç pazarda tekel konumuna gelen firmalar, aynı üstün ve gelişmiş özelliklerini kullanarak yurtdışı pazarlara da giriş yapmakta ve bu piyasalardaki yerel girişimcilere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

**İşlem maliyeti kuramı (transaction cost theory) / içselleştirme (internalization theory):** Her iki kuram da firmaların bazı fonksiyon ve faaliyetleri, maliyet avantajı yaratmak adına piyasadan sağlamak yerine kendi bünyelerinde gerçekleştirmeleri esasına dayanmaktadır (Coase, 1937, Williamson, 1975). Firmalar tarafından içselleştirme yöntemi ile sağlanan avantajlar dış pazarlara açılma stratejilerinde de devam ettirilmekte ve firmalar bu şekilde çok uluslu firmalara dönüşmektedir (Ruzzier, vd., 2006).

**Eklektik paradigma kuramı (eclectic paradigm theory):** İçselleştirme kuramını bir adım daha geliştiren ve 1988 yılında Dunning tarafından ortaya atılan eklektik paradigma kuramına göre firmalar uluslararasılaşma aşamalarında sahip oldukları üç temel avantajı kullanmaktadır (Dunning, 1988). Bunlar, firmaların teknolojik kapasite ve yenilikçilik gibi fiziksel olmayan üstünlüklerini içeren sahiplik avantajı, ikincisi bu avantajları kullanarak yurtdışı pazarlarda faaliyet gösterme, yönetme ve koordine etme yetkinliklerini içeren konum avantajı, üçüncü ve sonuncusu da bu üstünlükleri başka bir firmaya satma veya devretme yoluna gitmeyip kendileri tarafından kullanımını öngören içselleştirme avantajlarıdır (Cavusgil, vd., 2014).

## 2.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Uluslararasılaşma Kuram ve Yaklaşımları

Kısıtlı kaynakları ile yüksek verimlilik ve büyümeye ulaşmayı hedefleyen küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşma süreç ve stratejileri giderek artan bir önem kazanmaktadır (Barringer and Greening, 1998). KOBİ'lerde uluslararasılaşma faaliyetlerinin firma büyüme ve karlılığına yaptığı öngürülen olumlu katkıların ampirik açıdan test edilmesine yönelik olarak KOBİ'lerin ihracat ve doğrudan yabancı yatırımları ile şirket performansları arasındaki ilişki, birçok çalışmaya konu olmuştur.

Yapılan çalışmalar, özellikle ölçek ekonomisi ve esneklik faktörlerinin bu ilişkinin yönünün pozitif olarak gerçekleşmesini etkileyen başlıca etkenler olduğunu ortaya koymuştur (Pangarkar, 2008). Ancak, küçük işletmelerin yaşadıkları risk ve kaynak sorunları özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde daha yoğun bir şekilde yaşanmakta olup, küçük işletmelerin uluslararasılaşmaları kapasite ve performansları bağlamsal faktörlerden yoğun olarak etkilenmektedir.

Bu paralelde, şu ana kadar gerçekleştirilen ampirik araştırmalarda çelişkili bulgular elde edilmiştir (Wright, vd., 2007; Qian, 2002; Aharoni, 1966; Buckley, 1999; Karagozoglu ve Lindell, 1998). Örneğin Japonya KOBİ'leri üzerinde yapılan bir araştırma, bazı ihracatçı KOBİ'lerde uluslararası büyüme ve karlılığın ters yönlü hareket ettiğini (Lu ve Beamish, 2006) gösterirken, Acedo, vd., (2007) tarafından bir başka çalışma sadece yurtiçinde faaliyet gösteren KOBİ'lerde varlık/karlılık oranının, uluslararası faaliyette bulunan KOBİ'lere kıyasla daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular uluslararasılaşma ile küçük ve orta ölçekli firma performansı ilişkisinde kaynak erişimi, yönetim becerisi ve işgücü üretkenliği gibi çok sayıda farklı etkenin rol oynadığına işaret etmektedir (Fernandez Ortiz ve Lombardo, 2009; Grant, vd., 1988, Kogut, 1985).

Ampirik çalışmaların beklenen netlikte sonuçlar ortaya koymamasına karşın, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşmalarının bu işletmelerin büyüme, yeni teknoloji kullanımı ve yeni ürün/hizmet yaratma yetkinlikleri üzerindeki olumlu etkileri, literatürde genel olarak kabul görmüş ve bu işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri ile ilgili birçok kuramın doğmasına önyak olmuştur. Bu kuramlardan başlıcaları şunlardır:

Yaşam eğrisi yaklaşımı (life cycle approach): Vernon (1966) tarafından ortaya atılan bu yaklaşıma göre, ürünlerin pazara sunulma aşamasında teknolojik üstünlüğe sahip (gelişmiş) ülkeler aynı zamanda üretici ülke olma konumundadır. Ürünler zaman içinde standartlaştıkça, üretim faaliyetleri de maliyet avantajına sahip (gelişmekte olan) ülkelere kaymaktadır.

Uppsala modeli (Uppsala model): Firmalarda uluslararasılaşmanın aşamalı olarak gerçekleştiği tezi ilk olarak Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) tarafından ortaya konmuştur. Bu araştırmacılara göre uluslararasılaşma “düzenli ihracat faaliyetinin olmadığı aşama, bağımsız araçlar vasıtasıyla ihracatın yapıldığı aşama, sınır ötesi satış için bir yan işletmenin (bağlı ortaklığın) oluşturulduğu aşama, sınır ötesi üretim biriminin kurulduğu aşama” olmak üzere dört aşamada gerçekleşmektedir (Tayauova, 2013). Johanson ve Vahlne (1990, 1977) tarafından oluşturulan Uppsala modelinde işletmeler açısından bir “gerçekleşme zinciri” sözkonusu olup, zincirin her aşamasında işletmeler daha fazla kaynağa ve sektör bilgisine ulaşmakta, bu şekilde risk ve belirsizlikleri azaltarak psikolojik mesafenin düşük olduğu pazarlardan yüksek olduğu pazarlara kademeli olarak geçiş yapmaktadır (Atlı ve Kartal, 2014). Uppsala modeline göre firmaların, dış pazarlara yaptıkları yatırımlar aşama aşama ilerlemekte, uluslararasılaşma konusunda taahhüt edilen kaynakların miktarı ve derecesi de firma bazında farklılık göstererek uluslararasılaşma faaliyetlerinin sonuçlarını etkilemektedir. Bu nedenle özellikle büyük çaplı operasyonlarda firmaların yurtdışı yatırımlarda gerekli olan insan kaynağı, organizasyon ve finansman maliyetlerinin alternatif kullanım sahalarını dikkatli bir şekilde analiz etmeleri, uygulayacakları stratejileri ve hedefleri açısından önem taşımaktadır (Ruzzier, vd., 2006).

Yenilikçi modeller (Innovation models): Yenilikçi modellere göre firmaların uluslararasılaşma sürecinin başlaması öncelikle firma içinde yönetsel yeniliklerin geliştirilmesine dayanmakta, bundan sonraki her aşama firma için bir yeni bir yenilik oluşturmaktadır (Knight ve Çavuşgil, 1996). Bu bakış açısı, Rogers (1962) tarafından geliştirilen ve uluslararasılaşmadaki her bir evrenin firmalar için bir yenilik olduğunu ileri süren “yenilik yaklaşımı”nı temel almakla birlikte, Uppsala modelindeki kademeli yaklaşım ile de paralellik göstermektedir. Yenilikçi modellerde farklı sayıda aşama yerlabilmekle birlikte genel olarak firmaların uluslararasılaşmalarında ihracat öncesi, ilk ve ileri ihracat aşamaları olmak üzere üç seviyede ilerledikleri kabul edilmektedir (Leonideu ve Katsikeas, 1996).

Ağ yaklaşımı (network approach): Johanson ve Mattson (1993;1988) tarafından geliştirilen bu modelde ilişki ağı “bir ağda aktör olarak isimlendirilen müşteriler, dağıtıcılar, tedarikçiler, rakipler ve hükümet ile olan ilişkiler” olarak tanımlanmakta, işletme girmek istediği pazardaki oyuncular ile bağlantı kurarak (uluslararası genişleme), mevcut ağlara katılım derecesini artırarak (penetrasyon) ve farklı ülkelerdeki ağları birbirine bağlayarak (uluslararası entegrasyon) iş ilişkilerini geliştirmekte ve bunun sonucunda da büyüme sağlamaktadır (Tayauova, 2013).

Ağ yaklaşımına göre firmaların uluslararasılaşması yabancı bir ağdaki diğer muhatapları ile kurduğu ilişkilere dayanmakta ve erken başlayanlar, yalnız uluslararasılaşanlar, geç başlayanlar ve diğerleri arasındaki uluslararasılar olarak isimlendirilen dört aşamada gerçekleşmektedir (Johanson and Mattson, 1988). Bu yaklaşıma göre şirketlerin mevcut ağlardaki ilişkileri geliştikçe ve farklı ülkelerdeki ağlar yoluyla yeni ilişkiler kurdukça uluslararası faaliyet seviyeleri artış göstermektedir. Ağ yaklaşımı ağlar içinde ve arasındaki ilişkilerin yanı sıra kontrol, güven, kaynaklar gibi birçok bağlantılı konuyu da içermekle birlikte, özellikle küçük ve orta ölçekli firmalarda girişimcilerin kişisel özelliklerini göz ardı etmesi nedeniyle eleştiri konusu olmuştur.

Kaynak temelli yaklaşım (resource-based approach): Stratejik yönetimde en önemli yaklaşımlardan birisi olan kaynak temelli yaklaşıma göre, bir firmanın karlılığı yüksek bir piyasa oyuncusu olabilmesi, kendisi için önemli olan kaynaklara erişimine ve bunları savunma yeteneğine bağlıdır (Conner, 1991’den aktaran Ruzzier, vd., 2006). Ruzzier, vd. (2006) ya göre kaynak temelli yaklaşım, şirketlerin çeşitlendirme ve uluslararasılaşma stratejiler ile yakından ilintilidir. Küçük ve orta ölçekli firmalar uluslararasılaşma faaliyetlerine başladıkları dönemlerde ağırlıklı içsel kaynaklarından ve yaşayarak öğrenme yönteminden yararlanırken, dış kaynakların gelişmesi ile birlikte çeşitli kurumlarla olan ilişkilerini geliştirerek bu kaynaklardan da yararlanma ve öğrenme imkanları bulabilmektedir. Bu gelişim süreci, firmanın ağ moduna geçerek iletişimde olduğu ortakları ile kaynak geliştirme çalışmaları içine girmesi ve son aşamada da kaynakların ortak kullanıma açılması (birleşme ve satınalmalar) ile sonuçlanabilmektedir.

Uluslararası girişimcilik yaklaşımı (international entrepreneurship approach): KOBİ’lerde uluslararasılaşma yaklaşımları arasında en güncel akım olan uluslararası girişimcilik, geleneksel kuram ve yaklaşımların dikkate almadığı girişimcilik kavramından yola çıkmakta ve uluslararasılaşma sürecinin bireylerin veya firmaların girişimcilik davranışları esas alınarak değerlendirilmesi gerektiğini öngörmektedir (Tayauova, 2013).

Uluslararası girişimcilik yaklaşımında, girişimci şirketler girişimci ve stratejik düşünceyi birleştiren yapılar, girişimci bireyler de firmalarının güçlü ve zayıf yanlarını belirleyerek yönelmeleri gereken fırsatlara doğru ilerleyen stratejistler olarak görülmektedir (Foss, vd., 1995’den aktaran Ruzzier, vd., 2006). Bu noktada yenilikçi küçük ve orta ölçekli şirketler kaynak ve bağlantı konusunda çok uluslu firmalara oranla daha dezavantajlı konumda olmalarının dolayı, yenilikçi ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarlara açma aşamasında daha güçlü bağlantılara sahip olan çok uluslu firmalarla ortak hareket etme stratejileri izleyebilmektedir (Acz, vd., 2001).

Gerek Uppsala modeli, gerekse diğer aşamalı modeller KOBİ'lerin uluslararasılaşmalarını konu alan araştırmalarda halen sıklıkla kullanılmakla birlikte, deterministik yapıları ve şirket yöneticilerinin strateji belirleme konusundaki bireysel farklılıklarına yeterince vurgu yapmamaları nedeniyle çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır (Tayauova 2013; Ruzzier, vd., 2006). Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve bununla birlikte bilgi paylaşımı ve kazanımının her ölçekte firma için kolaylaşması sonucunda, eski modeller tarafından öngörülen ve firmaların dış pazarlara açılmalarının önünde varıldığı düşünülen sosyal, ekonomik ve kültürel engellerin büyük ölçüde azalmış olması ve bunun sonucunda da aşamalı modellerde ileri sürülen kademeli süreçlerin yerini hızı, yapısı ve özellikleri firma bazında değişen uluslararasılaşma tecrübelerine bırakmış olması da gerek büyük gerekse küçük ölçekli firmalarda uluslararasılaşma süreçlerine yeni yaklaşımlar ortaya konması gerektiğine işaret etmektedir (Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010'dan aktaran Atlı ve Kartal, 2014).

### **3. Küresel Doğan İşletmelerde Uluslararasılaşma Süreçleri, Strateji ve Örgütsel Yetkinlikler**

Kuruluşlarından itibaren uluslararası ekonomik faaliyette bulunan firmalar literatürde uluslararası yeni firmalar, küresel doğan işletmeler ve küresel start-up'lar gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Knight ve Çavuşgil, 1996; 2004; Oviatt ve Mc Dougal, 1994; Madsen ve Servais, 1997). Küresel doğan işletmeler (KDİ'ler) birçok araştırmada “başlangıçtan beri çıktılarının birden fazla ülkede satışından kayda değer rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan işletme” olarak tanımlanmaktadır (Knight ve Cavusgil, 2004; Oviatt ve McDougall, 1994). Faiz ve Üner (2015) bu işletmeleri “Belirli bir zamanda kaynak ve yeterlilikleri sayesinde diğer işletmelerden farklı olarak kısa süreçler içerisinde uluslararasılaşan işletmeler” olarak tanımlamışlardır. Başka bir tanıma göre, küresel doğan işletmeler “kuruldukları dönemde ya da kurulduktan birkaç yıl sonra ihracata başlayan ve toplam üretimlerinin çoğunu ya da en az dörtte birini ihraç eden işletmelerdir” (Ekmekçi ve Ural, 2008).

Küresel doğan işletmelerin sayılarının ve etkinliklerinin yıllar içinde artmasına paralel olarak bu firmalarla ilgili kuramsal ve ampirik araştırmalar özellikle son yirmi yılda artış kaydetmiştir. Buna karşın, araştırmacılar bu alanın gerek ampirik çalışma sayısının yetersizliği, gerekse ortaya konan kuramlar açısından halen “az gelişmiş” olduğuna dikkat çekmektedir (Knight & Liesh, 2016; Gabrielsson, 2005; Gabrielsson, vd., 2004).

Literatürde, küresel doğan işletmeler ihracat performansı (Kuivalainen, vd., 2007), finansal stratejiler (Gabrielsson, vd., 2004), uluslararasılaşma davranış kalıp ve süreçleri (Liu, 2017; Schueffel, vd., 2014; Sheppard ve McNaughton, 2012) ve pazarlama strateji ve yaklaşımları (Luostarinen ve Gabrielsson, 2006; Freeman, vd., 2012; Gabrielsson, 2005) ve dış pazarlara giriş modları (Jantunen, vd., 2008; Efrat, vd., 2013; Andersson, vd., 2006) gibi farklı açılardan incelenmiştir.

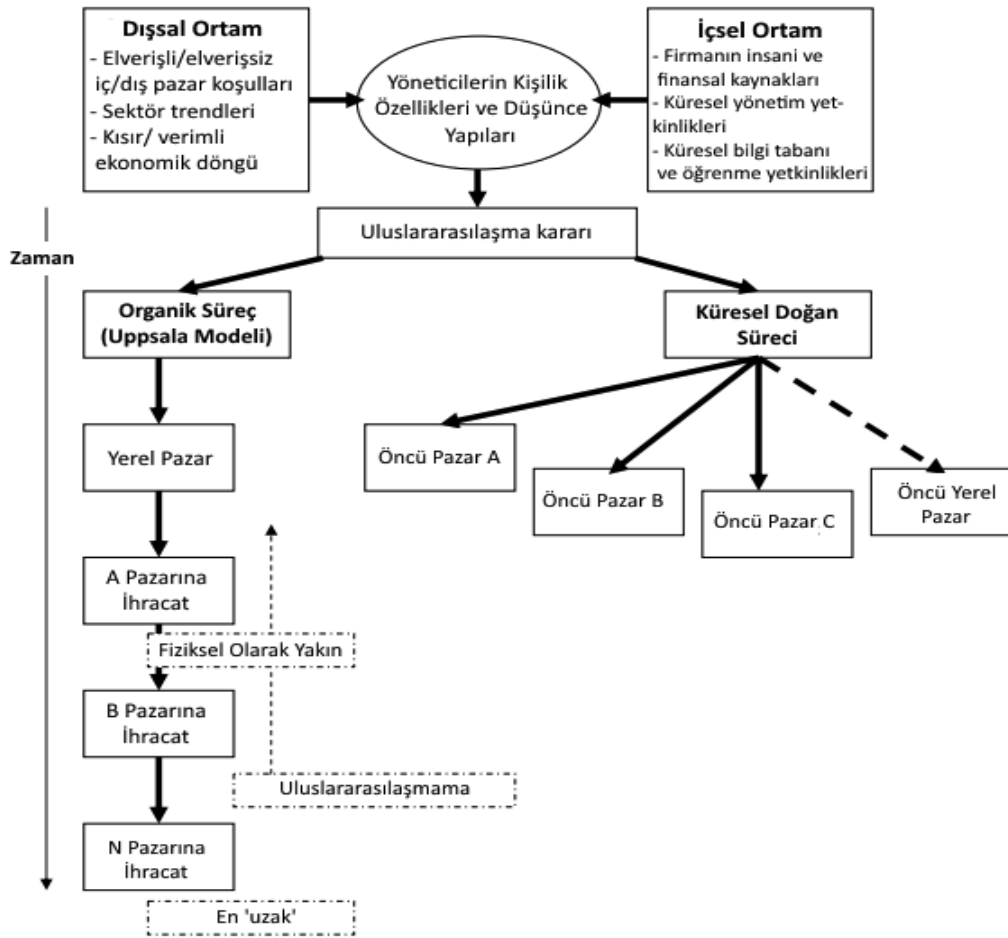
Ülkemizdeki KDİ'lerin hangi stratejileri izleyerek doğmalarından itibaren küresel ölçekte faaliyet gösterebildikleri yeterince incelenmiş bir alan değildir. Bu nedenle, çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde bu firmaların ortaya çıkışlarındaki etmenler ve yaratım süreçleri ile birlikte, dünya çapında sürdürülebilir rekabet avantajına sahip oldukları ürün ve hizmetlere sahip olmalarını sağlayan stratejik yönelimleri irdelenmiştir.

#### **3.1. Küresel Doğan İşletmelerde Uluslararasılaşma Süreci**

Araştırmacılar, KOBİ'lerin uluslararasılaşmaları ile ilgili ortaya konmuş olan geleneksel modellerin, günümüzde faaliyet gösteren birçok firmanın, özellikle de küçük teknoloji şirketlerinin uluslararasılaşma yapılarını ve süreçlerini etkileyen faktörleri yerinde ve yeterli bir şekilde yansıtmadığını ortaya koymuş (Hollensen, 2007), bu görüşe destek teşkil eden başlıca ekonomik birimler olarak da, küresel doğan olarak adlandırılan işletmeleri odaklarına almışlardır (Knight ve Liesch, 2016). Küresel doğan firmalar geleneksel modellerce öngörülen “ürün ve hizmetlerin öncelikle yerel pazarlara sunulup, bu pazarlarda üstün bir konuma ulaşıldıktan sonra coğrafi açıdan en yakın olandan başlayarak dış pazarlara kademeli şekilde açılma sürecini” izlemeyip, kuruldukları ilk günden itibaren hem yerel hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar olarak ortaya çıkmaktadır.

KDİ'lerle ilgili yapılan kavramsal çalışmalar, bu firmalarda uluslararasılaşma sürecinin, küresel bilgi akışını kolaylaştıran internet gibi ileri iletişim teknolojileri, finans, ticaret, ulaşım ve nakliyat sektörlerinde yaşanan değişimler ve yeni girişimlerin kurucularının sahip oldukları yüksek eğitim düzeyi ve küresel vizyon nedeniyle geleneksel işletmelerden farklı bir şekilde ilerlediğini ortaya koymuştur (Çavuşgil, vd, 2004).

Küresel doğan firmaların oluşmasında uygun pazar koşullarının ve fırsatlarının yanısıra bu firmaların kurucularının küresel vizyonları, bilgi birikimleri ve bağlantıları önem taşımaktadır. Bunun yanısıra, aşamalı modellerin öngördüğünden farklı gelişen bu uluslararasılaşmalarda süreç, ihracat pazarının psikolojik veya coğrafi uzaklığından çok iç ve dış müşterilerle olan iletişim, niş pazar hedeflemeleri ve sektörel gelişmelerden de etkilenmektedir (Şekil 1).



**Kaynak:** Hollensen (2007)'den uyarlanmıştır.

**Şekil 1:** Küresel doğan işletmelerde uluslararasılaşma süreci

Şekil 1'de yer aldığı üzere, geleneksel KOBİ'ler için uluslararasılaşma aşamaları, Uppsala modelinde öngörülen yerel pazarda hakimiyet ve sonrasında en yakın pazardan başlamak suretiyle kademeli olarak dış pazarlara açılmak şeklinde gelişmektedir. Bu süreçte firmanın iç faktörlerinden ziyade, iç ve dış pazar koşullarının elverişli olması, sektörel trend ve gelişmeler ve ekonomik ortam gibi dış etkenler önemli rol oynamaktadır. Bu sürecin yavaş ve adım adım ilerlemesi, firmanın uluslararası pazarlarda aldığı riskleri enaza indirmesi ve bu şekilde kaynak verimliliğini maksimize etmesi açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir.

Küresel doğan işletmelerde ise, bu organik akışın tersine, firma, kuruluşundan itibaren yakın veya uzak olduğundan bağımsız bir şekilde belirlenmiş olan pazara hizmet vermeye başlamaktadır.

Bu noktada, konu pazar ve pazarlardaki fırsatların farkedilip değerlendirilmesinde dışsal faktörlerin yanısıra, hatta onlardan daha önemli olarak firmanın iç kaynak, yetkinlik ve dinamikleri ön plana çıkmaktadır.

Bunlardan başlıcaları firma kurucularının dünyayı tek bir pazar olarak gören küresel vizyonları ve kurdukları veya sahip oldukları dış abğlantılar, firmanın sunduğu hizmet ve ürünlerin teknolojik açıdan gelişmişliğini ve firmanın genel anlamda yenilikçi olmasını sağlayan bilgi tabanı ve örgütsel öğrenme sistemleri, özetle beşeri, finansal ve sosyal kaynakları gelmektedir.

Araştırmacılar küresel doğan işletmelerin ortaya çıkmaları ve yaygınlaşmalarında aşağıdaki faktörlere dikkat çekmektedir (Rialp-Criado, vd., 2010):

(1) Yeni pazarlara erişim: Yaşanan teknolojik ve diğer küresel gelişmelerle yeni pazarlara erişim imkanlarının kolaylaşması, yeni firmaları eskisine oranla daha hızlı, esnek ve dinamik bir şekilde uluslararası işletme operasyonlarını planlama ve uygulamaya yönlendirmekte ve onları yurt dışındaki daha büyük ve köklü rakiplerle rekabet edebilir hale getirmektedir. Bu şekilde, sadece yerel değil uluslararası iş fırsatları da bu firmaların kurucuları tarafından değerlendirilebilir hale gelmektedir.

(2) Üretim, taşımacılık ve iletişim gibi alanlardaki teknolojik gelişmeler: Uzmanlaşma, müşteriye yönelik üretim ve niş ürünlerle yeni pazarlara açılma, birçok küresel doğan firmayı sınır ötesi pazarlarda rekabetçi konuma getirmektedir. Taşıma maliyetlerinin düşmesi ve nakliyenin daha kolay, güvenli ve hızlı hale gelmesi, uluslararası faaliyetlerde bulunan işletmelerin maliyet engellerinin ve diğer risklerin önemli ölçüde azalmasını sağlamıştır. Bilgi teknolojilerindeki radikal gelişim ve internetin yaygınlaşması, dış pazarları eskisinden çok rahat ulaşılabilir ve operasyon yapılabilir duruma getirmiştir.

(3) Küresel ağların ve işbirliklerinin artan önemi: Yenilikçi model, girdi, ürün ve hizmetlerin hızlı ve dünyadaki farklı pazarlara hitap edebilecek esnek bir anlayışla tedarik edilerek dağıtılabilmesi ve bunun yanısıra yüksek teknoloji ürünleri gibi bazı ürün ve hizmetlerde tüketici ihtiyaçlarının homojenleşmesi, kuruluşundan itibaren uluslararasılaşan firmalar için önemli iş fırsatları doğmasına önyak olmuştur.

(4) Çok erken uluslararasılaşan firmaların kurucuları dahil olmak üzere, daha yetkin ve girişimcilik odaklı bireyler: Geçmiş aşamalı modellerin dikkate almadığı için eleştiri konusu olduğu en önemli faktörlerden birisi küresel doğan işletmelerin sahip oldukları, teknolojik gelişmelerden ve uluslararası pazardaki daha gelişmiş işbirliklerinden faydalanabilen, daha fazla beceri ve yetkinliğe sahip, girişimcilik odaklı ve stratejik düşünebilen kurucular ve firma yöneticileridir.

### **3.2. Küresel Doğan İşletmelerde Strateji ve Örgütsel Yetkinlikler**

KDİ'lerle ilgili birçok araştırmada genç ve dinamik küresel doğan işletmelerin, finansal ve beşeri kaynakların yanı sıra tesis, ekipman gibi geleneksel çok uluslu firmaların, tipik olarak dış pazarlarda başarılı olmak için kullandıkları alışılmış ve öncelikli maddi kaynaklardan yoksun olduğuna vurgu yapılmakta (Knight and Liesch, 2016), dolayısıyla bu işletmelerde pazara giriş stratejileri, sosyal ve beşeri sermaye gibi maddi olmayan kaynakların büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir. Bu görüşün aksini savunan bazı araştırmacılar ise, KDİ'ler için modern bir uluslararası yönetici için uluslararasılaşmadaki geleneksel engellerin çoğunun mevcut olmadığı ileri sürmüşlerdir (Aspelund, vd., 2007). Bu araştırmacılara göre şirketlerin üst düzey performans gösterebilmesi için önceleri bilgi açıklarının üstesinden gelmek ve yabancı pazarlar hakkında deneyimsel bilgi birikimine sahip bir yönetim anlayışına sahip olmak önemliyken, son dönemlerde yönetim odağı büyük ölçüde uluslararası veya hatta küresel bir yaklaşım ile daha genel bir kaynak yönetimine ve strateji geliştirmeye dönüşmüştür.

Küresel doğan işletmeleri stratejik açıdan inceleyen çalışmalar, her KDİ için kendi niteliklerine uygun olan iş ve pazara giriş stratejisi geliştirmek ve uygulamak gibi heterojenlik arzeden yönelimler sözkonusu olmakla birlikte, bu firmaların bilgi ve teknolojiye hızlı erişim, yenilikçi ve girişimci şirket kültürleri, küresel vizyona sahip kurucuları, örgütsel yetkinliklerini geliştirme becerisi, müşteri odaklılığı ilk planda tutmaları ve yaygın olarak iş ağlarını ve ortaklıklarını kullanmaları (Knight ve Liesch, 2016; Chetty ve Hunt, 2004) gibi birçok ortak özellik taşıdığını ortaya koymuştur.

Küresel doğan işletmelerin kullandıkları uluslararası pazarlara girme stratejileri, işletmenin sahip olduğu teknoloji düzeyi, ürün ve hizmet farklılaştırması, kurucuların bağlantı ve bilgi seviyesi gibi çeşitli faktörlerden dolayı işletme bazında farklılık göstermektedir (Andersson, vd., 2006). Özellikle pazara giriş aşamasında, küresel doğan işletmeler, girdikleri pazarın gerektirdiği pazar ve müşteri koşullarına uyumlu bir giriş stratejisi benimsemektedir (Sharma ve Blomstermo, 2003). Küresel doğan işletmelerin geçmiş ve yeni tecrübeleri içeren bir öğrenme çıktısı yaratmayı hedef alan ve mevcut kaynaklarla yaratılan ürün/hizmeti dış pazarda en doğru şekilde ticarileştirmeye yönelik bütünsel bir “keşif stratejisi” izlediği savunulmaktadır (Tamburini, 2016). Bu noktada bazı küresel doğan işletmeler ve uluslararası yeni girişimler kaynak kısıtlamalarının üstesinden gelmek ve risklerle başa çıkabilmek için düşük riskli pazara girişi yöntemlerini seçme eğilimindeyken, diğerleri ise ilk hareket eden olma avantajını kullanmayı tercih etmektedir (Knight, vd., 2004). Yapılan ampirik çalışmalarda, pazara girişte yerel dağıtıcılarla kurulan iş birliklerinin, KDİ’lerin büyümesi üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır (Liu, 2017). Ayrıca girilen pazarın hızlı bir şekilde gelir akışı yaratma potansiyeline sahip olması, pazar seçiminde en önemli etkenler arasında yer almaktadır (Freeman, vd., 2012).

Küresel doğan işletmelerin rekabetçilik stratejilerine yönelik araştırmalar özellikle son on yıl içinde hız kazanmıştır (Knight and Liesch, 2016).

Konu çalışmaları, küresel doğan işletmeler ve uluslararası yeni girişimlerin ağırlıklı olarak hız odaklı olduklarını, doğrusal bir gelişim sürecine sahip olmayıp, işletmeler arasında fazlasıyla değişkenlik gösteren heterojen yapılaraya sahip olduklarını, çoğu zaman pazar yayılımı bir kombinasyon stratejisine dayalı olmakla birlikte çok sayıda KDİ’nin niş bir odaklanma stratejisi uyguladığını, pazar seçiminin büyük ölçüde yönetici ve takımın kişisel ağlarından ve deneyimlerinden etkilendiğini ve coğrafi mesafeye sınırlı önem verildiğini, genellikle lider ve büyüyen pazarlara odaklanıldığını ve ortaklar ile anlaşmaların belirlenmesi ve kurulmasına özen gösterilerek düşük taahhülle tanımlanan giriş stratejileri uygulandığını göstermektedir (Aspelund, vd., 2007). Bu noktada KDİ’lerin tek bir rekabet stratejisiyle sahip olmayıp farklılaştırma, odaklanma, maliyet liderliği gibi geleneksel stratejilerden kendi yapısal özelliklerine uygun olarak en yüksek rekabet üstünlüğünü sağladıkları stratejiyi benimsediklerini ortaya koymuştur (Ekmekçi ve Ural, 2008). Nitekim küresel doğan işletmelerde farklılaşma kadar sık olmamakla birlikte, hedef (niş) bir pazarın ihtiyaçlarını karşılama ve bu şekilde rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik odaklanma stratejisinin izlendiği de gözlenmiştir. Bu stratejiyi izleyen KDİ’ler genellikle hedefledikleri küresel pazar/pazarlara uygun özellikli mallar veya hizmetler geliştirmek için en son teknolojileri kullanmaktadır. Bu da bu işletmelerin, uzak ülkelerdeki pazarlara yüksek katma değerli ürünler pazarlayabilmesine ve/veya yeni teknolojilere açılan yeni pazar bölümlerinde rekabet etmelerine imkan vermektedir. Bazı KDİ’ler, kaynak ve erişim imkanları doğrultusunda farklılaşma ve odaklanma kadar sık olmamakla birlikte yüksek miktarlarda ve düşük maliyetli üretimi kaliteden taviz vermeden gerçekleştirmelerini öngören maliyet liderliği stratejisini de uygulayabilmektedir.

Küresel doğan işletmelerin markalaşma eğilimlerini inceleyen araştırmalar, müşteri kitlesi firmalardan oluşan işletmeler marka geliştirme çalışmalarında daha yavaş ilerlerken, nihai tüketiciye satış yapan küresel doğanların en baştan itibaren küresel bir marka yaratmaya yönelik çalışmalar içine girdiklerini saptamıştır (Gabrielsson, 2005).

Maddi kaynaklarının kısıtlı olmasından dolayı maddi olmayan kaynaklarını en yüksek verimlilikle kullanmak durumunda olan KDİ'lerde bu kaynakların kayda değer bir kısmı, bu işletmelerde çalışan yöneticilerin sahip olduğu bilgi, beceri ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde psişik mesafeden ziyade kurucularının küresel vizyonları ve yönetim becerilerinin yanısıra önceki uluslararası deneyimleri ile birlikte müşteri ve tedarikçi bilgisi ile ağ kurma becerisi gibi sahip oldukları beşeri ve sosyal sermaye ile ilgili diğer faktörler hayati rol oynamaktadır (Rialp-Criado vd., 2010). Nitekim, küresel doğan işletmelerde ağ kurma en sık görülen ortak özelliklerden birisini oluşturmaktadır. Geleneksel küçük ve orta ölçekli firmalardan farklı olarak bu işletmeler hızlı bir şekilde küresel erişime ulaşmak amacıyla hem bireysel hem de örgütsel iş ağlarından en üst seviyede faydalanmaktadır. Bu şekilde de bu firmalar sıklıkla diğer uluslararası işletmelerin sağladığı ek bağlantılara güvenme ve bu bağlantıları kullanma eğilimi göstermektedir.

KDİ'ler ve uluslararası yeni girişimler tüm dünyayı kuruluşlarından itibaren pazar olarak algılayan bir yönetim anlayışına sahip olan bireyler tarafından kurulmuş olan girişimci firmalar olarak nitelendirilmektedir.

Bu yönleriyle KDİ'ler uluslararası girişimcilik literatüründe de giderek artan bir ağırlık ve önem kazanmaktadır. Küresel doğan işletmelerin yenilikçi yapıları da onları geleneksel küçük ve orta ölçekli ve hatta çok uluslu firmalardan ayıran önemli ortak özelliklerinden biridir. Küresel doğan firmalar ile ilgili yapılan öncü çalışmalar, bu işletmelerin yenilikçi doğasının bilgi ve teknoloji üretimlerini kolaylaştırdığını ve sonuç olarak da bu işletmelerin yerelden farklı pazarlarda erken uluslararasılaşmalarını ve üstün performansa sahip olmalarını destekleyen örgütsel yeteneklerinin geliştiğini ortaya koymuştur (Knight and Çavuşgil, 2004). Bu firmalardaki yenilikçi yaklaşımlar ve çalışmalar, firmaların yeni pazarlara açılmasını ve bu pazarlara optimal hizmet vermek için firma operasyonlarının yeniden düzenlenmesini de desteklemektedir. Bu yönüyle küresel doğanlar, erken uluslararasılaşmaya meydan veren belirli bir yenilikçilik düzeninde karakterize edilen ve firmalaşmalarını gerçekleştiren yeni girişimlerdir. Küresel doğan işletmelerin yenilikçilikleri, bir yandan geleneksel firmalardan farklı üretim ve hizmet yaratmaları ve yarattıkları bu yenilikçi ürün ve hizmetleri yine farklı pazarlama strateji ve uygulamaları ile dış pazarlara açmaları sonucunu doğururken bir yandan da süreçlerinin daha esnek, hızlı ve pazar ihtiyaçları ile uyumlu olmasını sağlayabilmektedir. Knight, vd., (2004) bu işletmelerin kuruluşlarının ilk günlerinden itibaren yabancı pazarlarda faaliyet göstermek için daha uygun olan bir kültüre ve stratejik yaklaşımlara yönelim gösterdiklerini, dolayısıyla bu işletmeleri yönetenlerin uluslararasılaşma sürecindeki zorlukların üstesinden gelmede alt yapı ve düşünsel kurgu açısından görece daha az engel yaşadıklarını savunmaktadır. Küresel doğanlar, genç ve dinamik yapıları ile farklı dış pazarlarda başarı için özellikle önemli olan daha fazla esneklik ve çevikliğe sahiptir.

Küresel doğan işletmelerin bir diğer önemli ortak özelliği de bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma konusundaki hızlarıdır. Geleneksel yaklaşıma göre, bir firmanın uluslararasılaşması, önce yerel, sonra da en yakından başlayarak dış pazarlarla ilgili bilgi birikiminin sağlanması ile doğrudan ilintilidir. Küresel doğan işletmeler bu bağlamda geleneksel şekilde uluslararasılaşan firmalardan ayrılmaktadır. Bilgiye ulaşma konusunda geleneksel işletmelere oranla çok daha hızlı, uyumlu ve bağlantı kurma ve kullanabilme kapasitesi gelişmiş olan bu işletmelerin uluslararasılaşma süreç ve stratejilerinin, öğrenme yetkinlikleri ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmüştür. Bu işletmeler, uluslararasılaşma aşamalarında bilgi yönetiminin de içinde olduğu maddi olmayan varlıklarını yönetme konusunda başarılı bir performans göstermektedir. Bu işletmeler değer yaratma faktöründe üstün teknolojileri sayesinde dünya çapında ilgi gören, farklılaşmış ve gelişmiş ürün ve hizmetleri yaratabilmekte ve bu sayede geleneksel uluslararasılaşma stratejilerinden ayrılan, özgün ve yenilikçi uygulamaları kurgulayabilmektedir. Küresel doğan işletmeler alanında önce gelen araştırmacılar olan Knight ve Çavuşgil (2004) küresel doğan işletmelerin geleneksel çok uluslu firmalardan çok daha hızlı bir şekilde önemli ve temel uluslararası tecrübe ve bilgiye ulaştıklarını, bunun da geleneksel kuram ve yaklaşımlardaki öngörülere önemli bir tehdit oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu görüşe göre, küresel doğan işletme kavramı, firma yaşı, deneyimi ve kaynak kısıtlarından bağımsız yeni bir uluslararası ekonomik sistemi temsil etmektedir.



Bu sistemde sayısız küçük ölçekli firma elektronik haberleşme sistemleri, internet ve yeni teknolojileri kullanarak kullanarak bilgi ve iletişim düzeylerini arttırmakta ve bu şekilde de hızla uluslararasılaşma imkanı bulmakta, sonuçta da idari ve kaynak temelli kısıtlardan uzaklaşan bu genç ve küçük ekonomik birimler, uluslararası ticarete daha önce olmadığı kadar önemli bir rol oynamaktadır.

Rialp-Criado vd., (2010), küresel doğan işletmelerin gelişmiş örgütsel yetkinliklere sahip olduklarını saptamıştır. Bu yetkinlikler içinde en önemlilerinden birisi pazarlama yetkinliğidir. Yapılan araştırmalar pazarlama yetkinliğinin, küresel doğan işletmelerin uluslararası performansı üzerinde pozitif ve önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Knight, vd., 2004). Pazarlama yetkinliği, ürün adaptasyonunun ve pazarlama planlama sürecinin doğru bir şekilde ele alınmasını, pazarlama faaliyetlerinin kontrol edilmesini, ürünün farklılaştırılmasında başarılı olmayı ve bunların yanı sıra fiyatlama, reklam ve dağıtımda oldukça etkili olmayı gerektirmektedir. Bazı araştırmalarda pazarlama yetkinliği “başarılı yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, müşteri ve tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesi, kurum genelinde pazar bilgilerinin toplanması, paylaşılması ve yayılmasıyla ilgili yetenek ve yeterlilikler” olarak tanımlanmaktadır (Ripolles ve Blesa, 2012). Özellikle yüksek teknolojiye sahip küresel doğan işletmelerin, üstün konum avantajı yakalamak için pazarlama yetkinliklerini geliştirmek durumunda olduğu saptanmıştır (Hughes, vd., 2010). Küresel doğan şirketlerin kısa ve uzun vadeli stratejilerine bakıldığında da başlangıçta pazar büyümesi, teknolojideki hızlı ilerleme ve ülke riski faktörleri diğerlerine kıyasla daha büyük etkiye sahipken, uzun vadede bu işletmelerin hayatta kalmak için sahip oldukları yetkinliklerin çok önemli hale geldiği görülmektedir (Efrat and Shoham, 2012). Ampirik araştırmaların sonuçları da, küresel doğan işletmelerde pazarlama yetkinliklerinin geliştirilmesinin, uluslararası pazarlardaki ana rakiplerine göre finansal ve finansal olmayan sonuçlar açısından değerlendirildiğinde, uluslararası performanslarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Ripolles ve Blesa, 2012).

Küresel doğan işletmelerin diğer küçük ölçekli firmalara göre üstün olduğu bir başka yetkinlik de örgütsel öğrenme becerisidir. Nitekim bu işletmelerde, geleneksel modelin öngördüğü gibi ülkeden ülkeye göre yavaş bir deneyim birikimi yerine, aktif olarak katılım ve deneyim arayan, başlangıçta başarısız olmaya göğüs geren ve ortaya çıkan sorunlara agresif bir şekilde çözüm yolu arayan daha girişken bir öğrenme tarzı gözlemlenmiştir. Yapılan ampirik araştırmalar, kavramsal öngörülerini destekler nitelikte olup, KDI’lerin öğrenme eğilimlerinin, uluslararası performansları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Jantonen, vd., 2008).

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Konu çalışma kapsamında, küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki geleneksel ve çağdaş uluslararasılaşma yaklaşımları temel alınarak, son yıllarda ortaya çıkan küresel doğan işletmeler kavramı, uluslararasılaşma süreç ve stratejileri bağlamında incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, küçük ölçekli işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinin büyük çaplı kurumsal firmalardan ne şekilde ayrıştığı ve bu işletmelerin kaynak ve yönetsel yetkinlik kısıtları nedeniyle öncelikle kendilerine en yakın uluslararası pazarlara açılmaları şeklinde kademeli olarak ilerlediğini öngören Uppsala modeli ve diğer temel uluslararasılaşma kuramları irdelenmiştir. İkinci bölümde ise yenilikçilik, teknoloji ve bilgi transferi alanlarındaki hızlı gelişmelerin etkisi sonucu ortaya çıkan ve doğdukları andan itibaren uluslararası pazarları hedef alan küresel doğan işletmelerin oluşum nedenleri, uluslararasılaşma süreçleri ve uyguladıkları yönelim ve stratejiler ile örgütsel yetkinlikleri değerlendirilmiştir.

Küresel doğan işletme araştırmaları henüz gelişme evresinde olup, bu konudaki kuramsal çalışmalar da henüz yeterli seviyede değildir. Bu nedenle, literatürdeki araştırmalar genel olarak tanımlayıcı ve açıklayıcı vaka çalışmalarından oluşmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen bulgular, küresel doğan işletmelerin her birinin kendine özgü pazara giriş ve rekabet stratejileri izlemekle birlikte, genel olarak rekabet üstünlükleri elde etmelerine yaratan ortak bazı faktörlerin var olduğunu da ortaya koymuştur. Bunlar arasında en sık altı çizilen unsurlar bu işletmelerin, sadece yerel değil uluslararası pazarlarda da talep gören, ileri düzey teknolojilerin kullanıldığı yenilikçi ürün ve hizmetler yaratmasını sağlayan öğrenme ve yenilikçilik kültürüne sahip olması, kurucularının ve yöneticilerinin çağdaş yönetim anlayışına ve küresel vizyona sahip, eğitim düzeyi ve girişimcilik özellikleri yüksek bireyler olması ve işletmelerin kısıtlı maddi ve beşeri sermayeye sahip olmalarının getirdiği dezavantajları, maddi olmayan varlıklarının yönetimi ve kurdukları uluslararası bağlantılar, ortaklıklar ve iş birlikleri ile aşmaları olarak belirlenmiştir. Geleneksel kademeli yaklaşımlar küçük ve orta boy işletmelerin uluslararası pazarlardaki risklerini minimuma indirmek için öncelikle yerel pazara hakim olup, sonrasında yavaş yavaş tecrübe ve bilgi sahip olarak bu pazarlara nüfuz ettiğini savunmaktadır. Küresel doğan işletmelerde ise, var olan gelişmiş pazarlama ve organizasyon yetkinliklerinin yanı sıra örgütsel öğrenme de çok hızlı bir şekilde gelişmekte, bu da yenilikçi ürün ve hizmetlerin uluslararası niş veya homojen pazarlara sunulması sürecinin firmaların kuruluşu ile birlikte başlaması sonucunu doğurmaktadır.

Kavramın yeniliğinden dolayı, bundan sonraki araştırmalarda hangi dış ve iç faktörlerin küresel doğan işletmelerin doğmasında daha fazla etkili olduğu, küresel doğan işletmelerin faaliyet gösterdikleri yabancı pazarlarda meşruiyet kazanmaları ile ilgili fırsat ve tehditler ve bu işletmelerin izledikleri stratejilerin firma performansı ile ilişkisi, kurumsal çevre ve yapıların bu ilişki üzerindeki olası etkisi ve dijitalleşme ve ileri teknolojilerin yarattığı yeni ve uluslararası pazar fırsatlarının algılanması ve değerlendirilmesi gibi alanlara odaklanılması, küresel doğan işletme literatürünün gelişmesine önemli katkılar sağlayabilecektir.

## Kaynakça

- Acedo, M.A., R. Fernandez-Ortiz and G. Fuentes. (2007).** “Variables determining the profitability of export companies. An empirical Analysis”, Meeting of the 3rd Iberian International Business Conference, February 7, in Aveiro, Portugal.
- Acs, Z.J., Morck, R.K. and Yeung, B. (2001).** “Entrepreneurship, globalisation, and public policy”, *Journal of International Management*, 7 (3), p. 235-51.
- Aharoni, Y. (1966).** The foreign investment decision process. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Ahokangas, P. (1998).** “Internationalization and resources: an analysis of processes in Nordic SMSs”, doctoral dissertation, Universitas Wasaensis, Vaasa.
- Andersson, S., Gabrielsson, J. and Wictor, I. (2006).** “Born Globals' foreign market channel strategies”. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 1(4), p. 356-373.
- Aktaş, K. (2015).** “Uluslararası İşletmelerde Stratejik Yönetim”, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), s. 16.
- Atik, S. (2007).** “Küreselleşme ve Küresel İşletmeler”. İstanbul: TC Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atlı, H., ve Kartal, B. (2014).** “Küresel doğan işletmelerde girişimcinin bireysel özelliklerinin erken uluslararasılaşmadaki rolü”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, s. 145-158.
- Aspelund, A., Koed Madsen, T. and Moen, Q. (2007).** “A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures”, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), p. 1423-1448.

- Axinn, C. N. and Matthyssens, P. (2002).** “Limits of internationalization theories in an unlimited world”, *International marketing review*, 19(5), p. 436-449.
- Bal, E., ve Kunday, A. Ö. (2014).** “Investigating the Role of Entrepreneurial Traits and Human Capital on the Internationalization Degree of Small and Medium Enterprises in Turkey”, *International Journal of Business and Social Science*, 5(8).
- Barringer, BR. and Greening, DW (1998).** “Small business growth through internationalization: A comparative case study”, *Journal of Business Venturing*, 13 (2), pp. 467–492.
- Berning, S. C. and Holtbrügge, D. (2012).** “Chinese outward foreign direct investment—a challenge for traditional internationalization theories?”, *Journal für Betriebswirtschaft*, 62(3-4), p. 169-224.
- Buckley, P.J. and Ghauri, P.N. (1993).** “Introduction and overview”, in Buckley, P.J. and Ghauri, P.N. (Eds), *The Internationalization of the Firm: A Reader*, Academic Press, London, p. ix-xxi.
- Buckley, P. J. (1999).** “Foreign direct investment by small and medium sized enterprises: The theoretical background.” In P. J. Buckley & P. N. Ghauri (Eds.), *The internationalization of the firm* (pp. 1999–). NY: International Thomson Business Press.
- Chetty, S. and Campbell-Hunt, C. (2004).** “A strategic approach to internationalization: a traditional versus a “born-global” approach”, *Journal of International marketing*, 12(1), p. 57-81.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G. and Rose, E. L. (2014).** *International Business*. Pearson Australia.
- Cavusgil, S. T. and Knight, G. (2015).** “The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization”, *Journal of International Business Studies*, 46(1), p. 3-16.
- Coase, R.H. (1937).** *The Nature of the Firm*. *Economica*.
- Conner, K. (1991).** “A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm?”, *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, p. 121-54.
- Dunning, J.H. (1988).** *Explaining International Production*, Unwin, London.
- Efrat, K. and Shoham, A. (2012).** “Born global firms: The differences between their short-and long-term performance drivers”, *Journal of World Business*, 47(4), p. 675-685.
- Ekmeççi, A. K. ve Ural, T. (2008).** “Yeni tip işletmeler: Global doğan işletmelerin oluşum nedenleri ve özellikleri”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Hakemli Dergi*, 29, (2), s. 3-32.
- Etemad, H. (2004).** “Internationalization of small and medium-sized enterprises: A grounded theoretical framework and an overview”. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 21(1), p. 1–21.
- Faiz, E. ve Üner, M. M. (2015).** “Uluslararası Girişimciliğin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(4).
- Fernández-Ortiz, R. and Lombardo, G. F. (2009).** “Influence of the capacities of top management on the internationalization of SMEs”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(2), p. 131-154.
- Foss, N.J., Knudsen, K. and Montgomery, C. (1995).** “An extrapolation of common ground: integrating evolutionary and strategic theories of the firm”, in Montgomery, C.A. (Ed.), *Resource-based and Evolutionary Theories of the Firm: Toward a Synthesis*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA, p. 1-17.
- Freeman, S., Hutchings, K. and Chetty, S. (2012).** “Born-globals and culturally proximate markets”, *Management International Review*, 52(3), p. 425-460.
- Gabrielsson, M. (2005).** “Branding strategies of born globals”, *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), p. 199-222.
- Gabrielsson, M., Sasi, V. and Darling, J. (2004).** “Finance strategies of rapidly-growing Finnish SMEs: born internationals and born globals”, *European Business Review*, 16(6), p. 590-604.
- Grant R.M., Jammie A.P. and Thomas H. (1988).** “Diversity diversification and profitability among British manufacturing companies, 1972–1984”, *Academy of Management Journal*, 31, p. 771–801.
- Hollensen, S. (2007).** *Global marketing: A decision-oriented approach*. Pearson education.

- Hughes, M., Martin, S. L., Morgan, R. E. and Robson, M. J. (2010).** “Realizing product-market advantage in high-technology international new ventures: The mediating role of ambidextrous innovation”. *Journal of International Marketing*, 18(4), p. 1-21.
- Jantunen, A., Nummela, N., Puumalainen, K. and Saarenketo, S. (2008).** “Strategic orientations of born globals—Do they really matter?”, *Journal of world business*, 43(2), pp. 158-170
- Johanson, J. and Mattson, L.-G. (1993).** “Internationalization in industrial systems – a network approach, strategies in global competition”, in Buckley, P.J. and Ghauri, P.N. (Eds), *The Internationalization of the Firm: A Reader*, Academic Press, London, pp. 303-22.
- Johanson, J. and L.-G. Mattsson. (1988).** “Internationalization in industrial systems - a network approach” in N. Hood and J.-E. Vahlne, editors, *Strategies in global competition*. London: Croom Helm.
- Johanson, J. and Vahlne J.E. (1977).** “The Internationalization Process Of The Firm- A Model Of Knowledge Development And Increasing Foreign Market Commitment”, *Journal Of International Business Studies*, 8, p. 23-32.
- Johanson, J. and Vahlne, J.E. (1990).** “The Mechanism of Internationalization”, *International Marketing Review*, 7(4), p. 11-23.
- Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975).** “The internationalization of the firm—four Swedish cases”, *Journal of management studies*, 12(3), p. 305-323.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Üner, M.M. (2010).** “İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), p. 1-42.
- Karadeniz, E. ve Göçer, K. (2007).** “Internationalization of small firms: A case study of Turkish small-and medium-sized enterprises”, *European Business Review*, 19(5), p. 387-403.
- Karagozoglu, N. and Lindell, M. (1998).** “Internationalization of small and medium sized technology based firms: An exploratory study”, *Journal of Small Business Management*, 36(1), p.44–59.
- Knight, G. A. and Liesch, P. W. (2016).** “Internationalization: From incremental to born global”, *Journal of World Business*, 51(1), p. 93-102.
- Knight, G.A. and Çavuşgil, S.T. (1996).** “The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory”, *Advances In International Marketing*, 8, p. 11-26.
- Knight, G. A. and Cavusgil, S. T. (2004).** “Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm”, *Journal of international business studies*, 35(2), p. 124-141.
- Knight, G., Koed Madsen, T. and Servais, P. (2004).** “An inquiry into born-global firms in Europe and the USA”, *International Marketing Review*, 21(6), p. 645-665.
- Kogut B. (1985).** “Designing global strategies: Comparative and competitive value added chains”, *Sloan Management Review*, 27 (2), pp. 27–38.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S. and Servais, P. (2007).** “Firms’ degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance”, *Journal of World Business*, 42(3), p. 253-267.
- Leonidou, L. and Katsikeas, C. (1996).** “The export development process: an integrative review of empirical models”, *Journal of International Business Studies*, 27 (3), p. 517-51.
- Liu, Y. (2017).** “Born global firms’ growth and collaborative entry mode: The role of transnational entrepreneurs”, *International Marketing Review*, 34(1), p. 46-67.
- Lu, J. W. and Beamish, P. W. (2006).** “Partnering strategies and performance of SMEs’ international joint ventures”, *Journal of Business Venturing*, 21(4), p. 461-486.
- Luo, Y. and Wang, S. L. (2012).** “Foreign direct investment strategies by developing country multinationals: A diagnostic model for home country effects”, *Global Strategy Journal*, 2(3), p. 244-261.
- Luostarinen, R. and Gabriellson, M. (2006).** “Globalization and marketing strategies of born globals in SMOPECs”, *Thunderbird International Business Review*, 48(6), p. 773-801.
- Madhok, A. (1998).** ‘The nature of multinational firm boundaries: transaction cost, firm capabilities and foreign market entry mode’, *International Business Review*, 7, p. 259–290.

- Madsen, T. K. and Servais, P. (1997).** “The internationalization of born globals: an evolutionary process?”, *International Business Review*, 6 (6), p. 551-81.
- Meckl, R., & Schramm, R. (2005).** Empirical evidence for a theory of international new ventures. Univ., Wirtschaftswiss. Fak.
- OECD (2009).** Top barriers and Drivers to SME Internationalization, Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.
- Oviatt, B. M. and McDougall, P.P. (1994).** “Toward a theory of international new ventures”, *Journal of International Business Studies*, 25 (1), p. 45-64.
- Qian, G. (2002).** “Multinationality, product diversification and profitability of emerging US small and medium sized enterprises”, *Journal of Business Venturing*, 17 (3), p. 611–633.
- Pangarkar, N. (2008).** “Internationalization and performance of small-and medium-sized enterprises”, *Journal of world business*, 43(4), p. 475-485.
- Rialp-Criado, A., Galván-Sánchez, I. and Suárez-Ortega, S. M. (2010).** “A configuration-holistic approach to born-global firms’ strategy formation process”, *European Management Journal*, 28(2), pp. 108-123.
- Ripollés, M. and Blesa, A. (2012).** International new ventures as “small multinationals”: The importance of marketing capabilities. *Journal of World Business*, 47(2), p. 277-287.
- Rugman, A. M. and Verbeke, A. (2001).** “Subsidiary-specific advantages in multinational enterprises”*i Strategic Management Journal*, 22(3), p. 237-250.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D. and Antoncic, B. (2006).** “SME internationalization research: past, present, and future”, *Journal of small business and enterprise development*, 13(4), p. 476-497.
- Sharma, D. D. and Blomstermo, A. (2003).** “The internationalization process of Born Globals: A network view.” *International Business Review*, 12(6), p. 739- 753.
- Sheppard, M. and McNaughton, R. (2012).** “Born global and born-again global firms: a comparison of internationalization patterns”, *Handbook of research on born globals*, p. 46-56.
- Schueffel, P., Baldegger, R. and Amann, W. (2014).** “Behavioral patterns in born-again global firms: towards a conceptual framework of the internationalization activities of mature SMEs”, *The Multinational Business Review*, 22(4), p. 418-441.
- Singal, A. and Jain, A. K. (2012).** “Outward FDI trends from India: emerging MNCs and strategic issues”, *International Journal of Emerging Markets*, 7(4), p. 443-456.
- Tamburini, G. (2016).** The Evolution of Born Globals’ Internationalization Strategy; the case of Opera Software(Master's thesis, BI Norwegian Business School).
- Tayauova, G. (2013).** “Uluslararası girişimciliğin gelişimine ilişkin yaklaşımların değerlendirilmesi”, *Procedia V International Congress on Entrepreneurship.–Алматы, 2013.-324 б, s. 172.*
- Vernon, R. (1966).** “International investment and international trade in the product cycle”, *Quarterly Journal of Economics*, 80, p. 190–207.
- Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W. and Knight, G. (2007).** “Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective”, *Journal of world business*, 42(3), 2p. 94-306.
- Williamson, O.E. (1975).** *Markets and Hierarchies: Analysis and antitrust implications*, The Free Press, New York.
- Wright, M., Westhead, P. and Ucbasaran, D. (2007).** “Internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs) and international entrepreneurship: A critique and policy implications”, *Regional Studies*, 41(7), p. 1013-1030.

## SUSTAINABILITY IN AGRICULTURE AND ALIENATION IN PEASANTRY: ARGUMENTS DERIVED FROM THE CASE OF TURKEY

Nevzat Evrim ÖNAL<sup>1</sup>, Burhan ÖZALP<sup>2</sup>

### Abstract

Industrial agriculture, unlike traditional agriculture, relies solely on high yield and profit. All the problems attributed to it are directly or indirectly linked to this single-purpose nature. However, the industrialization of agriculture does not proceed only in large holdings belonging the rich farmers: The small holdings, under a multi-layered pressure exerted by large scale capital dominating the input, output and credit markets, also resort to these production methods. This creates a vicious circle through which small-scale producers, due to increasing costs, price volatilities and indebtedness, gradually lose control of their economic activity. Peasants under this pressure have to use industrial, even prohibited inputs, knowing very well the harm they cause to the environment and consumers. Additionally, they are perfectly aware that the capital holders controlling the input-output and credit markets gain profit by appropriating their labor through price mechanisms. Under these contradictory conditions, agricultural production loses all the traditional meaning attributed to it for the peasant. The peasant is thus alienated from his produce in a way that is similar (but not exactly the same) to worker's alienation to his labor power. This study investigates the example provided by Çukurova Region in Turkey to present arguments on the link between sustainability (or the lack thereof) and peasant alienation.

**Keywords:** Sustainable agriculture, petty commodity production, alienation, Turkey

**JEL Classification:** N55, O13, Q13

## TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE ORTAYA ÇIKAN TARIMDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KÖYLÜ KESİMİNDEKİ YABANCILAŞMA ARGÜMANLARI

### Özet

Geleneksel tarımın aksine endüstriyel tarım yalnızca verim ve kâr üzerine kuruludur. Ona atfedilen tüm sorunların doğrudan ya da dolaylı kaynağında bu tek yönlülük bulunur. Ne var ki, tarımın endüstrileşmesi yalnızca zengin çiftçilere ait olan büyük ölçekli işletmelerde gerçekleşmez. Küçük ölçekli işletmeler de girdi, çıktı ve kredi piyasalarına egemen olan büyük ölçekli sermayenin çok katmanlı basıncı altında bu üretim metodlarını benimsemek zorunda kalırlar. Bu, küçük ölçekli üreticinin yükselen maliyetler, fiyat oynaklıklar ve borçluluk nedeniyle tedricen kendi iktisadi faaliyeti üzerindeki kontrolü yitirdiği bir kısır döngü yaratır. Bu basınç altındaki çiftçiler endüstriyel, hatta kullanılması yasak girdileri, çevreye ve toprağa zararlı olacağını pekala bilerek kullanmak zorunda kalırlar. Buna ek olarak, girdi, çıktı ve kredi piyasalarını kontrol eden sermayenin fiyat mekanizmaları kanalıyla emeklerine el koyduğunun da açıkça farkındadırlar. Bu çelişkili koşullarda, tarımsal üretim küçük ölçekli üretim yapan çiftçiler için ona atfedilen tüm geleneksel değerleri yitirir. Böylelikle çiftçi ürününe, işçinin emek gücüne yabancılaşmasına çok benzer (ama tam olarak aynı olmayan) bir biçimde yabancılaşır. Bu çalışmada, Türkiye'nin Çukurova bölgesinden çekilen bir örneklemeden yararlanılarak sürdürülebilirlik (ya da sürdürülemezlik) ile çiftçi yabancılaşması arasındaki bağlantı üzerine argümanlar sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir tarım, küçük meta üretimi, yabancılaşma, Türkiye

**JEL Sınıflaması:** N55, O13, Q13

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, [nevzatevrimonal@beykoz.edu.tr](mailto:nevzatevrimonal@beykoz.edu.tr)

<sup>2</sup> Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, [burhanzalp@gmail.com](mailto:burhanzalp@gmail.com)

## 1. Introduction

The last decade has seen a revival in the discussion, both popular and academic, about what should be (or naturally are) the characteristics of agricultural production that is best suited to human needs.

The health and environment concerns arising from the practices of industrial farming had a longer background. The practices of industrial agriculture and their impact on environment, economy and society have been questioned and a sustainable alternative for agricultural production sought since the beginning of 1990s (Reganold, Papendick and Parr, 1990). These criticisms were augmented and carried into the next decade as it became apparent that the adverse results of industrial agriculture are as harmful as industrial or urban pollution (Turhan, 2005). From these arguments, the term “sustainable agriculture,” meaning an approach to agriculture seeking to balance its agronomical, environmental, social and economic dimensions using methods that do not create negative externalities and focus solely of productivity but on increasing the capacity of natural inputs, was formulated (Khan, 2011).

With the soaring of food prices during the first years of the global crisis (FAO, 2017) the main argument of the green revolution, which proposed that industrial farming will provide cheap and abundant food for everybody, also collapsed. This environment strengthened the populist theses which propose that small-scale, family farming should be favored over large-scale industrial farming because the former, being “peasant mode of production” is (a) more in harmony with the ecological system and do not contain hazards to human health like the latter, and (b) more resilient to the fluctuations in the economy since it is external to the capitalist mode of production.

This study aims to present arguments against these theses. These arguments will be derived from the case of maize farmers in the Çukurova region of Turkey which shows that the practices used in small-scale family production is neither more environment friendly nor healthier, precisely because it is not external to the capitalist mode of production.

The study will be presented in three sections. The first section will outline the theoretical framework of the study. The second section, which will be divided into two subsections, will present the background, rationale and findings of the empirical study. The third section will present the conclusions.

## 2. Theoretical framework: Peasantry, commodification and alienation

The definition of “peasantry” within the framework of class analysis has been a topic of serious debate (Ennew, Hirst and Tribe, 1977; Patnaik, 1979; Bernstein, 1979). As capitalist relations of production and circulation penetrate agricultural production, the people engaged in it become segregated into the capitalist class structure so that it becomes impossible to speak of a homogenous peasantry consisting of simple commodity producers anymore. However, in many cases, the transformation of agriculture does not follow the same pattern of industry where large scale capitalist production drives almost all of the small-scale artisanal producers to bankruptcy. Between the capitalist farmers who employ wage labor to accumulate capital and the rural workers (who may or may not be completely landless themselves) who sell their labor force to live, there remains a large social group which Bernstein (1979: 431) defines as the “middle peasantry”. These people, living as household units, *mainly* work their own land using *mainly* family labor and their primary and indispensable source of income comes from selling their produce. These can be seen as the petty bourgeoisie of the countryside; and henceforth the term “peasant” will be referring to these.

However, no social construct can be defined as a thing in itself since it comes into existence and reproduces itself through social relations. Therefore, it is misleading (and ahistorical) to imagine a multitude of non-capitalist family farms, with or without relation to each other, coexisting in symbiotic relationship to capitalist mode of production yet remaining external to it; because it is the relation that defines the construct and not the other way around. The relations of circulation, through which the peasantry reproduces itself, also integrate it into the capitalist system and transform it.

The key concept here is *commodification*. Under capitalist mode of production, any good that will circulate in the market has to be a commodity (Marx, [1867] 2017a); it has to have an exchange-value, defined in monetary terms as its price, which constantly changes in accordance to its scarcity or abundance. The peasant sells its produce in the market to buy a variety of goods to satisfy its needs. However, it has no control over the price of its produce because to control the price of a commodity, one needs to control the scarcity or abundance of it. This is achieved through monopolization, and it is by definition the thing that is impossible for the *small-scale* producer. Therefore, market integration means entering into relations with larger capital and this inevitably results in dependency.

One aspect of this is becoming dependent on the market to satisfy needs; ending subsistence production and using all the family labor to produce commodities. However, this is usually brought about by becoming dependent on capital to sell produce, and ultimately, to engage in production altogether. Generally, the peasantry is coerced through economic and extra-economic means into market relations rather than enter them willingly (Marx, [1852] 2017b; Bernstein, 1979: 426). In time, the peasantry is “squeezed” (Bernstein, 1979: 427) through unequal terms of exchange since it cannot control the prices while the capital which sells seeds, fertilizers etc. to it, and the capital which buys its produce, to an extent, can.

However, this does not usually result in total ruin of small-scale production. On the contrary, the market relations which reduce the income of the peasant do not squeeze it out of existence but make its impoverished existence sustainable. Since the peasant is not selling its labor in return of wages but its produce in return of profit; it can work for less return on its labor than an average worker to sustain its precarious existence. This is also more profitable for the large-scale capital since the alternative is driving out the peasant and engaging in the production of agricultural raw materials using wage labor; in which case, decreasing the wages of workers will be much harder than cutting the farm-gate prices of small-scale producers.

This is the result of an important difference between the peasant and the worker. The dispossessed worker has only his labor power to sell; therefore he is alienated to it and is more inclined to ask for higher wages for it (Marx, [1844] 2017c). The peasant, on the other hand, since he still owns the means of production, is not alienated to his own labor power as the worker is. The price he will attempt to negotiate on is the price of his produce, not labor. However, this also means that unlike what some advocates of the “peasant mode of production” claim, he is completely alienated to the use-value of his produce and is concerned of its quality, healthiness, environmental impact *et cetera* insofar as it will result in a higher or lower exchange-value and influence his monetary income.

### **3. Empirical study**

This section of the paper consists of two subsections: The first one will outline the rationale of the empirical study, presenting the reasons why maize production in Çukurova region was selected as the object of inquiry. After that, the details of the field study and its findings will be presented in the second subsection.

#### **3.1. Background and Rationale**

The employment structure of Turkish agriculture has undergone some changes in the last 15 years but can still be defined as primarily family-driven. However, the data of Adana and Mersin provinces (more detailed regional data is unavailable) show that agriculture in this region uses a considerably higher number of paid workers than the rest of the country. The data on this is presented in Table 1.



**Table 1: Employment Structure in Agriculture (thousand persons)**

	Year	Paid worker	Employer	Self-employed	Unpaid family worker	Total
Turkey	2004	487	105	3031	3934	7557
	2015	599	48	2209	2627	5483
	Year	Paid worker	Employer and/or Self-employed*		Unpaid family worker	Total
Adana and Mersin	2004	54	112		58	223
	2014	80	96		87	263

**Source:** Turkstat (2017)

\* Turkstat statistics do not cover the two categories separately in regional data

Çukurova (literally meaning "bowl plain") region is chosen as the locale of this study since it presents one of the most developed examples of commodification in Turkish agriculture. It was one of the first agricultural regions to be connected to world markets during the last century of Ottoman rule. This was facilitated mostly by British colonial empire which, using railroad privileges taken from Ottoman Sultan, laid railroads from ports into their fertile hinterland, unequally commercializing regions. During these years, Mersin-Adana railroad tied Çukurova region to Mersin port (Kurmuş, 2007:100-107) and with this connection, the agricultural produce of the region was swiftly transformed by world demand for industrial raw material; particularly cotton. This transformation was particularly pronounced because the region was transformed into an alternate source for cotton by the British merchants during the years of American Civil War when the Confederate side tried to use the cotton produced at the plantations in southern states as a leverage to pull the British Empire to their side (Quataert, 1980:42).

After the establishment of Turkish Republic, one of the first items in the planned industrialization of the country was the production of cotton cloth. This was done through a state company named Sümerbank (Önal, 2010). Until its privatization in the beginning of the 21st century, Sümerbank provided price subsidies to cotton farmers by buying almost all the cotton produced in Turkey and supplied cheap cloth for Turkish textile industry. After its privatization and eventual dismantlement of its cloth factories, almost all cotton producers in Çukurova region turned to maize production, which is much easier to sell in the private market.

Apart from these, maize is also chosen as the object of study because industrial inputs are widely used in its production and it is an important field crop which is used both as animal feed and for human consumption. This is also reflected in the evolution of maize production in Turkey. Area-wise, maize seems an unimportant item in the production of cereals in Turkey, covering only 4% of total cereal area sown in 2001 and 6% in 2015. However, the yield per hectare more than doubles in this period (from 4 tons to 9.3) and the share of maize in total cereal production rises from 7.4% to 16.6%. This unusual rise in productivity suggests a rise in the use of industrial inputs, particularly hybrid seeds.

Çukurova region (Adana, Mersin, Hatay and Osmaniye provinces) produces 28% of all maize produced in Turkey from 24% of all area sown with maize; therefore, the yield per hectare is considerably higher in this region than Turkey average. Adana province alone produces 16% of all maize in Turkey and 57% in the region while Ceyhan and Yüreğir, the two towns chosen for this study, produce 59% percent of all maize in Adana.

### 3.2. Findings

Farmer Registration System data taken from Adana Food, Agriculture and Livestock Provincial Directorship shows that there are 3957 maize farmers in Ceyhan and Yüreğir towns<sup>3</sup>. Of these, a sample of 94 individuals was randomly chosen for face-to-face interview using a set questionnaire made up mostly of yes-no and likert scale (1-strongly disagree; 5-strongly agree) questions. Sample size was determined using adjusted minimum sample size formula (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009) for 95% confidence interval, 10% error margin and 50% answer rate<sup>4</sup>:

$$\text{Sample size formula: } n = \%p \times \%q \times \left(\frac{z}{\%e}\right)^2$$

$$\text{Adjusted minimum sample size formula: } n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

- N: Population size
- n: Sample size
- n': Adjusted minimum sample size
- p and q: Response distribution
- z: Confidence interval
- e: Error margin

This method allowed the study to narrow the types of answers given and group similar ones into quantifiable categories, presenting averages and percentages when necessary, while the personal contact provided by the interview allowed important individual remarks to be noted. Both the quantified results and the individual remarks were used as guidelines in constructing a qualitative analysis of the case studied. Therefore, the data presented below should be taken as the basis for the analysis which will be presented in the conclusion chapter, not as the analysis itself.

The sample average age, monthly income and field area used in maize production are 50 years, 1655 Turkish Liras<sup>5</sup> and 16.5 hectares respectively.

The first important finding of the study is that all the subjects in the sample said that they used commercial seeds in producing maize. When asked which brand of seed they used, the answers, presented in Table 2, show that the seed market in the region is seriously monopolized between two brands<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Farmer Registration System data is not open-access and is taken through individual query.

<sup>4</sup> The database for answers was prepared and analyzed using SPSS program.

<sup>5</sup> Approximately 560\$ during the period in which the interviews were done (May 2016)

<sup>6</sup> This is an enhanced reflection of the worldwide situation in the seed market where the first ten producers control 75.3% of the seed market (ETC Group, 2013).

**Table 2:** Share of commercial seed brands in the market

Seed Brand (B1, B2...)	B1	B2	B1 and B2	B3	B1 and B3	B2 and B3	B1, B2 and B3	B4	B5	Total
Share (%)	47	19	24	1	4	1	1	2	1	100

Yield and marketability are the main concerns of the subjects when choosing which seed to plant, indicating a strong market orientation. In the interviews, the subjects also mention that the marketability of maize produced from different seed brands vary according to the preferences of the merchants and these preferences are usually made known to the producers beforehand. Interestingly, the environment factor scores higher in producers concerns than the nutritious properties of the produce or the price of seed. The strengths of the factors that affect the peasants' seed choices are shown in Table 3.

**Table 3:** Factors that define the producers' choice of seed

("I choose seed according to...)	1	2	3	4	5	4+5
Yield	4	4	0	7	84	92
Marketability of the maize produced	2	5	2	38	53	91
Contribution to ecological balance	19	14	16	48	3	52
Nutritiousness property of the maize produced	24	17	13	40	6	46
Price	30	33	2	14	22	36
Cronbach's Alfa: 0.709						

Another important point is the use of fertilizers. All the subjects indicate that they use chemical fertilizers regularly while the usage rate of organic fertilizers is quite low. 62% of the subjects say that they never use organic fertilizers while 28% say they infrequently use such fertilizers. Among the subjects, only 10% say that they regularly use organic fertilizer.

Soil analysis for fertilization is made by 61% of the subjects, but only 14% determine the fertilizer type and quantity according to soil analysis. 63% of the subjects claim that they determine the fertilizer variety and its quantity according to common practice.

An interesting finding is about the opinion of the producers on whether or not the chemical fertilizers are harmful. The majority of the subjects express negative opinions about the effect of chemical fertilizers on health, environments and the quality of the soil; however, none of them refrains from using them. These findings are presented in Table 4.

**Table 4:** Opinions of the producers about the harmful effects of chemical fertilizers

	1	2	3	4	5	4+5
The fertilizers I use harm the soil and make it infertile over time	4	17	0	39	40	79
The fertilizers I use harm the beneficial organisms in the soil	3	19	8	37	33	69
The fertilizers I use foul underground waters and streams	2	16	8	37	37	74
Product which I produce using chemical fertilizers has harmful effects for human health	3	21	7	31	38	68
Cronbach's Alfa: 0.876						

Use of pesticides is a similar issue. All the subjects use pesticides. Of the sample, 87% use pesticides two times while 13% use three times during one crop cycle. When asked on which condition they do so, 51% respond that they use pesticide when they notice pests or plant diseases in the crops while 46% say that they use pesticides for precaution even if no pest or plant disease is visibly present. Only 3% of the subjects say that they use pesticides in accordance to the advices of agriculture experts.

The subjects' opinions on the harmful effects of the pesticides are similar to their opinions about chemical fertilizers, only stronger. These are presented in Table 5.

**Table 5:** Opinions of the producers about the harmful effects of pesticides

	1	2	3	4	5	4+5
The pesticides I use harm the soil and make it infertile over time	3	22	5	34	36	70
The pesticides I use harm the beneficial organisms in the soil	0	12	1	43	44	87
The pesticides I use foul underground waters and streams	0	17	6	40	37	77
Product which I produce using pesticides has harmful effects for human health	0	11	7	39	43	82
Cronbach's Alfa: 0.809						

The term "sustainable agriculture" is not a mystery among maize peasants. 68% of the subjects say that they know the definition of the term. However, only 12% of them have participated in some training on the subject. Therefore, when asked why they keep using conventional methods of production, 74% say that they don't know any other method, while 92% say that conventional production methods are easier to implement than sustainable agriculture practices. The breakdown of the answers on this is presented in Table 6.

**Table 6:** Conventional vs. sustainable agriculture

(I produce maize by using hybrid seed, chemical fertilizer and chemical pesticide because...)	1	2	3	4	5	4+5
I don't know any other production method.	5	9	12	35	38	74
That method is easier than sustainable agriculture method.	0	5	3	58	34	92
Cronbach's Alfa: 0.730						

As would be expected, there is a very high ratio of loan usage (77%) among the subjects. However, more important than this is the way loans are used. Maize producers mainly use loan as working capital (for buying inputs and, more importantly, paying back older loans) and those who use loans for investment are in the minority, meaning that there is a smaller chance for the majority of producers to free themselves from the cycle of indebtedness. Reasons for loan usage among maize producers are presented in Table 7.

**Table 7:** Reasons of loan usage among maize producers (%)

Working Capital	Investment	Working Capital and Investment	Other
84	3	11	3

Another important issue is the marketing of produce. Research shows that none of the producers have direct market connections with the buyers. Besides, the presence of the state apparatus on regulating cereal production (Turkish Grain Board - TMO) is also next to nonexistent. 93% of the subjects sell all their produce to merchants while 5% sell their some of their produce to merchants and some of it to TMO. Only 2% of the subjects sell all their produce to TMO.

Therefore, the insecurity caused by market fluctuations is very prominent. When asked about price expectations on inputs, almost all the subjects say that they expect the input prices to increase. This expectation is weaker in loan interests since interest rates have been somewhat stable in Turkey over the last decade. On the other hand, when asked about their expectations on the price of their produce and support payments, the subjects express mixed opinions. These are presented in Table 8.

The expectation of the producers that the price mechanisms will work against their interests is created more through years of experience (recall that sample average age is 50) than any economic evaluation and this is not the most important point. It should be noted here that the change in farm gate price of maize fell significantly behind the change in the price of all agricultural inputs as well as main household equipment between 2002 and 2015 (Ministry of Agriculture, 2015:16). What is more important is the market imperative that forces them, even with this expectation, to keep to the methods in which they use higher inputs for higher yields. This point will be expanded in the conclusion.

**Table 8:** Expectations on input and output prices, interest rate and government support (%)

	Increase	Decrease	No Change	No idea
Maize price	44	13	43	0
Fertilizer price	84	4	12	0
Pesticide price	94	1	5	0
Diesel fuel price	93	4	3	0
Interest rate on agricultural loan	54	6	33	6
Agricultural supports	28	25	45	1

It was noted in the beginning of this chapter that Çukurova region has a higher ration of paid employment in agriculture than the rest of Turkey. This is also reflected in the answers to questions concerning the organization of labor on the farm. 59% of the subjects employ paid workers at least in some seasons. At the same time, 33% of the farms have at least one family member working in a temporary or permanent job (55% in and 45% out of agriculture) outside the farm. Paid labor is important in the managing of the farm and 54% of the subjects say that they will not be able to manage the farm without employing workers.

Finally, the attitude of the peasants against their own livelihood is bleak (Table 9). When asked why they keep on their occupation as an agricultural producer, a large majority reply that they cannot do anything else. Very few of them find farming profitable but some think that their lot will improve in the future. Another reason given by the subjects for living as an agricultural producer is providing an employment guarantee for their children. Interestingly, when asked about the future of their family, 70% of the subjects say they would prefer their children not to make their livelihood from agriculture.

**Table 9:** Reasons for keeping to agricultural production as occupation

	%
I cannot do any job except for farming (1)	68
Farming is a profitable job (2)	5
I think that that farming will be better in the future (3)	21
To create employment area for my children (4)	4
3 and 4	1

#### 4. Conclusions

This study investigated the case of maize farmers in Çukurova region of Turkey with the aim of presenting an argument against the populist view that assumes small-scale production in agriculture is *ipso facto* healthier, more environment friendly and altogether sustainable than industrial agriculture. While the adverse effects of industrial agriculture to human health and environment are obvious<sup>7</sup>, there is no basis to assume that small-scale producers who are trying to make their living by selling their produce engage in healthier practices. On the contrary, the competition in the market forces each producer to increase production by using industrial inputs and this, in turn, pushes down prices. Coupled with the fact that the industrial capital providing inputs, banking capital providing loans and merchant capital buying outputs are much larger and concentrated, this creates an impasse for the small-scale producers in which they constantly have to push for higher productivity on their limited land to maintain a steady income. This is a vicious cycle which does not altogether ruin the peasant family but squeeze its income to the level of bare subsistence.

The findings of the study reflect this in various ways. The average income of the maize producer family is equal to minimum wage<sup>8</sup> even if in almost all family farms more than one family members work. All the producers expect the price of their inputs to rise while they do not expect a similar rise in the price of maize or the agricultural support payments. They are dependent to a highly monopolized seed market; all of them use chemical fertilizers and pesticides and almost all of them sell their produce to merchants who, in some cases, are also the regional wholesalers of their industrial inputs. Three maize producers out of every four are in debt and most of them use their loans not for investment but as working capital (or to roll their debt). Under these conditions, the maize farmers, most of who are well past their adulthood and cannot make a living in any other way, present a bleak outlook: Very few of them want their children to keep farming yet they are compelled by the squeezing cycle they are in to keep producing.

This brings about the alienation problem noted in the first section of this study. The maize farmers, although they do not directly sell their labor power to capital, have no control on their production whatsoever. Therefore, since the quality of their produce would make no difference in the wholesale market, they disregard any concern of health or environment.

<sup>7</sup> It is beyond the scope of this study to question this argument.

<sup>8</sup> The minimum gross wage at the time of this study was 1647 Turkish Liras while the sample average income was 1655 Turkish Liras.

A great majority of the subjects openly state that they know the hazards of using chemical inputs to human health, environment and sustainability of agriculture, yet they have no choice but to keep to these harmful practices.

One thing that should be noted with this is the obvious causality between commodification and alienation. Founding of sales cooperatives is frequently presented as a solution but this is doubtful because of two reasons. (1) Sales cooperatives do not operate outside the rules of market capitalism; they are basically collective firms. Therefore, although they may help to alleviate the material conditions of peasantry, they will not solve the problems concerning human health and environment since the root of these problems lie in the practices that are directly the result of producing for profit. (2) To be effective, these cooperatives will need to have a large amount of capital so that they can compete in the market. It is not clear where this capital will come from if not the state. However, the contemporary hegemonic ideas concerning the political economy of the state do not look favorably on supporting transfer expenditures towards agriculture, particularly those that interfere with the working of market economy (WTO, 2017). For example, the Turkish state had foregone budget support to agricultural sales cooperatives in the structural adjustment program implemented with IMF after the economic crisis of 2001 (Önal, 2010:167).

However, under present conditions, this is a problem that cannot be solved without an intervention from outside the market, which means it will have to somehow involve state authority. A suggestion on the scope and scale of this intervention is beyond the scope of this study, but from the findings and their interpretation carried out, it is obvious that this intervention would have to suppress profit-seeking behavior in agricultural production if it will solve the many intertwined problems concerning it.

## References

- Action Group on Erosion, Technology and Concentration (ETC Group). (2013).** Putting the cart before the horse ...and farm, seeds, soil, peasants, etc. (Communiqué no. 111, September 2013). Retrieved from <http://www.etcgroup.org>.
- Bernstein, H. (1979).** African peasantries: A theoretical framework. *The Journal of Peasant Studies* 6(4), 421-443.
- Ennew, J, Hirst P. and Tribe, K. (1977).** 'Peasantry' as an economic category. *The Journal of Peasant Studies*. 4(4), 295-322.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2017).** Food price index. Retrieved from <http://www.fao.org>.
- Khan, W. (2011).** Feeding the developing world with sustainable agricultural methods: Possibilities, constraints, and proposals. Presented at 2011 Conference of the Association for Heterodox Economics, July 6-9, Nottingham Trent University, United Kingdom. Retrieved from: <http://www4.ntu.ac.uk>.
- Kurmuş, O. (2007).** Emperyalizmin Türkiye'ye girişi. 4<sup>th</sup> ed. İstanbul: Yordam.
- Marx, K. [1867] (2017a).** Capital: Volume I. Retrieved from <https://www.marxists.org>.
- Marx, K. [1852] (2017b).** The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte. Retrieved from <https://www.marxists.org>.
- Marx, K. [1844] (2017c).** Estranged labour. Retrieved from <https://www.marxists.org>.
- Önal, N.E. (2010).** Anadolu tarımının 150 yıllık öyküsü. İstanbul: Yazılama.
- Patnaik, U. (1979).** Neo-populism and Marxism: The Chayanovian view of the agrarian question and its fundamental fallacy. *The Journal of Peasant Studies*. 6(4), 375-420.
- Quataert, D. (1980).** The commercialization of agriculture in Ottoman Turkey, 1800-1914. *International Journal of Turkish Studies*. 1(2), 38-55.

- Reganold, J.P., Papendick, R.I. and Parr, J.F. (1990).** Sustainable agriculture. *Scientific American* 262(6), 112-120. Retrieved from <https://www.researchgate.net>.
- Republic of Turkey Ministry of Food, Agriculture and Livestock. (2015).** Tarımsal veriler. Retrieved from <http://www.tarim.gov.tr>.
- Saunders, M.N.K., Thornhill A. and Lewis, P. (2009).** Research methods for business students. Financial Times Prentice Hall.
- Turhan, Ş. (2005).** Tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi* .11(1), 13-24. Retrieved from <http://journal.tarekoder.org>.
- Turkish Statistical Institute (Turkstat). (2017).** Labor force statistics. Retrieved from <http://www.turkstat.gov.tr>.
- World Trade Organization (WTO). (2017).** Agriculture negotiations background fact sheet - domestic support in agriculture. Retrieved from <https://www.wto.org>.