

# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 1, Page: 1-14



**PARADOKS**  
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



## *Editör / Editor in Chief*

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN

## *Editör Yardımcıları/Co-Editors*

Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## *Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee*

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## *Hakem Kurulu / Referee Committee*

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

# ANALYZING THE EFFECTS OF PERCEIVED JOB INSECURITY ON JOB SATISFACTION AND INTENTION TO LEAVE<sup>1</sup>

## ALGILANAN İŞ GÜVENCESİZLİĞİNİN İŞ TATMİNİ VE İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

AŞKIN KESER

*Prof.Dr., Uludağ University, Economics and Administrative Sciences Faculty,  
Labor Economics and Industrial Relations Department*

SALİH DURSUN

*Assoc.Prof.Dr., Karadeniz Technical University, Economics and Administrative Sciences Faculty,  
Labor Economics and Industrial Relations Department*

### ABSTRACT

**T**his study investigated the effect of job insecurity on two outcomes—job satisfaction and intention to leave—in a sample of 147 workers (blue/white collar workers from two firms) from Turkey. Research suggests that job insecurity is correlated to workers' intention to leave. Job insecurity is negatively related to job satisfaction and positively related to intention to leave. In the present study, participants completed a survey on perceived job insecurity, job satisfaction, and intention to leave. The results of the analysis indicated a significant relationship between perceived job insecurity, job satisfaction, and intention to leave, job insecurity is negatively related to job satisfaction and positively related to intention to leave. Significant differences were found for the status of workers and type of workers.

**Keywords:** Job Insecurity, Perceived Job Security, Job Security, Job Satisfaction, Intention to Leave, Worker

<sup>1</sup> A preliminary version of this paper was presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics, 19-22 October, 2015, Rome-Italy.

**ÖZET**

**B**u çalışma algılanan iş güvencesizliğinin etkisi olan iki konuyu (iş tatmini ve işten ayrılma niyeti) mavi ve beyaz yakalı işçi örnekleme üzerinden incelemektedir. Katılımcı sayısı 147'dir. Araştırma sonucuna göre iş güvencesizliği ile işten ayrılma niyeti arasında ilişki bulunmuştur. Algılanan iş güvencesizliği ile iş tatmini ile negatif, işten ayrılma niyeti ile pozitif bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca iş güvencesizliği algısı ile çalışanların statüsü ile çalışma türü arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan İş Güvencesizliği, İş Güvencesizliği, İş Güvencesi, İş Tatmini, İşten Ayrılma Eğilimi, İşçi

# INTRODUCTION

The last 20 years have witnessed profound changes in workers' lives. Increased demand for flexibility in and between corporations, globalization's tendency to increase international economic dependencies, and swiftly evolving patterns of consumption have all had an effect on working conditions (Sverke et al., 2006).

Corporations now face more competition, new forms of contracting, and altered work environments. The labor market is being deeply affected by these shifts (Brewster et al., 1997). Many people are finding themselves unemployed due to the economic crisis and are having trouble returning to the work force. The last two decades have seen more and more research focusing on job insecurity due to downsizing and layoffs by corporations, governments, and NGOs (Rosenblatt et al., 1999).

For these reasons, job security and job insecurity continue to draw the attention of researchers. Job insecurity attributes workers' dissatisfaction to their working conditions and fear of being fired or laid off (De Witte, 1999). Research has demonstrated that job insecurity has a negative influence on workers' attitudes (Rosenblatt et al., 1999), and empirical research has proven that job security leads to job satisfaction and that the reverse is also true (Rose, 2005, Sverke et al., 2004). Job insecurity is also linked with the intention to leave work (Ashford et al., 1989).

The first aim of the present study was to analyze the effect of job insecurity on two outcomes: job satisfaction and intention to leave. Job insecurity was selected as the independent variable and job satisfaction and intention to leave were selected as the dependent variables. The second aim of this study was to analyze how reactions to job insecurity, job satisfaction, and intention to leave differ according to demographic indicators.

## 1. Definitions

### 1.1. Job Insecurity

Job insecurity has been the focus of increasing scholarly and popular attention in light of cultural, economic and technological changes over the past decades. Job insecurity tends to rise when workers are aware that their employers are likely to conduct downsizing (Schoss, 2017; Burke et al., 2015).

Job insecurity has been described in various ways, but it always involves workers' dissatisfaction with their working conditions and fear of being fired or laid off (Reisel et al., 2010). Job insecurity refers to workers' anxiety about keeping their jobs (Bosman et al., 2005). Sverke and Hellgren see job insecurity as the fear of involuntary job loss. Job insecurity thus involves workers' perceptions of their job security being less stable than they would like (İsmail, 2015). Job security and insecurity are workers' judgments of their job situations and their ideas of what the future may bring (Zeytinoglu et al., 2012). Workers with secure jobs are not preoccupied with this issue, because they do not expect to lose their jobs (Furaker and Berglund, 2014). Job insecurity is a matter of perception. It can be more severe or less severe for employees facing the same threats to their employment (Greenhalgh and Rosenblatt, 1984).

## 1.2. Job Satisfaction

Job insecurity has been frequently demonstrated to influence workers' attitudes. In particular, it is linked to job satisfaction (Sverke et al., 2006), which can be described as pleasure with one's work or positive feelings about a job (Locke, 1976).

Job satisfaction has been studied in depth in the fields of behavioral sciences, economics, and industrial relations. The relevant literature describes job satisfaction as workers' reaction to their experiences on the job. Lawler claims that job satisfaction is created by the compensation given by the employer and the workers' estimation of its worth (Lawler, 2005). Workers expect to be compensated for their labor in tangible forms, since this is the nature of their contract with an employer (Rose, 2005). When workers get what they expect from their job in terms of pay and the conditions stipulated by their contract, they are satisfied with their jobs (Zeytinoglu et al., 2013).

Job satisfaction has been defined in many ways. However, Locke's (1976) definition is cited most often: "a pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one's job or job experiences" (p. 1304). Hulin and Judge (2003) elaborated on this definition by noting that job satisfaction is a complex psychological response to work with cognitive (evaluative), affective, and behavioral dimensions (Judge and Klinger, 2008).

## 1.3. Intention to Leave

The turnover intentions construct is based on the theory of planned behavior (Ajzen and Fishbein, 1977), which postulates that a person's intention to act in a specific way immediately determines behavior, implying that turnover intention is one of the strongest predictor of leaving a job.

to leave a job. Studies of turnover have commonly found that the relationship between attitudes toward work and the workplace and behavioral intentions is important. This has led researchers (Price and Mueller, 1981, 1986; Price, 2001) to propose the turnover intentions construct as a proxy for measuring actual turnover (Wan et al., 2014). Vandenberg and Nelson (1999) define the intention to leave work as "an individual's own estimated probability (subjective) that they are permanently leaving the organization at some point in the near future." McCarthy, Tyrrell, and Lehane (2007) identify intentions as the most immediate factors that decisively affect actual behavior (Van Schalkwyk, 2010).

## 2. Relation Between Dependent And Independent Variables

### 2.1. The Relationship Between Job Insecurity and Job Satisfaction

Expectancy theory postulates that workers will maximize their efforts if they expect to be rewarded appropriately. This condition enhances job satisfaction (Lawler, 2005). As Lawler (1973) claims, job security is an important extrinsic form of compensation that improves job satisfaction.

Sverke et al. claim that most research on job satisfaction examines it as a consequence of job security (Sverke, Hellgren, and Näswall, 2006). The relationship between job security and job satisfaction is clear since jobs offer satisfaction in the form of economic stability, social networks, and self-efficacy (De Witte 1999). Previous researches have proven that job insecurity is closely linked to reduced job satisfaction (Ashford et al. 1989). Job insecurity is the perception that one is able to keep one's job. Job satisfaction refers to positive opinions about all the aspects of a job. The associations between general constructs are much stronger than they are for specific constructs, such as facets of job satisfaction like pay satisfaction, or features of job insecurity like salary and promotion prospects. Recently, two meta-analyses have demonstrated the strength of associations between general constructs (Reisel et al., 2010).

This study is likely to have similar outcomes. Thus, our hypothesis is that

*H1: Job insecurity has a negative correlation with job satisfaction.*

### 2.2. The Relationship Between Job Insecurity and the Intention to Leave Work

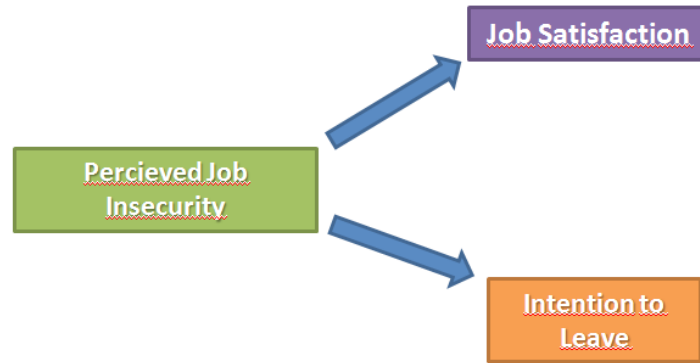
Stress caused by job insecurity is a significant factor in turnover. Job insecurity can cause a withdrawal response when workers try to escape from stress. This means that job insecurity is positive correlated with the intention to leave work (Arnold and Feldman, 1982). High performance workers are likely to leave work in circumstances of job insecurity, and this justifies organizational concern about job insecurity. Perceived job insecurity is positively related to the intention to leave work (Ashford, 1989).

*Hypothesis 2: As perceived job insecurity rises, so does the intention to leave work.*

Empirical research shows that perceived job security increases job satisfaction (Rose, 2005). The converse is also true: perceived job insecurity reduces job satisfaction (Chirulombolo and Hellgren, 2003; Reisel et al., 2010; Sverke et al., 2002). Many Turkish workers are subject to job insecurity or are acquainted with people who have experienced being laid off or fired. Unemployment's grim repercussions make this an important issue for them have advanced the notion that organizations can be characterized by a climate of job insecurity. We argue that the climate of Turkey's labor market is a job insecurity climate. Given the large supply of workers and high unemployment, workers can see the insecurity around them and in their own jobs. They learn about unemployment either firsthand or through their social networks. We argue that they develop their perception of job security (or lack thereof) like Brown et al. (2007) and Green (2006), who claim that standards and expectations determine job satisfaction, Turkey's workers have developed norms and expectations by comparing their circumstances with those of their peers. Job insecurity is so common in Turkey that workers are satisfied by job security on its own (Zeytinoglu et al., 2013).

## Research Model

Figure:1 Proposed Research Model



According to the model in Figure 1, job insecurity is expected to be negatively associated with job satisfaction, while perceived job insecurity is expected to be positively related to intention to leave.

### 3. Methods

#### 3.1. Respondents

The selected sampling method is the convenience sampling method. Data were collected in 2015 from among employees from two different companies. A total of 250 employees received the questionnaires. A total of 175 responses were received; the response rate was 70%. From these responses, 147 were usable for the analysis.

#### 3.2. Demographic Characteristics

Table 1: Social Demographic Indicators

Sex	Frequency	%
Male	106	72,1
Female	41	27,9
<b>Marital Status</b>		
Married	92	63
Single	54	37
<b>Education</b>		
Secondary	37	25,2
High School	54	36,7
University	56	36,1
<b>Status</b>		
Temporary Worker	40	27,8
Permanent Worker	76	52,8
Manager	28	19,4



As shown in Table 1, 28% of the sample was female and 72% was male. The sample was composed according to education indicators: about a quarter (25,2) of the respondents' educational level was lower than high school level, 36,7% were high school graduates, and 36,1% were university graduates. Additionally, 27,8 of the sample were temporary workers, and the manager ratio of sample was 19,4 %.

### 3.3. Instruments

**Perceived job insecurity.** *Job Security Index* (Probst, 2003) was used to measure employee responses to job insecurity. The Turkish adaptation was made by Önder and Wasti (2002). The Scale consists of 6 questions (3 of them positive and 3 of them negative). Respondents indicated "Yes", "No" and "?".

**Job satisfaction.** The *Job Satisfaction Scale*, developed by Brayfield and Rothe's, consists of five items. Respondents indicated 1=Strongly Disagree and 5=Strongly Agree. A sample item included, "I find real enjoyment in my work." The Turkish adaptation was made by Bilgin (1995).

**Intention to leave.** The *Intention to Leave* scale was adapted by Öz (2007) from a scale of Grandey (1999) consisting of three items. Respondents indicated 1= almost never and 6= almost always. A sample item included, "I'm thinking of leaving my current job."

#### Hypothesis

H<sub>1</sub>: Perceived job insecurity is negatively related to job satisfaction.

H<sub>2</sub>: Perceived job insecurity is positively related to intention to leave.

Research has shown that job insecurity is also heightened by personnel demographics such as employee age, marital status, and level of education. On this basis, we predict that

H<sub>3</sub>: There is a significant difference between demographic indicators with regard to variables.

## 4. Analysis

### 4.1. Reliability Analysis

**Table 2: Scale Reliabilities**

Scales	N	Item	Mean	C.Alpha
Perceived Job Insecurity	143	6	9.44	0.86
Job Satisfaction	142	5	19.14	0.86
Intention to Leave	145	3	5.02	0.91

All scales used in the survey had high reliability in our data ( $\alpha$  above .70).

**Table 3: Relations of Variables Between Demographic Indicators**

Scales	Sex				Marital Status				Work Status				
	Male	Female	t	p	Married	Single	t	p	Temporary Worker	Permanent Worker	Manager	F	p
Perceived Job Insecurity	1,92	1,61	1,814	,072	1,83	1,79	-,226	,819	1,34	1,99	2,08	8,468	,000
Job Security	19,22	18,92	,379	,705	19,15	19,11	-,045	,965	17,82	18,98	21,07	4,947	,008
Intention to Leave	1,57	1,91	-1,616	,108	1,60	1,76	,734	,464	2,17	1,54	1,35	5,495	,005

Table 3 shows the relationship between variables and workers' status. There is a significant difference between workers status and perceived job insecurity. According to the table, expected levels of perceived job insecurity in temporary workers were found to be higher than permanent workers and managers. Further, managers' perceived job insecurity level was higher than permanent workers'.

A significant difference was found between workers status and intention to leave. The level of intention to leave in temporary workers was higher than in permanent workers and managers.

In terms of job security, there were significant differences between workers' status and job security. Perceived job security of managers was significantly higher than the job security of temporary workers.

*As mentioned above, there is a significant difference between demographic indicators and variables. Thus, H3 is proven.*

## 4.2. Correlation Analysis

**Table 4: Inter-correlations for Study Variables**

Scales	Perceived Job Insecurity	Intention to Leave	Job Satisfaction
Perceived Job Insecurity	—		
Intention to Leave	-,659**	—	
Job satisfaction	,553**	-,583**	—

\*\*p<.01

Table 4 presents the results of correlation analysis. The correlation coefficient between perceived job insecurity and job satisfaction is significant ( $r=.55$ ;  $p<.01$ ), so the table shows a significant positive relationship ( $p<.01$ ). On the other hand, the correlation coefficient between perceived job insecurity and intention to leave is negative ( $r=-.65$ ;  $p<.01$ ). In light of these results, H1 and H2 are confirmed.

## 4.3. Regression Analysis

Regression analysis was used to determine the extent to which the self-reported measure of job insecurity predicted direct job measure of job satisfaction and intention to leave.

**Table 5: Regression Analysis of Factors: Perceived Job Insecurity-Intention to Leave**

Independence Variable: Perceived Job Insecurity	Dependent Variable: Intention to Leave	
	Beta	t (Degrees of Freedom)
Perceived Job Insecurity	-.374	-4.757
R <sup>2</sup>	.37	
Adjusted R <sup>2</sup>	.14	
F	22.626**	

\*\*p<0,01

Regression was conducted to see if perceived job insecurity level predicted the intention to leave among employees. Linear regression analysis (Table 4) revealed that perceived job insecurity was a highly significant predictor of intention to leave ( $b = -.37$ ,  $p = .01$ ,  $t = -4.757$ ), accounting for 14% of the variance.

**Table 6: Regression Analysis of Factors: Perceived Job Insecurity-Job Satisfaction**

Independence Variable: Perceived Job Insecurity	Dependent Variable: Job Satisfaction	
	Beta	T (Degrees of Freedom)
Perceived Job Insecurity	.553	7.741
R <sup>2</sup>	.55	
Adjusted R <sup>2</sup>	.31	
F	59.919**	

\*\*p<.01

Another regression analysis was performed using job satisfaction as the criterion and perceived job insecurity as the predictor in order to determine if job satisfaction level could be predicted by perceived job insecurity. Linear regression analysis revealed that (Table 5) perceived job insecurity was a highly significant predictor of job satisfaction ( $b = .55$ ,  $p = .01$ ,  $t = 7.741$ ), accounting for 31% of the variance. Therefore, this multiple regression accounted for 31% of the variability, as indexed by the adjusted R<sup>2</sup> statistic.

## 5. Discussion

Job insecurity is the new characteristic of flexible labor. Management sees flexible labor as beneficial, while workers are less enthusiastic about it. This study attempted to assess the effects of workers' perceived job insecurity.

The survey results showed, as anticipated, that perceived job insecurity is negatively correlated with job satisfaction and positively correlated with the intention to leave work. Workers who think their jobs are insecure have lower job satisfaction and are more likely to want to leave work, which verifies hypotheses one and two. These results support the conclusions of previous studies. Job insecurity causes stress and worsens employees' attitudes toward their work (Adkins, Werbel and Farh, 2001; Chirumbolo and Hellgren, 2003). It also increases their intention to leave work (Rosenblatt et

al., 1999; Lee, Bobko, Chen, 2006). On the other hand, Ashford et al. (1989) found that job security was negatively correlated with job satisfaction ( $\beta=-.43$ ,  $p>.01$ ). Arnold and Feldman (1982) found that job insecurity makes it more likely that workers will intend leave work. Our results are similar with the results of Sverke et al. and Reisel et al. The results of their regression analyses show that job insecurity was negatively related to job satisfaction (Sverke, et al., 2004; Reisel, 2010).

Poyraz and Kama (2008) conducted a study in Turkey which found a significant positive correlation between job insecurity and the intention to leave work and a significant negative correlation between job insecurity and job satisfaction.

Finally, we found significant differences for these variables between workers' status of and their type of work, thus proving our third hypothesis. Previous researches results are similar to our results, which show that temporary workers have higher levels of job insecurity than permanent workers (Cuyper and De Witte, 2003; Silla, et al. 2005).

This study's limitations should be noted. First, since its small sample size is restricted to two Turkish corporations, its results cannot be generalized. Second, the scales (job satisfaction and intention to leave work) are not enough to yield detailed information. Future research with specific samples may yield interesting data on job insecurity. Additionally, more representative samples could obtain more detailed results for the variables.

## REFERENCES

- ADKINS, C.L., WERBEL, J.D., & FARH, J.L. (2001). "A Field Study of Job Insecurity During a Financial Crisis", **Group & Organization Management**, 26(4), 463-483.
- AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1977). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- ARNOLD, H. ., FELDMAN, D. (1982). "A multivariate, analysis of the determinants of job turnover", *Journal of Applied Psychology*, 67:350-60
- ASHFORD, S. J., LEE, C. & BOBKO, P. (1989). "Content Causes and Consequences of Job Security: Theory Based Measure and Substantive Test", **Academy of Management Journal**, 32(4), 803- 829.
- BİLGİN, N. (1995) "Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar", Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- BOSMAN, J., BUITENDACH, J., & ROTHMANN, S. (2005). "Job Insecurity, Burnout and Engagement: The Role of Negative Affectivity", **South African Journal of Industrial Psychology**, 31 (4), 48-56.
- BREWSTER, C., MAYNE, L. & TREGASKIS, O. (1997). "Flexible Working in Europe", **Journal of World Business**, 32(2), 133-151.
- BURKE, R.J., NG S.W.E. & WOLPI, J. (2015). "Economic Austerity and Healthcare Restructuring: Correlates and Consequences Of Nursing Job Insecurity", **The International Journal of Human Resource Management**, 26(5), 640-656 .
- BUSSING, A. (1999). "Can Control at Work and Social Support Moderate Psychological Consequences of Job Insecurity? Results from a Quasi-experimental Study in the Steel Industry", **European Journal of Work and Organizational Psychology** , 8(2), 219-242.
- CHIRUMBOLO, A. & HELLGREN, J. (2003). "Individual and Organizational Consequences of Job Insecurity: A European Study", **Economic and Industrial Democracy**, 24(2), 215-238.
- CUYPER, N.D. & DE WITTE, H. (2003). "Contractual Flexibility and Job Insecurity: Main and Interaction Effects on Attitudinal and Behavioural (Intentional) Variables", Poster for the 11<sup>th</sup> **European Congress on Work and Organizational Psychology**, *EAWOP*, Lisbon, May 2003.
- DE WITTE, H. (1999). "Job Insecurity and Psychological Well-being: Review of the Literature and Exploration of Some Unresolved Issues", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 8 (2), 155-177.
- FURÁKER, B. & BERLUND, T. (2015). "Job Insecurity and Organizational Commitment", **Revista Internacional de Organizaciones**, 13 , 163-186.
- GREENHALGH, L. & ROSENBLATT, Z. (1984). Job insecurity: Toward conceptual clarity. *Academy of management review*, 9 (3), 438-448.
- İSMAİL, H. (2015). "Job insecurity, Burnout and Intention to Quit", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(4), 263-277.

- JUDGE, T. A. & KLINGER, R. (2008). "Job satisfaction: Subjective well-being at work. In M. Eid, & R. Larsen (Eds.), *The Science of Subjective Well-Being*" (Ch. 19, pp. 393-413). New York: Guilford Publications.
- LEE, C., BOBKO, P. & CHEN, Z. X. (2006), "Investigation of the Multidimensional Model of Job Insecurity in China and the USA", **Applied Psychology: An International Review**, 55(4), 512-540.
- LOCKE, E.A. (1976), "The Nature And Causes Of Job Satisfaction", in M.D. Dunette (ed), **Handbook of Industrial and Organizational Psychology**, Chicago: Randy McNally, 1297-1349.
- ÖNDER, Ç. & WASTI, A.S. (2002). "İş Güvencesi Endeksi ve İş Güvencesi Memnuniyeti Ölçeği: Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi", **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2 (1), 23-47.
- ÖZ, Ela Ünler (2007), "Effect of Emotional Labor On Employees' Work Outcomes", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- POYRAZ, K. & KAMA, B (2008). "Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(2), 143-164.
- PROBST, T. M.; (2003). "Development and Validation of the Job Security Index and the Job Security Satisfaction Scale: A Classical Test Theory and IRT Approach", **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 76, 451-467.
- REISEL, W. D., PROBST, T. M., CHIA, S-L., MALOLES, C. M., & KÖNIG, C. J. (2010). "The Effects of Job Insecurity on Job Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior, Deviant Behavior, and Negative Emotions of Employees", **International Studies of Management and Organization**, 40(1), 74-91.
- ROSE M. (2005). "Job Satisfaction in Britain: Coping with Complexity", **British Journal of Industrial Relations**. 43(3), 455-467.
- ROSENBLATT, Z., TALMUD, I. & RUVIO, A. (1999). "A Gender-based Framework of the Experience of Job Insecurity and Its Effects on Work Attitudes of Israeli School Teachers." **The European Journal of Work and Organizational Psychology**, 8(2), 197-217.
- SHOSS, M.K., (2017), "Job Insecurity: An Integrative Review and Agenda for Future Research", *Journal of Management*, First/Online Published first:01.02.2017
- SILLA I., GRACIA, J.F. & PEIRO, J.M., (2005). "Job Insecurity and Health-Related Outcomes among Different Types of Temporary Workers", **Economic and Industrial Democracy**, 26(1), 89-117.
- SVERKE, M., & HELLGREN, J. (2002). "The Nature of Job Insecurity: Understanding Employment Uncertainty on the Brink of a New Millennium", **Applied Psychology**, 51(1), 23-42.
- SVERKE, M., HELLGREN, J., & NÄSWALL, K. (2006). "Job insecurity: A Literature Review". SALTSA—Joint Programme for working life research in Europe, Report No 1, 1- 30.
- SVERKE, M., HELLGREN, J., NASWALL, K. & CHIRUMBOLO, A. (2004). "Job Insecurity and Union Membership: European Unions in the Wake of Flexible Production", **Travail & Societe/ Work & Society**, Paperback
- VAN SCHALKWYK, S., DU TOÏT, D.H., BOT-HMA, A.S., & ROTHMANN, S. (2010). "Job Insecurity, Leadership Empowerment Behaviour, Employee Engagement and Intention to Leave in a Petrochemical laboratory", **SA Journal of Human Resource Management**, 8(1), 1-7.
- VANDENBERG, R. & NELSON, J. (1999). "Disaggregating the Motives Underlying Turnover Intentions: When Do Intentions Predict Turnover Behaviour?" *Journal of Human Relations*. 52: 1313-1336
- WAN, T. W. Y., CHE R. C. M. & ROSMIZA, M. Z., (2014). "Predictors and Consequences of Job Insecurity: A Preliminary Study of Malaysian Bank Employees", **Malaysian Journal of Society and Space**, 10(3), 18-32.
- ZEYTİNOĞLU, I. U., KESER, A., YILMAZ, G., İNELMEN, K., ÖZSOY, A. & UYGUR, D. (2012), "Security in a Sea of Insecurity: Job Security and Intention to Stay Among Service Sector Employees in Turkey", **The International Journal of Human Resource Management**, 23(13), 2809-2823.
- ZEYTİNOĞLU, I. U., YILMAZ, G., KESER, A., İNELMEN, K., UYGUR, D. & ÖZSOY, A. (2013), "Job Satisfaction, Flexible Employment and Job Security Among Turkish Service Sector Workers", **Economic and Industrial Democracy**, 34(1), 123-144.

# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 1, Page: 15-28





## *Editör / Editor in Chief*

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN

## *Editör Yardımcıları/Co-Editors*

Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## *Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee*

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## *Hakem Kurulu / Referee Committee*

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevdâ YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)



# BURSA'DA KENTLİLİK BİLİNCİNİN OLUŞUMUNDA BURSASPOR'UN ROLÜ VE YEREL MEDYANIN ÖNEMİ

*Yrd.Doç.Dr.Ersoy SOYDAN*  
*Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi*  
*ersoy.soydan@gmail.com*

## ÖZET

**T**ürkiye'nin dördüncü büyük kenti olan Bursa geçtiğimiz yüzyılın en çok göç alan kentlerinden biri olmuştur. Osmanlı İmparatorluğunun ikinci başkenti olan Bursa, Cumhuriyet döneminde Balkanlar'dan Kafkasya'ya kadar geniş bir coğrafyadan gelen göçmenlere ev sahipliği yapmıştır.

Göçmenlerin doğup, büyüdükları toprakları unutup, yeni kentlerine alışmaları oldukça zahmetli ve uzun bir süreçtir. Farklı coğrafyalardan kente göçen Bursalıların belki de buldukları tek ortak nokta ise Bursaspor olmuştur. Bursa'daki başka hiç bir aidiyet Bursaspor kadar birleştirici değildir. Günümüzde Bursaspor'u tutmak, Bursalılar tarafından Bursa'yı sevmekle ve ona sahip çıkmakla eşdeğer kabul edilen bir olgudur. Etnik, dini, sınıfsal ya da siyasal farklılıklar Bursaspor'un maçlarında unutulmaktadır. Böylece Bursaspor taraftarı yalnızca Bursaspor'un değil, kentin de bir parçası olduğunu hissetmektedir. Aynı zamanda Bursaspor kentin en büyük moral değerlerinden biridir. Bursaspor'un galip geldiği haftalarda sanayi üretiminde artış olduğu bile öne sürülmektedir.

1963 yılında kurulan Bursaspor aynı zamanda Türkiye'nin ilk kent takımıdır. Bursaspor'u diğer kentlerde kurulan takımlar izlemiştir. 2010 yılında Türkiye Ligi şampiyonu olarak Trabzonspor'un ardından şampiyonluğu Anadolu'ya taşımıştır. Bu şampiyonlukta teknik kadro ve oyuncuların başarısı kadar kentin kenetlenmesi ve onbinlerce kişiyle deplasmanlara gidilmesi büyük rol oynamıştır. Bursaspor'un kent yaşamında bu denli ön planda olmasında ise son derece güçlü olan yerel medya büyük rol oynamıştır.

Bu çalışmada farklı coğrafyalardan kente gelen göçmenlerin Bursalı kimliğini kazanmasında Bursaspor'un rolü ve yerel medyanın önemi üzerinde durulacaktır. Yöntem olarak literatür taraması kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamı Bursa-Bursaspor ilişkisiyle ve futbolun kent yaşamındaki olumlu işlevinin anlatımıyla sınırlıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Bursa, Bursaspor, göçmen, kentlilik bilinci.

## ABSTRACT

**B**ursa which is the fourth largest city of Turkey, has been one of the cities which received the most migration of the past century. Bursa which is the second capital of the Ottoman Empire, has hosted immigrants from a broad geography extending from the Balkans to the Caucasus during the Republican era.

It is a long and painful process for immigrants to forget the land where they grew up and get accustomed to their new cities. Bursaspor has been the only common point that the citizens of Bursa who migrated from different geographical regions to the city meet. No other belonging in Bursa is as unifying as Bursaspor. Supporting Bursaspor today is considered to be a phenomenon equal to loving Bursa and protecting it by the citizens of Bursa. Ethnic, religious, class or political differences are forgotten during Bursaspor matches. Thus, the Bursaspor supporter feels to be a part of not only Bursaspor, but also of the city. Bursaspor, in the mean time, is one of the greatest morale values of the city. It is even pointed out that there is an increase in industrial production in the weeks when Bursaspor has won

Bursaspor, founded in 1963, is also the first city team of Turkey. The teams established in other cities have followed Bursaspor. In 2010, as the champion of Turkish League, it carried the championship to Anatolia after Trabzonspor. In this championship, the unification of the city and going to the displacement matches have played a great role as well as the success of the technical crew and the players. The local media which is immensely powerful has played a great role for Bursaspor to be in the forefront of the city life so much.

In this study, the role of Bursaspor and the importance of the local media will be discussed in the immigrants coming from the different geographical regions obtaining the identity of Bursa citizenship. The literature scanning has been used as the method. The scope of the study is limited to the Bursa-Bursaspor relationship and the positive function of football in urban life.

**Key Words:** Bursa, Bursaspor, immigrant, urbanism consciousness

## GİRİŞ

19. ve 20.yüzyıl boyunca aldığı iç ve dış göçlerle demografik yapısı şekillenen Bursa kenti Balkanlar'dan Kafkasya'ya kadar geniş bir coğrafyadan gelen göçmenlere ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde Türkiye'deki 81 ilin tamamından ve başta Balkanlar olmak üzere yurtdışından göç alan kentte yaşayanların neredeyse yarısı Bursa nüfusuna kayıtlı değildir. Göçmenlerin yeni geldikleri kente alışıp, kendilerini Bursalı hissetmeleri bir hayli uzun ve zahmetli bir süreçtir. Farklı coğrafyalardan Bursa'ya gelip, burada yaşamaya başlayanları bir araya getiren en önemli ortak payda ise Bursaspor olmuştur. Bursa'daki başka hiç bir aidiyetin Bursaspor kadar birleştirici olmadığı söylemek olanaklıdır. Zira Bursaspor'u tutmak, Bursalılar arasında Bursa'yı sevmekle ve ona sahip çıkmakla eşdeğer kabul edilen bir olgudur. Kente karşı aidiyet duygusu hissetmek, kenti sahiplenip, korumak, kentlilik bilincinin oluşumu için gerekli olan unsurların başında gelmektedir. Bursaspor'un maçlarında etnik, dini, sınıfsal ya da siyasal farklılıklar unutulmaktadır. Böylece Bursaspor taraftarı yalnızca Bursaspor'un değil, kentin de bir parçası olduğunu hissetmektedir. Aynı zamanda Bursaspor kentin en güçlü markası ve en büyük moral değerlerinden biridir. Bursaspor'un galip geldiği haftalarda sanayi üretiminde artış olduğu kentin ileri gelenlerince dile getirilmektedir.

1963 yılında kurulan Bursaspor Türkiye'nin ilk kent takımıdır. Beş kulübün birleşmesi yöntemi ve kent ismi verilerek oluşturulan ilk kulüp Bursaspor'dur. Bursaspor'u aynı yöntemi uygulayarak kurulan diğer kent takımları izlemiştir. Bursaspor, Türk futbolunda 2010 yılında üç büyüklerin egemenliğini yıkmış ve Türkiye Ligi şampiyonu olarak Trabzonspor'un ardından şampiyonluğu Anadolu'ya taşımıştır. Bursaspor'un kent yaşamında bu denli ön planda olmasında son derece güçlü olan ve "Küçük Bab-ı Ali" olarak adlandırılan yerel basın büyük rol oynamıştır.

Bu çalışmada farklı coğrafyalardan kente gelen göçmenlerin Bursalı kimliğini kazanmasında Bursaspor'un rolü ve yerel medyanın önemi üzerinde durulacaktır. Yöntem olarak literatür taraması kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamı Bursa-Bursaspor ilişkisiyle ve futbolun kent yaşamındaki olumlu işlevinin anlatımıyla sınırlıdır.

## 1.BİR GÖÇMEN KENTİ OLARAK BURSA

Geçtiğimiz yüzyılın en çok göç alan kentlerinden biri Bursa olmuştur. Osmanlı İmparatorluğunun ikinci başkenti olan Bursa, Balkanlar'dan Kafkasya'ya kadar geniş bir coğrafyadan gelen göçmenlere ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle Bursa için bir "göçmen kentidir" demek yanlış bir ifade olmaz. Bursa, 20.yüzyılın başında özellikle yurtdışından, 1970'li yıllarda artan sanayileşme nedeniyle de yurtdışından büyük bir göç dalgasına maruz kalmıştır.

Bursa, Osmanlı'nın kuruluş ve yükseliş dönemlerinde ekonomideki hızlı gelişmesi ve güven ortamı dolayısıyla, doğu bölgelerinden gelen Türk ya da Müslüman ya da başka dinlerden kişilerin göç ve yerleşmeye özendikleri bir merkez olmuştur. Osmanlı'nın gerileme ve çöküş sürecinde de Bursa göç almayı sürdürmüştür. 19.yüzyılın başlarından itibaren Osmanlı, Avrupa ve Kafkasya'daki topraklarını yitirdikçe, bu bölgelerde yaşayan Türkler ve farklı etnik kökenlerden Müslümanlar Bursa ve çevresine göç etmiştir. Bursa, özellikle 93 Harbi olarak adlandırılan 1877-1878 Osmanlı-Rus savaşından sonra Balkanlar'dan ve Kafkasya'dan; 1912'deki Balkan Savaşının ardından da Bulgaristan, Yunanistan ve Yugoslavya'dan yoğun göç almıştır. Yalnızca 93 Harbinden sonra Balkanlar'dan ve Kafkaslar'dan Bursa'ya yaklaşık 64,000 kişinin göç ettiği bilinmektedir. Kafkasya kökenli Çerkesler Karacabey-Mustafakemalpaşa yöresine, Gürcü kökenliler ve Artvinli göçmenler il çapında yüksek kesimlere ve Bursa merkezine, Balkan göçmenleri de ova köylerine ve kent/kasaba merkezlerine yerleştirilerek yeni köy ve mahalleler kurulmuştur. (BA; C:1, 292-294) Balkan Savaşı sonrasında 81.265 kişi; Kurtuluş Savaşı sonrasında imzalanan "mübadele" anlaşması uyarınca 35 bin kişi Bursa ve çevresine yerleştirilmiştir. (Bursa Defteri, 2013:55-56) Cumhuriyet döneminde de dış göç almayı sürdüren Bursa, 1950'lerden itibaren, başta Bulgaristan olmak üzere Balkanlardan göç etmek zorunda kalan Türklerin en fazla tercih ettikleri kent olmuştur. 1951 yılında yaklaşık 154 bin kişinin, 1968 yılında da 115 bin kişinin yurtdışından Bursa'ya göç ettiği bilinmektedir. 1989 yılından itibaren Bulgaristan'da Todor Jivkov yönetiminin baskıları ve Yugoslavya'nın dağılım sürecinde Balkanlarda yaşanan çatışmalar nedeniyle Bursa'ya yeni toplu göçler gerçekleşmiştir. Bu süreçte de 200 bini aşkın kişinin Bursa'ya yerleştiği sanılmaktadır.(BA; C:1, 294-298)

Öte yandan kent merkezinde bir Organize Sanayi Bölgesi'nin kurulması ve 1960'ların başlangıcından itibaren hızlı bir sanayileşme sürecine girilmesiyle birlikte, Bursa özellikle Doğu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinden yoğun iç göç almaya başlamıştır. Sanayideki hızlı gelişme, 1980'den sonraki dönemde özellikle kent merkezinde nüfus patlamasına ve bunun sonucu olarak da çarpık kentleşmeye neden olmuştur. Kente yakın yerleşimlerin çevresinde başlangıçta imara aykırı olarak kurulan sanayi tesisleri, zaman içinde yeni sanayi bölgelerinin ve bu sanayi bölgeleri çevresinde de yeni yerleşim yerlerinin oluşmasına yol açmıştır. Osmanlı döneminden bu yana süren dış ve iç göçler sonucunda Bursa'nın demografik yapısı kozmopolit bir nitelik kazanmıştır. 1997 yılı rakamlarına göre, il çapında nüfus doğum yerlerine göre yerliler nüfusun % 19'unu, yurtdışından gelenler %34'ünü, Doğu-Güneydoğu Anadolu Bölgesi kökenliler % 13'ünü, Kafkasya kökenliler % 18'ini, Karadeniz Bölgesi % 9'unu, diğerleri % 7'sini oluşturmaktaydı. (BA; C:1, 299) 2013 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Bursa'da yaşayan 2.740.970 kişinin, 1.210.573'ü başka bir ilin nüfusuna kayıtlıdır ve Bursa'nın Türkiye'deki 80 ilin tamamından göç aldığı anlaşılmaktadır. (tuik.gov.tr, 2015)

## 2.BURSALILIK (KENTLİLİK) BİLİNCİNİN OLUŞUMUNDA BURSASPOR'UN ROLÜ

Resmen 1 Haziran 1963 günü kurulan Bursaspor Türkiye'nin kent adı verilen oluşturulmuş ilk takımıdır. Bursaspor'u diğer kentlerin kurduğu takımlar izlemiştir. Bursaspor aynı zamanda, Trabzonspor'dan sonra Anadolu'ya şampiyonluğu taşıyan ikinci kulüp olmuştur.

Profesyonel ligler kurulmadan önce Bursaspor'un kurucu kulüplerinden Acar İdmanyurdu ile bir başka Bursa takımı olan Güvenspor birer kez Türkiye Şampiyonu olmuştur. 1955 yılında Acar İdmanyurdu, Bursa'ya, futboldaki ilk Türkiye Şampiyonluğunu getirirken Güvenspor'da, 1959 yılında Türkiye Şampiyonluğunu kazanmıştır. Bu açıdan bakıldığında 2010 şampiyonluğu aslında Bursa'nın kazandığı ilk Türkiye şampiyonluğu değildir. Öte yandan bir müessese takımı olan Merinos ise 1953 ve 1954 yıllarında Türkiye üçüncülüğünü, 1956 yılında da Türkiye ikinciliğini kazanmıştır. (Kaplanoğlu, 2016) Bu dönemde Bursa'da büyük bedellerle transferler yapılmaya başlanmış, özellikle Acar ve Güvenspor yarı profesyonel kulüpler durumuna gelmiştir. (Tetiköz, 2002)

Türkiye'de kurulan 1.Futbol Ligi beşinci yılını tamamlamış, sıra bunu Anadolu'ya yaymaya gelmişti. Dönemin Futbol Federasyonu Başkanı Orhan Şeref Apak, 1.Lig'den düşen İstanbul, Ankara ve İzmir takımlarının yanı sıra, diğer büyük illerin takımlarından oluşan yeni bir lig kurmayı planlıyordu. Orhan Şeref Apak, bununla ilgili olarak Bursa'ya gelmiş, amatör spor kulüp başkanları ve kentin ileri gelenleriyle görüşmüştür. İlk olarak müessese kulübü Merinos'un profesyonel yapılması düşünülmüş, bu gerçekleşmeyince amatör kulüplerin birleşerek güçlü bir kent takımı oluşturulması önerilmiştir. (Kemankaş, 1996:49) (Rahmetli Necati Akgün aslında Merinos'un profesyonel olmak istediğini, ancak diğer kulüplerin müessese kulübü olması nedeniyle Merinos'a güvenmediği için Bursaspor'un kurulduğunu anlatır. (Tetiköz, 2002)) Birleşme için ilk öneri Acar İdmanyurdu Kulübüne yapılmıştır. Geçmiş 1920'lere dayanan Türkiye Şampiyonu unvanlı, kentteki tüm kesimlerin ve özellikle de Kapalıçarşı esnafının desteğini alan siyah beyazlı Acar İdmanyurdu, bir dönem devletin (hükümetin) takımı olarak kabul edilen sarı kırmızılı Akınspor, Muradiye semtinde yaşayan mübadele göçmenlerinin takımı kırmızı lacivertli Çelikspor, Pınarbaşı semtinin yeşil beyazlı takımı Pınarspor ve genelde Bulgaristan göçmenlerinin desteğini alan Ahmetpaşa mahallesinin takımı sarı siyahlı İstiklalspor'un yönetimleri, birleşmeye imza koymuştur. (bursaspor.org.tr, 2016)

Bursaspor'u oluşturan kulüplerin çoğu 1930 yılından önce kurulmuştur. Bursa'da ilk futbol ve spor kulübü olan Turan İdman Yurdu 1910 yılında kurulmuştu. Bursaspor'u oluşturan beş takımdan biri olan Acar İdmanyurdu ise, 1918 yılında kurulan Orhaniye İdman Yurdu'nun devamıdır. Orhaniye İdman Yurdu ile 1924 yılında kurulan Sanatkârlar Spor Kulübü, 1934 yılında birleşerek önce Sanatkârlar İdmanyurdu, sonra da Acar İdmanyurdu adını almıştır. 7 Temmuz 1927 günü kurulan sarı-kırmızı renklere sahip İnkışâf İdmanyurdu kulübü 1934 yılında adını Akınspor olarak değiştirmiştir. Bursaspor'u kuran kulüplerden biri olan Çelikspor ise, 1930 yılında Duruspor adıyla kurulmuş, yine 1930 yılından önce kurulan Sebat İdmanyurdu ile birleşerek, 1934 yılında Çelikspor adını almıştır. Pınarspor ise 1946 yılında kurulmuştur. Bursaspor'u kuran kulüplerin birleşme ve profesyonel olma tarihi olan 1963 yılı kulübün kuruluş tarihi olarak kabul edilmektedir. Raif Kaplanoğlu'na göre Bursaspor aslında yüz yıllık bir geçmişe sahiptir ve ikisi amatör, biri profesyonel olmak üzere üç Türkiye şampiyonluğu elde etmiştir. (Kaplanoğlu, 2016)

Renklerini Bursa ovasının yeşili ve Uludağ'ın beyazından alan Bursaspor kulübünün arması ise alt kısımda kulübün adının yazıldığı, Uludağ'ın resmedildiği orta kısmın hemen altında kuruluş yılı olan 1963 rakamı ve en üst bölümde de birleşen kulüplerin renklerini temsil eden beş yıldızdan oluş-

maktadır. Armada yer alan yıldızlardan, siyah yıldız Acar İdmanyurdu'nu, sarı yıldız İstiklalspor'u, yeşil yıldız Pınarspor'u, lacivert yıldız Çelikspor'u, kırmızı yıldız ise Akınspor'u temsil etmektedir. **Bursaspor'un kuruluş aşamasında yer alan beş amatör kulübün 33 yöneticisi, Bursaspor'un kurucu üyeleri olarak kabul edilmiş ve Çelikspor'un son başkanı olan Salih Kiracıbaşı kurucu üyelerin oylarıyla Bursaspor'un ilk başkanı olmuştur.** (bursaspor.org.tr, 2016)

İlk kez 1963-64 sezonunda organize edilen Türkiye 2.Ligi İstanbul, Ankara ve İzmir'in 1.Lig'den düşen yada mahalli profesyonel ligin başarılı olan takımlardan oluşturulmuştur. Onlara, daha önce 1.Lig'de yer alan bir müessese takımı olan Adana Demirspor ile son Türkiye Amatör Futbol Birincisi Mersin İdmanyurdu eklenmiştir. 1963-64 sezonu ile birlikte başlayan 2.Lig'de çekilen kura sonucunda Bursaspor ilk maçını 21 Eylül 1963 günü deplasmanda İzmir Demirspor ile oynamış ve ilk resmi puanını, 22 Eylül 1963 günü İzmir'de Ülküspor ile golsüz berabere kaldığı mücadeleden, ilk galibiyetini ise sezonun üçüncü haftasında İstanbul'da oynadığı Vefa deplasmanından almıştır. (bursaspor.org.tr, 2016)

Bursaspor'un 2010 yılında kazandığı şampiyonluğa kadar ligdeki en büyük başarısı 1979-1980 sezonunda aldığı dördüncülük olmuştur. (Kemankaş, 1996:5) 1967 yılında Birinci Lig'e çıkan Bursaspor, 1985-1986 futbol sezonunda ilk ve tek Türkiye kupasını kazanmıştır. Türkiye kupası finalini Bursaspor, Altay'la oynamış ve 2-0 kazanmıştır. Bursaspor aynı sezonda tarihinde ilk kez küme düşmüştür. Ancak kupayı kazanması nedeniyle yönetmelik sayesinde ligde kalabilmiştir. (Kaplanoğlu, 2016)

Ligin en eski kulüplerinden biri olan Bursaspor 2003-2004 sezonunda İkinci Lige düşmüş, iki sezon bu ligde mücadele ettikten sonra 2005-2006 sezonunda tekrar Süper Lige yükselmiştir. Dört yıl sonra Türkiye şampiyonu olmuştur. Bursaspor 16 Mayıs 2010 günü mucizevi bir şekilde şampiyon olarak Türk futbolunda "Anadolu Devrimi" olarak adlandırılan bir başarıya imza atmıştır. Bu başarıya daha önce ulaşan tek Anadolu kulübü olan Trabzonspor son şampiyonluğunu 1983-1984 sezonunda kazanmış; yirmi altı yıl süresince üç İstanbul takımı şampiyonluğu kendi arasında paylaşmıştır. (Zencirkıran, 2011:15)

Bursaspor'un şampiyonluğu futbolcular ve teknik kadro kadar kentin kenetlenmesi sonucu gelen bir başarıdır. 2009-2010 sezonunda "o sene bu sene" sloganıyla motive olan kent dinamikleri her anlamda bir araya gelmiştir. Örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesi deplasmanına 35 bin kişiyle gidilmiştir. Bu Türk futbol tarihine deplasman rekoru olarak girmiştir. İstanbul deplasmanında kazanılan Fenerbahçe ve Beşiktaş maçlarından sonra binlerce taraftarlar takımlarını Bursa'ya bir saat uzaklıktaki Topçular iskelesinde karşılamıştır. Kent asılan bayraklarla adeta karnaval yerine çevrilmiş, camia şampiyonluğa inanmış, tribün şovlarıyla iç sahadaki maçların büyük bölümü kazanılmış, bütün bunların sonucunda şampiyonluk yirmi altı yıl aradan sonra Anadolu'ya gelmiştir. 16 Mayıs günü Bursa'da ve Anadolu'nun birçok kentinde yer yerinden oynamıştır. (Zencirkıran, 2011:26-27) Bu şampiyonluk sonrası Bursaspor bayrağı (ki bununla ilgili marş dahi bestelenmişti) Boğaz Köprüsüne asılmıştır.

Kent takımlarının şampiyon olması çok sık rastlanan bir olay değildir. Bursaspor'un kuruluşunun 47.yılında şampiyon olması gibi, Bursa'ya göre çok daha küçük bir kent olan, 340 bin kişilik kentin takımı Leicester City İngiltere Premier Liginde kurulduktan 132 yıl sonra 2016'da şampiyonluk ipini göğüslemiştir. (Yetişmişoğlu, 2016) Kent takımlarının taraftarları kentlilik bilincinin ne olduğunu iyi bilirler. Bursaspor taraftarlarının sıkça dile getirdiği gibi şampiyon takımı tutmazlar, sabredip

tuttukları takımı şampiyon yaparlar. Bunun için bazen yarım asır, bazen bir asırdan fazla beklemeyi göze alırlar.

Bursaspor kuruluşundan itibaren kendisini, üç büyükler olarak adlandırılan İstanbul takımlarının karşısında konumlandırıldığı, taraftarların deyişimiyle “Bizans’a” karşı Anadolu’nun sesi olarak gördüğü söylenebilir. (Zencirkıran, 2011:168) Bursaspor taraftarları “üç büyük” kulübe aşırı derecede antipati duyar, başka kentlerde oldukça yaygın olan ikinci takım kavramına karşı çıkar, gerçek bir Bursasporlunun asla başka bir takımı olamaz.

Kentlilik bilincine ve kente karşı aidiyet duygusuna sahip olmak için **aynı mekânı** paylaşmak yeterli değildir. Kentlilik bilinci için **ortak bir paydalar gerekmektedir**. “Aidiyet” kentlilik bilincinin ana unsurlarından biridir. Kendini kente ait hisseden bir kente karşı sorumlu davranmakta yani kentlilik bilincine ulaşmaktadır. (Keskin vd, 2015: 40) Göçmenlerin doğup, büyüdüğü toprakları unutup, yeni kentlerine alışmaları oldukça zahmetli ve uzun bir süreçtir. Farklı coğrafyalardan kente göçen Bursalıların belki de buldukları tek ortak payda ise Bursaspor olmuştur. Bursa’daki başka hiç bir aidiyetin Bursaspor kadar birleştirici olmadığını söylemek olanaklıdır.

Araştırmacı Raif Kaplanoğlu Bursalı olmakla, Bursasporlu olmak arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır: “Bursa’yı yöneten yerel yöneticiler, ülkemizin, hatta dünyanın dört köşesinden Bursa’ya gelip yerleşen insanlara hemşerilik bilinci aşılacak için bir dizi kültürel etkinlik düzenliyor, onları Bursalı yapmak istiyor... Bence mutlaka yapmalı da!.. Bursa’da kültürel bir birlik oluşturulmak isteniyorsa eğer, tüm Bursalıları hemşerilik bağlarıyla bir birine bağlamak istiyorlarsa, önce Bursasporlu yapma gerektiğine inanıyorum. Bursasporlu olmadan bir kişinin Bursalı olması çok zordur. Bugün Bursa Türkiye Şampiyonu... Bursalı yerel yöneticiler ne kadar para harcasalar da kentlilik bilincini geliştirmek için ne kadar çaba harcarsa da bu kadar etkili olamaz. Yüzbinlerce Bursalı nasıl şampiyonluk gecesi aynı duygularla bağırmişti meydanlarda... Bursa’nın marka değeri için harcanan tüm emeklere karşın, bir avuç Bursasporlu sporcu ve spor adamı, Bursa’nın marka değerini arttırmıştır.” (Kaplanoğlu, 2016)

“Bursasporluyum” denildiğinde başka toplumsal sembollere ve söylemlere gerek kalmıyor, kentliliği, kentsel ve kültürel aidiyet söylenmiş olunuyor. (Doğan, 2010: 74)

Kent, onu oluşturan fiziksel, sosyal ve ekonomik değerlerin fiziksel mekândaki anlatım aracıdır. Kentlilik; bireylerin kentte yaşamının gerektirdiği koşul ve normları anlamış, özümsemiş ve benimsemiş olmaları demektir. Kentlilik bilinciyse, kentte yaşayan bireylerin kente özgü tutum ve davranışlar sergilemeleri, birer kentli birey olduklarının farkında olmaları ve buna uygun davranışları anlamına gelmektedir. Kentlilik bilincinin oluşabilmesi için, bireylerin yaşadıkları kent ile anlamlı, güçlü ve sürdürülebilir bağlar kurabilmeleri ve kendilerini yaşadıkları kentin bir parçası gibi hissetmeleri gerekmektedir. Kente karşı aidiyet duygusunu hissetmek, kenti sahiplenip, korumak, kentlilik bilincinin oluşumu için gerekli olan unsurların başında gelmektedir. (Banger, 2010)

*Bursa’da Kentlilik Bilinci Araştırması*’ndan elde edilen bulgulara göre kentlilik tanımı açısından “kendini Bursalı hissetmek”, “evin sahibi gibi görmek” önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Kentliliğin bir yerde doğmuş olmaktan daha çok, kendini bir yere ait hissetmekle açıklanması, kentliliğin sonradan, bireysel çabayla kazanılacağı bilincinin oluşması nüfusunun neredeyse yarısı başka yere kayıtlı olan Bursa açısından son derece önemlidir. (Keskin vd, 2015: 40) Bursaspor’un tribünlerinde de kentin heterojen yapısını gözlemlemek olanaklıdır. Bursaspor’un ünlü taraftar grubu Teksas’ın tribün liderlerinden Selim Kurtulan İstanbul, Teksas Taraftarlar Derneği Başkanı Mehmet Güzelsöz ise Diyarbakır doğumludur. Aileleri Bursa’ya yerleştikten sonra küçük yaşta tribünlerde yer almaya baş-

lamışlardır. Mehmet Güzelsöz kendisiyle yapılan bir söyleşide şehir milliyetçisi olduklarını ve ortak paydalarının Bursa ve Bursaspor olduğunu ifade etmiştir. (Zencirkıran, 2011:392-397)

Kentlilik bilinci kentte yaşayanların birbirini fark etmesi, anlaması, farklılıklarını çeşitlilik olarak algılaması ve bu çeşitlilik ve renk harmonisinden kent kültürü-kentlilik adına ortaklıklar çıkarma çabalarının bütünüdür. (Kentleşme Şurası, 2009:22)

Kentlilerin yaşadıkları yere aidiyet hissi ile bağlanmaları ve orayı sahiplenmelerini de beraberinde getirmektedir. Günümüzde Bursaspor'u tutmak, Bursalılar tarafından Bursa'yı sevmekle ve ona sahip çıkmakla eşdeğer kabul edilen bir olgudur. Başta Bursaspor olmak üzere Anadolu kulüplerinin taraftarı takımlarının hakkını savunmayı, kenti savunma anlamına gelen "şehir-i müdafaa" olarak adlandırmıştır. Anadolu takımları zaman zaman yaptıkları büyük yürüyüşlerle takımlarının uğradıkları haksızlıkları protesto etmektedir. Örneğin Bursaspor taraftarları 15 Mart 2013 günü yapılan büyük yürüyüş sonrasında Futbol Federasyonunun Bursa Temsilciliği'ne siyah çelenk bırakılarak Bursaspor üzerinde oynanan oyunları protesto etmişlerdir. Dolayısıyla Bursasporlu olmak, Bursalı olmanın ve kenti savunmanın kriterlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Böylece Bursaspor taraftarı yalnızca Bursaspor'un değil, kentin de bir parçası olduğunu hissetmektedir. Bursaspor tribünlerinin merkezi sayılan farklı etnisite ve siyasi görüşlerden insanların yer aldığı Teksas grubunun felsefesinin temelini "her şey Bursa için ve anti İstanbul" düşüncesi oluşturmaktadır. Bursa adının olduğu her platformda kentin her türlü değerinin yanında yer almayı esas almaktadırlar. (Zencirkıran, 2011: 404)

İsmail Doğan Bursaspor taraftarlığını bir renk, bir kent, bir coğrafya, bir tarih ve bir inanç taraftarlığı olarak değerlendirmekte ve Bursalıların özelliklerini şöyle anlatmaktadır. *"Başarma duygusu yüksektir; mensubiyetlerine, kentli aidiyetlerine önemle vurgu yapan; kent ayrıcalığını üreten coğrafyanın bahşettiği doğal renklere tutkun insanlardır. Onun için yeşili, onun için beyazı severler. O nedenle Bursa onların her türlü sosyal kimliğinin önünde yer alır. Bursaspor onlar için Bursa'nın, çok sevdikleri kentin büyük bir değeridir. Bursalılar işte bu nedenle Bursasporludurlar. Bu yüzden şampiyonluk onlar için araçtır. "Öyle mutluyuz ki bu sene şampiyonluğun canı cehenneme" ya da "kupalara tapsaydık Bursasporlu olmazdık" diyebilmektedirler."* (Doğan, 2010: 14)

Bursa'yla bütünleşmiş Bursaspor'u kentin ortak değerlerinden biri olarak görmek olanaklıdır. Aynı zamanda Bursaspor kentin en büyük moral değerlerinden biridir. Bursaspor'un galip geldiği haftalarda sanayi üretiminde artış olduğu bile öne sürülmektedir.

Günümüzde kentleri Dünya'ya tanıtmanın en önemli yollarından biri de futboldur. Parma, Roma gibi gelişmiş, tarihi ve doğal zenginliklere sahip kentler futbol takımlarıyla tanınmaktadır. Futbol takımlarının başarısı büyük bir tanıtım olanağı sağlamakta ve doğal olarak kentlere olan ilgiyi de artırmaktadır. (Doğan, 2004: 149) Bursa kentinin de en büyük markası kuşkusuz Bursaspor'dur. Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe kendisiyle yapılan bir röportajda Bursaspor'la ilgili olarak şunları söylemiştir: *"Bursaspor'la ilk defa bu kadar yakından ilgilenen belediye başkanı biziz. Niçin? Çünkü bu şehrin ismini öne çıkarmak çok önemli. Biz, buna çok önem veriyoruz. Bu şehrin mümtaz bir kulübü var: Bursaspor! Ona sahip çıkmak gerekir, destek olmak gerekir. Şehrin adını bu yoldan kolaylıkla duyuruyorsunuz. Çünkü bu şehrin bir markası. Marka şehir dediğimiz, böylesi markalarıyla oluyor. Başka türlü olmaz."* (Tonak, 2013:8-9)



### 3. YEREL MEDYA VE BURSASPOR İLİŞKİSİ

Bursaspor'un Bursa kent yaşamında bu denli ön planda olmasında Anadolu'nun diğer kentlerine göre son derece güçlü olan yerel medyanın büyük rol oynadığı kabul edilmektedir. Köklü bir geçmişe sahip olan Bursa basının Osmanlı döneminde İstanbul ve Rumeli'nin biraz gerisinde, Anadolu'nun ise bir hayli önünde olduğu kabul edilmektedir. Osmanlı sınırları içinde yayımlanan ilk Türkçe gazete, birinci sayısı 11 Kasım 1831 günü yayımlanan Takvim-i Vekayi'dir. 1867 yılında çıkarılan Teşkilatı Vilayet reformu ile Anadolu eyaleti aralarında merkez sancağı Bursa olan Hudâvendigar Vilayeti bulunduğ dörd vilayete bölünmüştür. Ardından her vilayette bir matbaa açılması ve gazete çıkarılması kararlaştırılmıştır. 1868 yılında Bursa matbaa kurulmuş ve yaklaşık bir yıl sonra Vali Hacı İzzet Paşa döneminde 8 Şubat 1869 Cumartesi günü vilayetin resmi yayın organı olan Hudâvendigar adlı gazete yayınlanmaya başlamıştır. Bursa basınının başlangıcı *Hudâvendigar* gazetesine dayanmaktadır. (Üsküdarı, 1972:119-124)

Cumhuriyet döneminde de önemini koruyan Bursa basını asıl önemli hamlesini 1974 yılında yapmıştır. 11 Eylül 1974 günü Bursa ofset tekniğiyle ve bazı sayfaları renkli olarak basılan bir gazete-ye sahip olmuştur. Yerel girişim ve İstanbul'da Günaydın gazetesini çıkaran Web Ofset ortaklığıyla 1950'den bu yana yerel basının lideri olan Hakimiyet gazetesi *Bursa Hakimiyet* adıyla yayımlanmaya başlamıştır. Ofset tekniğiyle basılan bu gazete spor alanında da ilklere imza atmış, ilk kez yurtdışına muhabir göndermiştir. Bursaspor'un ilk büyük yurtdışı başarısı olan Avrupa Kupa Galipleri Kupasında İrlanda'nın Fin Harps takımını eleyerek tur atlamış ve bu zafer Bursa Hakimiyet geniş bir biçimde yer alırken, İstanbul basınında yer bulamamıştır. (Akkılıç, 2006: 43)

Yüksek tirajlara ulaşan Bursa Hakimiyet Gazetesi on yıl boyunca rakipsiz kalmıştır. 1983 yılında yayın hayatına başlayan ve ofset tekniğiyle basılan Hakimiyet Gazetesi Bursa yerel basınına hareket ve rekabet getirmiştir. Bu gazeteleri 1986'da kurulan Uludağ ve 1987'de kurulan Olay gazeteleri izlemiştir. (Akkılıç, 2006:43) Yerel basındaki rekabet Bursaspor'u da derinden etkilemekteydi, zira bir medya grubunun desteklediği kulüp yönetimini, diğer medya grubu kıyasıya eleştirebiliyordu. (Zencirkıran, 2011:166) Öte yandan bu gazeteler Bursaspor'un üzerinde Anadolu'nun başka hiçbir takımında görülmediği kadar baskıda yaratıyordu. Dört ofset gazete arasındaki rekabet ve reklam pastasından pay alma savaşına İstanbul'un ulusal gazeteleri büro açıp, özel ekler çıkararak dahil olmuştur. Bursa basınının güçlenmesinde spor sayfalarının da büyük katkısı olduğu kabul edilmektedir. İstanbul gazetelerinin çıkardığı Bursa eklerinde de en geniş yeri, yerel haberlerin yanı sıra Bursaspor'un aldığı bilinmektedir.

1990'ların günümüze dek Bursa'nın güçlü gazetelerine sayısı ona yaklaşan yeni gazeteler eklenmiş, yazılı basına Olay TV, AS TV ve Line TV gibi televizyon kanalları ve sayısı yirmiyi geçen radyo istasyonları eklenerek Bursa medyasını oluşturmuştur. Özellikle Bursa'ya yönelik yayın yapan televizyon kanallarındaki spor haberlerinde Bursaspor ana gündemi oluştururken, Bursaspor'un konuşulduğu spor programları geniş bir biçimde yer bulmuştur. Üstelik son yıllarda Bursaspor da kendi medyasına sahip olmuş, televizyonu, dergisi ve internet sitesiyle kendi iletişimini yapmaya başlamıştır.

Basında Bursa-İstanbul çekişmesi en çok spor haberlerinde yaşanmıştır. İstanbul basını Bursaspor'a neredeyse hiç yer vermezken, Bursa basını Bursaspor'a oldukça geniş bir şekilde yer vermiştir. İstanbul basınının spor haberlerini ve maçları verirken üç büyükler dışındaki takımlara yönelik ayrımcı tavrının da Bursasporluluk kimliğinin oluşumunda önemli bir role sahip olduğu kabul edilmektedir. (Zencirkıran, 2011:168-169)

Bursa basını son kırk yılda ofset baskılı gazeteler, televizyonlar ve radyolarla büyük bir değişim yaşayarak İstanbul medyasıyla en azından bölgesel olarak yarışabilecek noktaya gelmiştir. 1974 yılında Bursa Hakimiyet ile başlayan sonra Hakimiyet (Bursa Haber), Uludağ ve Olay'la devam eden modernleşme ve yapısal değişim sonucunda uzmanlaşma ön plana çıkarken spor ve magazin gazeteciliği önem kazanmıştır. (Akkılıç, 2006: 43) Bursa basını, hem İstanbul'a yakınlığı, hem de yapılan büyük yatırımlar nedeniyle "Küçük Bab-ı Ali" olarak adlandırılmıştır. (Zencirkıran, 2011:281)

*Bursa'da Kentlilik Bilinci Araştırması*'na göre Bursa'ya gelen göçmenler arasında yaşadıkları kentle ilgilendikleri ve duyarlı olduklarının ölçütlerinden biri olan yerel basını takip oranı yüksek çıkmıştır. Zira duyarlılık, kentli olmanın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir. (Keskin vd, 2015: 40)

Bursaspor'un yerel basının tirajlarına doğrudan etki ettiği, halkı gazete almaya teşvik ettiği ve yerel basını besleyen unsurların başında geldiği kabul edilmektedir. Bu nedenle Bursasporla, Bursa yerel medyasının çok yakın ilişkisi bulunduğu ve Bursaspor'un gelişiminde yerel basının büyük katkısı olduğu kabul edilmektedir. (Zencirkıran, 2011:282) 2010 yılında gelen mucizevi şampiyonlukta da Bursa yerel medyasının büyük destek verdiği ve kentte yaratılan sinerjide büyük rolü olduğu bilinmektedir.

## SONUÇ

Çok köklü ve güçlü bir futbol geleneğine sahip olan Bursa profesyonel ligler kurulmadan önce iki kez Türkiye şampiyonluğu yaşamış, futbolla her zaman iç içe olmuş bir spor kentidir. 1963 yılında kurulan Bursaspor aynı zamanda Türkiye'nin ilk kent takımı olarak tarihe geçmiştir. Bursaspor, kentin demografik dağılımına uygun bir şekilde beş farklı toplumsal kesimi temsil eden kulübün birleşmesiyle kurulmuştur. Böylece kozmopolit bir karaktere sahip olan kentin tüm renkleri kendisini Bursasporlu olarak görebilmiştir. Türkiye'nin 80 kentinden de göç alan Bursa'nın demografik yansımasını Bursaspor tribünlerinde de görmek olanaklıdır. Ünlü taraftar gruplarından Teksas'ın liderlerinden biri İstanbul, diğeri Diyarbakır doğumludur. Tribün liderleri de ortak paydalarının Bursa ve Bursaspor olduğunu ifade etmektedir. Bursaspor'un maçlarında etnik, dini, sınıfsal ya da siyasal farklılıklar ortadan kalkmaktadır, ister holding patronu olsun, isterse taraftarın büyük çoğunluğunu oluşturan garajaltından bir işçi, herkes artık aynı heyecanı taşıyan birer "taraftar" olarak tribündeki yerini almaktadır.

Bursaspor, 2010 yılında Türkiye Ligi şampiyonu olarak Trabzonspor'un ardından şampiyonluğu Anadolu'ya taşımıştır. Bu şampiyonlukta teknik kadro ve oyuncuların başarısı kadar kentin kenetlenmesi ve onbinlerce kişiyle deplasmanlara gidilmesi büyük rol oynamıştır. Futbolda İstanbul hegemonyasının yıkıldığı, "Anadolu'dan şampiyon çıkmaz ezberinin bozulduğu", Anadolu ateşinin Türk futbolunu aydınlattığı tertemiz bir şampiyonluk elde etmiştir Bursaspor. Dünya çapında yankı uyandıran bu başarı Bursa'nın tanıtımına da olağanüstü katkı sağlamıştır. Kuşkusuz kentin en büyük markası ve moral değeri Bursaspor'dur. Ve unutulmamalıdır ki "futbol asla sadece futbol değildir". Pek çok işlevi olan futbol gündelik yaşamımızın vazgeçilmezlerinden biridir. Bursaspor'un galip geldiği haftalarda sanayi üretiminde artış olduğu bile öne sürülmektedir. Bu durum bile Bursaspor'un Bursalıların gündelik yaşamlarında ne denli önem taşıdığının kanıtıdır.

Bursaspor'un kent yaşamında bu denli ön planda olmasını ise son derece güçlü olan ve "Küçük Bab-ı Ali" olarak adlandırılan yerel basın sağlamıştır. Futbol kenti Bursa'nın yerel basını Anadolu'nun

bir başka kentinde görülmediği kadar destek sağladığı gibi, teknik kadro, oyuncular ve yönetim üzerinde de en az ateşli taraftarı kadar büyük bir baskı oluşturmaktadır.

Bursa'da yaşayanlar doğdukları ya da doydıkları yeri, yani Bursa'yı, kendi kentleri olarak görmedikçe bir kentlilik bilincinden söz etmek mümkün olmayacaktır. Farklı coğrafyalardan gelerek Bursa'yı yurt edinen göçmenlerin kendilerini "Bursalı" hissetmeleri son derece önemlidir. Bana göre Bursa gibi kozmopolit bir kentte kentlilik bilinci yaratmanın başlıca yollarından biri kentte yaşayanların Bursasporlu olmalarını sağlamaktan geçmektedir. Zira bu aşama Bursalı olmanın ve kente aidiyet duygusuyla bağlanmanın ilk adımı olarak değerlendirilmelidir. Bu konuda kentin ve Bursaspor'un yöneticilerine büyük görev düşmektedir. Özellikle ilköğretim çağındaki çocuklara yönelik düzenli halkla ilişkiler faaliyetleri ve kampanyalar yürütülmeli, genç kuşağın Bursaspor'u benimsemesi için çaba harcanmalıdır. Bursasporla çok yakın ilişki içinde olduğu bilinen Bursa yerel medyasının da bu konuyu gündemde tutması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKKILIÇ, Yılmaz (2006) Bursa Basın Tarihi Üzerine Bir Deneme, Bursa Defteri, Sayı:26, s.36-43.
- BANGER, Gürcan (2010) “**Kentlilik Bilinci**” <http://www.duyguguncesi.net/?p=2523> (Erişim Tarihi: 25.03.2016)
- BURSA DEFTERİ (2013) Mübadele ve Bursa'ya Etkileri, Bursa Defteri, Sayı:39-40, s.53-57.
- DOĞAN, İsmail (2010) Şarkıların Çağırıldığı Şampiyon: Bursaspor, Ankara: İmaj Yayınevi.
- DOĞAN, İsmail (2004) Eylül ve Bursa, İstanbul: Gendaş Kültür.
- ERTÜRK, Hasan ve KARAKURT TOSUN, Elif (2009) “Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekânsal, Sosyal Ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği”, Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,16: 37-53.
- KARAKURT TOSUN, Elif (2010) 21. Yüzyıl Kentleri, Ekin Kitabevi, Bursa
- KAPLANOĞLU, Raif (2015) “Bursasporlu Olmanın Ayrıcalığı”, <http://bursa1.haberyazilimi.org/makale/bursasporlu-olmanin-ayricaligi-134.html> (Erişim Tarihi: 10.03.2016)
- KEMANKAŞ, İsmail (1996) Dünden Bugüne Bursaspor, Bursa: Bursaspor Yayınları.
- KENTLEŞME ŞURASI (2009) Kentlilik Bilinci Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu, Ankara: T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı.
- KESKİN, Enes Battal, SAĞOCAK, Mehtap ve ARSLAN, Tülin Vural (2015) Kentlilik Bilinci Çalışmaları İçin Bir Model Önerisi: Bursa'da Kentlilik Bilinci Araştırması Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, s.21-43.
- TETİKÖZ, Özgür (2002) “Necati Akgün Röportajı” <http://www.bursaspor.net/sayfa.asp?ContentID=Roportajlar&id=%7BB022C411-2055-4212-B42D-4F1BD0885622%7D> (Erişim Tarihi: 14.08.2016)
- TONAK, Hacı (2013) Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe ile Bursa'nın On Yılı Üzerine, Bursa Defteri, Sayı:39-40, s.6-35.
- ÜSKÜDARİ, Faruk (1972) Eski Bursa'dan Notlar, Ankara: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayını.
- YETİŞMİŞOĞLU, Serkan (2016) “Tarih yazan Timsahlar ve Mavi Tilkiler” <http://www.bursa.com/makale/tarih-yazan-timsahlar-ve-mavi-tilkiler-1330/> (Erişim Tarihi: 15.05.2016)
- ZENCİRKIRAN, Memet (2011) Beşinci Şampiyon Bursaspor, İstanbul: İletişim Yayınları.
- <http://www.bursaspor.org.tr/bs/tarih/anasayfa/> (Erişim Tarihi: 25.03.2016)
- <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/BURSA.pdf> (Erişim Tarihi: 20.03.2016)

# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 1, Page: 29-46



**PARADOKS**  
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



## *Editör / Editor in Chief*

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN

## *Editör Yardımcıları/Co-Editors*

Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## *Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee*

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## *Hakem Kurulu / Referee Committee*

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

# FİRMA MEVDUATLARI VE DIŞ TİCARET AÇISINDAN KUR RİSKİNİN YÖNETİLMESİNDE TÜREV ÜRÜNLERİN KULLANIMI

Öğr.Gör.Dr.Sevgi SEZER<sup>1</sup>  
Kemal CANPOLAT<sup>2</sup>

## ÖZET

**T**uluslararası Para Sistemi'nin 1973 yılında sabit kur sistemi yerine dalgalı kur sistemini benimsemesiyle faiz oranları ve döviz kurlarındaki değişiklikler, döviz kuru riskini ve bu riskten korunma (hedging) gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada güdülen amaç doğrultusunda kur riskinden korunma yöntemlerinden türev ürünlerin kullanımının şirketlerin dış ticareti ve mevduatları açısından önemi uygulama örnekleriyle ele alınmıştır. Türev ürünlerin gelişmiş ülkelerdeki kullanım oranının yüksek olmasına rağmen, Türkiye'de türev ürünlerin bilinmesi ve kullanılması konusunda yetersizlik dikkati çekmektedir. Türev ürünlerin kullanımına ilginin artırılması kur riskinden korunma açısından önemli olacaktır.

**Anahtar Kelimeler :** Dalgalı Döviz Kuru, Döviz Kur Riski, Kur Riskinden Korunma, Türev Ürünler, Dış Ticaret.

**JEL Kodu :** F31, F13, F30, G23, O24.

1 Öğr.Gör.Dr.Sevgi SEZER, Uludağ Üniversitesi Karacabey Meslek Yüksekokulu, Karacabey-Bursa, e-mail : [sevgis700@hotmail.com](mailto:sevgis700@hotmail.com)

2 Kemal CANPOLAT, Türk Ekonomi Bankası (TEB) Karacabey Şube Müdürü, Karacabey-Bursa, e-mail : [kemal.canpolat@teb.com.tr](mailto:kemal.canpolat@teb.com.tr)

## ABSTRACT

**V**ariations in interest and foreign exchange rates observed after International Monetary System adopted floating exchange rate system replacing the fixed exchange rate system in 1973 caused foreign exchange risk and the need to be protected from this risk (hedging). Parallel to the objective of the present study, the significance of the use of derivative products, one of the hedging methods, on foreign trade and savings of corporations was scrutinised based on application examples. Although derivatives are commonly used in developed countries, it is interesting to see that derivative products are neither known nor utilized in Turkey. An increased interest in the utilisation of derivatives would be significant in prevention from foreign exchange rate risks.

**Anahtar Kelimeler :** Floating Foreign Exchange Rate, Foreign Exchange Risk, Hedging, Derivative Products, Foreign Trade.

**JEL Kodu :** F31, F13, F30, G23, O24.



## GİRİŞ

**B**retton Woods Sistemi'nin 1973 yılında sona ermesiyle sabit kur sistemi yerini dalgalı kur sistemine bırakmıştır. Dalgalı kur sisteminde döviz kurlarındaki dalgalanmalar birçok işletmenin yönetimini zorlaştırmıştır. Özellikle ihracat ve ithalat yapan işletmeler döviz kur riskiyle karşı karşıya kalmışlardır. Buna ilaveten; 1973 ve 1979 yıllarında petrol krizleri ve hemen sonrasında uygulanan Monetarist ekonomi politikaları sonucunda faiz oranları ve fiyatlar genel düzeyinin de aşırı dalgalanmasına neden olmuştur. 1980'li yıllardan itibaren de finansal piyasaların küreselleşmeye başlaması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler de işletmeler açısından riskleri ortaya çıkarmıştır. Uluslararası piyasalardaki bu değişim ve gelişmeler, işletmeleri döviz kur riskinden korunmak ve kur riskini yönetmek için tedbir almaya yöneltmiştir.

Döviz kuru riski; uluslararası işletmelerin ülke paraları ile yabancı ülke paraları arasındaki kur değişikliği sonucunda kayıp ve kazançlara neden olmaktadır. Uluslararası işletme kârlarındaki döviz kuru riski denir (Büker vd., 1997:570). Bir başka tanıma göre kur riski; gelecekte döviz kurunda beklenmeyen değişimlerin sonucunda ülke parasının değerindeki düşme veya yükselmeyi ifade etmektedir (Glaum, 1990: 66). Kur riskinden korunma (hedging) veya (hedge) belirli bir riske karşı koruyucu önlem almayı ifade eder. Başka bir tanımla da kur riskine karşı korunma; gelecekte döviz kuru dalgalanmalarından kaynaklanabilecek kayıpları içeren riskin azaltılması veya ortadan kaldırılması yöntemleridir (Ertürk, 1994: 23).

Kur riski, uluslararası ödemeler bilançosu, kredi ve sermaye akımları, yabancı para bazındaki borç ve alacak ilişkileri, hatta işletmeler uluslararası faaliyette bulunmasalar bile, ülke parasının değerinin değişmesi sonucundan olumlu veya olumsuz etkilenmektedirler. Döviz kuru riski, işletme değerini etkileyen işletme dışından bir faktördür ve günden güne önemli bir faktör haline gelmektedir (Soenen ve Madura, 1991: 119). Kur riski işletmenin hisse senetlerinin piyasa değerini de etkilemektedir (Seyidoğlu, 1997: 180).

Döviz kuru riski işlem riski, ekonomik risk ve muhasebe riski olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İşlem riski, işletmenin dövizle bağlı yaptığı birtakım sözleşmeler nedeniyle örneğin ihracat, ithalat, dövizle bağlı borç ve alacakları bazında nakit kayıp ve kazançları ifade etmektedir (Seyidoğlu, 1997: 180).

Ekonomik risk; döviz kurunda meydana gelen beklenmeyen değişimlerin işletmenin nakit akımlarını ve piyasa değerini etkilemesidir (Malindretos, 1995: 56). Ekonomik risk, hem yurt içinde fa-

aliyet gösteren hem de yurt dışında faaliyet gösteren işletmeleri etkilediği için önem arz etmektedir. (Martin ve Mauer, 2003: 438).

Muhasebe riski, işletmelerin finansal tablolarında yabancı para ile gösterilen varlık ve kaynaklarının ülke parasının değerindeki değişimler sonucunda defter değerindeki değişmeyi ifade etmektedir (Grant ve Soenen, 2004: 53).

Bu çalışmanın amacı, döviz kurlarında görülen dalgalanmaların yarattığı döviz kuru riskine karşı geliştirilen yöntemlerden türev ürünleri tanıtmak, döviz kuru riskine karşı işletmelerin mevduatları ve dış ticaretinde uyguladığı stratejilerin fayda ve zararlarını ortaya koymaktır.

Bu amaçla çalışma iki bölümden oluşmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde döviz kuru riskinin yönetimi konusunda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde döviz kuru riskinin yönetimine karşı kullanılan türev ürünler teorik olarak açıklanmış, işletmelerin kur riskinden korunmak için türev ürünlerin işletme mevduatları ve işletme dış ticareti açısından kullanımını örneklenmiştir. Böylece, işletmelerin hem mevduatları hem de dış ticareti açısından uygulanan korunma yöntemlerinin olumlu veya olumsuz etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1. Döviz Kuru Yönetimi İle İlgili Literatür Taraması

Döviz kuru yönetimi ile ilgili kullanılan tekniklerin araştırmasına yönelik yapılmış literatürdeki çalışmalar genel olarak iki grupta sınıflandırabiliriz. Bunlardan birinci grupta; işlem riski, ekonomik risk ve muhasebe riskinin ölçülmesine yönelik ülke, sektör ve şirketler bazında araştırmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Yine literatür taraması sonucunda ikinci grup çalışmaların döviz kuru riskine karşı türev ürünlerin bankalardaki kullanımını üzerine durduğu tespit edilmiştir.

Pradhan vd., (2004) çalışmalarında, döviz kuru belirsizliği ile ülkelerdeki yatırım harcamalarının ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özen, Yoldaş ve Özdemir (2006) İMKB’de faaliyet gösteren imalat sanayinde bulunan işletmelere yönelik yaptıkları çalışmalarında, birçok işletmenin kur riskiyle karşı karşıya kaldıkları, bu riski bertaraf edici stratejiler izledikleri, ancak kur riskine karşı kullanılan türev ürünler hakkında bilgi sahibi olmadıkları için kullanamadıklarını belirtmişlerdir.

Chow ve Chen (1998) Tokyo Borsasında işlem gören 1110 firma üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada işletmelerin döviz kuru riskinden olumsuz etkilendikleri ve özellikle hammadde ithalatı yapan firmaların olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Mutluay ve Turaboğlu (2013)’nin 1997-2007 döneminde İMKB’da yer alan 55 işletmenin döviz kuru değişimlerinden mali performans açısından olumlu veya olumsuz etkilendikleri ve özellikle ihracatçı firmaların kur değişimlerinden etkilenmesinin daha fazla olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Sezer (1999) çalışmasında Kayseri’de bulunan halka açık anonim şirket ve İMKB kayıtlı şirketler üzerinde yaptığı araştırmasında; ihracatçı işletmelerin kur değişimlerini bankalar aracılığıyla izledikleri, işletmelerin % 90’ına yakınının kur değişiminden korunmak için türev ürünleri kullanmadıkları, işletmelerin % 80’inin döviz pozisyonlarında vade, tutar ve döviz cinsi açısından denkleştirici işlem yaptıkları ve korunma yöntemlerinden en fazla pazarlama stratejisinin fiyatlandırma değişikliği yönünde olduğunu belirtmiştir.

Allayannis, Brown ve Klaper (2001)'in çalışmalarında; Doğu Asya bölgesinde sekiz farklı ülkeden 327 firma verileri kullanılmıştır. İşletmelerin döviz kuru yönetiminde türev ürünleri kullanmalarının işletme verimliliğini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çömlekçi ve Güngör (2012) çalışmalarında, otel işletmelerinin riskten korunmak için işletme dışı korunma araçlarını ve özellikle forward işlemlerine yönelik sözleşmeleri tercih ettikleri sonucunu tespit etmişlerdir.

Doğanay (2016) çalışmasında tütün endüstrisinde döviz kurlarındaki değişimden etkilenme düzeylerinin belirlenmesi, döviz kuru bazında para pozisyon yapılarının belirlenmesi ve kur riskine karşı uygulanan stratejilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada kur riskine karşı türev ürünlerin çok çok az kullanıldığını ortaya koymuştur.

Kutukız (2005) çalışmasında Muğla bölgesinde faaliyet gösteren 120 turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmeye anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda işletmeler açısından 2001 yılı öncesinde faiz riski ve mal fiyat riskinin önemli olduğu, 2001 yılı sonrasında ise kur riski ve faiz riskinin öneminin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu risklere karşı işletmeler mecbur kalmadıkça faizle borçlanmaya gitmediklerini ve yeri paranın değer kaybetmesi nedeniyle döviz bazında para tuttuklarını belirtmişlerdir. Ayrıca firmalar riskten korunmak için türev ürün piyasalarının olmaması ve bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmadıkları için türev ürünleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Simons (1995) çalışmasında, ABD bankalarının faiz oranı türev ürünlerinin kullanımında etkili olan faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda; türev ürün kullanımının banka büyüklüğü ile ilişkili olmadığı, güçlü sermayeye sahip bankaların faiz swap işlemlerini daha fazla yaptıkları, bilanço aktifleri zayıf olan bankaların swap ve futures işlemlerini daha fazla kullandıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

Shyu ve Reichert (2002) tarafından uluslararası 25 büyük bankanın türev ürün kullanımı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucunda; bankaların sermaye yeterlilik oranları, aktif büyüklüğü ve kredi notu ile türev ürün kullanımları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Shiu ve Moles (2010), Tayvan bankalarında yaptıkları araştırmada, Tayvan bankalarının faiz ve kur riskine karşı türev ürünleri fazla kullananların büyük bankalar olduğunu belirlemişlerdir.

## 2. Döviz Kuru Riskine Karşı Kullanılan Türev Ürünlerle Dış Ticarete Korunma

Kur riskinden korunma (hedging); kâr amaçlı değil, kur dalgalanmaları sonucunda oluşabilecek riski azaltmak için yapılmaktadır. Kur riskine karşı korunmak için işlem yapanlar, açık döviz pozisyonlarını kapatarak koruma altına almakta ve oluşabilecek kayıpları sınırlandırmaktadırlar (Ceylan, 2003: 376).

Kur riskine karşı korunma yöntemleri ikiye ayrılmaktadır : Birincisi, içsel korunma teknikleri, ikincisi de dışsal korunma teknikleridir (Joseph, 2000; Popov ve Stutzmann, 2003; McCarthy, 2003; Aktaranlar : Çiftçi ve Yıldız, 2013: s.96). Dışsal korunma teknikleri uluslararası para piyasası işlemleri ile ilgili teknikleri ifade etmekte, içsel korunma teknikleri ise bunların dışındaki teknikleri içermektedir (Joseph, 2000; Popov ve Stutzmann, 2003; Jacque 1981; Kelley, 2001; Khoury ve Chan, 1988; Moosa, 2010; Sivakumar ve Sarkar, 2010; Yıldız, 1988; Aktaranlar : Çiftçi ve Yıldız, 2013: s.96-97). Türev ürünler, fiyatlarının oluşumunda başka ürünlerin fiyatının etkili olduğu ya da fiyatının sözleşme vadesi sonunda sözleşmeye konusu varlığın fiyatına bağlı olan ürünleri ifade etmektedir (Korkmaz, 1999: 7).

## 2.1. Forward Sözleşmeler

Forward sözleşmelerde yapılan işlemler, gelecekte bir tarihte teslim edilmek şartıyla, herhangi bir kıymetin vadesinin, miktarının ve fiyatının bugünden belirlenerek sözleşmeye bağlanması olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2002: 369). Bu işlemler organize olmayan piyasalarda yapıldığı için fiyat, miktar ve vade gibi unsurlarda standardizasyon olmayıp tarafların karşılıklı anlaşmaları söz konusudur. Forward sözleşmeleri her iki tarafı da (banka ve müşteri) bağlar ve cayılamazdır.

Forward sözleşmesi yapılarak kur riski ortadan kaldırılmaktadır. Bu sözleşmelerle; örneğin belirli bir süre sonunda eline döviz geçecek ihracatçı, belli bir kurdan vadeli döviz satacak, aynı şekilde bir süre sonra ödemede bulunacak olan ithalatçı döviz alacaktır. Belirli süre sonunda ihracatçı eline geçecek yerli paranın ne kadar olacağını, ithalatçı da ödeyeceği yerli paranın ne kadar olacağını net olarak bilecektir. Bunun sonucunda, döviz kurları ne kadar değişirse değişsin, hem ihracatçı hem de ithalatçı döviz kuru değişmelerinden korunmuş olacaklardır (Ceylan, 2003: 376).

Aşağıdaki örneklerde forward sözleşmelerinin etkisi işletme mevduatları ve dış ticareti (ihracat ve ithalat işlemleri) açısından ele alınmıştır.

### ÖRNEK 1 : Forward Sözleşmelerinin İşletme Mevduatlarında Kullanımı

Bir Türk Firması, Bursa'da faaliyet göstermektedir ve elinde 1.000.000 TL hazır nakdi bulunmaktadır. Günümüz koşullarında mevduatını bankalarda TL cinsinden vadeli mevduat olarak bağlamakta ve faiz geliri elde etmektedir. 1.000.000 TL mevduatının 18.08.2016 tarihindeki USD cinsinden değeri 2.92 USD/TL kurundan 342.465 USD'dir. Firma, hizmet sektöründe faaliyet göstermekte ve ithalatı-ihracatı bulunmadığı gibi faaliyetlerinde USD kullanmamaktadır. ***Ancak, birikimi olan TL mevduatının USD cinsinden ilerleyen dönemlerde değer kaybetmemesini istemektedir.***

Firma, herkesin yaptığı gibi, 1.000.000 TL mevduatını, en yüksek faiz veren A bankasında 90 gün vadeli olarak, yıllık % 11.5 mevduat faizi ile vadeli mevduata bağlarsa,  $(1.000.000 \text{ TL} \cdot 90 \text{ gün} \cdot 11.5) / 36500 = 28.356 \text{ TL}$  brüt, % 15 stopaj kesildikten sonra ise nette 24.102 TL faiz geliri elde edecek ve toplam parası vade sonunda (18.11.2016) 1.024.102 TL olacaktır. Ancak vade başında 342.465 USD olan parası, vade sonunda kur 2.99'un üzerinde olursa reel olarak vade başındaki 342.465 TL.'nin altına düşecektir. Vade sonunda serbest piyasa kuru kur 3.05 USD olursa 1.024.102 TL.'si ile ancak 335.771 USD alabilecek ve vade başına göre TL.'de 24.102 TL artış görünse de, USD cinsinden  $342.465 - 335.771 = 6.693 \text{ USD}$  azalmış olacaktır.

Firma, vade başında, vade sonuna gelecek şekilde, bankasından 3 ay vadeli forward USD alım sözleşmeli alım yaparsa (parasını yine vadeli TL. olarak yukarıdaki şartlarda TL faiz geliri elde edecek şekilde TL mevduata bağlar ve 24.102 TL. net faiz geliri elde edecek şekilde), vade başındaki USD cinsinden 342.465 USD varlığını korumak için, vade sonunda elde edeceği faiz geliri ile birlikte eline geçecek TL.  $(1.024.102 \text{ TL} / 342.465 \text{ USD} = 2.99)$  ile 2.99'un altındaki USD satım forward kurunda kâr elde edecektir. Örneğin bankası, firmaya vade başında 2.92 olan spot kura göre, vade sonunda 2.97 Forward USD satım kuru verir ise firma vade sonunda eline geçen 1.024.102 TL. ile bankasında, spot kur ne olursa olsun (örneğimizde 3.05 olmuştu),  $1.024.102 / 2.97 = 344.815 \text{ USD}$  satın alacak ve vade başına göre USD cinsinden varlığın 2.350 USD arttırmış olacaktır. Hatta bankadan forward sayesinde 2.97'den aldığı 344.815 USD'yi spot piyasada 3.05'den satarak tekrar TL.'ye parasını ***1.024.102 TL'den 1.051.685 TL'ye çıkarmış olacaktır.***

### ÖRNEK 2: Forward Sözleşmelerinin İşletme İhracat İşlemlerinde (Put-Satım Forward) Kullanımı

Türkiye’de makine imalatı yapan ve ürettiği makinaları Kuzey Afrika Ülkelerine vadeli (3 ay) USD cinsinden ihraç bulunmaktadır. Bu firmaya, Tunus’tan 3 ay içerisinde teslim edilmek üzere makine siparişi gelmiştir. Sipariş edilen makinaların ihracatçı Türk firmasına maliyeti 2.900.000.TL’dir. İmalatçı ve ihracatçı Türk firması, Tunus firmasına 3 ay vadeli 1.000.000 USD fiyatla satış teklifinde bulunmuştur ve iki firma vade ve fiyat konusunda anlaşmışlardır. Türk firması 3 ay sonra ihracat bedelini tahsil edecektir ve USD kurunun değişmemesi durumunda firma, 1.000.000 USD’lık ihracat bedelini TL’ye çevirerek 3.000.000 TL. ciro satış geliri elde edecek ve **100.000 TL. kâr elde edecektir.**

**Ne var ki 3 ay sonra ihracat bedelini tahsile edeceği tarihte USD kurunun 2.90 ın altına düşmesi halinde firma yaptığı ihracattan zarar edecektir.** Firma, bu durumda kurun aşırı düşmesi riskinden korunmak amacıyla Bankadan Put-Satım Hakkı Forward sözleşmesi almalıdır.

SPOT USD/TL Kuru : 3.00 TL ( 1 USD, 3.00 TL )  
3 Ay Vadeli Forward Kuru : 3.070 –USD

Müşteri, Vadede (3 ay sonra ) TL/USD kuru ne olursa olsun, ihracat bedeli olan 1.000.000 USD’ı bankaya getirerek forward kuru olan 3.07 den TL’ye çevirerek **3.070.000 TL. elde eder.** Olası bir kur düşüşüne karşı tedbir almış olur. Ancak, ihracat bedelinin geldiği gün spot piyasada USD kuru 3.07’nin üzerinde oluşursa mecburen Bankaya 3.07’den 1.000.000 USD’yi satmak zorundadır.

### ÖRNEK 3: Forward Sözleşmelerinin İşletme İthalat İşlemlerinde (Call-Alım Forward) Kullanımı

Türkiye’de makine imalatı yapan ve tamamını yurtiçine (TL bazında) satan ve makine üretimi için elektrik motorlarına ihtiyacı olan bir Türk firması, ihtiyacı olan elektrik motorlarını Çin’den uygun fiyata bulmuştur. 18.03.2016 tarihinde yaptığı görüşmeler sonucunda, Çin’den ki firmaya 3 ay sonra (18.06.2016 tarihinde) Gemlik Limanına teslim alınacak şekilde 1.000.000 USD’lik sipariş vermiştir. Sipariş verdiği tarihte Türkiye’de ki SPOT USD kuru 3.00 TL’dir. Firmamızın 3 ay sonra Çin’deki firmaya verdiği sipariş Gemlik limanına gelecek ve malı alması için 18.06.2016 tarihinde, Çin’de ki ithalatçısına 1.000.000 USD ödeme yapması gerekecektir. Ancak, siparişi verdiği tarihteki (18.03.2016) SPOT kur USD kuru 3.00 TL’dir. 3 ay sonra (18.06.2016) tarihinde ne olacağı hakkında fikri yoktur ve ani bir yükseliş olmasından çekinmektedir. Ödemeyi yapacağı gün USD kurunun aşırı yükselmesi, ithal ettiği malın TL cinsinden kendisine maliyetini doğrudan etkileyecektir.

**İthalatçı, ödemenin yapılacağı 3 ay sonraki döviz kurundaki ani yükselişten korunmak için ithalat siparişini verdiği zaman, 3 ay sonrası için Banka’dan USD Call-Alım Forward sözleşmesi yapar.** Yani; 3 ay sonra SPOT piyasada USD kuru ne olursa olsun, Forward sözleşmesinde anlaşmaya varılan kurdan USD almak, Banka’da satmak zorundadır.

SPOT USD/TL Kuru : 3.00 TL ( 1 USD, 3.00 TL )  
3 Ay Vadeli Forward Kuru : 3.070 USD  
Forward Tutarı : 1.000.000 USD

Müşteri, Vadede (3 ay sonra ) TL/USD kuru ne oluşa olsun 3.07 TL. den, **3.070.000 TL** ödeyerek 1.000.000 USD almak hakkı elde etmiştir. Burada 3 ay sonra USD kuru 3.07’ nin üzerinde kalırsa kur kârı elde eder, altında kalır ise de sözleşme nedeniyle 3.07’den 1.000.000 USD alma taahhüdü gereğince, SPOT piyasada daha ucuz olmasına rağmen döviz alımını Bankadan yapmak zorundadır. Ancak, USD kuru 3.07’nin üzerine çıktığında da, bankanın verdiği taahhüt doğrultusunda, piyasada daha pahalı olmasına rağmen 3.07’den USD alabilir.

## 2.2. Futures Sözleşmeler (Vadeli İşlem Sözleşmeleri)

Bu sözleşmeler, aynen forward sözleşmelerde olduğu gibi, belirli özelliklerde ve belirli miktardaki bir mal veya finansal varlığın gelecekte önceden belirlenmiş fiyat ve vadede teslimini belirleyen yasal sözleşmelerdir (Kırım, 1990: 28). Bu sözleşmelerin Forward sözleşmelerinden ayrılan en önemli yanı organize piyasalarda yapılmasıdır.

Futures; belli bir spot ürünün (ürün fiziki bir metal, altın, gümüş, bakır, petrol, buğday, mısır olabileceği gibi; USD, Japon Yeni, Sterlin vb paralarda olabilmektedir) fiyatının bugünden sabitlenmesi suretiye ileri bir tarihte teslim edilmesi veya teslim alınması taahhütlerini içeren sözleşmeleri ifade etmektedir. Futures sözleşmeleri belli nitelikteki ve belli miktardaki bir malın veya döviz, tahvil, faiz, bono gibi bir mali enstrümanın gelecekteki, önceden belirlenmiş herhangi bir tarihte teslimini hükme bağlayan yasal bir sözleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece emtia sahibi, gelecekteki belli bir tarihte oluşacak malını alıcıya bugün itibari ile belli bir fiyattan satmayı taahhüt edebilmektedir. Böylece süre boyunca satıcı hem kendini finanse etmiş, hem de maldaki belirsizliklere karşı korunmuş olmaktadır. Alıcı ise bu riskleri alarak malın gelecekteki fiyatının altında bir fiyatla bugünden satın alarak karlı bir işlem gerçekleştirmiş olmaktadır.

### Futures işlemleri genelde;

**Korunmacılar :** Temel olarak spot piyasada aldının pozisyonun tersi pozisyon vadeli işlem piyasasında alınarak fiyat değişikliklerine karşı korunma (hedge) sağlanmaktadır. Bu korunma sayesinde arz ve talepten kaynaklanan fiyat belirsizliği bertaraf edilmiş olmaktadır.

**Spekülatörler :** Riskten korunmak isteyenlerin riskini üstlenerek daha fazla kazanç sağlamak amacıyla vadeli işlem piyasasında işlem yapan yatırımcıların yaptığı işlemlerdir. Yatırımcı herhangi bir malın vadeli işlem fiyatının gelecekteki spot fiyatından daha düşük olduğuna inanırsa vadeli işlem piyasasında alış yapmakta, vadeli işlem fiyatının gelecekteki spot fiyatından daha yüksek olduğuna inanırsa satış yapmaktadır. Tahminleri veya hesapları doğru çıkarsa spekülatörler kâr etmektedirler.

**Arbitrajcular :** Spot ve vadeli piyasalardaki fiyat farklılıklarından yararlanmak isteyenler de Vadeli İşlem Sözleşmeleri'ni kullanmaktadırlar. Arbitrajın gerçekleşebilmesi için, aynı özelliklerdeki bir ürünün spot ve vadeli piyasalardaki fiyatları arasında taşıma maliyetlerini de hesaba kattıktan sonra kâr yaratacak bir farklılık olması gerekmektedir.

Forward ve Swap işlemleri genelde Bankalarda yapılırken, Futures işlemleri bankalar aracı olmakla birlikte doğrudan bu konuda uzmanlaşmış ve örgütlü bulunan emtia ve ürün borsalardan ve uluslararası yapılmaktadır. En çok tarım ürünleri, değerli madenler vb ürünlerde yapılmaktadır. Bu konuda online olan borsalar VİOP (Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası A.Ş. –İSTANBUL), New York Cotton Exchange , London International Futures Exchange, Tokyo International Financial Futures Exchange, Hong Kong Futures Exchange, Kansas City Board of Trade'dir.

Bu borsalarda müşteri adına broker şirketleri işlem yapmaktadır. Türkiye'de televizyonlarda da sıkça reklamlarına rastlanılan FOREX , Porter Finance, Tropical Trade, Option Web, FM Trader Com. şirketleri örnek verilebilir.

Futures sözleşmeleriyle riskten korunma, döviz fiyatlarının değişimi sonucunda ortaya çıkması muhtemel kur riski ve buna bağlı gelişen işletme riskinden korunmak için kullanılmaktadır. Yani, birçok işletmenin gelir-gider dengesinin döviz kurundaki değişimlere bağlı olarak değişmesi anlamındadır (Yılmaz, 2002: 95).

Aşağıdaki örnekte futures sözleşmelerinin etkisi ele alınmıştır.

### ÖRNEK 4: Futures Sözleşmeleri

Futures sözleşmeleri organize piyasaya ve broker şirketlerce yapıldığı için spesifik örnek verilememektedir. Ancak genel bir örnek verilecek olursa; Türkiye’de; bakır kablo üreten bir firmanın en büyük riski, bakır madenindeki uluslararası piyasada ki bakır fiyatlarının saatlik olarak değişmesi ve tıpkı petrol ürünleri gibi aşırı yükselmesi ve düşmesidir. Üretici firmanın en büyük girdisi BAKIR olup, yılın 365 günü sabit bir fiyattan alım yapması, üretim maliyetlerinin kontrolü için önemlidir.

Bakır kablo üreten şirket; uluslararası piyasalardan, ileride teslim edilmek üzere bu günden BAKIR ALIM SÖZLEŞMESİ imzalayarak, ileride ki aşırı fiyat dalgalanmalarından kendisini koruyabilmektedir.

### 2.3. Swap Sözleşmeler

Döviz swap sözleşmeleri, ihtiyaç duyulan paraya ulaşmak ve riski devretmek için belirli bir döviz cinsinden ve belirli miktarda para mevcudu ile alacak veya borcun, değiş-tokuşunu içeren gelecekle ilgili sözleşmenin, banka aracılığıyla yapılması ve bu sözleşme ihtiyaçlarının vade sonunda taraflarca yerine getirilmesini içerir (Örten, 2001: 312).

Yani döviz swap sözleşmeleri, bir tarafın herhangi bir döviz cinsinden belirlenmiş anapara ve faizden oluşan ödeme planının, diğer tarafın farklı bir döviz cinsinden belirlenmiş anapara ve faizden oluşan ödeme planı ile belirli bir süre için takas edilmesidir (Çıkrıkçı, 1995: 99).

Aşağıdaki örneklerde swap sözleşmelerinin etkisi işletme mevduatları ve dış ticareti (ihracat ve ithalat işlemleri) açısından ele alınmıştır.

### ÖRNEK 5: Swap Sözleşmelerinin İşletme Mevduatlarında Kullanımı

Para Swap işlemleri, tarafların önceden anlaştıkları oran ve koşullarda, belirli miktardaki para birimlerini (döviz/döviz veya Döviz/TL) değiştirmek suretiyle gerçekleştirdikleri işlemlerdir. Müşteri, para swap işlemi kullanarak, TL yatırımlarına daha yüksek bir getiri elde etme imkânına kavuşmaktadır.

**Örnek 6.1. (stopaj dikkate alınmadan) :** Yatırımcının 1.000.000 TL mevduatı olsun. Şu an TL mevduata 32 gün vadede verilen faiz oranı % 11 düzeyindedir. Yani  $(1.000.000 * 32 * \% 11) / 36500 = 9.643$  TL brüt (vergi öncesi) getiri elde edecektir.

**Swap Sözleşmesiyle;** Müşteri, 1.000.000 TL’sini % 11 TL faiz oranından 32 vadeli mevduata bağlamaktansa, 1.000.000 TL’sine, (32 gün sonra şimdiden belirlenen forward kurundan tekrar TL’ye dönmek üzere) SPOT kurdan (2.90) 344.827 USD alır. Bu tutarı % 2.40’dan 32 gün vadeli döviz cinsinden vadeli mevduata bağlar. 344.827 USD’sine  $(344.827 \text{ USD} * 32 \text{ gün} * \% 2.40) / 36500 = 725$  USD faiz elde edecektir. Vade sonunda 344.827 USD anapara + 725 USD faizi olmak üzere toplam 345.552 USD elde edecek ve bunu da önceden belirlenen forward kurundan TL’ye dönüştürecektir.  $(345.552 * 2.93 = 1.012.467$  TL.) Örnekte de görüldüğü üzere 1.000.000 TL’sini % 11 TL faiz oranından 32 gün vadeli **mevduata bağladığında elde ettiği brüt getiri 9.463 TL. iken, swap yapmak suretiyle elde ettiği getiriyi 12.467 TL’ye çıkarma imkânı elde etmiştir.**

**Örnek 6.2. (stopaj dikkate alınmadan) :** Yatırımcının 2.910.000 TL’si olsun, 32 gün vadeli, 2.910.000 TL tutarlı vadeli mevduat hesabı açtırması durumunda 32 gün sonra brüt 28.063 TL faiz geliri elde edecektir.

**Swap yapılmasına karar verildiğinde,** Müşteri TL tutarı ile işlem tarihinde 2.91’den (EUR/TL Spot Alış Kuru) **2.910.000 TL** karşılığı 1.000.000 EUR satın alır. Bu tutar % 2.50 mevduat oranıyla 32 gün vadeli mevduata bağlanır. Müşteri 32 gün vade sonunda 2.94 kurdan (EUR/TL Forward Satış Kuru) Euro (EUR DTH anapara + faiz geliri kadar) forward satış işlemi yapacaktır. Müşteri döviz mevduatına brüt 2.191 EURO faiz geliri elde eder. Vadede toplam 1.002.191 EUR, 2.9308 kurdan TL’ye dönüştürülür. Müşteriye toplam brüt **2.946.441 TL** ödenir. Müşteri’nin 2.910.000 TL yatırımından elde ettiği getiri 36.441 TL olacaktır.

### ÖRNEK 6: Swap Sözleşmelerinin İşletme Dış Ticaret İşlemlerinde Kullanımı

Swap işlemi içerisinde forward, opsiyon işlemleri kullanılmaktadır. Çarpıcı bir örnek vermek gerekirse ;

Y Firması, Karacabey'de sentetik ambalaj malzemeleri üretmektedir. Hammadde alımlarının tamamı, Kanada'dan USD cinsinden yapmakta, mal satışlarını ise ALMANYA'ya EURO cinsinden yapmaktadır. Firma mal alımlarında USD riskiyle, mal satışlarından elde ettiği gelir tarafında ise EURO kur riskine maruz kalmaktadır.

Firma, 18.08.2016 tarihinde 100.000.USD'lık ödemesi yaparak Kanada'da ki tedarikçisine sipariş geçmiştir. 18 .08.2016 tarihinde USD spot kur 2.92 TL.; Euro kuru ise 3.32 TL iken parite kuru (EURO/USD) 1.13'dür. Yani 100.000 USD almak için firma 88.495 EURO maliyete katlanmıştır. Firma , sipariş ettiği hammaddeyi ülkeye getirecek, işleyecek ve mamul malı 3 ay sonra ALMANYA daki alıcısına EURO cinsinden satacaktır. Örneğimizin sade olması için mamul malı maliyet bedeli olan 88.495 EUROYA satmış olsun (diğer girdileri görmeyelim) Arada geçen 3 ayda USD 3.15, EURO 3.40 olursa, firmanın satıştan elde edeceği gelir USD cinsinden (parite 1.08) 95.518 USD olacaktır. Halbuki firmamız bu ürünü 100.000 USD'ye almıştı. Sonuçta sadece para birimleri arasındaki kur oynamaları nedeniyle USD cinsinden (tekrar mal almak için USD'ye ihtiyacı olacaktır.) 4.481 USD zarar etmiş olacaktır.

Firmalar bu tür zararı engellemek için ister OPSİYON, isterse FORWARD ürünü olarak 3 ay sonrası için EURO satış, USD alış sözleşmesi almalıdırlar. Örneğimizdeki firma, 3 ay sonrası için yani 18.11.2016 tarihinde eline geçecek 88.495 EURO nun, 1.15 parite ile USD ye takası ( $88.495 * 1.15$  parite ile 101.769 USD almak için) için swap işlemi yapabilirdi. Bunu forward (kein) veya opsiyon (tercihli) olarak yapma imkanı vardır.

#### 2.4. Opsiyon Sözleşmeleri

Döviz opsiyon sözleşmesi, yapılan bir anlaşma ile opsiyon alıcısına bir döviz başka bir döviz karşılığında belirli bir süre içinde önceden belirlenen fiyattan alma veya satma hakkı vermektedir. Opsiyon sözleşmelerinde söz konusu döviz alma veya satma hakkını kullanmak, sözleşmeyi satın alan tarafa aittir (Akkum, 2000: 47).

Opsiyon sözleşmeleri alma opsiyonu (call option) ve satma opsiyonu (put option) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Alma opsiyonu, alıcıya belli miktardaki döviz önceden belirlenen fiyattan, belirli bir tarihe kadar satın alma hakkı verir. Satma opsiyonu ise, alıcıya belirli miktardaki döviz önceden belirlenen fiyattan, belirli bir tarihe kadar satma hakkı vermektedir.

Aşağıdaki örneklerde opsiyon sözleşmelerinin etkisi işletme mevduatları ve dış ticareti (ihracat ve ithalat işlemleri) açısından ele alınmıştır.



**ÖRNEK 7: Opsiyon Sözleşmelerinin İşletme Mevduatlarında Kullanımı**

Örnekte ki firmamız, yurt dışından ithal ettiği hammadde ile Türkiye’de sanayi tipi yapıştırıcı üretmekte ve ürünlerinin tamamını yurtiçindeki alıcılarına TL cinsinden satmaktadır. Firmamızın elinde, 16.08.2016 tarihi itibarıyla, tutkal/yapıştırıcı satışlarından elde ettiği 1.000.000 TL, tutarında mevduatı/varlığı bulunmaktadır. Firma, bu para ile üretimde kullandığı kimyasal hammadde alımı için 16.11.2016 tarihinde Çin’de bulunan tedarikçisine 342.547 USD cinsinden ödeme yapacak ve hammadde getirecektir.

**Firmanın elinde 2 seçenek bulunmaktadır :** **1. seçenek,** elindeki 1.000.000 TL. ile 16.08.2016 kuru ile  $1.000.000 \text{ TL.} / 2.93 = 341.296 \text{ USD}$  alacak ve bu döviz 3 ay boyunca yıllık 1.75 faiz ile değerlendirilerek 19.11.2016 tarihinde 1.251.USD faizi ile birlikte toplam 342.547 USD olarak Çin’e mal alımı için transfer edecektir. Bu şu an Türkiye’de bir çok firmanın uyguladığı oldukça basit ve verimsiz bir çözümdür.

**2. seçenek ise,** Firma’nın 3 ay vadeli USD alım opsiyonu satın alması olacaktır. Firma 16.08.2016 tarihinde bir bankadan (3 ay sonrası için) 16.11.2016 tarihi vadeli USD ALIM OPSİYON hakkı satın almak için başvurur. Banka, firmaya 16.11.2016 tarihinde 3.000 USD opsiyon primi fiyatı ile 16.11.2016 tarihinde 2.98 USD fiyatından USD ALMA OPSİYONU sunarsa Firma elindeki 1.000.000 TL mevduatı 90 gün vadeli 11.50 yıllık faiz oranından TL vadeli mevduata bağlar. Vade sonunda 24.102 TL faiz geliri elde eder. Anapara ile birlikte firmanın elinde 1.024.102 TL. mevduatı olacaktır. 16.11.2016 tarihinde serbest piyasada USD/TL. fiyatı 2.98’in altında olur ise, Çin’e göndereceği döviz, bankadaki opsiyon hakkını kullanmayıp 2.98’in altında (örneğin 2.95) fiyattan spot piyasadaki alım ve 342.547 USD için elindeki 1.010.513 TL ödeme yapar. Ödediği Opsiyon primi olan 3.000 USD’i de (opsiyon hakkını satın aldığı 16.08.2016 tarihli kurdan yani 2.93 den = 8.790 TL ) toplam maliyete dahil ettiğimizde firma Çin’e göndereceği 342.547 USD için toplam 1.019.303 TL ödeme yapmış olacaktır. Ancak firma elindeki 1.000.000 TL. için 3 aylık süre zarfında toplam 24.102 TL. faiz geliri elde ettiğinden herhangi bir ekstra maliyete katlanmadığı gibi OPSİYON HAKKINI kullanmadan üzerine birde **4.799 TL kâr elde etmiş olacaktır.**

**Opsiyon Hakkını Satın Almadaki amaç,** mevduatını TL’de tutarak kâr elde etmek değil, Çin’e yapacağı transfer gününde kurdaki aşırı yükselmeye karşı tedbir almaktır. Örneğimizde 16.11.2016 tarihinde müşterimiz 2.98 kurdan USD ALMA HAKKI SATIN ALMIŞTIR. Örneğimizde diyelim ki, kur 16.11.2016 tarihinde 3.05 TL/USD olsun. Bu durumda Firma, USD SATIN ALMA OPSİYON hakkını kullanacak ve spot piyasada 16.11. 2016 tarihinde kur 3.05 TL. iken, firmamız 2.98’den 342.547 USD’yi toplam 1.020.790 TL ve 8.790 TL (opsiyon hakkını satın aldığı 16.08.2016 tarihli kurdan yani 2.93 den = 8.790 TL) olmak üzere toplam 1.029.580 TL ödeyerek satın alacak, ödediği tutarın 24.102 TL’sini TL. olarak açtığı mevduattan elde edeceği faiz geliri ile karşılayacak ve net olarak 5.478 TL maliyete katlanarak, transfer günü 3.05 TL.’den USD almak ( $3.05 * 342.547 = 1.044.683 \text{ TL}$ ) **zorunluluğundan KURTULACAKTIR.**

### ÖRNEK 8 : Opsiyon Sözleşmelerinin İşletme İhracat İşlemlerinde (Call-Alım Opsiyonu) Kullanımı

Türkiye’de makine imalatı yapan ve tamamını yurtiçine (TL bazında) satan ve makine üretimi için elektrik motorlarına ihtiyacı olan bir Firma, ihtiyacı olan elektrik motorlarını Çin’den uygun fiyata bulmuştur. 18.03.2016 tarihinde yaptığı görüşmeler sonucunda, Çin’den ki firmaya 3 ay sonra (18.06.2016 tarihinde) Gemlik Limanına teslim alınacak şekilde 1.000.000.USD’lik sipariş vermiştir. Sipariş verdiği tarihte Türkiye de ki SPOT USD kuru 3.00 TL’dir. Firmamızın 3 ay sonra Çin’deki firmaya verdiği sipariş Gemlik limanına gelecek ve malı alması için 18.06.2016 tarihinde, Çin’de ki ithalatçısına 1.000.000 USD ödeme yapması gerekecektir. Ancak, siparişi verdiği tarihteki 18.03.2016 tarihinde 3.00 TL. olan USD kurunun, 3 ay sonra (18.06.2016) tarihinde ne olacağı hakkında fikri yoktur ve ani bir yükseliş olmasından çekinmektedir. Ödemeyi yapacağı gün USD kurunun aşırı yükselmesi, ithal ettiği malın TL cinsinden kendisine maliyetini doğrudan etkileyecektir.

**İthalatçı, ödemenin yapılacağı 3 ay sonraki döviz kurundaki ani yükselişten korunmak için,** ithalat siparişini verdiği zaman, 3 ay sonrası için Banka’dan USD CALL/ TL Put opsiyonu satın alır ve bunun karşılığında Bankaya belirli bir prim (ücret öder)

SPOT USD/TL Kuru : 3.00 TL ( 1 USD, 3.00 TL )

3 Ay Vadeli Forward Kuru : 3.070 –USD

Opsiyon Tutarı : 1.000.000.USD

Opsiyonun Kullanım Fiyatı : 3.20

PUT (Opsiyon Primi : % 1.40 (14.000 USD)

**Müşteri, Vadede (3 ay sonra ) TL/USD kuru 3.20’nin üzerinde kalırsa opsiyon hakkını kullanır** ve vade 3.20 den 1.000.000 USD alır. Ödediği para 3.200.000 TL ve 14.000 USD komisyonudur. Müşteri, Vadede (3 ay sonra ) TL/USD kuru 3.20 ‘in altında kalırsa opsiyon hakkını kullanmaz. Örnekte, 3 ay sonra USD kurunun 3.20’nin üzerine çıkması halinde kâr edecektir. Örneğin USD SPOT kurunun 3.29 olması halinde 1.000.000 USD için serbest piyasada 1.000.000 USD alımı için 3.290.000 TL ödemesi gerekirken, opsiyon alması halinde 1.000.000 USD alımı için 3.200.000 TL ödeyecektir. Ödediği 14.000 USD opsiyon alım komisyonu da dahil etsek bile (14.000 USD \* 3.00 = 42.000.TL.) düşüldükten sonra bile **48.000 TL kârda olacaktır.** Örnekte, firmamız USD’nin 3.20’nin üzerinde olmasını beklediği durumda bu opsiyonu almalıdır.

### ÖRNEK 9 : Opsiyon Sözleşmelerinin İşletme İthalat İşlemlerinde (Put-Satım Opsiyonu) Kullanımı

Türkiye’de makine imalatı yapan ve ürettiği makinaları Kuzey Afrika Ülkelerine vadeli (3 ay) USD cinsinden ihraç eden Türk Firmasına, Tunus’tan 3 ay içerisinde teslim edilmek üzere makine siparişi gelmiştir. Sipariş edilen makinaların ihracatçı firmaya maliyeti 2.900.000 TL’dir. Firma, siparişi aldığı günkü USD kurunu (3.00 TL.) dikkate alarak 1.000.000 USD fiyat vermiş ve 3 ay sonra makinayı Tunus limanına teslim ederek ihracat bedelini (1.000.000 USD)’yi almak üzere anlaşmaya varmışlardır. 3 ay sonra USD kurunun değişmemesi durumunda firma 1.000.000 USD’lik ihracat bedelini TL’ye çevirerek 3.000.000 TL ciro satış geliri elde edecek ve 100.000 TL kâr elde edecektir.

**Ne var ki, 3 ay sonra ihracat bedelini tahsile edeceği tarihte USD kurunun 2.90 ın altına düşmesi halinde firma yaptığı ihracattan zarar edecektir.** Firma, bu durumda kurun aşırı düşmesi riskinden korunmak amacıyla Bankadan PUT (Satım Hakkı) Opsiyonu almalıdır.

SPOT USD/TL Kuru : 3.00 TL ( 1 USD, 3.00 TL )

3 Ay Vadeli Forward Kuru : 3.070 –USD

Opsiyon Tutarı : 1.000.000USD

Opsiyonun Kullanım Fiyatı : 2.90

PUT (Opsiyon Primi : % 0.45 (4.500 USD)

**Müşteri, Vadede (3 ay sonra ) TL/USD kuru 2.90 altında kalırsa aldığı opsiyon hakkını kullanır** ve 1.000.000 USD’ye bankadan 2.90’dan satarak 2.900.000 TL alır. Bunun için 4.500 USD komisyon öder. Müşteri, 3 ay sonra USD kuru 2.90’ın üzerinde kalırsa opsiyon hakkını kullanmasına gerek kalmaz. Örneğimizde, USD kurunun, ihracat vadesinde (18.06. 2016 tarihinde 2.75’e düşmesi halinde, 2.9000.000 TL. maliyeti olan makinaları 1.000.000 USD’ye satmış olacağından, ihracat bedelini TL’ye çevirdiğinde 2.750.000 TL satış geliri elde edecek ve net olarak 150.000 TL. zarar edecektir. **Aldığı opsiyon sayesinde 150.000 TL.’lik zarar etme riskini ortadan kaldırmış olacaktır.**

### Sonuç ve Öneriler

Bilindiği gibi, Bretton-Woods sisteminin 1973’te çökmesiyle, Türkiye’nin de dahil olduğu birçok ülkede esnek kur rejimine geçilmiştir. Bu değişimin uluslararası mal ve sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların azalmasına neden olan sürecin başlangıcı olarak görülmesinde en önemli faktör olduğu otoriterler tarafından sıkça vurgulanmaktadır. 1980’den sonra Türkiye’de de esnek kur rejimine geçilmiştir. Özellikle 1989 yılından Türk Lirasının geniş anlamda konvertibl olmasının kabul edilmesiyle, uluslararası mal ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesine yönelik ekonomik politikaların izlenmesi de gündeme oturmuştur. Ekonomik politikadaki bu gelişme ve uygulamaların doğal sonucu olarak, uluslararası işlem hacmi de artış göstermiştir. Nihayet, 2001 yılında tam esnek döviz kuru rejimine geçilmiş olması özellikle dış ticaret alanında faaliyette bulunan işletmeler için kur riski ve yönetimi konusunun önemini daha da artırmıştır. Esnek kur sisteminde döviz kurları döviz arz ve talebine göre belirlendiği için tamamen serbest hareket etmekte ve gelecekte döviz kurlarının tam olarak tahmin edilmesi önem arz etmektedir. Döviz kurlarındaki oynaklık açık döviz pozisyonunda bulunan işletmelerin karşı karşıya kaldığı döviz kuru riskini daha da artırmaktadır.

Kur riskinden korunma ile ilgili literatürde yapılmış birçok çalışma sonucunda uygulanan yöntemlerden türev ürünlerinin kullanımının özellikle Türkiye’de yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu

nedenle çalışmada güdülen amaç doğrultusunda; türev ürün (forward, swap, option ve futures) sözleşmeleri sonucunda firmaların mevduatlarını ve dış ticaret yapıyorlarsa açık pozisyonlarını nasıl yönetebilecekleri örneklerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çünkü konu başka bir açıdan da önem arz etmektedir. Dünyada yaygın olarak kullanılan türev ürünlerin finansal piyasalarda öneminin artmasıyla uluslararası muhasebe standartları çerçevesinde bu ürünlerin finansal riskten korunma aracı olarak nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiği de uzmanlık isteyen önemli konular içerisinde girmiştir.

Diğer yandan dış ticarete faaliyette bulunan işletmelerin maliyet, kazanç ve kayıplarını; mali tablolarını ve kârlılıklarını etkileyen türev ürünleri kullanımıyla kur riskinden korunmanın önemine örneklerle değinilmek istenmiştir. Bu konuda farkındalığın artırılması ve türev ürünlerin kullanım tekniklerinin açık döviz pozisyonu taşıyan dış ticaret firmalarınca kullanımının özendirilmesi için kamu otoritelerinin, finansal kurumlar ve üniversitelerin teorik ve pratik açıdan işbirliğine gitmeleri önem taşımaktadır. Türev ürünlerin tanınmaması, işletmelerin kârlılıklarına etkilerinin bilinmemesi kullanımlarını da çok kısıtlamaktadır. Çalışmada verilen örneklerde görüldüğü gibi, türev ürünlerin kullanımı kolay ve kazançlı olmaktadır. Türev ürünlerin tanıtımı ve kullanımı konusunda işbirliği yapılarak uzman eleman yetiştirilebilirse, dış ticarete faaliyette bulunan işletmelerin etkili finansal yönetimlerinin sağlanmasıyla rekabet gücünün artırılabileceği ve bunun da ülke rekabetini olumlu etkileyeceği aşikârdır. Ayrıca, riskten korunmak için türev ürünlerin kullanımını etkileyen unsurların belirlenmesi ve türev ürünlerin kullanımının önündeki engelleri kaldırıcı politikaların uygulanabilmesi için yeni akademik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç bulunduğu kanaatindeyiz.

## KAYNAKÇA

- Akkum, T. (2000). Döviz Opsiyonları ve Opsiyon Fiyatlandırma Modelleri, *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*, 29 (1), ss.47-74.
- Allayannis, G., Brown, G.W., and Klaper, L.F. (2001). Exchange Rate Risk Management : Evidence from East Asia, *Darden Graduate School Working Paper*, No.01-09.
- Büker, S., Aşıkoğlu, R., ve Sevil, G. (1997). Finansal Yönetim, *Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dökümantasyon Merkezi*, Eskişehir.
- Ceylan, A. (2003). Finansal Teknikler, *Ekin Kitabevi*, Bursa.
- Chow, E., H., ve Chen, H.L. (1998). The Determinants of Foreign Exchange Rate Exposure : Evidence on Japanese Firms, *Pacific-Basin Finance Journal*, 6, pp.153-174.
- Çıkrıkçı, M. (1995). Swap Sözleşmelerinde Risk Ayarlaması (Hedging), *Verimlilik Dergisi*, 4, ss.97-106.
- Çiftçi, F. ve Yıldız, R. (2013). Dış Ticarete Kur Riski Yönetimi : Temsili Bir Türk Dış Ticaret Firması İçin Uygulama Örnekleri, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:9.
- Çömlekçi, İ., ve Güngör, B. (2012). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Muhasebe-Finans Yöneticilerinin Finansal Riskten Korunma Yöntemlerine İlişkin Algıları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (33), ss.49-66.
- Doğanay, M. (2016). Döviz Kuru Riski Yönetimi : Türkiye Tütün Endüstrisi Örneği, *Journal of Business Research Turk*, 8/1, ss.518-537.
- Ertürk, O. (1994). Hedging (Risk Yönetimi), *Kalkınma Dergisi*, 45, ss.23-26.
- Galum, M. (1990). *Strategic Management of Exchange Rate Risk*, Long Range Planning, 23 (4), ss.65-72.
- Grant, R., and Soenen, L. (2004). Strategic Management of Operating Exposure, *European Management Journal*, 22 (1), pp.53-62.
- Kırım, A. (1990). Mali Risk Yönetimi Açısından Gelecek (Futures) Piyasaları, *Bankacılar Dergisi*, 1(3), ss.28-32.
- Korkmaz, T. (1999). Hisse Senedi Opsiyonları ve Opsiyon Fiyatlandırma Modelleri, *Ekin Kitabevi Yayınları*, Bursa, s.7.
- Kutukuz, D. (2005). "Turizm Sektöründe Döviz Riski ve Korunma Yöntemleri", *Muhasebe-Finansman Dergisi (MUFAD)*, Cilt 28, ss. 198-207, Ekim-2005.
- Malindretos, J. (1995). Hedging Preferences and Foreign Exchange Exposure Management, *Multinational Business Review*, pp.56-64.
- Martin, A.D., and Mauer, L.J. (2003). Transaction Versus Economic Exposure : Which has Greater Cash Flow Consequences, *International Review of Economic and Finance*, 12, pp.437-449.
- Mutluay, A. H., ve Turaboğlu, T.T. (2013). Döviz kuru Değişimlerinin Firma Performansına Etkileri : Türkiye Örneği, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 7 (1), ss.59-78.
- Örten, R., ve Örten, İ. (2001). Türev Finansal Araçlar ve Muhasebe Uygulamaları, *Gazi Kitabevi*, Ankara.

- Özen, E., Yolaş, S., ve Özdemir, L. (2006). İMKB’de İmalat İşletmelerinin Döviz Kuru Riskinden Korunma Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma, *5.Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, ss.241-249.
- Pradhan, G., Schuster, ZI, and Upadhyaya, K.P. (2004). Exchange Rate Uncertainty and the Level of Investment in Selected South-East Asian Countries, *Applied Economics*, 36 (19), pp.2161-2165.
- Sezer, S. (1999). Döviz Kuru Riskine Karşı Firmaların Duyarlılığı: Kayseri Örneği, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aralık 1999.
- Seyidoğlu, H. (1997). *Uluslararası Finans*, Güzem Yayınları, İstanbul.
- Shiu, Y.W.; Moles, P. (2010). What Motivates Banks to Use Derivatives : Evidence from Taiwan, *The Journal of Derivatives*, Vol.17, No.4, pp.67-78.
- Shyu, Y.W; Reichert, A.K. (2002). The Determinants of Derivative Use by U.S. and Foreign Banks, *Research in Finance*, Vol. 19, pp.143-172.
- Simons, K. (1995). Interest Rate Derivatives and Asset-Liability Management by Commercial Banks, *New England Economic Review*, January/February, pp.17-28.
- Soenen, L.A., and Madura, J. (1991). *Foreign Exchange Management A Strategic Approach*, Long Range Planning, 24 (5), pp.119-124.
- Yılmaz, M.K. (2000). Döviz Vadeli İşlem Sözleşmeleri (Currency Futures), *Der Yayınevi*, İstanbul.

# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 1, Page: 47-58





## *Editör / Editor in Chief*

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN

## *Editör Yardımcıları/Co-Editors*

Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## *Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee*

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## *Hakem Kurulu / Referee Committee*

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)



# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDAKİ TEMEL VURGULARA İLİŞKİN NİTEL BİR ANALİZ

## AN ANALYSIS ON MAIN EMPHASES IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES

*Doç. Dr. Füsun Çınar-Altıntaş  
Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü*

### ÖZET

**S**osyal sorumluluk işletmelerin paydaşlarına karşı ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk yasal ve ekonomik yükümlülüklerle uymanın yanı sıra sosyal ve çevresel problemlerle de ilgili gönüllü işletme çabalarını da içermektedir. Özellikle günümüzde firmaların sadece finansal performans açısından değil sosyal performans açısından değerlendirilmesi konuyu işletmeler açısından önemli hale getirmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmanın temel amacı KSS bağlamında firmaların hangi söylemlere vurgu yaptığı ve mevcut söylemlerinin hangi temalar çevresinde toplanma eğilimi gösterdiğini inceleyerek analiz etmektir. Bu amaçtan hareketle İstanbul Sanayi Odasının 2015 yılı itibariyle açıkladığı ilk 500 firmanın web sitelerinin incelendiği çalışmada Elde edilen ön-kavramsallaştırmaya göre işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu insan-doğa-görev-yaşam-toplum bağlamında mantıksallaştırarak seçtikleri eylemleri bu kapsam dâhilinde gerçekleştirmekte oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal sosyal sorumluluk, içerik analizi, vurgu.

## ABSTRACT

*C*orporate social responsibility stakeholders against economic, legal, moral and volunteers are fulfilling their responsibilities. Corporate social responsibility not only fits legal and economic obligations but also includes voluntary management efforts related to social and environmental problems. Especially today, the evaluation of companies not only in terms of financial performance but also in terms of social performance makes them important in terms of listed enterprises. The main aim of this study is to analyze what the firms emphasize in the CSR context and which tendencies the current discourse tends to gather around the themes. According to the pre-conceptualization obtained, enterprises have realized that they are carrying out their chosen actions within this context by logicalizing the concept of corporate social responsibility in the context of human-nature-task-life-society.

**Keywords:** *Corporate social responsibility, content analysis, emphasis*

## GİRİŞ

İşletmeler günümüzde ekonomik amaçları olan kurumlar olmanın yanı sıra toplumsal gelişme, çevre, insan hakları, sürdürülebilir ekonomi gibi konularla da ilgili olmak durumunda kalmışlardır. Bu gelişmeler günümüzde işletmelerin ekonomik birer varlık olarak değil sosyal birer kuruluş olarak değerlendirilmesini de beraberinde getirmektedir. Sosyal oluşumlar olarak işletmelerin varlığını sürdürebilmesi aynı zamanda toplumun onların faaliyetlerine devam etmesi konusundaki istekliliğine bağlıdır. İşletmelerle toplum arasındaki bu sosyal sözleşme olgusu işletmeleri kâr etmek dışında, sosyal sorumluluk çerçevesinde bazı kurallara uymaya zorlamaktadır (Kavut, 2010). İşletmelerin üstlendikleri bu yeni roller, sosyal sorumlulukları olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin bir sosyal varlık olduğunu ve içinde buldukları topluma karşı sorumlu olduğu vurgusunu yapmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun sosyal çevresine yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesi (Quevedo-Puente vd., 2007:61) şeklinde açıklanabilir. Bu noktada daha fazla önem kazanan ve yadsınamaz bir konuma ulaşan sosyal sorumluluk kavramı günümüzde artık işletmelerin temel amaçları arasında görülmeye başlamış ve ekonomik sorumluluklarının yanı sıra yasal, ahlaki ve gönüllü sorumlulukları olduğuna ilişkin vurgu yapılmaktadır. Özellikle sosyal paydaşların ihtiyaçları ve beklentileri dikkate alınarak oluşturulan stratejilerle, şirketlerin onların nezdinde kurumsal vatandaş olarak algılanarak itibarını daha da artırmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin başarısı finansal performansının yanı sıra sosyal performansının da dikkate alınarak değerlendirilmesi sosyal sorumluluk çabalarının hem firmalar hem de işletme yazını açısından önemli konuların başında gelmesine yol açmıştır. Bu kapsamda mevcut çalışmanın temel amacı kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklayarak KSS açısından firmaların hangi söylemler üzerine vurgu yaptığı ve bu söylemlerin hangi temalar üzerine yoğunlaştığını tespit etmektir. Bu amaçtan hareketle çalışmada, hem söz konusu kuramsal ve görgül gelişmeler sistemli olarak incelemeye konu edilerek hem de araştırma evreninde elde edilen sonuçlar bakımından tartışılmıştır. Çalışma, genel kavramların tanıtılarak yazın incelemesinin yapıldığı teorik giriş bölümü ile konuya ilişkin analiz çalışmasının yapıldığı uygulamalı bölüm olmak üzere başlıca iki bölümden oluşmaktadır.

## 1. Yazın İncelemesi

### 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Yazında kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin çalışmalar çok yeni olmamasına rağmen son yıllarda konuya verilen daha da arttığı görülmektedir. Yazında kavramın açıklanmasına ilişkin çok çeşitli tanımlar söz konusudur. David vd., (1997:4), kurumsal sosyal sorumluluk kavramını bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanması şeklinde açıklarken Carrol (1991) ise kavramı işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunması şeklinde tanımlamıştır. Theaker (2008)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, şirketin sadece kendi çıkarlarını gözetmek yerine içinde bulunduğu toplumun çıkarlarına hizmet etme çabasına yönelik faaliyetlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk sadece yasal ve ekonomik yükümlülüklere uymayı değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel problemlerle ilgili proaktif ve gönüllü işletme çabalarını da içermektedir (Lepoutre vd., 2005). Diğer bir tanıma göre ise işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynakları aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanmasıdır (Bayrak, 2001). Bu açıdan ele alındığında kavramın temel itibarıyla şirketin karar sürecinde ahlaki ve etik değerlerin etkisine odaklanmaktadır. Carroll (1991) dört temel unsurun yer aldığını belirtmiştir. Bunlar ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik.

*Ekonomik sorumluluklar:* Tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluklarıdır. İşletmenin tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini de belirli bir kar üzerinden satmasını ifade eder. (Carroll,1979: 500).

*Yasal sorumluluklar:* İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürmesine ilişkin yasa koyucular tarafından belirlenen ve işletmenin uymakla yükümlü olduğu ilkeler ve değerlerdir (Carroll,1991: 5).

*Ahlaki sorumluluklar:* Yasalarda yer almayan ancak toplumun işletmelerden uymasını beklediği doğru davranışlardır. Ahlaki sorumluluk, toplumun değer ve normlarından türetilen yazılı veya yazılı olmayan kodları, normları ve değerleri ifade etmektedir (Tak, 2009: 132). Bu boyut, işletme faaliyetleri sonucu doğabilecek zararı ve toplumsal hasarı önlemeye yöneliktir. Diğer bir deyişle etik KSS, ürün güvenliği, kirlilik önlemleri, kaçak ve küçük yaşta işçi çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme vb. sorumlulukları içermektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011).

*Hayırseverlik Sorumluluğu:* işletmelerin gönüllülük esasına dayalı rollerini içerir. İşletmelerden genel anlamda beklenmeyen, gönüllük esaslı ve onlara katılma kararının rehberlik ettiği bu roller zorunlu olmayan, yasalar tarafından dayatılmamaktadır (Carrol, 1979:500). İyi bir şirket vatandaşı olmak, gönüllü etkinlikler yapmak, toplum için kaynak yaratmak, yaşam kalitesini artırmak gibi eylemler hayırseverlik sorumluluğunun kapsamı içerisinde ele alınabilir.

Bu tanımlamaların ortak noktasının işletmelerin ekonomik işlevlerinin yanı sıra sosyal alanda da toplumsal refah düzeyinin korunması ve onun yükseltilmesine katkıda bulunmaları beklentisi (Bulut 2009: 119) olduğu görülmektedir. Ancak, Aktan ve Börü (2007), bu tanımlamanın yetersiz olduğunu işletmelerin çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının yanı sıra doğrudan ve/veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu olduğunu ifade etmişlerdir. Paydaş, kurumun amaçlarını gerçekleştirmeyi etkileyebilecek veya etkilenebilecek herhangi bir grup ya da bireydir (Freeman 1984). Dolayısıyla örgütün eylemlerinden, kararlarından, politikalarından, uygulamalarından ve amaçlarından etkilenen her birey ve her grup bir paydaştır (Becan, 2011). Bu kapsamda ele alındığında KSS genel

anlamda kurumun paydaşlarının ihtiyaçlarına cevap verebilirliği şeklinde tanımlanmaktadır (Wood, 1991). Aktan ve Börü (2007)' e göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramını herhangi bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı "etik" ve "sorumlu" davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması şeklinde tanımlamak mümkündür.

Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları veya eylemleri temel anlamda tüketiciler, çalışanlar, çevre, yerel ekonomi ve iş ortamı ile bağlantısı bulunan, etik vurgusunun hakim olduğu bir konudur (Brunk,2010) ve şirketin performans, marka değeri (Wang vd., 2015; Lai vd.,2010) ve markanın öncülüğü üzerinde (Lindgreen vd.2012) etkisi vardır. Sosyal nedene dayalı pazarlama faaliyetlerinin bu anlamda KSS algısını kuvvetlendirmekte (Bigne vd.,2012), kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında da tüketici tutumları üzerine etki etmektedir (Sheikh ve Beise-Zee, 2011). Yine ürün (Green ve Peloza, 2011) ve paydaşlara bağlamında bir değer üreticisi olması nedeniyle (Peloza ve Shang, 2011) tüketicinin firmayı değerlendirme sürecini etkilemektedir (Marin vd., 2009). Dolayısıyla bir tüketici güven yaratıcısı olarak çalışarak (Vlachos vd. 2009) ve sosyal performans ölçümüne yönelik bir yapıya sahiptir. (Wood, 1991; Siegel ve Vitaliano, 2007). Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk firmayı suçlama bağlamında da bir öncül olarak çalışmakta (Klein ve Dawar, 2004) dolayısıyla paydaşlara yönelik güçlendirici bir aracı role sahip olası nedeniyle (Torres vd.,2012) bir kimlik kazandırma fonksiyonu da üstlenmektedir (Hildebrand vd.,2011; Hillestad vd., 2010; Stanaland vd., 2011). Bu açıdan firmanın kimliğinin ötesinde bir anlamda markanın yarattığı imaj ile yasal ve etik sorumluluk arasında bir etkileşim söz konusudur (He ve Lai, 2012).

Yazında KSS ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Jamali ve Mirshak (2006)'ın daha önce kurgulanan KSS modellerini bütünleştirmeye yönelik bir analiz yaparak KSS ilkelerini, tepki süreci ve çıktı başlıkları altında ele alarak 1) sosyal meşrulaştırma-çevre-sosyal etki 2) Kamu sorumluluğu-paydaş yönetimi-sosyal programlar 3) yönetsel isteklilik-sorun yönetimi –sosyal politikalar bağlamında bir sınıflandırmaya gittikleri görülmektedir. Auginis ve Glavas (2013) göre KSS şirketin stratejik yapısına gömük ya da şirketin yapısına entegre olmamış tali bir alan şeklinde çalıştığını ifade etmektedirler. Diğer taraftan KSS 'un finansal performans ve firmanın rekabet avantajı sağlaması şirketin bunu bir rekabet avantajına dönüştürmesi ile olan bağlantısı da önemlidir (Branco ve Rodrigues, 2006) ve bu bağlamda firma düzleminde sağlayacağı katkılarının bir analizi olarak bir fayda - maliyet yaklaşımına vurgu yapan bir niteliği de vardır (Mc Williamd ve Siegel,2001). Dolayısıyla, şirketleri KSS faaliyetlerine yönlendiren saikler arasında paydaş değerine odaklanan, rekabet gücü olarak kullanılan, pazarlama ile bütünleştirilen araçsal unsurların yanı sıra normatif bağlamda etik, haklar ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar da yer almaktadır (Garriga ve Mele,2004). Basu ve Palazzo (2008) KSS faaliyetlerini paydaş yönelimli, performans yönelimli ve güdü yönelimli olmak üzere üç temel yapıdan oluştuğunu ileri sürerek, KSS faaliyetlerine ilişkin içsel unsurlarda firmaların düşündükleri, söyledikleri ve yapmaya meyilli oldukları şeklinde bir süreç modellemesi önermiştir.

## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı

İşletmelerin KSS kapsamında hangi "söylemlerle" hareket ettiğinden hareketle mevcut söylemlerinin hangi temalar çevresinde toplanma eğilimi gösterdiğini, en sık yaklaşımların neler olduğunu, temaları destekleyen alt temaların neler olduğunu inceleyerek analiz etmek ve KSS yönelik bir kapsam

oluşturmaktır. Bu kapsamda, araştırmanın sorusu Türkiye'deki ilk işletmelerin KSS' a yönelik söylemlerinin gösterdiği temel eğilimlerin merakı ile şekillenmiştir.

## 2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Yöntemi

Araştırmanın kapsamını İstanbul Sanayi ve Odası tarafından 2015 yılı itibariyle açıklanan ilk 500 firma oluşturmaktadır. KSS faaliyetlerine ilişkin firmaların hangi ifadelere vurgu yaptığının ilgili firmaların web sitelerinin incelenmesine dayanan keşfedici bir araştırmadır. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İçerik analizi birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamayı (Yıldırım ve Şimşek, 2006) sağladığı için web sayfaları gibi yazılı dokümanların araştırılmasında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir (Özdemir ve Kılıç, 2016).

## 2.3. Verilerin Analizi

İlgili firmaların KSS faaliyetleri web sitelerinde yer alan KSS vurgularına göre değerlendirilmiş ve sonra sınıflandırılmıştır. Temel analiz noktası hangi ana grupların belirginleştiğini belirlemektir. Kelime bazlı inceleme yapıldığında benzer kelimelerin tekrar etmeye başladığı noktada analiz bırakılmıştır. Bu kapsamda 156 firma üzerinde inceleme yapıldığı belirlenmiştir.

## 2.4. Araştırma Bulguları

### 2.4.1. KSS Vurguları/söylemleri

Araştırmaya dâhil edilen 156 firmanın sosyal sorumluluk kapsamı içerisinde belirttikleri faaliyetlerin kelimeler, içerik ve vurguların yarattığı anlam karşılıkları bağlamında genel bir sınıflandırma yapılmıştır. Firmaların temel KSS vurguları kelime olarak incelendiğinde altı ana grubun varlığı tespit edilmiştir. Kelimeler içerisinde tekrarlanan ve eş anlamlı olarak kullanılan kelimeler aynı temel başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Her bir gruba ilişkin alt ve ana temalar aşağıda görülmektedir.

**Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) İçerikleri / Temaları**

<p><b>Vurgu 1: Doğaya ve İnsana Saygı</b></p> <p><i>İnsan haklarına saygı</i></p> <p><i>Çevreye saygı</i></p> <p><i>Gelecek kuşaklara saygı</i></p> <p><i>Gönüllü insanlık</i></p> <p><i>Doğayla uyum</i></p> <p><i>Sürdürülebilirlik</i></p>	<p><b>Vurgu 2: Toplumla Birlikte Hareket</b></p> <p><i>Değeri toplumla paylaşma</i></p> <p><i>Topluma geri verme</i></p> <p><i>Topluma olanak yaratma</i></p> <p><i>Toplumla birlikte gelişme</i></p> <p><i>Toplumsal değer üretme</i></p> <p><i>Toplumsal problemleri çözme</i></p> <p><i>Toplumun ihtiyaçlarını karşılamak</i></p> <p><i>Refaha katkı</i></p> <p><i>Sosyal eksikliği kapatma</i></p>
<p><b>Vurgu 3: İşin Bir Parçası Olarak Görme</b></p> <p><i>İşin bir parçası</i></p> <p><i>Hedeflerin önünde</i></p> <p><i>Ana eksen</i></p> <p><i>Örnek şirket olma</i></p> <p><i>Şirket mirası olarak görme</i></p> <p><i>Marka değerini desteklemek</i></p> <p><i>Olmazsa olmaz</i></p> <p><i>Yönetim yaklaşımı</i></p>	<p><b>Vurgu 4: Yaşamın İçinde Olmak</b></p> <p><i>Hayatın içinde olma</i></p> <p><i>Yaşama değer katmak</i></p> <p><i>Yaşama değerlerine katkı</i></p> <p><i>Yaşamı hareketlendirmek</i></p> <p><i>Yaşamı desteklemek</i></p> <p><i>Sosyalleşme</i></p>
<p><b>Vurgu 5: Görev Bilinciyle Hareket Etmek</b></p> <p><i>Üzerine düşen görev</i></p> <p><i>Paydaşlara sorumluluk</i></p> <p><i>Kurumsal vatandaşlık</i></p> <p><i>Duyarsız kalmamak</i></p> <p><i>Farkındalık yaratma</i></p> <p><i>Bilinç</i></p>	<p><b>Vurgu 6: Toplumsal ve Ahlaki Uyum Sağlamak</b></p> <p><i>Ahlaki uyum</i></p> <p><i>Yasal uyum</i></p>

Firmaların KSS ifadeleri analiz edildiğinde, altı ana tema altında gruplandırılan ifadeler, sırasıyla doğaya ve insana saygı, toplumla birlikte hareket etme, işin bir parçası olarak görme, görev bilinciyle hareket etmek ile toplumsal ve ahlaki uyum sağlamak şeklinde belirlenmiştir.

### 3. Tartışma ve Sonuçlar

Mevcut çalışmanın içeriği büyük nitelikte yer alan işletmelerin KSS faaliyetlerinin hangi kategoride sınıflandığına ilişkin yapılan ön çalışma neticesinde, söz konusu faaliyetlerin hangi temel gruplara göre bir tasnifinin yapılabileceği zehinedir. Temel çıkış noktası ve çalışma mantığı olarak kelime, vurgu ve yaratılan anlamlara göre nitel içerikli çalışma neticesinde tekilleştirilmiş boyutlar belirlenmiştir. Elde edilen ön-kavramsallaştırmaya göre işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu insan-doğa-görev-yaşam-toplum bağlamında mantıksallaştırarak seçtikleri eylemleri bu kapsam dâhilinde gerçekleştirmekte oldukları söylenebilir. Bu noktada, KSS kavramında yer alan “sorumluluk”

dürtüsü eyleme sokulduğunda gönüllülüğün ötesinde bir anlamda dâhil olma ve sahip çıkma duygusuna yöneldiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum KKS kavramsallaştırması (düşüncesi) ile KSS uygulaması (eyleme dökme) bağlamındaki ilişki (Jamali ve Karam, 2016) açısından önemli bir vurgu olarak değerlendirilebilir. Yine şirket ile dünya arasındaki karşılıklı ilişkide içten-dışa ve dıştan-içe bir sürdürülebilir şirket stratejisinin (Strand v.d., 2015) KSS için önemli olduğu vurgusu ile örtüşmektedir. İnsan bağlamında elde edilen bu bulgu KSS ile insan hakları ya da insana verilen önemin aktarımı (Giuliani, 2016) ile uyum göstermektedir. KSS stratejisinin insan kaynakları stratejisi olarak çalışanlara aktarılması ve bütünlük bir sistem olarak çalışması (Jamali v.d., 2015) KSS faaliyetlerinin bir görev bilinci ile çalışmasının ötesine çıkmanın önemli bir göstergesi olmaktadır. Şirket içindeki yapının tüketiciler, çalışanlar ve CEO'lar açısından bir analiz düzeyinde incelenmesi (Bhaduri ve Selerka, 2016) ) de yine görev-strateji bakış açısı için önemli olmaktadır. Mevcut çalışma bir durum tespiti niteliğinde ve araştırmadan elde edilen bulgular genel bir yapıyı göstermektedir. Çalışmanın sınırlılığı ilk 500 firmanın alınmasıdır. Çok doğal olarak, elde edilen veriler bir anlamda kültürel ve işletmenin küresel ve ulusal özelliğine göre bir yansıma da sahiptir. Diğer firmaların da analize dâhil edilip karşılaştırma yapılması önümüzdeki çalışmalar açısından önemli bir vurgu olabilir. Bu sayede konuya ilişkin yazının, yapılacak araştırmalarla genişletilmesi mümkün olabilecektir.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aguinis, H., ve Glavas, A. (2013). Embedded Versus Peripheral Corporate Social Responsibility: Psychological Foundations. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4), 314-332.
- Aktan C. C. ve BÖRÜ D (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Coşkun Can Aktan (ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul, ss 11-37.
- Basu, K., ve Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), 122-136.
- Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım AŞ.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 16-35.
- Bhaduri, S. N., & Selarka, E. (2016). Corporate Social Responsibility Around the World—An Overview of Theoretical Framework, and Evolution. In *Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Indian Companies* (pp. 11-32). Springer Singapore.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., ve Aldás-Manzano, J. (2012). Dual Nature of Cause-Brand Fit: Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575-594.
- Branco, M. C., ve Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives, *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions—A Consumer Perspective of Corporate Ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- Çalışkan, O., ve Ünüsan, C. (2011). Hotel Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility and its Effects on Job Satisfaction and Intention to Stay, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Freeman, R. E. (1984). Stakeholder Management: Framework and Philosophy, *Pitman, Mansfield, MA*.
- Garriga, E., ve Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Giuliani, E. (2016). Human Rights and Corporate Social Responsibility in Developing Countries' Industrial Clusters. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 39-54.
- Green, T., ve Pelozo, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers?, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- He, Y., ve Lai, K. K. (2014). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image, *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Hildebrand, D., Sen, S., ve Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective, *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.

- Hillestad, T., Xie, C., ve Haugland, S. A. (2010). Innovative Corporate Social Responsibility: The Founder's Role in Creating A Trustworthy Corporate Brand Through "Green Innovation". *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 440-451.
- Jamali, D., ve Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in A Developing Country Context, *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-262.
- Jamali, D. R., El Dirani, A. M., & Harwood, I. A. (2015). Exploring human resource management roles in corporate social responsibility: the CSR-HRM co-creation model. *Business Ethics: A European Review*, 24(2), 125-143.
- Jamali, D., & Karam, C. (2016). Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study. *International Journal of Management Reviews*. doi:10.1111/ijmr.12112
- Kavut, L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Raporlama: İMKB 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi, *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (66), 9-43.
- Klein, J., ve Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in A Product-Harm Crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., ve Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility On Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lepoutre, J., ve Heene, A. (2006). Investigating The Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review, *Journal of Business Ethics*, 67(3), 257-273.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., ve Wilcock, J. (2012). Corporate Social Responsibility Brand Leadership: A Multiple Case Study, *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 965-993.
- Marin, L., Ruiz, S., ve Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- McWilliams, A., ve Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of The Firm Perspective, *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Özdemir, E. ve Kılıç, S. (2016). Kentlerin Markalaşmasında Kent Web Sitelerinin Rolü: Bursa- Mustafakemalpaşa Belediyesi Örneği, *III. Uluslararası Mustafakemalpaşa Sempozyumu*, Bursa 13-15 Mayıs 2016.
- Pelozo, J., ve Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value For Stakeholders? A Systematic Review, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Sheikh, S. U. R., ve Beise-Zee, R. (2011). Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
- Siegel, D. S., ve Vitaliano, D. F. (2007). An Empirical Analysis of The Strategic Use of Corporate Social Responsibility, *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., ve Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of The Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2015). Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: An overview. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1-15.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi.*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tavşancıl, E., ve Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. *Epsilon Yayınları: İstanbul*.
- Theaker A (2008). *Halkla İlişkilerin Elkitabı*, Murat Yaz (Çev.), 2. Basım. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Theaker, A. (2013). *The Public Relations Handbook*. Routledge.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., ve Verhoef, P. (2012). Generating Global Brand Equity Through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., ve Avramidis, P. K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and The Mediating Role of Trust, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wang, Q., Dou, J., ve Jia, S. (2015). A Meta-Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance The Moderating Effect of Contextual Factors, *Business ve Society*,
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Wood, D. J. (1991b). "Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate, Social Performance", *Journal of Management*, Vol. 17, No. 383-406.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 1, Page: 59-79



**PARADOKS**  
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



## *Editör / Editor in Chief*

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN

## *Editör Yardımcıları/Co-Editors*

Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## *Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee*

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## *Hakem Kurulu / Referee Committee*

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

# TÜRKİYE VE AZERBEYCAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARAR ALMA STİLLERİ: TÜKETİCİ STİL ENVANTERİ YAKLAŞIMI

## DECISION-MAKING STYLES OF CONSUMERS IN TURKEY AND AZERBAIJAN: A CONSUMER STYLES INVENTORY APPROACH<sup>1</sup>

**Zaur OMAROV**

*Uludağ University  
Institute of Social Sciences*

**Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR<sup>2</sup>**

*Uludağ University  
Faculty of Economics and Administrative Sciences  
Department of Business Administration*

### ÖZET

**T**üketiciler, satın alma kararlarını farklı kriterleri dikkate alarak yapmaktadırlar. Fiyat, kalite, moda, eğlence gibi birçok farklı başlıklarda ele alınabilecek olan bu kriterler tüketicilerin satın alma karar stillerini de şekillendirmektedir. Tüketiciler karar alma stillerine göre pazar segmentlerine ayrılabilir. Bu çalışma, Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki tüketicilerin karar alma stillerinin belirlenerek iki ülke tüketicilerinin karar alma stillerinin karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerle yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler faktör analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye'de yedi, Azerbaycan'da ise dört tüketici karar alma stili bulunmuştur. Bu faktörler, diğer ülkelerde bulunan faktörlerle benzerlik göstermektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Karar Alma, Tüketici Karar Alma Stili, Tüketici Stil Envanteri (TSE), Türkiye, Azerbaycan

1 This study was developed from the master thesis completed by Zaur Omarov under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Erkan Özdemir, in the Department of Business Administration of Social Sciences Institute at Uludağ University.

2 Corresponding Author

## ABSTRACT

Consumers make purchasing decisions based on different criteria. These criteria, which can be considered in many different titles such as price, quality, fashion, entertainment, also shape the purchasing decision-making styles of consumers. Consumers can be divided into market segments according to decision-making styles. This study aims to determine the decision-making styles of consumers in Turkey and Azerbaijan and compare the decision-making styles of consumers in the two countries. The data collected by means of face-to-face interview with consumers living in Turkey and Azerbaijan were analyzed by factor analysis. As a result of the study, seven consumer decision-making styles were found in Turkey and four consumer decision-making styles in Azerbaijan. These factors were similar to those found in other countries.

**Keywords:** Decision Making, Decision Making Styles, Consumer Styles Inventory (CSI), Turkey, Azerbaijan

## 1. INTRODUCTION

People have to make decisions many times almost every day throughout their lives. This is in the form of making a decision when one has some options in the face of an event. Decision-making, which can be defined as “choosing the most predominant choice among the alternatives for practice” (Nutt, 1976: 84), “choosing the most appropriate one among the available alternatives to achieve the right result” (Chatoupi, 2007: 195), is a continuous process that can then require other choices (Rowe, 1989: 31). Three conditions have to be available; the presence of a problem of selection that reveals the need for decision making for the individual to make a decision; the fact that his problem is felt by the individual and there are multiple options to deal with the difficulties; the individual has the freedom to turn to one of the options (Çoban and Hamamcı, 2006: 394).

People often focus on the greatest outcome they can achieve in their decisions. However, some people are able to concentrate on making the result satisfactory instead of maximizing the benefit. The fact that people do not consider too far ahead causes complex situations to be simpler (Mintzberg et al., 1976: 248). However, decision-making is influenced by many factors such as social, cultural, economic, political values. In addition, other factors such as personality characteristics of an individual, the pressure of external groups, and the values of the community are also important determinants of people’s decisions (Muhsin, 2002: 52). The factors that affect people’s decisions the most are; right decision-making anxiety, decision environment, time factor in the decisions, communication of the decisions, psychological problems in decision making (Bakan and Büyükbeşe, 2008: 32). Particularly, the stress experienced in decision making directly affects the decision-making behavior of individuals (Güçray, 2001: 108). Even though decision-making under the influence of personal and environmental factors (Özcan Candangil and Ceyhan, 2006: 76) seems to be an instantaneous event, it is actually the result of a process. The individual who is in the position of decision-making tries to meet both his/her personal needs and what others expect from him/her (Sardoğan et al., 2006: 79).

The decision making process consists of the phases of determining the problem to be solved, collecting information about the problem and its environment and conducting research to create alternative solutions, and selecting the direction of the action as a result of analyzing the information and solutions obtained (Blankenship and Miles, 1968: 106-120). However, this rational decision-making process is often not feasible in practice (Heracleous, 1994: 18). The structure of the problem affects

the decision-making process. This process varies depending on the complexity of the problem (Fahey, 1981: 45). Factors such as hurrying up, being late, paying attention to priority order, not consulting to anyone while making a decision can be effective in this process (Emhan, 2007: 216).

The types of decisions in the decision-making process of end-users can be specified as rational, limited rational and process or analytic decision-making. Rational decision making assumes that individuals' behavior has a goal and that the decision maker knows what s/he wants when s/he takes a decision. This type of decision assumes that the decision-maker has clear and comprehensive knowledge of the environment, a stable and organized system of choice, and the ability to think about alternative areas of action that will bring it to the highest target. In the case of limited rational decision making, on the other hand, the decision maker is under the influence of different limiting factors. The limiting factors prevent an individual from making a rational decision. Process-decision making style is a linear process consisting of certain stages, which takes place in a systematic way that is not much affected by external factors (Taş and Boztoprak, 2012: 295-302). There are many factors that influence the decision-making process of end consumers. These factors are generally addressed under the headings of socio-cultural, personal, psychological and situational factors (Karafakıoğlu, 2005: 96).

Products or services do not have the same level of importance for all consumers. Therefore, while consumers make purchasing decisions, they can develop different ways of thinking and perform purchasing actions in different time periods (Kotler, 2000: 178). It is really important to find out what factors consumers use to make purchasing decisions in order to determine which marketing practices will be used in the sale of products (Karabulut, 1998: 37). At this point, the end consumer purchasing decision process is addressed in five stages such as the emergence of the need, the collection of information, the evaluation of alternatives, the decision to make purchases, and post-purchase behaviors (Odabaşı and Barış, 2002: 332; Özdemir, 2016: 37).

The aim of the present study is to determine the decision-making styles of consumers in Turkey and Azerbaijan and to compare the decision-making styles of the consumers of the two countries and offer suggestions to the businesses operating in these countries. The next section of the study focuses on the literature review related to the consumer decision-making styles. And then, the methodology of the study is explained and the findings obtained from the study are evaluated and recommended to the businesses.

## 2. LITERATURE REVIEW

In this day and age, as a result of such factors as increasing the number of stores, the development of electronic commerce, the increase in the product variety presented to the consumers, and the targeting of the consumers in a large number of different types of advertisements, the decision options of the consumers have increased considerably as well. This situation makes consumers' purchasing decisions more complicated (Ghodeswar, 2007: 36). At this point, determining consumer decision-making styles will contribute to the correctness of the decisions of the marketing managers and success of their practices (Lyonski et al., 1996).

Consumer decision-making style is the result of people's experiences and individual learning (Nas, 2010: 44). Although it was stated that decision-making style was a habit that could be learnt, it was first described by Sproles and Kendall (1986) that people's learning and decision-making styles are linked and the consumer decision-making style was defined as *the mental approach of the individual*



to decision making. Consumer decision-making style can be both cognitive and emotional (Sproles and Kendall, 1986: 267). Decision-making style is also expressed in the form of mental harmony of consumer choice (Durvasula et al., 1993: 56).

Consumer decision-making styles are examined from three perspectives such as psychographic-approach, typology approach and characteristics approach. A large number of variables are taken into account in *decision-making style based on psychographic approach* and the decision-making style is analyzed in terms of psychological characteristics and lifestyle of individuals. The decision-making style in *the typology approach* is examined according to the people's shopping forms based on such factors as economic, indifferent, dependent, individual, quality-focused and brand loyalty. The decision-making style of *the characteristics approach* is analyzed by taking into account the cognitive and emotional process in which the consumer's personality is also influential. When the literature on consumer decision-making style is examined, it is seen that the scale used by Sproles and Kendall is considered as the original scale which is used as a reference by the subsequent researchers. The study conducted by Sproles and Kendall in 1986 revealed eight factors that constituted the consumer decision-making style. These were *perfectionist or high quality orientation, brand awareness, innovation and fashion orientation, entertainment orientation, price orientation, carelessness, confused by overchoice, familiarity or brand loyalty* dimensions.

Consumer decision-making styles (Ünal and Ercis, 2006a: 359), which constituted a tendency in people's purchasing decisions, were studied by different authors in many different countries using the Consumer Styles Inventory (CSI) after the work of Sproles and Kendall (1986). It is seen that factor analysis was applied to research data in general. The factors found as a result of the studies and the different aspects from the previous studies were addressed together with the reasons.

The subject of consumer decision-making was first addressed by Sproles and Kendall (1986) by examining previous studies. Sproles and Kendall used the concepts of Consumer Styles Inventory (CSI) and Profile of Consumer Style (PCS) in their studies. As a result of their study on the student sample, Sproles and Kendall found eight consumer decision-making styles within the scope of Consumer Styles Inventory. As a result of the study, the authors stated that it was necessary to conduct studies in different places by following this path and it would be more appropriate to conduct study on adults in particular.

After Sproles and Kendall, Halfstrom et al. (1992) conducted a survey on young consumers in the US and Korea. The scale used in this study was based on Sproles and Kendall (1986), but six questions that could be misinterpreted in the Korean translation were not included in the questionnaire. In this study, it was aimed to determine the applicability of the Consumer Style Inventory in other societies. Factor analysis was applied to the research data on the student sample, and the results were compared with the results of the study conducted by Sproles and Kendall (1986) in the USA. As a result of analysis, seven of eight factors Sproles and Kendall found in the US (except Innovation and Fashion Consciousness) were found in Korea as well. Unlike the study by Sproles and Kendall (1986), a new factor called the "*Time and energy conservation tendency*" factor was found in the Korean sample.

Lyonski et al. (1996) investigated consumer decision-making styles in the United States, India, Greece and New Zealand on their study. The scale used by Sproles and Kendall (1986) was also used in this study. This study was a kind of response to criticism that at that time *Consumer Style Inventory* was created in the United States, it could cause serious problems when applied in other countries. Data collected from four countries for the study were analyzed by factor analysis. After the factor analysis,

6 out of the 40 questions in the questionnaire were removed from the analysis and factor analysis was performed again with the remaining 34 questions. Three of these 6 questions were related to the “price-focused and value-for-money shopping style” factor. In the repeated analysis, the remaining 7 decision-making styles were found in all four countries as well. Income, development level, extent of credit card usage, shopping places and habits among the countries were demonstrated as the reasons for the re-analysis.

Durvasula et al. (1993) investigated CSI on student sample in New Zealand. As a result of the study, eight factors found by Sproles and Kendall (1986) were found in New Zealand as well. As a result of the study, it was stated that Consumer Style Inventory could be applied in other countries with minor changes.

Fan and Xiao (1998) conducted their study on the students of five universities in the Guangzhou city of China to further develop the CSI model, learn about the decision-making styles of young Chinese consumers, and compare the Chinese and US adult consumers to the US and Korean consumers. The results of the factor analysis performed were compared with those of young consumers in Korea and the United States. As a result of the factor analysis, five decision-making styles, namely *quality-oriented decision-making style*, *price-oriented decision-making style*, *brand loyal decision-making style*, *information-assisted decision-making style* and *decision-making style to save time and energy* were found in China. As a result of comparison, it was observed that these decision-making styles were found in all three countries. However, innovation and fashion-oriented, brand loyalty and sudden decision-making styles were not found in China. These differences were explained as the major differences in the purchasing power between the countries that were compared in the study. Hiu et al. (2001), who investigated consumer style inventory on 387 adult consumers in China, identified five decision-making styles that prevailed in the Chinese culture. These traits were listed as *perfectionistic*, *novelty-fashion conscious*, *recreational*, *price conscious*, and *confused by overchoice*.

Walsh et al. (2001), on the other hand, reported that the consumer style inventory in their studies was more feasible in developed countries, but no study was conducted in Germany. According to them, the most strict consumer protection laws in the world in Germany make it more important for consumers in this country to learn decision-making styles. In this study, the questionnaire containing Sproles and Kendall’s scale was conducted in major cities where retail sales and consumption were higher. As the result of the factor analysis, eight factors were found. Six of the eight decision-making styles Sproles and Kendall found in the US were found in Germany as well. The two decision-making styles found in Germany, but not available in the United States, were named as decision-making style for *Time and energy conservation tendency*, and decision-making style for *variety seekers*. Mitchell and Walsh (2004), on the other hand, investigated gender-based differences in the decision-making style of German consumers and found that decision-making styles of brand consciousness, perfectionism, confused by overchoice and impulsiveness were common to both genders. In the continuation of the study, satisfying, enjoyment-variety seeking and fashion-sale seeking decision-making styles for men, novelty-fashion seeking, and recreational decision-making styles, on the other hand, were found for women.

Another country where consumer decision-making styles were studied using the CSI scale was United Kingdom. As a result of the study done in this country 10 traits were found. In addition to the original factors, new store-loyalty and time-energy saving traits were found (Mitchell and Bates, 1998). In the study conducted by Bakewell and Mitchell (2006) in England, decision-making styles of male and female consumers were investigated. As a result of this study, eight decision traces were

found common to both genders. Apart from these common factors, there were four traits for males and three traits for females.

Ghodeswar (2007) who investigated the decision-making style of Indian consumers on the student sample found that seven decision-making styles (*perfectionist, brand awareness, innovation and fashion orientation, entertainment orientation, price orientation, carelessness, confused by overchoice and brand loyalty*) were present in the Indian culture as well. The decision-making style of taking a price-oriented decision-making style and value-for-money decision-making style were not found in the Indian sample. This shows that the students were not sensitive about the prices. The reason for this situation was explained in the study by the fact that the families of all of the students who participated in the study lived in the big cities and were economically in the middle and upper classes. Lysonski and Durvasula (2013), who studied consumer decision making styles in retailing on the Indian young adult consumer sample, on the other hand, conducted their study in 2009 and compared the results of their study with those of their 1994 study in India (Lysonski et al., 1996). Eight consumer decision-making styles were compared in this study. Consumer decision-making styles in the study were addressed at four different distinctions under the titles of Utilitarian shopping styles and hedonic shopping styles. As a result of their study, it was seen that the decision-making styles of consumers changed as well in India where the policies of outward opening were observed within the 15-year time period. For instance, Indian consumers seemed to have more brand awareness and shop for innovation or recreation. The research results demonstrated that the changes in globalization and the retailing sector had a major impact over the consumer decision-making styles.

Hanzaee and Aghasibeig (2008) investigated the consumer decision-making styles of Y-generation in Iran and the differences between decision-making styles of women and men in this generation on university students in Tehran. As a result of the factor analysis performed, eleven consumer decision making styles were found. It was seen that all eight styles found by Sproles and Kendall were present here as well. Moreover, there were three additional factors in Iran. The reason for this was stated as cultural differences between the two countries and the generation differences of those who participated in the study. In addition, it was found in the study that decision-making styles also differed between males and females. It was stated that the changing the social roles of men and women in recent years was effective in the emergence of decision-making styles out of many common factors.

Mokhlis and Salleh (2009) investigated the decision-making styles of consumers in Malaysia and the differences between men and women in their study. The questionnaire in which the CSI scale was used was conducted on the university students in Terengganu city. As a result of factor analysis, six common decision making styles were found in both men and women. Two decision-making styles unique to men only were the only brand loyal decision-making style and *time and energy conservation tendency decision-making style* and only women-specific decision-making style was price-orientation, entertainment and shopping avoidance style. Similarly, in another study in Malaysia, on the other hand, Madahi et al., (2012) investigated the consumer decision-making styles of young people in Malaysia (aged 17-32). As a result of the factor analysis performed, four consumer decision-making styles (brand orientations, perfectionists (high quality focused, fun and hedonistic, careless quick-tempered) were found.

Decision-making styles of Macedonian consumers were investigated on students in Skopje by Anic et al. (2010). As a result of the factor analysis performed, eight decision-making styles were found in Macedonia. The study concluded that Macedonian youth, on average, tended to have a high degree of perfectionism and hedonic decision-making styles, but impulsive decision-making style was less

common. This shows that the young consumers planned their shopping trips in advance. As a result of another study conducted by Anic et al. (2012) on student sample in Bosnia and Herzegovina, it was found that the young consumers had six consumer decision-making styles.

Many studies were conducted on consumer decision-making styles in Turkey. In the research part of his doctoral thesis, Özdemir (2005) investigated the decision-making style of female consumers. The CSI scale was used in the face-to-face questionnaire conducted in two large shopping centers in the city of Bursa. As a result of the factor analysis performed, 7 decision making styles were found. In this study, two of the eight factors found in Sproles and Kendall's study (Price awareness and carelessness) were not found. In this study, in addition to the *fashion consciousness decision-making style, change and innovation seeking awareness* were found as a separate factor. The reason for this difference was stated in the study as "the research was based solely on women".

In their study in which they investigated the effect of personal values on consumer decision-making styles, Ünal and Ercis (2006b) initially identified the consumers' decision-making styles in their study. As a result of the study on consumers aged 18 years and over, 10 consumer decision-making styles were found.

Six of the factors identified in the study were the same as those found in Sproles and Kendall. Ünal and Ercis (2007) investigated the decision-making styles of young consumers in another study. As a result of the study on the student sample, eight of the eight consumer decision styles found by Sproles and Kendall were found, and no *unplanned shopping and entertainment oriented* decision-making styles were found.

Yasin (2009) who investigated whether the Turkish consumers differed by gender with their decision-making styles conducted a two-step study. After the first study on the students, the second study was carried out on the consumers. As a result of the study, nine (additionally, environmental and health awareness) consumer decision-making styles were found which were identical to the eight consumer decision-making styles found by Sproles and Kendall. Subsequently, decision-making styles of male and female consumers were analyzed and compared separately. After this comparison, it was found that female consumers had innovative fashion conscious, confused by overchoice, brand-focused and entertainment-oriented decision-making styles.

Dursun et al. (2013) who indicated that the study conducted using the CSI in Turkey revealed different decision-making styles than in the US investigated the applicability of CSI in Turkey in their studies. As a result of the study of a large sample of students and non-student adults, nine consumer decision-making styles were found. Although the results did not fully meet the original consumer style inventory, they were similar in general. As a result of the study, it was stated that the consumer style inventory could be generalized even though cultural differences existed. Ceylan (2013), who conducted a similar study, investigated the applicability of the consumer style inventory to the Turkish culture. Seven consumer decision-making styles were found as a result of the study. The *price sensitivity and habitual decision-making styles* of the original scale were not found in this study. Six of the decision-making styles found were the same as the decision-making styles in the original scale. As a result of the study, it was stated that the consumer style inventory was partially applicable to the Turkish culture. Therefore, it was suggested that the expressions that did not conform to the Turkish culture be removed and appropriate ones added in the future studies.

Yeşilada and Kavas (2008), on the other hand, investigated the decision-making styles of female consumers in the Turkish Republic of Northern Cyprus. As a result of the study, 8 consumer decision

making styles were found. Three of these decision-making styles were the same as the decision-making styles found by Sproles and Kendall. As a result of the study, it was stated that the consumer style inventory could be applied to the female consumers living in the TRNC. As reasons for differences, the cultural differences, the political characteristics of the region and the economic situation of the country were identified.

In recent years, it is seen that the consumer decision-making styles have also been investigated according to generations of consumers. For instance, in their study in which they compared the learning styles and consumer decision-making styles of Y and Z generations, Kavalcı and Ünal (2016) found seven traits apart from the price-oriented decision-making style in the CSI model developed by Sproles and Kendall. In another study, Yüksekbilgili (2016) concluded that the consumers in the X and Y branches differed between their decision making styles. In this study, CSI was not subjected to factor analysis again, but difference analysis was conducted by considering the factor dimensions of the Dursun et al. (2013) study.

### 3. METHODOLOGY

In the present study, it was aimed to determine the decision-making styles of consumers in Turkey and Azerbaijan and compare the decision-making styles of consumers in the two countries. Even though there have been studies in the world and Turkey on this subject, the fact that there is no study done on this subject in Azerbaijan reveals the importance of this research. Moreover, studies in Turkey have not been compared with any other country except for the first study in the United States, which constituted the original scale. The present study, therefore, is also first of its kind (yada This study is an original one in this respect). The results of the present study will be beneficial in terms of businesses operating in these countries.

Universe of the study is composed of the consumers in Turkey and Azerbaijan. The questionnaire was conducted in the cities of Istanbul and Bursa in Turkey, and in Baku, Sumgayit and Gence in Azerbaijan. The convenience sampling method was used in the study. With the convenience sampling method (İslamoğlu and Alniaçık, 2014: 194), which expresses the selection of easily accessible persons, only accessible individuals have been included in the scope of the example (Gegez, 2010: 217). Since the total population of Turkey is 77,695,904 (Turkish Statistical Institute, 2015), it was determined that the sample size of the questionnaire in Turkey (95% confidence level and with 5% error margin) was at least 384 questionnaires, and since the total population of Azerbaijan is 9,593,000 (The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, 2015), the sample size of the questionnaire survey was at least 384 questionnaires. As a result of the implementation of the questionnaires, 411 questionnaires in Turkey and 420 questionnaires in Azerbaijan were collected. When the questionnaires collected were examined, 23 questionnaires in Turkey and 29 questionnaires Azerbaijan were not included in the analyses as they were incompletely or incorrectly answered. A total of 779 questionnaires, 388 from Turkey and 391 from Azerbaijan were entered into the SPSS Statistics 22 program for the analysis. In order to have a high return rate of the questionnaires that were translated into the languages of both countries, they were collected by the face to face interview between 01.10.2015 and 01.03.2016.

The questions in the questionnaire consisted of two parts. The first part consisted of questions from the *consumer style inventory scale* (5 Likert scale) formed by Sproles and Kendall (1986) to determine the decision-making style of consumers. These questions were translated and used in Turkish

and Azerbaijani after making minor changes in order to express their meaning correctly and appropriately. The second part of the questionnaire, on the other hand, contained demographic information of the participants.

A pilot study was conducted on 30 people in both countries before the questionnaire was generally implemented. As a result of this study, the questionnaire form was given the final form. The reliability of the study was measured by Cronbach Alpha. It was found that the Cronbach Alpha value of the study conducted on the Azerbaijan and Turkey samples was 0,735. It was found that the Cronbach Alpha value of the Turkish sample was 0,791, and the Cronbach Alpha value of the Azerbaijani sample was 0,656.

#### 4. FINDINGS OF THE STUDY

While the demographic data of the participants in the survey were analyzed by the frequency analysis, the data on statements on the consumer style inventory scale (CIS) were analyzed by means of factor analysis.

##### 4.1. Demographic Findings

Information related to gender distribution of respondents is illustrated in Table 1 below.

**Table 1. Gender Distribution of Respondents**

		Gender		Total
		Male	Woman	
Azerbaijan	n	202	189	391
	%	51,7	48,3	100,0
Turkey	n	231	157	388
	%	59,5	40,5	100,0
Total	n	433	346	779
	%	55,6	44,4	100,0

As is seen in Table 1, there was no significant difference between the two countries in terms of gender distribution of the participants. Table 2 below illustrates the age distribution of respondents.

**Table 2. Age Distribution of Respondents**

		Ages							Total
		9 and under	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 and over	
Azerbaijan	n	18	215	85	43	23	5	2	391
	%	4,6	55,0	21,7	11,0	5,9	1,3	0,5	100,0
Turkey	n	34	161	81	61	35	13	3	388
	%	8,8	41,5	20,9	15,7	9,0	3,4	0,8	100,0
Total	n	52	376	166	104	58	18	5	779
	%	6,7	48,3	21,3	13,4	7,4	2,3	0,6	100,0

When Table 2 was examined, it was found that 6.7% of the respondents who completed the questionnaire were 19 years old or younger, 48.3% were aged between 20-29, 21.3% aged between 30-39, 13.4% aged 40- 49, 7.4% aged between 50-59, 2.3% between 60-69 years of age, and 6% were 70 years of age and older. Table 3 below demonstrates information on the marital status of respondents.

**Table 3. Marital Status of Respondents**

		Marital Status		Total
		Singe	Married	
Azerbaijan	n	206	185	391
	%	52,7	47,3	100,0
Turkey	n	187	201	388
	%	48,2	51,8	100,0
Total	n	393	386	779
	%	50,4	49,6	100,0

When Table 3 is examined, it is clearly seen that the marital status of respondents was almost the same. Table 4 below illustrates the monthly income of the respondents. In the questionnaire, the monthly income for the Azerbaijani samples was shown as Manat, the national currency of Azerbaijan. Following the collection of the questionnaire data, value of the money was calculated according to the TL AZN exchange rate and given in Turkish lira as shown below.

**Table 4. Monthly Income of the Respondents**

		Monthly Income (Turkish Lira)							Total
		No Income	1000 and below	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	5001 and over	
Azerbaijan	n	179	62	54	29	29	13	25	391
	%	45,8	15,9	13,8	7,4	7,4	3,3	6,4	100,0
Turkey	n	81	72	113	70	35	7	10	388
	%	20,9	18,6	29,1	18,0	9,0	1,8	2,6	100,0
Total	n	260	134	167	99	64	20	35	779
	%	33,4	17,2	21,4	12,7	8,2	2,6	4,5	100,0

Examining the Table 4, 33.4% of the participants stated that they had no income. The respondents stated that their incomes were; 17.4% below 1000 liras, 21.4% between 1001-2000 liras, 12.7% between 2001-3000 liras, 8.2% between 3001-4000 liras, 2.6% 4001-5000 pounds and 4.51% 5001 and above. Table 5 below illustrates the educational status of the respondents.

**Table 5. Educational Status of the Respondents**

		Education Degree					Total
		Elementary school	Middle School	High school	Under graduate	Post-graduate degree	
Azerbaijan	n	5	28	68	234	56	391
	%	1,3	7,2	17,4	59,8	14,3	100,0
Turkey	n	25	29	86	218	30	388
	%	6,4	7,5	22,2	56,2	7,7	100,0
Total	n	30	57	154	452	86	779
	%	3,9	7,3	19,8	58,0	11,0	100,0

When Table 5 is examined, it is seen that 3.9% of the respondents had elementary education, 7.3% secondary school, 19.8% high school, 58% undergraduate degree and 11% post-graduate degree.

#### 4.2. Factor Analysis and its Results

Factor analysis, which is a statistical method used to aggregate the variables into groups by examining the relationship of a large number of variables that measure a certain phenomenon (Saruhan and Özdemirci, 2013: 203), tries to establish common characteristics of underlying relationships between the variables in the data set (Bayram, 2009: 199). In the present study, factor analysis was applied to the data collected in Turkey and Azerbaijan. The factors found as a result of the analysis were compared. When the relevant literature is examined, it is seen that in almost all of the studies in which CSI scale was used, the factor analysis was implemented. In the majority of these studies, on the other hand, only the factor analysis was performed and the results were evaluated without further analysis.

In our study, whether the sample to be subjected to factor analysis was sufficient was measured by the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test. It was found that the sample relevance of the questionnaires collected in Turkey was 0.827. This particular result demonstrated that factor analysis could be applied to the data obtained in Turkey. Kaiser-Meyer-Olkin sample suitability reported the amount of covariance created by the variables. The fact that this value was close to 1.00 indicated that data were suitable for factor analysis. Furthermore, the Significance value of Barlett's Sphericity Test was 0.000 <0.05, indicating that the variables used were significant (Saruhan and Özdemirci, 2013: 203). After the KMO test, descriptive factor analysis was conducted to determine the decision-making styles of the consumers in Turkey. Principal components analysis using a varimax rotation was used to summarize the items. The statements with a factor load less than 0.5 were not analyzed. For this reason, 13 out of 40 questions on the scale were removed from the analysis. The removed statements were:

- I do not care much about my shopping or think about it.
- I do my shopping hurriedly; I buy the first product that I find is good.
- The product does not have to be perfect or best one to satisfy me.
- I prefer well-known domestic brands.
- I think the best products are available in stylish stores and shopping centers.
- Shopping for me is no fun.
- Shopping in stores is a waste of time.
- I do my shopping trips hurriedly.
- I buy as much as possible from the products on sale.
- I usually prefer cheap products.



- I do not think much when I am making the purchase.
- I usually make purchases which I regret later.
- I constantly change the brands I buy.

The remaining 27 statements for analysis were subjected to factor analysis. As a result of the analysis, the statements used in the scale were grouped under 7 factors. The total variance explained by these factors related to the scale was 62,396%. The identified consumer decision-making styles with the statements included in them and their factor loadings are illustrated in Table 6 below.

**Table 6. Factor Analysis Results (Turkey)**

	<b>Factor Loadings</b>	<b>Explained Variance%</b>
<b>1. Perfectionist and High Quality Conscious Consumers</b>		11,296
I try to get the best or the best quality or perfect product in my shopping.	,862	
It is very important for me that the products I buy are of high quality.	,805	
I often try to get the product with the best overall quality.	,783	
I make a special effort to find the best quality product.	,670	
My expectations and standards for the products I will buy are very high.	,596	
<b>2. Brand and Quality Conscious Consumers</b>		10,704
I think the more expensive the product, the better the quality it is.	,814	
I think the best products are available in stylish stores and shopping centers.	,795	
The brands that are advertised the most are good brands.	,723	
I usually prefer the most expensive brands.	,649	
I prefer the most popular brands that sell the most.	,609	
<b>3. Consumers who Emphasize Innovation and Fashion</b>		10,010
It is very important for me that my style is attractive and suitable for the new fashion.	,809	
I constantly change my wardrobe and replace it in line with the current fashion.	,780	
I usually have one or more clothes in line with the current fashion.	,720	
Just for a change, I buy different brands from different stores and shopping centers.	,624	
<b>4. Confused Consumers due to Many Alternatives (Choices)</b>		9,431
The more I learn about the products, the harder it is for me to decide.	,821	
The information I get about different products causes me to confuse.	,807	
Sometimes have difficulty in choosing the store for my shopping.	,706	
Since there are a lot of alternatives, I get confused when I make a choice.	,704	
<b>5. Consumers with Brand Affinity</b>		7,970
When I find a brand I like, I always buy it.	,837	
I always go to the same store for shopping.	,765	
I have my favorite brands that I always buy.	,762	
<b>6. Hedonistic Consumers</b>		6,882
Going for shopping is one of the things I like the most (enjoyable) in my life.	,734	
It is fun and exciting to buy something new.	,687	
I enjoy shopping just because it is fun.	,643	
<b>7. Price - Value Conscious Consumers</b>		6,102
I do my research carefully to get the best product for my money.	,755	
I think I should plan my shopping more carefully than I do now.	,657	
I take the time and do my research carefully to get the best product.	,540	

The seven consumer decision-making styles as a result of factor analysis on the data obtained from Turkey can be explained as follows:

**1. Perfectionist and High Quality Conscious Consumers:** The consumers with this consumer decision-making style make a special effort to get the best quality product. Their expectations and standards are very high. They always wish to find the best quality product on the market.

**2. Brand and Quality Conscious Consumers:** The consumers with this consumer decision-making style think the more well-known and the more expensive a product is, the better it is. They prefer to buy the most expensive brands that are advertised and everyone likes most. Moreover, they think that the best products are available and can be purchased in stylish stores and shopping centers.

**3. Consumers who Emphasize Innovation and Fashion:** The consumers with this consumer decision-making style follow fashion closely and always shop for fashion. Therefore, they are always very keen to get something new.

**4. Confused Consumers due to Many Alternatives (Choices):** The consumers with this consumer decision-making style have difficulty in choosing the products they will buy since there are a lot of alternatives (choices) of products and stores. The companies that advertise to increase their sales and the discount campaigns confuse the consumers even more.

**5. Consumers with Brand Affinity:** The consumers with this consumer decision-making style usually shop at the same stores. The brands they buy are always the same. If there is a brand they like, they always buy that brand. They cannot easily change brands they use.

**6. Hedonistic Consumers:** The consumers with this consumer decision-making style are always keen on doing shopping. They love walking around the shopping centers, researching for new products, following discounts brands'. It is not important for them what to buy and where they will use them. They love to shop. Shopping is fun for them.

**7. Price - Value Conscious Consumers:** The consumers with this consumer decision-making style always check out their expenditure carefully. If they need to buy a product, they will research for it carefully and try to get the best product with the money they wish to spend.

Whether the explanatory factor analysis for the data collected in Azerbaijan was sufficient was measured by the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test and it was found that the sample suitability was 0,857. This particular result demonstrated that factor analysis could be applied to the data obtained in Azerbaijan. Also, it was found that the significance in Barlett's Sphericity Test was  $0.000 < 0.05$ . After the KMO test, a descriptive factor analysis was conducted to determine the decision-making styles of consumers in Turkey. The analyses with a factor loading under 0.5 were not analyzed. For this reason, 23 of the 40 questions in the questionnaire were removed. The remaining 17 statements in Table 7 below were collected under 4 factors. The total variance explained was 57,438%. The statements containing the consumer decision-making styles found, factor loadings and their names are illustrated in Table 7 below.

**Table 7. Factor Analysis Results (Azerbaijan)**

	Factor Loadings	Explained Variance%
<b>1. Perfectionist and High Quality Conscious Consumers</b>		19,728
I often try to get the product with the best overall quality.	,823	
I try to get the best or the best quality or perfect product in my shopping.	,811	
I make a special effort to find the best quality product.	,778	
It is very important for me that the products I buy are of high quality.	,735	
I take the time and do my research carefully to get the best product.	,589	
My expectations and standards for the products I will buy are very high.	,527	
<b>2. Brand and Quality Conscious Consumers</b>		14,052
I think the best products are available in stylish stores and shopping centers.	,767	
I think the more expensive the product, the better the quality it is.	,698	
The brands that are advertised the most are good brands.	,684	
I prefer the most popular brands that sell the most.	,619	
<b>3. Consumers who Emphasize Innovation and Fashion</b>		13,624
I constantly change my wardrobe and replace it in line with the current fashion.	,765	
I enjoy shopping just because it is fun.	,696	
I usually have one or more clothes in line with the current fashion.	,624	
It is very important for me that my style is attractive and suitable for the new fashion.	,597	
<b>4. Hedonistic Consumers</b>		10,034
It is fun and exciting to buy something new.	,759	
Just for a change, I buy different brands from different stores and shopping centers.	,610	
Going for shopping is one of the things I like the most (enjoyable) in my life.	,597	

The consumer decision-making styles based on the results of factor analysis applied to the data obtained from Azerbaijan sample are briefly explained below.

**1. Perfectionist and High Quality Conscious Consumers:** The consumers with this decision-making style make a special effort to get the best quality products. Their expectations are very high. They always wish to find the best quality product on the market.

**2. Brand and Quality Conscious Consumers:** The consumers with this consumer decision-making style think the more well-known and the more expensive a product is, the better it is. They prefer to buy the most expensive brands that are advertised and everyone likes most.

**3. Consumers who Emphasize Innovation and Fashion:** The consumers with this consumer decision-making style follow fashion closely and always shop for fashion. Therefore, they are always very keen to get something new. It is very important for the consumers who have this particular consumer consciousness that their styles are attractive and fashionable in line with the latest trends.

**4. Hedonistic Consumers:** The consumers with this consumer decision-making style are always keen on doing shopping. They love walking around the shopping centers, researching for new products, following discounts brands'. It is not important for them what to buy and where they will use them. They love to shop. Shopping is fun for them.

As a result of factor analysis, 7 consumer decision-making styles were found in Turkey and 4 consumer decision-making styles in Azerbaijan. Four of the seven decision-making styles found in Turkey (*perfectionist and high quality conscious consumers, brand and quality conscious consumers, consumers who emphasize innovation and fashion, hedonistic consumers*) were the same as those in Azerbaijan. However,

three decision-making styles in Turkey (*confused consumers due to many alternatives (choices)*, *consumers with brand affinity*, *price - value conscious consumers*) were not found in the sample of Azerbaijan.

## CONCLUSION

Due to such factors as globalization, the development of technology, and the increasingly widespread international trade, many sectors have been experiencing intense competition. In order to open out to the new markets and increase their share in existing markets, companies have to improve their marketing activities. In order to be able to create appropriate marketing strategies, it is initially necessary to know the target market well. A good analysis of the target consumers for this is now a necessity from the perspective of businesses. Consumers make purchasing decisions based on different criteria. These criteria also shape up the purchasing decision styles of consumers. Therefore, consumers can be divided into market segments according to decision-making styles.

In the present study, the decision-making styles of consumers in Turkey and Azerbaijan were investigated. Factor analysis revealed that there were seven consumer decision-making styles in Turkey and four consumer decision-making styles in Azerbaijan. The factors found in Turkey were respectively termed as perfectionism and high quality conscious consumers; brand and quality conscious consumers; innovative and fashion conscious consumers; consumers who were confused by overchoice; consumers with brand loyalty; hedonistic consumers; value-for-money conscious consumers, as it is the case in the relevant literature. The factors found in Azerbaijan, on the other hand, were respectively termed as perfectionism and high quality conscious consumers; brand and quality conscious consumers; brand and quality conscious consumers; innovative and fashion conscious consumers; and hedonistic consumers.

With this study, *decision-making styles of Azerbaijan consumers* were investigated for the first time ever by using the consumer style inventory. As a result of the study, the decision-making styles of consumers in Turkey and Azerbaijan seemed to be similar. In fact, it was revealed that four of the seven consumer decision-making styles in Turkey were the same as those in Azerbaijan. The fact that there are fewer factors in Azerbaijan than in Turkey can be interpreted as a factor in the way of thinking, culture and education level of the society in Azerbaijan.

As a result of the study, it was found that consumers both in Turkey and Azerbaijan were interested in purchasing high quality and branded, fashionable products and shopping was fun for them. This particular result demonstrates that the companies that will do business in Turkey and Azerbaijan should give greater importance to branding, quality, fashion and innovation in order to be successful. Unlike consumers in Azerbaijan, the consumers in Turkey did research to get the best product in return for their money, but it seemed that the consumers were confused when they were doing this research. Under these circumstances, the biggest responsibility falls onto the salespeople. Salespeople should be able to help consumers to make a clearer distinction between the options. Moreover, the distinctive differences of products should be identified in marketing communications.

As is the case in many previous studies, there are important limitations in this study as well. The most important limitations are effort and cost limitations. These limitations have led to the use of the convenience sampling method in the present study. This negatively affects the generalization of research results. If these limitations are overcome, researches can be done by the using random sampling methods and the data obtained from the sample can be generalized. In future studies, consumer decision-making styles between cities and rural areas in Azerbaijan can be investigated and compared. Additionally, studying the subject of consumer decision-making in other Turkish republics and making a broader cultural comparisons can generate interesting results.

## REFERENCES

- Anić, I. D., Rajh, E., & Bevanda, A. (2012). Decision-Making Styles of Young Consumers in Bosnia and Herzegovina. *Young Consumers*, 13(1), 86-98.
- Anić, I. D., Suleska, A. C., & Rajh, E. (2010). Decision-Making Styles of Young-Adult Consumers in the Republic of Macedonia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(4), 102-113.
- Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2008). Katılımcı Karar Verme: Kararlara Katılım Konusunda Çalışanların Düşüncelerine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(1), 29-56.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2006) "Male versus Female Consumer Decision Making Styles", *Journal of Business Research*, 59(12), 297-300.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, 2. Baskı, Güven Mücellit Matbaacılık, İstanbul.
- Blankenship, L. V., & Miles, R. E. (1968). Organizational Structure and Managerial Decision Behavior. *Administrative Science Quarterly*, 13(1), 106-120.
- Ceylan, H.H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 41-58.
- Chatoupis, C. (2007). Decision Making in Physical Education: Theoretical Perspectives. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 14(2), 195-204.
- Çoban, A.E. & Hamamcı, Z. (2006). Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 14(2), 393-402.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Emhan, A. (2007). Karar Verme Süreci ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 212-224.
- Fahey, L. (1981). On Strategic Management Decision Processes. *Strategic Management Journal*, 2(1), 43-60.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Gegez, A.E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ghodeswar, B. M. (2007). Consumer Decision Making Styles Among Indian Students. *Alliance Journal of Business Research*, 3, 36-48.
- Güçray, S.S. (2001). Ergenlerde Karar Verme Davranışlarının Öz-Saygı ve Problem Çözme Becerileri Algısı ile İlişkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(8), 106-121.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.

- Halis, M. (2002). Karar Verme Eyleminin Davranışsal Temelleri- Görgül Bir Uygulama. Akademik Araştırmalar Dergisi, 14, 49-64.
- Hanzaee, K. H., & Aghasibeig, S. (2008). Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are They Different?. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18(5), 521-537.
- Heracleous, L.T. (1994). Rational Decision Making: Myth or Reality?. Management Development Review, 7(4), 16-23.
- Hiu, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C., & Chang, L. M. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. Journal of Consumer Affairs, 35(2), 326-345.
- İslamoğlu, A.H., & Alnıaçık, Ü., (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M. (1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. Üniversal Bilimsel Yayınları, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları. İstanbul.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(3), 1033-1050.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Muallimoğlu, N., Beta Yayınları, İstanbul.
- Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindssets and Psychological Impacts. Journal of Consumer Marketing, 30(1), 75-87.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. European Journal of Marketing, 30(12), 10-21.
- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M. Y., & Rashid, W. N. (2012). Consumer Decision Making Styles amongst Young Generation in Malaysia. European Journal of Social Sciences, 30(2), 263-275.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Theoret, A. (1976). The Structure of "Unstructured" Decision Processes. Administrative Science Quarterly, 21(2), 246-275.
- Mitchell, V.W., & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. Journal of Consumer Behavior, 3(4), 331-46.
- Mitchell, V.W., & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. Journal of Marketing Management, 14(1/3), 199-222.
- Mokhlis, S., & Salleh, H. S. (2009). Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences. European Journal of Social Sciences, 10(4), 574-584.
- Nas, S. (2010). Karar Verme Stillerine Bilimsel Yaklaşımlar. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 2(2), 43-65.
- Nutt, P. C. (1976). Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use. Academy of Management Review, 1(2), 84-98.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. MediaCat Akademi, İstanbul.
- Özcan Candangil, S. & Ceyhan, A.A. (2006). Dene-tim Odakları Farklı Lise Öğrencilerinin Bazı Kişisel Özelliklerine Göre Karar Vermede Öz Saygı ve Stres Düzeyleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 71-88.
- Özdemir, E. (2005). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Bursa.
- Özdemir, E. (2016). Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması. 2. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Rowe, C. (1989). Analyzing Management Decision-Making: Further thoughts after the Bradford Studies. Journal of Management Studies, 26(1), 29-46.
- Sardoğan, E.M., Karahan, T.F., Kaygusuz, C., (2006). Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Kararsızlık Stratejilerinin Problem Çözme Becerisi, Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Fakülte Türüne Göre İncelenmesi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 78-97.
- Saruhan, Ş.C., & Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.
- Taş, A., & Boztoprak, H. (2012). Karar Modelleri Çerçevesinde Türk Firmalarının Stratejik Araç Tercihlerinin İncelenmesi: Dilovası ve Sakarya I No'lu Organize Sanayi Bölgelerindeki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 291-318.

- The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, <http://www.stat.gov.az/source/demography/>, Date of Access: 29.12.2015.
- Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, Date of Access: 29.12.2015.
- Ünal, S. & Erciş, A. (2006a). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara İ.İ.B.F. Dergisi*, 359-383.
- Ünal, S. & Erciş, A. (2006b). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-47.
- Ünal, S. & Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *AP-Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8, 301-308.
- Yeşilada, F., & Kavas, A. (2008). Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 167-185.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.