



ALANYA
AKADEMİK
ALANYA
ACADEMIC
REVIEW **BAKIS**
dergisi

ISSN NO: 2547-9733
VOLUME 1, ISSUE 2, YEAR 2017

Yayın kurulu

Prof. Dr. Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman UYAR Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Boran TOKER Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Güneş YILMAZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Harun UÇAK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz YILDIRIM Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Aydın SARI	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan AYGÖREN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim ORGAN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Y. YAHYAGİL	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Atilla ÖNER	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK	Rekabet Kurumu Başkanı
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM	Dumlupınar Üniversitesi

Alanya Akademik Bakış Dergisi yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz.

Alanya Academic Review Journal is a peer-reviewed international journal published three times a year. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of Alanya Academic Review Journal.

Index:

Research Bible
SOBIAD

İletişim / Contact:

Alanya Akademik Bakış Dergisi Editörlüğü
Kestel Merkez Mah. Sigorta Cad. 07425 ALANYA/ANTALYA
Tel: +90 (242) 510 61 00, Faks: +90 (242) 518 20 51
E-mail: alanyaacademic@gmail.com
Web: <http://dergipark.gov.tr/alanyaakademik>

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

	<u>Sayfa</u>
Sosyal Ağ Sitelerinde Tüketici Tutum ve Davranışları – Bir Araştırma	
Şahin EKBER	1-14
The Relationship between Psychological Contract and Health among Organizational Citizenship Behavior	
Ahmet KARACA	15-24
Bankalara Olan Borçlarını Yeniden Yapılandıran Firmaların Başarısında, Banka Kredilerine Erişim Yeteneğinin ve Finansal Başarısızlık Derecesinin Etkisi	
Selçuk KAPLAN	25-38
Human Rights and States Paradoxes	
Mehmet Emin ERENDOR	39-43
Macroeconomic and Climatic Determinants of Ginger Productivity in Nigeria (1961-2016)	
Ndubuisi Chigozirim ONWUSIRIBE, Nnanna Mba AGWU, Jude Anayochukwu MBANASOR	45-61

Sosyal Ağ Sitelerinde Tüketici Tutum ve Davranışları – Bir Araştırma

Consumer Attitude and Behavior in Social Networking Sites – A Survey Research

Şahin EKBER

Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi / UNEC, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İktisat ve İşletme Bölümü
(sahinekber@gmail.com)

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Sosyal Ağ Siteleri
Sosyal Medya
Tüketici Davranışları
Azerbaycan

Sosyal medya araçlarından olan sosyal ağ siteleri (SAS) işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır. Zamanlarının önemli bir bölümünü SAS`nde harcayan insanlar (tüketiciler) ise işletmelerin bu sitelerdeki faaliyetlerinden etkilenmekte aynı zamanda işletmeleri etkilemektedirler. Bu çalışmanın amacı, söz konusu etkileşimi ortaya koymaktan ibarettir. Bunun için anket çalışması yapılmıştır. Anket SAS`nde hesabı olan insanlar üzerinde yapılmıştır. Veriler SPSS 16 programında analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucunda SAS`nde etkileşimle ilgili 4 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, "SAS`inin markaya ilgi yaratması", "SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi", "ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması", "SAS`deki diğer takipçilerin etkisi" şeklinde belirlenmiştir. SAS`nde özellikle, marka ile ilgili yorumlar ve paylaşımların etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyal ağ sitelerindeki diğer takipçilerin sayısı ve kimlikleri nispeten az etki etmektedir. Genel olarak firmaların SAS`nde bulunması tüketicilerin dikkatini çekecektir ve işletmeye/markaya ilgi yaratacaktır.

Araştırmanın, ortaya çıkan boyutlar açısından literatüre, tüketicilerin düşüncelerini yansıtması açısından işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Azerbaycan`da konuyla ilgili bilimsel çalışmaya rastlanmaması ise araştırmanın başka bir önemli tarafını ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Social Networking
Sites
Social Media
Consumer Behavior
Azerbaijan

One of the social media tools social networking sites (SNS) play an important role in the marketing activities of enterprises. People who spend a significant portion of their time on SNS are affected by the activities of businesses on these sites and at the same time influence businesses. The aim of this study is to reveal this interaction. A survey study has been done for this purpose. The survey was conducted on people who have accounts on SNS. The data were analyzed via SPSS 16. As a result of factor analysis, four dimensions related to interaction in SNS have emerged. These dimensions are defined as "SNS creates interest in the brand", "the effect of sharings and comments in SNS", "sharing of opinions regarding products in SNS", and "the influence of other followers in SNS". In SNS, in particular, it has been determined that comments and sharings about the brand are effective. The numbers and personalities of other followers on social networking sites are relatively ineffective. In general, the presence of companies in SNS will attract the attention of consumers.

It is thought that the research will contribute to the literature in terms of the dimensions that determined, and to the companies in terms of the reflecting the thoughts of the consumers. The lack of scientific research on the subject in Azerbaijan reveals another important aspect of the research.

1. GİRİŞ

Sosyal medya, daha zengin bir medya kullanarak, daha geniş bir alanda müşterilerle bağlantı kurma olanağı sağlar. Bu dijital medyanın etkileşimli yapısı yalnızca satıcıların müşterileri ile bilgi paylaşması ve alışverişinde bulunmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin birbirleriyle bilgi paylaşmasına ve birbirlerine bilgi alışverişinde bulunmalarına da izin verir. Firmalar, tüketicilerle ilişkilerini diyalogdan, tüketicilerin birbirleri ve firmalarla anlamlı ilişkiler kurduğu tirasyona geçirmek fırsatına sahipler. Kuruluşlar sosyal medyayı kullanarak mevcut ve yeni müşterileri ile ilişkileri kurabilir ve problemleri tanımlamak ve çözümler geliştirmek için etkileşimli olarak işbirliği yapan toplulukları oluşturabilir. Bu etkileşimler hem satıcı hem de müşterinin değişim ilişkilerindeki geleneksel rollerini değiştirir. Gerçekten de, müşteriler etkileşime değer katarlar, içerik üretirler ve eşler arası etkileşimlerinde başkalarının satın alma kararlarını etkileyebilirler (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

Tüketiciler, bir markayla ilgili deneyimlerini ve fikirlerini yorumlama ve seçtikleri takdirde, marka sahiplerinin yaymak istedikleri markayla ilgili farklı bir hikaye anlatma yetkisi ile güçlendirilmiş durumdadır (McCarthy ve diğ., 2014).

Global olarak, sosyal medya kullanıcılarının yüzde 50'den fazlası sosyal medyada markaları takip ediyor, yüzde 29'u trendleri takip ediyor, ürün incelemelerini ve bilgileri buluyor ve yüzde 20'si sıcak ya da yeni olanlar üzerinde yorum yapıyor. Sosyal medya, tüketicilere bir ses verir ve deneyimlerini dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi biriyle etkileşime girip paylaşmalarına izin verir (Ismail, 2016).

Markalar, katılım sağlamak, marka farkındalığı yaratmak ve ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak için sosyal ağ sitelerinde bulunmaktadır (Kujur ve Singh, 2016). Akran ve arkadaş tavsiyeleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve ürün incelemeleri ve geribildirimle ilgili sosyal medya aktivitelerinde son zamanlarda kaydedilen artış, tüketici marka etkileşimleri ve katılım konularında giderek daha fazla merkezi bir rol oynamaktadır (Rohm ve diğ., 2013). Şirketlerin sosyal ağ sitelerinde kendi kurumsal sayfalarını yaratmasıyla birlikte sosyal ağ siteleri, son on yılda olağanüstü bir genişleme yaşadı ve iletişim ve pazarlama için önemli kanal haline geldi (Herrero ve diğ., 2017).

Sosyal ağ sitelerinin işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki özellikle son zamanlarda artan önemi göz önünde bulundurularak, bu araştırmada, Azerbaycan tüketicisinin işletmelerin sosyal ağ sitelerindeki pazarlama faaliyetlerine tepkisine ilişkin görüşleri alınmış, sosyal ağ sitelerinde bulunan işletmeler hakkındaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, önce ilgili alandaki literatür incelenmiş, daha sonra yapılan anket araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Sosyal Medya

Sosyal Medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren (Kaplan ve Haenlein, 2010), etkileşimleri, işbirliklerini ve içeriğin paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan (Kim ve Ko, 2012) internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, kullanıcıların yorumlarını, fotoğrafları ve videoları gönderdikleri çevrimiçi medyadır (Kerin vd, 2015) ve bloglar, tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden-tüketicie e-posta, tüketici ürün veya hizmet derecelendirme siteleri, moblog'lar ve sosyal ağ sitelerini içeren geniş bir çevrimiçi ve ağızdan-ağıza forumları kapsamaktadır (Green, 2016). Kim ve Ko (2012) sosyal medyayı webloglar, sosyal bloglar, mikroblog, wikiler, podcast'ler, resimler, video, derecelendirme ve sosyal imleme (bookmarking) dahil olmak üzere çeşitli biçimlerini göstermiştir. Çoğu sosyal medya, insanlar arasında kişisel düşünce ve deneyim üzerine inşa edilmiş karşılıklı merak alanları ile ilgili samimi bir çevrimiçi sohbet içerir. Bununla birlikte, diğer sosyal medya siteleri, çevrimiçi etkileşimin bir oyunun oynanması, bir maceranın tamamlanması, bir avatarın kontrol edilmesi vb. gibi oyunları ve sanal dünyaları içerir (Kerin vd, 2015). Vernuccio (2014) sosyal medyayı altı çeşidini ele almaktadır. Bunlar, sosyal ağlar, şirket blogları, isteğe bağlı içerik (podcast vs.), içerik toplulukları, sanal dünyalar ve internet forumlarıdır. Tsimonis ve Dimitriadis'e (2014) göre, farklı sosyal medya tipleri için

kesin bir tipoloji yoktur, fakat sosyal paylaşım (örn. Facebook), mesleki ağ (örn. LinkedIn), video paylaşımı (örn. YouTube), resim paylaşımı (örn. Flickr), sosyal bookmarking (Örneğin Delicious, Digg), bilginin sosyal paylaşımı (örn. Wikipedia), mikroblog (örn. Twitter), bloglar (ör. Blogger) ve kullanıcı forumları arasında farklılıkları ortaya koymak mümkündür. Ortak özellik, bu sosyal medyanın, bireylerin ve girişimcilerin daha önce mümkün olmayan bir şekilde ve ölçekte sosyal etkileşimler içinde yer almalarına izin vermesidir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

İnsanları sosyal medyaya katılmaya yönlendiren çeşitli nedenler vardır; ilişkiler kurulması, yeni arkadaşlar edinmek, arkadaşlar tarafından katılımın teşvik edilmesi, fedakar dürtüler, cinsel/teşhircilik dürtüleri, yaratıcı dürtüler, doğrulama dürtüleri ve afinite dürtüleri (Correia ve diğ., 2014). İnsanların toplumsallaşmaya ve bir topluluğa ait olma duygusuna ihtiyacı vardır. Teknoloji, bireylerin kendilerini ifade etmelerini ve başkalarıyla işbirliği yapmalarını sağlar. Bu katılım, içeriğin, haberlerin, fikirlerin ve eğlencenin yanı sıra tüketimi de oluşturur ve yayar; ki bu, tüketici tanımlamasını "üretici tüketici" (prosumer) olarak değiştirmektedir (Correia ve diğ., 2014).

Sosyal medya, gerçeklik, katılım, şeffaflık ve alakalılık (relevancy) ile karakterize edilen yeni ilişkilere dikkat çeker. Bazı çalışmalar, karşılıklılık (reciprocity) normunun, kişiler arası güvenin, bilginin paylaşımındaki öz yeterlik (knowledge sharing self-efficacy) algısı ve algılanan görelî avantajın bilgi paylaşım davranışlarını etkilemede önemli olduğunu ileri sürmüştür (Correia ve diğ., 2014).

2.2. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal ağ sitelerinin artan popülaritesi, üyelerin en sevdikleri markalar hakkındaki heyecanını, arkadaşları, ilişkide bulunduğu kişiler ve diğer tanıdıkları ile paylaşmaları ve bağlantı kurmaları için yeni bir sosyal platform oluşturdu (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Kullanımları katlanarak arttıkça, yalnızca mevcut sosyal paylaşımıcılar değil, işletmeler ve hükümet kuruluşları bile onları iletişim araçları olarak kullanıyorlar. Bireysel sosyal paylaşımıcıların aksine, bu kuruluşlar reklam ve pazarlama için medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla, entegre pazarlama faaliyetlerini daha önce hiç olmadığı kadar az çaba ve maliyetle gerçekleştirmek mümkündür (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medya pazarlaması sosyal medya reklamcılığından sosyal katılım bakımından ayırt edilebilir. Sosyal medya pazarlaması ücretli medyadan ziyade kazanılmış medyaya sonuçlanan (ve dolayısıyla başarının bağlı olduğu) sosyal katılıma dayalıdır. Sosyal medya pazarlaması ayrıca, çevrimiçi sosyal topluluklarda ticari (yani, firma temelli, promosyonel) iletişime karşın, toplumsal iletişimin (yani, topluluk tarafından oluşturulan ve anlaşılan) varlığıyla ayırt edilir (Campbell ve diğ., 2014).

İş dünyası firmaları sosyal medyayı "tüketici tarafından üretilen medya" olarak da adlandırıyorlar (Kerin vd, 2015). Sosyal medyanın kullanımındaki artış ve sosyal aramanın ortaya çıkışı, tüketici-marka etkileşiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Firmalar ve markalar, sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisini hesaba katmalıdırlar ve tüketici-marka etkileşiminde sosyal medyanın ne derecede rol oynayacağını ve oynamalı olduğunu daha iyi anlamalıdırlar (Yazdanparast ve diğ., 2016). Çeşitli yazarlar, sosyal medyanın, tüketicilerin markalarla olan sohbetlerini ve değişimlerini analiz etmenin basit ve ucuz bir yolunu sunduğunu belirtiyor. Tüketiciler tecrübelerini, algılarını ve markalarla ilgili beklentilerini çevrimiçi olarak paylaşarak, karşılıklı olarak birbirlerini etkiler ve bu algıları değiştirebilirler (Manara ve Roquilly, 2011). Üyeler, bu sitelerde sevdikleri marka topluluklarına özgürce katılabilir ve devam eden iletişim süreçleri yoluyla (örneğin, markayla veya şirketle ilgili resim ve videolar hakkında pozitif yorumlar yapma, içerik yaratmaya katılım, sosyal paylaşım vb.) bu çevrimiçi marka topluluğunda yerlerini alabilirler (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Kullanıcının oluşturduğu markalaşma, ifadesini kullanan Yannopoulou ve diğ. (2013) bunu, "marka hedeflerine ulaşmak için markayla ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin stratejik ve operatif yönetimi" olarak tanımlamıştır.

Rohm ve diğ., (2013) tüketicilerin sosyal medyada markayla bağ kurmasındaki (engagement) temel motivasyonların, "anında müşteri hizmeti ve içeriğe erişim", "ürün bilgisi elde etme", "eğlence", "söz konusu markayla iletişim ve özdeşleşme" ve "teşvik ve promosyonlar" olduğunu tespit etmişler.

Yazdanparast ve diğ. (2016) göre markanın sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri markaya yönelik olumlu tutuma neden olacaktır ve sonuç olarak müşteri temelli marka denkliği yaratacaktır. Markaların sosyal medya pazarlamasına yönelik davranışlar, markanın algılanan kalitesine, algılanan değerine (ederi), algılanan eşsizliği ve premium fiyat ödeme isteğine pozitif yönde etki edecektir (Yazdanparast ve diğ., 2016). Ismail (2017) Malezyiya`da yaptığı araştırmada sosyal medyadaki

algılanan pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, marka bilinci ve değer bilinci üzerinde pozitif etkisini bulmuştur. Hutter ve diğ., (2013) marka sayfası ile ilgili rahatsızlığın (annoyance) marka sayfasına bağlılığa negatif etki edeceğini, marka sayfasına bağlılığın marka farkındalığı üzerinde pozitif etkiye neden olacağını, marka sayfasına bağlılığın pozitif ağızdan-ağıza iletişim üzerinde pozitif etki edeceğini, marka sayfası ile ilgili rahatsızlığın ağızdan-ağıza iletişim üzerinde negatif etkiye neden olacağını belirtmişler.

Tsimonis ve Dimitriadis (2014) sosyal medyadan sorumlu olan 14 pazarlama yöneticisiyle yaptıkları araştırmada firmaların sosyal medyada bulunma nedenlerini, faaliyetlerini ve beklendikleri sonuçları belirlemişler. Firmaların sosyal medyadaki temel faaliyetlerinin, ödüllü yarışmalar düzenlemek, yeni ürünleri/hizmetleri duyurmak, hayranlarıyla etkileşim kurmak, tavsiye vermek ve faydalı bilgiler sunmak ve müşteri hizmetleri konularını ele almaktır. Sosyal medyada bulunmadaki temel motivasyonlar, sosyal medyanın artan popüleritesi, rakiplerin varlığı, genel merkezin stratejisi ve maliyet azaltma baskısı olduğu belirtilmiştir. Müşterilerle etkileşimde bulunmak, müşterilerle ilişkiler kurmak/geliştirmek, marka farkındalığı, müşteri katılımı, ürünleri tanıtmak, satışları artırmak ve daha çok hedeflenmiş yeni müşteriler şirketlerin başlıca beklediği sonuçlar olduğunu ortaya koymuşlar (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

McCarthy ve diğ. (2014) futbol takımlarının yöneticileri ile yaptığı mülakatta, yöneticilerin sosyal medyayı, 1) takım ile ilgili sohbetlerin kontrolünde, 2) taraftarlarla ilişki kurmada ve 3) pazarlama amaçlı kullandığını ve sosyal medyanın getirileri arasında 1) içerik oluşturma, 2) etkileşim, 3) topluluk oluşturma ve 4) gelir yaratmayı gördüklerini ortaya çıkarmışlar.

Tafesse`ye (2016) göre sosyal medyayı pazarlama veya markalaşma amacıyla kullanmayı konu alan araştırmaları üç hakim perspektifte toplamak mümkündür: çevrimiçi reklam, marka topluluğu ve müşteri motivasyonu/memnuniyeti (eğlence, kaçış, sosyal bağlantı, kendini ifade etme, doğrulama, bilgi ve ekonomik ödüller). Çevrimiçi reklamcılık perspektifi sosyal medyayı öncelikle çevrimiçi reklamcılığın bir uzantısı olarak görüyor. Bu perspektifte, marka sayfaları çevrimiçi reklam platformları ve marka yayınları olarak ele alınmaktadır. Marka topluluğu perspektifi, sosyal medyayı marka topluluğunun objektifinden değerlendirir. Bu perspektifte, marka sayfaları, coğrafi olarak geniş alana yayılmış marka tutkunlarının marka hakkındaki düşüncelerini, duygularını ve tutkularını paylaştığı, marka tarafından yönetilen çevrimiçi topluluklar olarak görülüyor. Müşteri motivasyonu perspektifi, haz duyma ve tatmin teorisine -ihtiyaçları tatmin etmek için aktif medya seçimlerinde izleyicilerin rolünü vurgulayan bir medya teorisine - dayanır. Sosyal medya kanalları, kitlenin, içeriği aktif bir şekilde tüketmek ve katkıda bulunması beklenen ortak bir yaratma ilkesine dayandığından, haz duyma ve tatmin teorisi sosyal medyanın gerçekliği ile uyumludur (Tafesse, 2016).

Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanıma girmesiyle birlikte, sanal tüketici topluluklarının şirketlere yönelik tehditler haline gelebileceği ile ilgili endişeler de yaranmaktadır, çünkü şirketler internet'teki memnuniyetsiz müşterilerden gelen olumsuz mesajları denetleyemez (McCarthy ve diğ., 2014). Popp ve diğerleri (2016) sosyal medyadaki (Facebook) anti-marka topluluklarının bir spor takımı üzerindeki etkilerini netnografik metotla araştırmışlar. Araştırma, marka dışı topluluk üyelerinin spor takım markasına ve hatta sponsorlarına zarar veren yıkıcı davranışlarını belirlemiştir. Bununla birlikte, bulgular, marka karşıtı toplulukların, rakip marka ve bu markanın taraftarları arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği ve futbol taraftarları arasında rekabeti arttırdığı için spora olumlu bir katkı sağlayabileceğini ortaya koyuyor (Pop ve diğerleri, 2016).

2.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlanmış bir sistemde halka açık veya yarı-açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmelerine ve bağlantı listelerini görmelerine ve incelemelerine izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd and Ellison, 2008). Bu kişisel profiller, fotoğraflar, video, ses dosyaları ve bloglar da dahil olmak üzere her tür bilgiyi içerebilir (Kaplan and Haenlein, 2010). Bir çevrimiçi sosyal ağ sitesi genellikle, kayıtlı üyelerin başkalarıyla paylaşmak istedikleri bilgileri yerleştirebileceği bir dizi kullanıcı profiline koleksiyonunu içerir. Kullanıcılar genelde ya yeni içerik oluşturur (örn. fotoğraf eklemek, mesaj yazma) ya da başkalarının oluşturduğu içeriği tüketirler. Ticari organizasyonlar söz konusu olduğunda, ürün sayfaları oluşturulabilir ve kullanıcılar daha sonra ürünleri takip edebilmek için (diğer deyişle, ürün ile ilgili bilgileri almak ve/veya yaymak için) bu ürün sayfalarına katılmaya davet edilebilir. Coulter ve Roggeveen (2012) belli bir ürün sayfasına katılmayı seçen kullanıcıların koleksiyonunu "Ürün Ağı" olarak adlandırmışlar. Çevrimiçi sosyal ağ sitelerini (örneğin MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube) diğer,

daha genel web tabanlı topluluklardan (örneğin, Yelp, Hotmail, Amazon.com'da ürün derecelendirmeleri sunan kullanıcılar) ayıran şey, ağ sitelerinde ağızdan ağıza iletişimin, genellikle aynı "Arkadaş Ağı"nın üyesi olması sebebiyle birbiriyile daha önceden kişisel ilişkisi var olan bireyler arasında gerçekleşmesidir (Coulter ve Roggeveen, 2012).

Sosyal ağ siteleri gibi Web 2.0 iletişim platformları, coğrafi olarak dağınık kişiler ve gruplar arasındaki tartışmalar için ideal bir çıkış noktası sağlar. Gittikçe küreselleşen bir pazarda daha yeni medya, yüz yüze gerçekleşmesi imkansız veya geleneksel medyaya çok pahalıya mal olan çeşitli etkileşim şekillerini kolaylaştırma kabiliyeti nedeniyle hem şirketler, hem de tüketiciler için fırsatlar sunuyor. Facebook gibi popüler sosyal ağ siteleri, kullanıcılara geleneksel kitle medyası ve kişilerarası iletişim özelliklerini tek bir platformda, başkaları tarafından gözlemlenebilecek taraflar arasında görülebilen konuşmalara ve zaman içinde içeriğin kalıcılığına sahiptir (Vandemia, 2017). En popüler sosyal ağ olan Facebook'da şirketler ve tüketiciler arasındaki etkileşim "Duvar" ile mümkün olmaktadır. Şirketler bu "Duvar"da beş tür tartışma konusu açmaktadırlar:

1. Ürün veya hizmetlerin direk pazarlaması (örn., yeni ürünün piyasaya sürülmesi veya satış duyuruları)
2. Sponsorlu etkinliklerin tanıtımı (örn., tenis turnuvaları)
3. Anketler
4. Bilgilendirme ilanları (örn., yeni mağazaların açılışı)
5. "Eğlenceli" ilanlar, genellikle son günlerdeki veya gelecek etkinliklerle ilgili sorular şeklinde (örn., "Super Bowl'da kim kazanacak: Steelers veya Packers?") (Dekay, 2012).

Sosyal ağ sitelerini tüketiciler ve markalar açısından değerlendiren çeşitli araştırma bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Bu araştırmalar, tüketicinin sosyal ağ sitelerine katılma nedenlerini (Kananukul ve diğ., 2015; Gunawan ve Huarng, 2015; Campbell ve diğ., 2014), tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki faaliyetlerini (Dessart ve diğerleri, 2015), sosyal ağ sitelerinin marka ve markalaşma üzerindeki etkilerini (Shang ve diğ., 2016; Peruta ve diğ., 2013; Zheng ve diğ., 2015), sosyal ağ sitelerinde firma faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini (Park ve Kim, 2014; Shang ve diğ., 2016; Vandemia, 2017) kapsamaktadır.

Önceki çalışmalar, tüketicilerin sosyal ağ sitelerinden elde edilen algılanan pratik, sosyal ve eğlence faydaları nedeniyle sosyal ağ siteleri topluluklarına girme eğiliminde olduklarını gösteriyor. Pratik faydalar, tüketicilerin bir markanın sosyal ağ sitesindeki profilinde etkileşim halindeyken bilgi paylaşımından (diğer bir deyişle, müşteri geribildirimleri ve sorularından ortaya çıkan yararlı bilgilerinden) kaynaklanmaktadır. İkinci olarak, eğlence (entertainment) faydası gevşeme (relaxation) ve eğlenceden (fun) türetilir. Üçüncüsü sosyal faydalar, toplumsal gelişme yoluyla elde edilir. Tüketiciler etkinliklerini hissetmek ya da toplumda tanınmak isterse, diğer kullanıcılarla tartışmalar yapabilir, yardım verebilir/alabilir ve böylece toplumsal gelişme sağlanabilir (Kananukul ve diğ., 2015).

Campbell ve diğ. (2014) sosyal ağ kullanıcılarını marka topluluklarına katılma, satın alma niyeti ve ağızdan-ağıza iletişimle yayılmada referans olma niyetine göre ve motive oldukları hususlar (bilgi arama, kolaylık, eğlence) açısından 5 segmentte toplamıştır: pasifler, konuşanlar, çekingenler, aktifler ve karşıtlar. Aktifler her üç faktörde (marka topluluklarına katılma, satın alma niyeti ve ağızdan-ağıza iletişimle yayılmada referans olma) aktif, konuşanlar ise satın alma niyetinde zayıf değer ortaya koysalar da diğer ikisinde yüksek değer belirtmişler (Campbell ve diğ., 2014).

Kananukul ve diğ. (2015) Tayland'da yaptıkları araştırmada sosyal ağ sitelerine katılarak pratik ve sosyal faydalar elde ettiğine inanan sosyal ağ sitesi kullanıcılarının bu sitelere güvendiklerini, buna karşılık algılanan eğlence faydasının sosyal ağ sitelerine olan güvene etki etmediğini ortaya koymuşlar. Çalışmanın bulguları ayrıca, sosyal ağ sitelerine güvenen kullanıcıların markaya da güven duyduklarını ortaya koymuştur. Markaya güvenen sosyal ağ sitesi kullanıcılarının markaya sadık olacakları ve bunun da satın alma sıklığı ve satış hacmine yansıtacağı belirtilmiştir (Kananukul ve diğ., 2015).

Park ve Kim (2014) yaptıkları araştırmada, markanın sosyal ağlardaki ilişki kalitesinin sosyal ağ üzerinde ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlar. Araştırma aynı zamanda markanın sosyal ağlardaki ilişki kalitesinin, marka ilişkisinin kalitesine, bunun ise tüketicilerin daha fazla ödemeye razı olmalarına etki edeceğini tespit etmiştir. Peruta

ve diğerlerinin (2013) üniversiteler üzerinde yaptıkları araştırmada, üniversitelerin, markalaşmalarında Facebook sayfalarına web siteleri kadar yatırım ettiklerini ortaya çıkarmışlar. Dessart ve diğerleri (2015) 21 katılımcı ile yaptıkları mülakatta, katılımcılara çevrimiçi marka toplulukları ile ilgili sorular yöneltilmişler. Araştırma bulguları, çevrimiçi marka topluluklarında kişilerin, topluluk ve marka olmak üzere iki katılım alanı (engagement objects) olduğunu, yani hem marka ile etkileşime geçerek bilgi aldıklarını, düşüncelerini aktardıklarını, hem de topluluğun diğer üyeleri ile etkileşimde bulduklarını göstermiştir (Dessart ve diğerleri, 2015).

Zheng ve diğ. (2015) göre algılanan fayda sosyal ağ sitelerindeki çevrimiçi marka topluluklarına katılımı pozitif yönde ilişkili olacaktır. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerindeki çevrimiçi marka topluluğuna katılması ise marka sadakatini pozitif yönde etkileyecektir (Zheng ve diğ., 2015).

Shang ve diğ. (2016) sosyal ağlardaki tüketici rezonansını (izleyicilerin belirli postlara tepkisi) araştırmışlar. Sosyal ağlardaki içeriğin faydalılığı, ağıın üyeleri arasındaki bağlantının gücü tüketici rezonansına olumlu etki edecektir. Sosyal ağlardaki tüketici rezonansının ise satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur (Shang ve diğ., 2016).

Şirketlerin tüketici mesajlarına karşı sorumlu davranması ve kişiselleştirilmiş tepki vermesi, şirket hakkında olumlu görüşe ve satın almaya neden olacaktır (Vendemia, 2017).

Tüketicilerin bilgi kullanışlılığına yönelik tutumları, viral pazarlanmış ürün/hizmeti satın almak niyetini olumlu yönde etkiliyor. Tüketicilerin öznel normları (davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek üzere algılanan toplumsal baskı), viral pazarlanmış ürün/hizmeti satın almak niyetini olumlu yönde etkiliyor. Sosyal ağ sitelerindeki argüman kalitesi (argümanların ikna edici gücü) tüketicilerin ürün/hizmetle ilgili bilgi kullanışlılığına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal ağ sitelerinde kaynak güvenilirliği (tüketicilerin bir bilgi kaynağının ne derecede inandırıcı, yetkili ve güvenilir olduğunu algılama düzeyi), tüketicilerin ürün/hizmetle ilgili bilgi kullanışlılığına yönelik tutumunu olumlu yönde etkiler. Sosyal etki (iki veya daha fazla kişinin birbirlerinin niyetlerini etkilemeye çalışması durumu) tüketicilerin öznel normunu olumlu yönde etkiler. Tüketicilerin algılanan riski (performans riski, finansal risk, sosyal risk ve psikolojik risk), viral pazarlanmış bir ürün / hizmet satın alma niyetini olumsuz etkiliyor (Gunawan ve Huarng, 2015).

3. METODOLOJİ

Bu araştırmanın amacı, sosyal ağ sitelerinde tüketici-işletme etkileşiminin boyutlarının belirlenmesidir. Bundan başka işletmelerin sosyal ağ sitelerindeki pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde ne gibi etkiye neden olabileceği de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma evreni olarak Bakü'de sosyal ağ sitelerinde hesabı olan ve 14 yaşın üzerinde kişiler seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Veriler online ve elden dağıtılıp toplanma şeklinde anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplam 202 analize uygun anket elde edilmiştir. Anket soruları bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan uyarlanmıştır (Akyüz, 2013; Yıldız, 2014; Aytan, 2014; Taşkın, 2015). Veri toplama süreci Nisan-Mayıs 2016'da gerçekleşmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 16 programı ile yapılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	111	55
	Kadın	91	45
Yaş	17-25	183	90.6
	26+	19	9.4
Toplam		202	100

Araştırmaya katılanların %55'i erkek, %45'i kadındır. Katılanların %90.6'sını 17-25 yaş grubundaki gençler oluşturmaktadır.

4.2. Katılımcıların İnternet Kullanma Durumu

Tablo 2'de katılımcıların internet kullanma sıklığı ve sosyal ağ sitelerinde markaları takip etme durumunun ortaya konulması için yapılmış frekans analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. İnternet kullanma sıklığı ve markaları sosyal ağ sitelerinde takip etme

		Frekans	Yüzde
İnterneti kullanma sıklığımız	Ayda bir kez	0	0
	Haftada bir kez	2	1
	3-4 günden bir	8	4
	Hergün	192	95
Sevdiğiniz markaları SAS`nde takip ediyor musunuz	Evet	94	46.5
	Bazılarını	50	24.8
	Hayır	58	28.7

Cevaplayıcıların %95 interneti her gün kullanmaktadırlar. Cevaplayıcıların %46.5'i sevdiği markaları SAS`nde takip ettiğini, %24.8'i bazı markaları takip ettiğini, %28.7'i ise takip etmediğini bildirmiştir. Bu bulgulardan, katılımcıların (esasen gençler) büyük çoğunluğunun SAS`nde markaları takip ettiği sonucuna varmak mümkündür.

4.3. SAS`ne Yönelik Tüketici Düşünceleri

Tablo 3'te SAS`ne yönelik katılımcıların düşüncelerinin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. SAS`nin etkisine ilişkin frekans ve ortalama

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi belirtin	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1-kesinlikle katılmıyorum..... 5-kesinlikle katılıyorum						
Eskiden bilmediğim bir markayı SAS`nde gördükten sonra o markaya ilgim arttı	2,5	9,9	18,8	58,4	10,4	3,64
Bir markanın SAS`nde yer alması o markaya olan düşünceme olumlu etki ediyor	4,5	13,4	14,9	53,0	14,4	3,59
Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor	1,5	10,4	15,8	55,9	16,3	3,75
SAS`nde markalarla bağlı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor	2,0	7,4	16,8	59,9	13,9	3,76
Markaların ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker	3,5	11,4	14,4	46,5	24,3	3,77
SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor	2,0	11,4	14,4	54,5	17,8	3,75
SAS`nde markalar hakkındaki paylaşımlar ve görüşler düşünceme etki ediyor	4,5	9,9	12,9	55,9	16,8	3,71
Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar	2,0	5,4	14,9	50,5	27,2	3,96
Eğer ürünle bağlı problemim çözülmezse veya üründen memnun kalmazsam bunu SAS`nde yakın çevremle paylaşırım	8,9	14,9	18,8	37,6	19,8	3,45
Eğer üründen memnun kalırsam, bunu SAS`nde yakın çevremle paylaşırım	6,9	18,8	19,8	39,1	15,3	3,37
Takipçilerin sayısı markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor	9,9	18,3	15,8	43,1	12,9	3,31
Takipçilerin kimliği markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor	13,9	23,8	16,8	30,7	14,9	3,09
Genel	5,2	12,9	16,2	48,8	17,0	3,60

"Eskiden bilmediğim bir markayı SAS`nde gördükten sonra o markaya ilgim arttı" önermesine %12.4 bir katılmamaya karşın, %68.8`lik bir katılma vardır. Bu önerme için ortalama değer 3.64 bulunmuştur. "Bir markanın SAS`nde yer alması o markaya olan düşünceme olumlu etki ediyor" önermesine %17.9 bir katılmamaya karşın, %67.4`lük bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.59 bulunmuştur. "Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor" önermesine %11.9 bir katılmamaya karşın, %72.2`lik bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.75 bulunmuştur. "SAS`nde markalarla bağlı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor" önermesine %9.4 bir katılmamaya karşın, %73.8`lik bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.76 bulunmuştur. "Markaların ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker" önermesine %14.9 bir katılmamaya karşın, %70.8`lik bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.77 bulunmuştur. "SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor" önermesine %13.4 bir katılmamaya karşın, %72.3`lük bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.75 bulunmuştur. "SAS`nde markalar hakkındaki paylaşımlar ve görüşler düşünceme etki ediyor" önermesine %14.4 bir katılmamaya karşın, %72.7`lik bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.71 bulunmuştur. "Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar" önermesine %7.4 bir katılmamaya karşın, %77.7`lik bir katılma

söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.96 bulunmuştur. "Eğer ürünle bağlı problemim çözülmezse veya üründen memnun kalmazsam bunu SAS`nde yakın çevremle paylaşırım" önermesine %23.8 bir katılmamaya karşın, %57.4`lük bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.45 bulunmuştur. "Eğer üründen memnun kalırsam, bunu SAS`nde yakın çevremle paylaşırım" önermesine %25.7 bir katılmamaya karşın, %54.4`lük bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.37 bulunmuştur. "Takipçilerin sayısı markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor" önermesine %28.2 bir katılmamaya karşın, %56`lık bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.31 bulunmuştur. "Takipçilerin kimliği markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor" önermesine %37.7 bir katılmamaya karşın, %45.6`lık bir katılma söz konusudur ve bu önerme için ortalama değer 3.09 bulunmuştur.

İfadeleri katılma yönündeki düşüncelere göre ele alırsak, katılma yönünde yüzde olarak en fazla değer alan önerme "Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar" (%77.7) önermesidir. Bu değerlendirme açısından ilk beşliği sırasıyla, "Markaların ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker" (%73.8) önermesi, "SAS`nde markalar hakkındaki paylaşımlar ve görüşler düşünceme etki ediyor" (%72.7) önermesi, "SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor" (%72.3) önermesi ve "Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor" (%72.2) önermesi oluşturmaktadır.

Nötr bir cevap kategorisi olan "Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum" cevabını dikkate alarak ortalamalara bakarsak, en yüksek ortalama alan 5 önerme sırasıyla, "Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar" (3.96) önermesi, "Markaların ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker" (3.77) önermesi, "SAS`nde markalarla bağlı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor" (3.76) önermesi, "Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor" (3.75) önermesi ve "SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor" önermesi olmaktadır.

4.3. Sosyal Ağ Sitelerinde Etkileşime İlişkin Faktör Analizi

SAS`nde etkileşim ile ilgili boyutları belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. SAS`nin etkisi ile ilgili 12 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir ifadenin (Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar) faktör yükü iki faktörde 0.5`in üzerinde olduğu için çıkarılarak 11 ifade ile faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları tablo 4`te verilmiştir.

Tablo 4. SAS`nde etkileşime ilişkin faktör analizi

KMO=0,815, Bartlett, df=55, Approx. Chi-Square=584.268, p<0,001, Cronbach's Alpha=0.814				
Faktör	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Ortalama
SAS`nin markaya ilgi yaratması		19.243	0.700	3.69
Markaların SAS`nde düzenlediğı kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor	,812			
SAS`nde markalarla bağı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor	,679			
Bir markanın SAS`nde yer alması o markaya olan düşünceme olumlu etki ediyor	,662			
Eskiden bilmediğim bir markayı SAS`inde gördükten sonra o markaya ilgim arttı	,516			
SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi		17.024	0.695	3.74
Markaların ürünle bağı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker	,783			
SAS`inde markalar hakkındaki paylaşımlar ve görüşler düşünceme etki ediyor	,763			
SAS`inde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor	,670			
Ürünle ilgili düşüncelerin SAS`inde paylaşılması		14.829	0.773	3.41
Eğer ürünle bağı problemim çözülmezse veya üründen memnun kalmazsam bunu SAS`inde yakın çevremle paylaşırım	,893			
Eğer üründen memnun kalırsam, bunu SAS`inde yakın çevremle paylaşırım	,823			
SAS`deki diğer takipçilerin etkisi		14.467	0.620	3.20
Takipçilerin sayısı markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor	,821			
Takipçilerin kimliğı markanın SAS`deki sayfasını takip etmesine etki ediyor	,697			
Toplam Açıklanan Varyans		65.563		

Korelasyon analizi sonucunda çoklu doğrusallık (multicollinearity) sorunu bulunmamıştır. Faktör analizi sonucunda 4 faktör belirlenmiştir. Faktörler içerdikleri ifadeler dikkate alınarak adlandırılmıştır. Bu faktörler, "SAS`inin markaya ilgi yaratması", "SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi", "ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması", "SAS`deki diğer takipçilerin etkisi" olarak adlandırılmıştır. En yüksek açıklayıcılığa sahip olan faktör, "SAS`nin markaya ilgi yaratması" (19.243) olmuştur. En yüksek güvenilirliğe sahip olan faktör ise "Ürünle ilgili düşünceler SAS`inde paylaşılması" (0.78) olmuştur.

En düşük açıklayıcılık ve en aşağı ortalama değer açısından takipçilerin sayısı ve kimliğinin diğer faktörlere oranla daha az önemsendiğini söylemek mümkündür. Buna karşılık sosyal ağ sitelerindeki paylaşım ve yorumlar ele alınan iki kriter (açıklayıcılık ve ortalama) açısından yüksek değer almıştır.

4.5. Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları tablo 5`te verilmiştir:

Tablo 5. Sosyal ağ sitelerinin etkisine ilişkin faktörler arasındaki korelasyon

		SAS`nin markaya ilgi yaratması	SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi	Ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması
SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi	Pearson K.	,497**		
	P	0,000		
Ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması	Pearson K.	,363**	,268**	
	P	0,000	0,000	
SAS`deki diğer takipçilerin etkisi	Pearson K.	,427**	,353**	,435**
	P	0,000	0,000	0,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablodan gözüktüğü üzere bir faktörde etkili olmak diğer faktörlerde de etkili olmakla sonuçlanacaktır. En yüksek korelasyon "SAS`nin markaya ilgi yaratması" ile "paylaşım ve yorumların etkisi" arasında bulunmuştur. Yani sitelerin ilgi yaratması sitelerdeki paylaşım ve yorumların etkisi ile yüksek ilişkilidir.

SONUÇ

Bu araştırma, sosyal ağ sitelerinde işletme-tüketici etkileşiminin boyutlarını belirlemek, işletmenin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin tepkisini ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Uygulanan anketle elde edilen verilerin analizi zamanı sosyal ağ sitelerinde firmaların bulunması ve faaliyeti ile ilgili dört boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, "SAS`inin markaya ilgi yaratması", "SAS`deki paylaşım ve yorumların etkisi", "ürünle ilgili düşüncelerin SAS`nde paylaşılması", "SAS`deki diğer takipçilerin etkisi" şeklinde belirlemiştir. Boyutların toplam açıklanan varyansı 65.563 bulunmuştur.

En düşük açıklayıcılık ve en aşağı ortalama değer açısından takipçilerin sayısı ve kimliğinin diğer faktörlere oranla daha az önemsendiğini söylemek mümkündür. Buna karşılık sosyal ağ sitelerindeki paylaşım ve yorumlar ele alınan iki kriter (açıklayıcılık ve ortalama) açısından yüksek değerler almıştır.

Firmaların sosyal ağ sitelerinde bulunması ve bu sitelerdeki paylaşım ve yorumların tüketiciler üzerinde etkili olduğu ortalama analizi ile ortaya konulmuştur. Markaların sosyal ağ sitelerinde bulunması ile insanların dikkatini çekecektir. Dolayısıyla marka farkındalığına neden olacaktır. Daha önceki araştırmalarda da bu sonuca varıldığını görmekteyiz (örn, Kujur ve Singh, 2016; Hutter ve diğ., 2013).

Sosyal ağ sitelerinde paylaşım ve yorumlar tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Araştırma bulguları aynı zamanda tüketicilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal ağ sitelerinde paylaşma eğiliminde olduklarını da göstermektedir. Bu sonuçlar açısından olumlu algılanan paylaşım ve yorumların sunduğu fırsatla birlikte, negatif paylaşımlar veya yorumlar tehdit oluşturabilir. Nitekim daha önceki araştırmalardan bunu görmek mümkündür (McCarthy ve diğ., 2014; Popp ve diğ., 2016).

Likert ölçeğini oluşturan önermeler ayrı ayrılıkta ele alındığında en yüksek ortalama alan 5 önerme sırasıyla, "Eğer kullandığım üründen aldığım fayda SAS`nde verilen bilgilerle örtüşürse memnuniyetim artar" önermesi, "Markaların

ürünle bağlı paylaşımlarında verilen sorulara cevap vermesi dikkatimi çeker" önermesi, "SAS`nde markalarla bağlı yenilikçi paylaşımlar markaya olan dikkatimi artırıyor" önermesi, "Markaların SAS`nde düzenlediği kampanyalar o markaya ilgimi artırıyor" önermesi ve "SAS`nde yer alan reklamların ürünün özellikleri hakkında bilgi vermesi tercihlerime etki ediyor" önermesi olmaktadır.

Katılımcıların %46,5'i sevdikleri markaları sosyal ağ sitelerinde takip etmektedirler. Katılımcıların %24.8'i sevdikleri markaların bazılarını takip etmektedir. Katılımcıların %28.7'i ise sevdikleri markaları sosyal ağ sitelerinde takip etmemektedirler. Bu sonuca göre sosyal ağ siteleri üzerinden tüketicilere ulaşmayı amaçlayan markalar için iyi bir fırsatın olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın, ortaya çıkan boyutlar ve bunların etkili olma derecesi açısından literatüre, tüketicilerin düşüncelerini yansıtması açısından ise uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Azerbaycan`da konuyla ilgili bilimsel çalışmaya rastlanmaması ise araştırmanın başka bir önemli tarafını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- AHMED RAGEH, I. (2017). "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, Iss 1 pp. 129 - 144. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- AKYÜZ, A. (2013). "Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi", *Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 2.
- AYTAN, C. (2014). "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- CAMPBELL, C., CARLA, F. & SEAN, S. (2014). "Segmenting consumer reactions to social network marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, Iss 3/4, pp. 432 - 452. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0165>
- CORREIA PEDRO, A. P., IRENE GARCIA, M., ZAHAIRA FABIOLA, G. R. & RUTH, S. C. (2014). "The importance of Facebook as an online social networking tool for companies", *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 22, Iss 4, pp. 295 - 320. <http://dx.doi.org/10.1108/IJAIM-08-2013-0050>
- COULTER KEITH, S. & ANNE, R. (2012). "Like it or not" Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks", *Management Research Review*, Vol. 35, Iss 9, pp. 878 - 899. <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211256587>
- DEKAY, S. H. (2012). "How large companies react to negative Facebook comments", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17, Iss 3, pp. 289 - 299. <http://dx.doi.org/10.1108/13563281211253539>
- DESSART, L., CLEOPATRA, V. & ANNA MORGAN, T. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, Iss 1, pp. 28 - 42. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
- GEORGIOS, T. & SERGIOS, D. (2014). "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, Iss 3, pp. 328 - 344. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- GREEN, M. R. (2016). "The impact of social networks in the development of a personal sports brand", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6, Iss 3, pp. 274 - 294. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- GUNAWAN, D. D. & KUN-HUANG, H. (2015). "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention", *Journal of Business Research*, Vol. 68, pp. 2237-2241. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- HERRERO, A., HECTOR, San M. & MARIA del Mar GARCIA, De los S. (2017). "Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2", *Computers in Human Behavior*, Vol. 71, pp. 209-217. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>

- HUTTER K., JULIA H., SEVERIN D. & JOHANN, F. (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, Iss 5/6, pp. 342 - 351. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- KANANUKUL, C., SOJIN, J. & KITTICHAJ, W. (2015). "Building customer equity through trust in social networking sites A perspective from Thai consumers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9, Iss 2, pp. 148 - 166. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-03-2014-0019>
- KAPLAN, A. M. & MICHAEL, H. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- KERIN, R. A., STEVEN, W. H. & WILLIAM, R. (2015). *Marketing*, Twelfth Edition, McGraw-Hill Education, USA.
- KIM, A. J. & EUNJU K., (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1480–1486. 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- MANARA, C. & CHRISTOPHE, R. (2011). The Risk of Brand Equity Erosion in the Social Media: the Efficacy and Limitations of Legal Instruments, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 26, n° 3, pp. 93-114
- McCARTHY J., ROWLEY, J., JANE, A. C. & PIOCH, E. (2014). "Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", *Internet Research*, Vol. 24, Iss 2, pp. 181 - 204. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
- PARK, H., YOUN-KYUNG, K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 460–467. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- PERUTA, A., WILLIAM, R. & ROBERTSON, E. (2013). Social Media Branding Strategies for Higher Education: Comparing Facebook Pages and Web Sites, *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, Volume 9.
- POPP, B., CLAAS, C. G. & BENJAMIN, J. (2016). "We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17, Iss 4 pp. 349 - 367. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>
- ROHM, A., VELITCHKA, D. K. & GEORGE, R. M. (2013) "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, Iss 4, pp. 295 - 311. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- SHANG SHARI S.C., Ya-Ling Wu, Yi-Jhen Sie, (2016), " Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, pp.18-28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>
- TAFESSE, W. (2016). "An experiential model of consumer engagement in social media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, Iss 5, pp. 424 - 434. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- TAŞKIN, T. (2015). "Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- VENDEMIA, M. A. (2017). " When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 71, pp. 99-109. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.046>
- VERNUCCIO, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study, *International Journal of Business Communication*, Vol. 51(3), pp. 211 –233. 10.1177/2329488414525400
- YANNOPOULOU, N., MONA, M. & XUMEI, B. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and AirBnb, *Contemporary Management Research*, Pages 85-90, Vol. 9, No. 1, March, doi:10.7903/cmr.11116
- YAZDANPARAST, A., MATHEW, J. & FERNANDA, M. (2016). "Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing", *Young Consumers*, Vol. 17, Iss 3, pp. 243 - 255. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>
- YILDIZ, Y. (2014). "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği", *Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss. 5-15.

ZHENG, X., CHRISTY, M. K. C., MATTHEW, K. O. L. & LIANG, L. (2015). " Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites ", *Information Technology & People*, Vol. 28 Iss 1 pp. 90 - 106. <http://dx.doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>

The Relationship between Psychological Contract and Health among Organizational Citizenship Behavior

Sağlık Çalışanlarında Psikolojik Sözleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki

Ahmet KARACA

Pamukkale University Civril Atasay Kamer Vocational School, Dept. of Foreign Trade, Turkey (akaraca@pau.edu.tr)

ABSTRACT

Keywords:

Psychological
Contract
Organizational
Citizen
Membership
Health
Employee

Psychological contract is expressed as mutual and variable psychological state as his speeches and unspoken expectations arising from perceptions and anticipations between the employee and management. Psychological contract is a concept based on mutual expectations and obligations between employers and employees of institutions. In organizational citizenship, a person makes sacrifices and self-sacrifices that are not specified in the person's duty and aims to provide the highest benefit to the institution. Organizational citizenship behaviors and psychological contracts are the ones should be investigated in professions where self-sacrificing work such as the health sector is essential. The aim of this research is to investigate the relationship between psychological contract and organizational citizenship behavior in health care workers. In this study, a questionnaire was applied to 133 persons selected from 4 private hospitals in İzmir and the results were re-evaluated in the SPSS program. It was determined that the average score of psychological contract violation points in the other profession group was higher than doctors and nurses.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Psikolojik
Sözleşme Örgütsel
Vatandaşlık
Sağlık
Çalışan

Psikolojik sözleşme, çalışan ve yönetim arasındaki algı ve beklentilerden kaynaklanan, yazılmamış ve konuşulmamış beklentiler olarak, karşılıklı ve değişkenlik gösteren psikolojik bir durum olarak ifade edilmiştir. Psikolojik sözleşme kurumlardaki işveren ve çalışan arasında karşılıklı beklenti ve yükümlülükler üzerine kurulu olan bir kavramdır. Örgütsel vatandaşlıkta kişi görevinde belirtilmemiş fedakarlık ve özverileri de yapar ve bulunduğu kuruma en yüksek faydayı sağlamayı amaçlar. Sağlık sektörü gibi özverili çalışmanın esas olduğu mesleklerde örgütsel vatandaşlık davranışları ve psikolojik sözleşme araştırılması gereken konulardan biridir. Bu araştırmanın amacı Sağlık Çalışanlarında Psikolojik Sözleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu çalışmada İzmir ilindeki 4 özel hastanede çalışanlar arasından seçilen 133 kişiye anket uygulanarak sonuçlar SPSS programında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Diğer meslek grubunda olanların psikolojik sözleşme ihlali puan ortalamalarının doktor ve hemşirelerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

1. INTRODUCTION

1.1. The definition and scope of the psychological contract

The term psychological contract is first mentioned by Chester Barnard in 1938, and it is said that this term has been presented to the management literature in the meaning of "the need for employees to be convinced of loyalty to corporate goals in order to receive social, psychological and other rewards".

In the early years of the 1960s Argyris, Levinson, Price, Munden, Mandl, in 1962 Solley and in 1965 Schein has referred to psychological contract term (Morrison and Robinson, 1997).

Psychological contract in general means "the desire of the employee to exhibit a high level of work power for the organization, and constantly provision of job and promotion opportunities to the organization's employees by the organization" (Buranapin, 2007:16) But according to the changing circumstances and the demands of business research constantly appeared to be more than employment and promotion and wider framework; "work and administration, write, based on perception and demands between loss and hasn't expressed expectations that differ from mutual and as a psychological state" has been described as (Rowley, 1998).

A psychological contract is considered as the belief that mutual responsibilities between one's own and the other party (employee, company or individual). (Millward and Brewerton, 1999).

Psychological contract depends on a subjective criterion and individual perception. In management-employee relationship, the parties tend to believe that their wishes and what they promise to undertake are perceived in the same way as the other side. However, under no circumstances this agreement between parties is conceivable. So there is always a difference between the administration and the employer in terms of the demands and commitments. This difference is usually in the context of psychological contract (Schalk and Roe, 2007).

Briefly, the psychological contract (Rousseau, 2004);

- It is considered as a belief in the dual responsibility of the employee with the other party,
- A party in this relationship has made some promises to the other on the basis of dual aspect principle.
- Promises is completely subjective,
- However, the individual integrates his belief in the psychological contract with good intentions, fair attitudes, and trust factors, and associates his / her agreement with the main frame of the relationship with the other party.

1.1.2. Types of psychological contract

Psychological contract types can be classified as operational contract and relational contract.

1.1.2.1. Operational contract

The basis of the operational contract sets out short-term and specific contributions and supports with wide range of economic differences. In contrast, the relational contract is long-term contract without defined performance-award goals (Hui, Lee and Rousseau, 2004).

For employees with operational contracts, the organization is an institution that individuals benefit from and feel very little emotional commitment and loyalty for. For such workers, the organization is the institution that pursues daily awards and is the reference for the next job (Millward and Hopkins, 1998).

1.1.2.2. Relational contract

Relational contracts often involve issues that are more open-ended, ambiguous, and more difficult to interpret than potentially operational measures when the parties are inexperienced. Operational contracts can work in flexible and

competitive organizations although in return for the relational contract the organization constitutes the basis for long-term loyalty exhibitions and organizational citizenship (Millward and Brewerton, 1999).

1.2. The Concept of Organizational Citizenship

Organizational citizenship behaviors are nowadays prevalent specifically in professions that require sacrifice.

1.2.1. Definition of organizational citizenship behavior

The term organizational citizenship behavior (OCB) is described as "individual behavior in the context of volunteering, which allows us to functionally function as a whole without regard for the formal reward system" (Organ, 1988). Organizational citizenship behavior is expressed as "individual behaviors that are not directly or explicitly expressed in the formal reward system, which are not compelling and allow the efficient and effective functioning of the organization to develop as a whole". Here, it means a job definition based on the people's own choices and they have no compelling influence on the persons (Podsakoff et al., 2000).

Organizational citizenship behavior is an attitude where the volunteerism is dominant even though one does not have a full duty in an organization and that benefits society positively, which will raise social importance. In relation with this statement, three qualities of organizational behavior are emerging. In the first place, the concept of voluntarism, namely, the tasks that are carried out completely within the scope of task definition, the second is the possible uncertainty of the opportunity for being rewarded for all efforts and achievements because it is not officially stated in the job description, and finally the efficiency of the organizational productivity plays a role in increasing the probability (Acar, 2006).

1.2.2. The dimensions of organizational citizenship behavior

Organizational citizenship behavior refers to attitudes of employees such as cooperation with colleagues, the enhancement of their productivity taking into account only the company's benefits, being respectful in communication with each other, and care for their work. In this way, the company is provided with a great benefit. Besides, Allowing for the emergence of attitudes in people with the benefit of the company. Organizational citizenship has different dimensions (Koster and Sanders, 2006). These are explained below.

1.2.2.1. Altruism (Thinking of others)

Altruist behavior includes attitudes to help each other, to volunteer for carrying each other's responsibilities in relation to work, to help other employees, and to prevent the emergence of work-related problems, in a way they will be beneficial to the organization they work. (Ölçüm, 2004: 20). People who have altruistic behaviors; in addition to attitudes that prevent the emergence of problems, they also perform comforting and supportive attitudes to their friends. The support that an employee gives to his or her friends who can not complete their work in time and who can not adapt themselves to their work is an example of altruistic behavior (Çelik, 2007).

The notion of altruism can be briefly explained in terms of all help behaviors considering how to support more in terms of potential, in relation to basis of the organization rather than his/her own. The main target here is the behavior in which the person is totally free, without feeling under pressure in any way (Sökmen, 2011).

1.2.2.2. Courtesy

The concept of courtesy is described as a necessary attribute for the communication that people in the organization need to use at the time when they take the decisions they will make as a result of their duties. It is a term describing the communication among the employees in the organization. Within the dimension of courtesy, people can warn each other not to make each other worse. Additionally within the scope of courtesy, it is important for the people who work for the decisions to be taken within the organization to inform each other, to provide information to those who will influence the situation to provide any negative condition, to respect each other and to recognize their general rights (Gürbüz, 2006).

1.2.2.3. Conscientiousness

According to the Organ, conscientiousness is considered as the fact that some employees are more likely to get more into their roles than they undertake and to carry out more than demanded. It includes arrival on time in workplace, regular work, appropriate use the resting time, the appropriate attitudes. Persons adopt behaviors that can be deemed of conscientiousness by going beyond their agreement with what they are doing at work. Despite the administrators who will tolerate not coming to work due to adverse weather conditions or sickness, those employees who have a sense of conscientiousness show the attitude to continue their business in such conditions.

The main reason why the dimension of conscientiousness is considered as organizational citizenship behavior is that employees should volunteer to adhere to the rules. As employers adopt the rules, regulations and processes of the organization, it is considered as an act of organizational citizenship that they comply with the rules set by the organization without requiring any supervisory mechanism. (Podsakoff et al., 2000).

1.2.2.4. Civil virtue

Civil virtue includes involvement in the organization, support for organizational practices, and voluntary work in the organization, taking into account organizational benefits and objectives (Basım ve Şeşen, 2006). The civil virtue dimension also includes organization's work and structuring in order to participate in political life. Voluntary participation in organizational policy and decision-making stages and voluntary active participation in all events made in the organization reveal that organizational citizenship attitudes take place in the dimension of civil virtue. An example of civic virtue behavior is the ability of employees to work in ways that will benefit the vision of the organization (Organ, 1988).

1.2.2.5. Sportsmanship

The dimension of sportsmanship is defined as any negative situation that may occur in the working environment of the persons in the organization and avoidance from the attitudes that will cause tension. It underlines the necessity of not unnecessarily exaggerating problems and not constantly complaining. Respecting their colleagues, not exaggerating their problems unnecessarily, paying more attention to positive aspects than negative aspects, taking a constructive attitude towards problems related to the organization and playing a serious role in taking care of the organization's prestige. Sportsmanship behaviors can be evaluated as avoidance behaviors and predict that the people in the organization will move away from the negative attitudes that may cause any conflict or tension within the organization (Schnake and Dumler, 2003).

1.3. Organizational Citizenship Relational Psychological Contract

In the researches conducted, psychological contract, organizational commitment and citizenship behavior were examined together. A number of studies using various samples (Guzzo and Noonan, 1994; Johnson and O'Leary-Kelly, 2003; Lester, Turnley and Bloodgood, 2000) reveal that there is an inverse relationship between employee emotional attachment to the organization and psychological contract violation by the organization. In other words, an increase in the employee's commitment to the organization was observed when the institutions kept their promises to their employees high and met their expectations; the opposite resulted in the decrease in emotional attachment.

In the research conducted by Coyle-Shapiro and Kesler in 2003, the relationship between psychological contract and organizational commitment and organizational citizenship behavior were examined. The results of the research showed that public employees responded to the behavior of their employers (Coyle-Shapiro and Kessler, 2003)

2. METHOD

2.1. Purpose of the research

The purpose of this research is to investigate the relationship between psychological contract and organizational citizenship behaviors in health workers.

2.2. Universe sample

Since the violation of organizational citizenship behavior and psychological contracts is important in the health sector and sampling is easily achieved, private hospitals in this sector have been selected. Employees working in 4 private hospitals in İzmir constitute the universe of research. The total number of employees in these private hospitals is 300 people. Among them, 133 people selected by random sampling method constitute the sample of the research.

2.3. Collection of data

The data used in the research were obtained via internet and by a face-to-face questionnaire exercised by the researcher himself. The data collection tools used in the research are as follows:

The organizational citizenship scale

Organizational Citizenship Behavior: Organizational citizenship behavior scale developed by Podsakoff, Mackenzie, Moorman and Fetter was used. "Organizational Citizenship Behavior Scale" developed by MacKenzie, Moorman and Fetter, and Moorman was used to measure. The organizational citizenship scale consists of 5 dimensions. These; Superior task awareness 1,2, 3, 4, 5. Questions; Sportsmanship: 6, 7, 8, 9, 10 Questions; Civil Virtue: 11, 12, 13, 14; Courtesy 15, 16, 17, 18, 19. Questions; Altruism: is calculated through questions 20, 21, 22, 23, 24.

Psychological Contract Violation Scale

"Psychological Contract Violation Scale" was used as one of the data collection tools. There are 9 items on the five-point Likert scale for 1 to 5 scoring items, including "1: I definitely agree" and "5: I definitely disagree" with the items on the psychological contract violation for the healthcare workers in the sample group. The scale of psychological contract compliance perception is based on 9 domains related to most managerial issues. These are the 9 potential psychological contract violence areas identified by Robinson and Rousseau (1994). The five-item scale is planned to measure the perceptions of the participants whether or not their employers have fulfilled their obligations to them.

2.4 Analysis of the data

Scale data in the study were entered into the SPSS program and coded. Descriptive statistics of sociodemographic variables and scale questions were made. Independent sample t test and ANOVA analysis were used because of the normal distribution of the scales in order to investigate the differentiation between scale sub-dimensions and sociodemographic variables. The Pearson correlation technique was used to examine the correlation between the scales.

3. FINDINGS

3.1. Findings related to sociodemographic variables

Table 1: Sex Distributions

	n	%
Men	34	25,6
Women	99	74,4
Total	133	100,0

25.6% of the participants men, 74.4% women.

Table 2: Age Distributions

	n	%
18-24 years	15	11,3
25-30 years	41	30,8
31-36 years	36	27,1
37 and over	41	30,8
Total	133	100,0

11.3% of the participants are in the age range of 18-24, 30.8% are 25-30, 27.1% are 31-36, 30.8% are 37 years and over.

Table 3: Distribution of marital status

	n	%
Married	65	48,9
Single	68	51,1
Total	133	100,0

48.9% of the participants married and 51.1% single.

Table 4: Distributions of educational status

	n	%
High school	23	17,3
University	78	58,6
Master / Doctorate	32	24,1
Total	133	100,0

17.3% of those who participated in the study had graduated from a law school, 58.6% were graduated from university, and 24.1% were graduated from a master / doctoral degree.

Table 5. Professions distribution

	n	%
Specialist	4	3,0
Practitioner Doctor	5	3,8
Nurse	98	73,7
Other	26	19,5
Total	133	100,0

3.0% of the participants specialists, 3.8% practitioners, 73.7% nurses and 19.5% other professions.

Table 6: Organizational Citizenship Scale descriptive statistics

	N	Min	Max	Average	Standard deviation
Superior awareness task	133	2,00	5,00	4,0120	,59072
Sportsmanship	133	1,00	4,80	1,7383	,80234
Civil virtue	133	1,50	5,00	4,0414	,69779
Courtesy	133	2,80	5,00	4,4271	,49100
altruism	133	2,75	5,00	4,2744	,60056
Valid N (listwise)	133				

According to the examination of the descriptive statistics of the Organizational Citizenship Scale, it is seen that the highest average dimension is the courtesy dimension and the lowest average is the sportsmanship dimension.

Table 7. Psychological Contract Scale descriptive statistics

	N	Min	Max	Average	Standard deviation
Psychological_contract_violation	133	1,00	5,00	2,9398	,75005

According to the examination of descriptive statistics of the Psychological Contract Scale, the psychological contract violation dimension value is calculated as (Average: 2.93). We can note that psychological contract violation perception is moderate.

Table 8: Psychological contract violation differentiation according to the profession variable

	N	Average	Standard deviation	F	p
Specialist	4	2,2222	0,00000	5,423	,002
Practitioner Doctor	5	2,6889	,43319		
Nurse	98	2,8617	,77245		
Other	26	3,3932	,54090		
Total	133	2,9398	,75005		

There is a significant difference between professions variable and psychological contract violation dimension ($p < 0.05$). Psychological contract violation averages of those who are in other profession group are higher than others.

Table 9. Post Hoc Multiple Comparison Table

Profession :			Average difference	Standard error	p
Tukey HSD	Specialist	Practitioner Doctor	-,46667	,47962	,765
		Nurse	-,63946	,36471	,301
		Other	-1,17094*	,38400	,015
	Practitioner Doctor	Specialist	,46667	,47962	,765
		Nurse	-,17279	,32780	,952
		Other	-,70427	,34914	,187
	Nurse	Specialist	,63946	,36471	,301
		Practitioner Doctor	,17279	,32780	,952
		Other	-,53148*	,15773	,005
	Other	Specialist	1,17094*	,38400	,015
		Practitioner Doctor	,70427	,34914	,187
		Nurse	,53148*	,15773	,005

Significant differences were found between psychological contract violation scores of those who were in the other profession group and those who were specialists ($p < 0,05$). Psychological contract violation scores of other occupational groups are higher than those of specialist doctors. Significant differences were observed between psychological contract violation scores of those who were in the other profession group and nurses ($p < 0,05$). Psychological contract violation scores of other occupational groups are higher than those of specialist doctors.

Table 10: Relationship between Psychological Contract and Organizational Citizenship

		Superior task awareness	Sportsmans hip	Civil virtue	Courtesy	altruism	Psychological_contract_violation
Superior task awareness	PearsonCorrelation	1	,190*	,374**	,005	,123	,002
	Sig. (2-tailed)		,028	,000	,953	,158	,982
	N	133	133	133	133	133	133
Sportsmanship	PearsonCorrelation	,190*	1	-,190*	-,139	-,072	-,023
	Sig. (2-tailed)	,028		,029	,111	,413	,793
	N	133	133	133	133	133	133
Civil virtue	PearsonCorrelation	,374**	-,190*	1	,289**	,553**	,018
	Sig. (2-tailed)	,000	,029		,001	,000	,837
	N	133	133	133	133	133	133
Courtesy	PearsonCorrelation	,005	-,139	,289**	1	,375**	,010
	Sig. (2-tailed)	,953	,111	,001		,000	,910
	N	133	133	133	133	133	133
altruism	PearsonCorrelation	,123	-,072	,553**	,375**	1	,099
	Sig. (2-tailed)	,158	,413	,000	,000		,259
	N	133	133	133	133	133	133
Psychological contract violation	PearsonCorrelation	,002	-,023	,018	,010	,099	1
	Sig. (2-tailed)	,982	,793	,837	,910	,259	
	N	133	133	133	133	133	133

A positive correlation was determined between the superior task conscientiousness score average and the sportsmanship and civil virtue subscale. A negative correlation was determined between the average of sportsmanship and civil virtue subscale. A positive correlation was determined between civil virtue score averages and courtesy and altruism subscales. A positive correlation was determined between the courtesy score average and the altruism subscale.

4. RESULT

Organizational citizenship behavior is an attitude where the volunteerism is dominant even though one does not have a full duty in an organization and that benefits society positively, which will raise social importance.

Especially the presence of organizational citizenship behavior in the health sector increases the quality of service and customer satisfaction.

In this study, it was determined that the organizational citizenship scores of the health workers were higher than the sportsmen dimension. Organizational citizenship behaviors are generally found to be at a high level in health workers. It was determined that organizational citizenship behavior did not differ according to sociodemographic variables. As a result of the analyzes undertaken to investigate the variation of the psychological contract violation scale according to the sociodemographic variables, only a significant difference was observed between them and the professions variable. Psychological contract violation score averages of those who are in other profession group are higher than doctors and nurses. It was found that there was a significant positive correlation between the organizational citizenship behavior subscales and no significant correlation between psychological contract violation scale and organizational citizenship behavior subscales.

Due to the fact that nursing and doctorship require self-sacrifice, they are professions with organizational citizenship. Doctors and nurses are people who devote themselves to their profession. Therefore, psychological contract perception may be lower than other professions.

In this research, we propose the followings in the light of these results:

- Psychological contract violations should be prevented in the field of health.
- The rights of health workers who fulfill important services under intense working conditions must be respected.
- Health workers are also required to fulfill the tasks expected from them.
- Research should be carried out to determine the expectations of health workers.
- Health workers need to be trained within the awareness of their duties and responsibilities.

REFERENCES

- ACAR, A.Z. (2006). "Örgütsel yurttaşlık davranışı: kavramsal gelişimi ile kişisel ve örgütsel etkileri". Dogus University Journal, 7 (1), pp.1-14.
- BASIM, H. N. ve ŞEŞEN H. (2006), "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Vol.: 61, No. 4, pp. 1-22.
- BURANAPIN, S. (2007). "PsychologicalContractAlignmentandCareerEffectivenessunder a RadicalOrganizationalChange: A Case of Chiang Mai University ". Boston: BostonUniversityPress.
- COYLE-SHAPIRO J. & KESSLER, I. (2000). Consequences of the Psychological Contract for the Employment Relationship: A Large Scale Survey. Journal of Management, 37, 903-930
- ÇELİK, M. (2007). "Örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı bir uygulama". Unpublished Doctorate Thesis, Institute of Social Sciences, Ataturk University, Erzurum.
- DEMİRCİ, K., ERBAŞ, A. & GİDERLER A.C. (2009). "Üniversite öğrencilerinin stklara katılım potansiyellerinin örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından sivil erdem boyutu çerçevesinde incelenmesi". KhazarUniversityPress, 12 (1-2), pp. 752-76.
- GUZZO, R., A., NOONAN, K. A., & Elron, E. (1994). Expatriate managers and the psychological contract. Journal of Applied Psychology, 79: 617-626.
- GÜRBÜZ, S. (2006). "Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma". Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (1), pp. 48-75.
- KOSTER, F., STOCKMAN, F., HODSON, R. and SANDERS, K. (2007). "Solidaritythroughnetworks: theeffects of taskandinformalinterdependence on cooperationwithinteam". EmployeeRelations, pp. 117-137.
- LESTER, S. W., TURNLEY, W. H., BLOODGOOD, J. M. & BOLINO, M. C. (2002). Not Seeing Eye to eye: Differences in supervisor and subordinate perceptions of attributions for psychological contract breach. Journal of Organizational Behavior, 23: 39-56.
- MILLWARD, L. J. & HOPKINS L. J. (1998). "PsychologicalContracts, OrganizationalandJobCommitmen" t. Journal of Applied Psychology, 28(16), 1532.
- MILLWARD, L. J. & BREWERTON, P.M. (1999). "Contractorsandtheirpsychologicalcontracts". British Journal of Management, 10, 256
- MORRISON, E. W. & Robinson. S. (1997). "Whenemployeesfeelbetrayed: A Model of How PsychologicalContractViolationDevelops ". Academy of Management Review, 22 (1), 226-256.
- ORGAN, D. W. (1988). "Organizationalcitizenshipbehavior: Thegoodsoldiersyndrome. Lexington", MA: LexingtonBooks

- ÖLÇÜM Ç. M. (2004). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı", 1. Edition, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S.B. & BOMMER, W.H. (1996). "Transformational Leader Behaviors and Substitutes as Determinants of Employee Satisfaction, Commitment, Trust and Organizational Behavior Citizenship Behaviors". *Journal of Management*, 22 (2), pp. 259 – 298.
- PURVIS, L. J. & M. Cropley (2003). "Psychological contracting: processes of contracting during intervals between nannies and their employers", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, pp. 213- 241
- ROBINSON, S. L. & ROUSSEAU D. M. (1994). "Violating the psychological contract: Not the Exception but the Norm ". *Journal of Organizational Behavior*, 15 (3), 256.
- ROWLEY, J. (1998). "Quality Measurement in The Public Sector: Some Perspectives From The Services Quality Literature ". *Total Quality Management*, 9 (2-3), 330-331.
- SAYLI, H. (2006). "Örgüt ve Örgütsel Vatandaşlık II", <http://www.ikademi.com/orgutsel-davranis/1103-orgut-ve-orgutsel-vatandaslik-ii.html>.
- SCHALK, R. & ROE, R. (2007). "Towards a Dynamic Model of Psychological Contract Violation". Oxford: Executive Management Committee / Blackwell Publishing Ltd.
- SCHNAKE, M.E. & DUMLER, M.P. (2003). "Levels of measurement and analysis issues in organizational citizenship behavior research". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, (76), pp. 283 – 301.
- SÖKMEN A. & BOYLU Y., (2011). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme", Gazia

Bankalara Olan Borçlarını Yeniden Yapılandıran Firmaların Başarısında, Banka Kredilerine Erişim Yeteneğinin ve Finansal Başarısızlık Derecesinin Etkisi

The Effect of the Ability to Access to Bank Credit and the Complexity of the Financial Distress in the Process of Successfully Debt Restructuring Firms

Selçuk KAPLAN

Dr.TC Ziraat Bankası Şube Yöneticisi, (skaplan@ziraatbank.com.tr)

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Finansal Sıkıntı

Finansal

Yapılandırma

Borç Yapılandırması

Çalışmada, özel görüşme yoluyla banka borçlarını yapılandıran 109 firmanın başarılı borç yapılanmasında, bankanın katkısı ve sorun karmaşasının etkisi irdelenmiştir. Banka katkısı TCMB verilerinden sağlanan limit doluluk oranı ile sorun karmaşası ise faiz ödeme performansı ile ölçülmüştür. Başarısız firmalarda dış fonlara erişim yeteneği kısıtlanırken, sorun karmaşası artmaktadır. Geliştirilen lojistik modelde, yapılanma öncesi dönemde ve yapılanma döneminde dış fonlara erişim yeteneğinin, başarılı borç yapılanmasında önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Financial Distress

Financial

Restructuring

Debt Restructuring

In this study, the bank contribution and the effect of the complexity of the financial distress were investigated in the proses of sucsefully dept restructurig of totally 109 firms that restructure their bankdebt by the means of out of court resolution. Bank contribution to the proses is represented by ratio of credit line fulness, the data extracted from TCMB resource, and the complexity of the problem are measured by interest payment performans of the firms. While the failure firms' abilty to use credit line was limited,the complexity of the trouble was increased.In the logit model, It is important to use creditline for the seccessful firms in terms of competing deptrestructuring.

1. GİRİŞ

Firmaların aşırı kaldıraç kullanmaları (özellikle ABD'de 1980'lerden sonra high-yield bond veya junk bonds borçlanmalarının yaygın olarak kullanılması) borçlarını ödeyememe potansiyelini artırmıştır. Bu türden finansal yapıya sahip firmaların, finansal başarısızlık sorunu ile nasıl başa çıkacaklarının anlaşılması konusu ekonomistlerin, yöneticilerin ve akademisyenlerin ilgisini çekmiştir. (Hotchkiss, 2008: 3)

Problemin tanımlanmasına yönelik olarak, Tablo-1 de Gartner and Scharfstein (1991) in özel görüşme yoluyla borç yapılanmasına kuramsal yaklaşımının özet bir sunumu bulunmaktadır.

Finansal başarısızlık sorunsalı, ödemenin aksatıldığı noktada başlayan (zaman1), firmanın sorunu çözümlendiği noktada (zaman2) sona eren bir zaman aralığında irdelenmektedir. Finansal yönden başarısız firma bu süre aralığında, yeniden yapılanma yapmakta ve yeni yatırım olanaklarını değerlendirmektedir. Kuramsal analizde kısa vadeli borçlar ve Banka

borçlarının zaman 1 noktasında ödeneceği, zaman 2 noktasında ise yatırımın nakit akışının oluşacağı ve Uzun Süreli Borçların ödeneceği varsayılmaktadır. Genel olarak firma üzerinde hak talep eden üç grup düşünülmektedir: Firma sahibi ve adına hareket eden yönetici, davranışlarını koordine edemeyen dağınık yapıdaki alacaklı grubu ve borçluyu izleme araçlarına sahip ve borçlu ile sorunu müzakere edebilen banka gibi kurumsal alacaklı. Taraflar, firmanın finansal yükümlülüklerini yerine getiremediği zaman 1 noktasında, mevcut ve gelecekteki firma değeri ile finansal haklarının mevcut durumu üzerinden, firmanın yeniden yapılanmasına kararını etkinlik açısından değerlendirmekte ve karar kriterini bu merkezde oluşturmaktadır.

Tablo-1: Finansal Sıkıntı Tanımlanması ve Banka Borçlarının Yapılandırılmasına Kuramsal Yaklaşım

TANIMLAR-VARSAYIMLAR	FİRMANIN NAKİT AKIŞ	FİRMA AKSİYONU
<p>*Firmanın sabit kıymetleri yok varsayılmıştır. Tüm varlıklar likit olup "Y" tutarındadır.</p> <p>*İki tip alacaklı varsayılmıştır.</p> <p>B=Banka, D=Tahvil Alacaklısı</p> <p>*Zaman 1: Finansal sıkıntının başladığı tarih</p> <p>*Zaman 2:Yatırım-Yapılanma bitiş tarihi</p>	<p>1.DURUM(YETERLİ NAKİT AKIŞ VARDIR)</p> $Y > I + B + qD$ <p>(zaman 1 de, banka ve kısa vadeli tahvillerin ödenebileceği ve yeni yatırım olanaklarının değerlendirileceği yeterli nakit akışı vardır)</p>	<p>NPV < 0 da olsa yatırım yapılacaktır.</p> <p>Yatırım yapılmaması durumunda hissedarlar hiç bir ödeme alamayacaklardır. Çünkü ödeme önceliği kuralı gereği firma likidasyon değeri olan "Y" Banka ve Tahvil alacaklıları tarafından paylaşılacaktır. (Y < B+D)</p>
<p>X = Yatırımın zaman 2 deki ortalama nakit akışı</p> <p>I=Zaman 1 de yeni yatırım fırsatı ve mevcut durum için yatırım tutarı</p> <p>*Banka ve qD (Kısa vadeli tahvil)zaman 1 de ödenir</p> <p>*(1-q)D (Uzun vadeli tahvil) Zaman 2 de ödenir.</p> <p>Zaman 1 de Y < B+D dir ve ödememe sorunsalını betimler. VD=Borcun Market Değeri</p> <p>LD=Borcun Likidasyon Dağeri</p>	<p>2.DURUM (YETERLİ NAKİT AKIŞI YOKTUR)</p> $2- Y < I + B + qD$ <p>(zaman 1 de kısa süreli Tahvil alacaklıları, Banka ve yeni yatırım tutarı (I) için gerekli nakit akışı yoktur. Bu durumda (I+B+qD-Y) kadar fona ihtiyaç vardır.</p>	<p>2.1.Yeni borç ve sermaye çıkarımı</p>

<p style="text-align: center;">BANKA BORÇLARININ YAPILANDIRILMASI KRITERİ:</p>	<p style="text-align: center;">VD-D>0,yatırımın yapılması durumunda borç değerindeki artışı ifade eder. Bu tahvil alacaklılarına transfer anlamındadır.</p> <p style="text-align: center;">X-I(NPV) => VD-VL olması durumunda yatırım yapılacaktır. Çünkü alacaklılara yapılan transfer den büyük nakit akışı, hissedarları yatırım için özendirecektir.</p>	<p style="text-align: center;">2.2.Banka ve Tahvil Borçlarının yapılandırılması</p>
--	--	---

Kaynak: Robert Gartner and David Scharfstein(1991) “A Theory of Workouts and the Effects of Reorganization Law,The journal of Finance, Vol,46,S:1189-1196

Borç yapılanması, firmanın finansal yükümlülüklerini yerine getiremediği bir noktada, default durumundan kaçınmak için, var olan borç sözleşmelerinin yenileri ile değiştirildiği bir “işlemler” bütünü olarak tanımlamakta ve bu işlemler üç başlık altında toplanmaktadır. (Gilson vd, 1990: 325)

i) Anapara faiz ödemelerinde indirim

ii) Vade zatımı

iii) Kreditoörlere belirli bir ödeme yapmak yerine hisse senedi verilmesi

Benzer şekilde, Hotchkiss vd (2008) de, firmanın kaynak yapısının, uyulmaması halinde firmayı yasal yaptırımlarla karşılaştıracak sözleşmeler (hard contract) ve kar payı ödemesi gibi yaptırımı oransal olarak daha hafif (soft contract) oluşturduğunu belirterek, borç yapılanmasını, eski borç sözleşmelerinin, vade, anapara, faiz gibi unsurlarının firmanın nakit akışına uygun bir şekilde yenileri ile değiştirmek olarak tanımlamıştır.(Hotchkiss vd, 2008:15)

Finansal başarısızlığın çözümü, firmanın kısa dönem nakit akışının iyileştirilmesi, diğer bir anlatımla borç baskısının hafifletilmesiyle olanaklı bulunmaktadır. Bu bağlamda finansal açıdan sıkıntılı firma, bilançosunu dışsal bir etki ile (kreditörün baskısı) düzenlemek zorundadır.

Çalışmamız finansal sıkıntıyı aşma amacıyla var olan banka borçlarını yapılandırmak isteyen firmaların, başarılı borç yapılanmasında, bankanın katkısının ve firmanın içinde bulunduğu sıkıntı derecesinin önemli olup olmadığını araştırmaya yöneliktir.

2. BORÇ YAPILANMASINA ETKİ DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Araştırmamız, finansal açıdan başarısız firmalarda, yapılanma öncesi dönemde ve yapılanma döneminde, bankanın sürece katkısının ve finansal sıkıntının şiddetinin etkisini araştırmaktadır.

Her bir değişkenin başarılı borç yapılanması ile ilişkisini ortaya koymaya yönelik daha önce yapılan araştırmalar aşağıda iki ayrı başlık altında sunulmuştur.

2.1. Başarılı Borç Yapılanmasında Bankanın Rolü İli İlgili Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

Yazında, borç yapılanmasında, bankanın etkisini irdeleyen çalışmaların özet sonuçları Tablo -2 de verilmiştir.

Genel hatları ile bakıldığında, literatürde, bankaların gerek yasal yönden baskı altında olmalarının etkisiyle taviz vermez tutumları, gerekse alacaklarının teminatlı olması nedeniyle, ((Asquit vd (1991), Gilson (1997)) borç yapılanmalarına katkılarının sınırlı olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır.

Diğer yandan yazında, yukarıdaki görüşün aksine, bankaların, direnme (hold out) ve asimetrik bilgi sorununu azaltması nedeniyle, sürece pozitif katkısının olduğu belirten araştırmalar da bulunmaktadır. ((Brown vd (1993), James(1996), Gilson,John ve Lang (1990), Ofek (1993), Gilson (1997))

Çalışmamızda, bankanın katılımının apriori olarak başarılı borç yapılanmasında olumlu katkı sunacağı kabul edilmiştir.

Tablo-2: Borç Yapılanmasında Bankanın Rolüne İlişkin Bazı çalışmaların Özet Sonuçları

YAZAR	ÇALIŞMA ÖRNEKLEMİ	ÇALIŞMA SONUCU
Asquit vd (1991)	1970-1980 yıllarında, yüksek kaldıraç kullanan 102 firma. (Firmaların tümünün borç yapısında yüksek getirili tahvil bulunmaktadır.)	<ul style="list-style-type: none"> -Finansal sıkıntının yüksek bir maliyet içermemesi halinde bankalar borç yapılanmasına yatkındırlar. -Borç yapılanması genellikle, sözleşme koşullarının yenilenmesi şeklinde (vade uzatımı gibi) olmaktadır. Anaparadan vazgeçme nadirdir. -Mevcut ve gelecekteki performansı iyi olan firmalara daha tölarsanlı davranılmaktadır. -Bankanın katkısı alacağın tahsili bakımından düşük öncelikli tahvil alacaklısına yarar sağlayacağından banka anaparadan vazgeçme, yeni finansman sağlama gibi araçları kullanmaya isteksizdir. -Alacakları teminatlı olan banka yasal süreç altında yapılanmaya eğilimlidir.
Brown vd (1993)	1980-1990 yıllarında, banka ve tahvil yapılanması yapan 70 firma	Bankanın düşük ödeme önceliği olan öneri (borç yerine sermaye) önerilmesi durumunda, bunun firmanın gelecekteki durumu hakkında olumlu bir bilgi içermesi nedeniyle, firma hisselerinde % 9,13 artış olduğu görülmüştür. Bankanın, firma hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olduğu göz önüne alındığında, başarılı borç yapılanmasında, bankanın katılımının ve rolünün önemli olduğu ortaya konmuştur.

James(1996)	1980-1990 yılları arasında tahvil alacaklıları (Exchange offer) ve bankalar ile yapılanma yapan 68 halka açık şirket	<p>-Operasyonel performansı ve borç düzeyi ex ante kötü olan firmalarda borç indirimi daha fazladır.</p> <p>-Toplam borç yapısında banka payı artıktır, (başarısız yapılanmada bankanın zararı artacağından) bankanın yapılanmaya bir taviz ile katılma isteği artacaktır.</p> <p>-Bankanın katılımı direnme (hold out) ve asimetrik bilgi sorununu azaltır.</p> <p>-Yasal süreç dışında borç yapılanmasında bankanın önemli bir rolü bulunmaktadır.</p>
Gilson, John ve Lang (1990)	1978-1987 yılları arasında ödeme sorunu yaşayan 169 halka açık şirket	<p>Sıkıntılı firmaların yasal süreç(bölüm 11) ya da özel görüşme yoluyla yapılanmasının belirleyicilerini araştıran yazarlar, özel görüşme yoluyla borç yapılanmasında borç yapısının etkisi üzerinde durmuşlardır. Banka ağırlıklı ya da az sayıda alacaklının olduğu firmalarda, özel görüşme yoluyla başarılı borç yapılanma şansının daha yüksek olduğu bulgulamışlardır.</p> <p>Özet olarak, yasal süreç dışında borç yapılanmasında, borç bileşiminde daha çok banka borcu olan firmalarda direnme (hold out) azalmakta, bu ise yapılanmanın başarı şansının artırmaktadır.</p>
Ofek (1993)	1983-1987 yılları arasında şok performans düşüşü yaşayan 358 firma	<p>Araştırmada, kısa süreli finansal sıkıntı sürecinde, firma tepkisi ile sermaye yapısı arasındaki ilişki irdelenmiştir. Yapısında banka gibi kurumsal alacaklıların yoğun olduğu firmaların, özel görüşme ile borç yapılanma yapma ihtimali artırmaktadır.</p>
Gilson (1997)	1979-1989 yılları arasında, 51'i yasal süreç altında (bölüm 11), 57'si yasal süreç dışında borç yapılanması yapan 108 halka açık şirket	<p>Yapılan çalışmada, yasal süreç dışında borç yapılanması yapan firmalarda, daha az banka borcu ve daha az kurumsal alacaklı sayısına sahip firmalarda, borç düzeyinin daha çok azaldığı gözlenmiştir. Yani, bankalar yapılanma döneminde borç düzeyini azaltacak yapılanma anlaşmalarına pek yanaşmamaktadırlar.</p> <p>Yasal süreç yapılanmasında, borç yapısının (banka ağırlıklı-değil) borç azalmasında (bankaların taviz verip vermediği konusu irdelenmiştir) önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmacı, bunu; yasal sürecin zorlayıcı yapısına ve direnmenin giderilmesine bağlamıştır.</p>

2.2. Başarılı Borç Yapılanmasında Finansal başarısızlık Derecesinin Etkisi İle İlgili Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

Finansal başarısızlık, geçici likidite sıkıntısından, iflas sürecine kadar uzanan şiddette ortaya çıkabilmektedir. Finansal sıkıntının şiddeti artıkça, uzlaşma zemini kayıp olmakta ve taraflar, firmanın yaşamasına devam edecek reorganizasyonun yasal bir çatı altında yapılması yolunu seçmektedir. Tablo -3 de, firmada sıkıntı boyutunu belirleyen direnme ve asimetrik bilgi akışının, yapılanma türü (yasal süreç-mahkeme gözetiminde yapılanma- ya da özel görüşme yoluyla -mahkeme dışı-) seçimi arasındaki ilişkileri irdeleyen çalışmalar verilmektedir. Genel olarak bakıldığında bu çalışmalardan aşağıdaki sonuçları çıkarmak olasıdır.

i)Banka gibi kurumsal alacaklıların ağırlıklı olduğu firmalarda, direnme ve asimetrik bilgi akışı azalmakta ve yasal süreç dışı yapılanma tercih edilmektedir.

ii)Asimetrik bilgi akışı firmaları yasal süreç altında yapılanmaya yöneltmektedir.

iii)Yasal süreç maliyetlidir ve firmanın rehabilitesi uzun zaman alır.

Çalışmamızda bu kurumsal beklentiye uygun olarak, finansal açıdan başarısız firmaların sorun karmaşası (hangi değişkenlerle proxy edildiği” Araştırma Yöntem ve Bulguları” bölümünde verilmiştir) artıkça, başarılı bir borç yapılanma ihtimalinin azalacağı varsayılmıştır.

Tablo 3 : Yapılanma Türü ile Finansal Başarısızlık Sorunu Arasındaki İlişkileri İrdeleyen Bazı Çalışmaların Özet sonuçları

ÇALIŞMANIN KONUSU	ÇALIŞMAYI YAPAN	AÇIKLAMA
SÜRE VE MALİYET	Gilson, John ve Lang (1990)	-Yasal süreç altında borç yapılanması daha uzun zaman ve maliyet içermektedir
	Franks ve Torous (1994)	-Yasal süreç yapılanmasında geçen süre daha uzundur
SORUNUN KARMAŞIKLIĞI VE DİRENME	Gilson, John ve Lang (1990)	-Tahvil ağırlıklı borç yapısı (kurumsal alacaklıların az olduğu) direnmeyi artırır. -Direnmenin artması, firmaları uzlaşma için yasal süreçte yapılanmaya zorlar.
	Franks ve Torous (1994)	-Karmaşıklık düzeyi ile yapılanma türü arasında ilişki bulunamamıştır. (Kurumsal beklentinin tersine gelişen bu durumun örneklem seçiminden olabileceği belirtilmiştir)

	Ofek (1993)	-Yapısında banka gibi kurumsal alacaklıların yoğun olduğu firmaların, özel görüşme ile yapılanma yapma ihtimalini artırmaktadır.
ASİMETRİK BİLGİ	Gilso, John ve Lang (1990)	-Asimetrik bilgi firmaları yasal süreç altında yapılanmaya itmektedir.
	Mooradian (1994) (Teorik çalışma)	Yasal süreçte yapılanma (Bölüm 11) bilgi asimetrisi sorununu azaltır.
	Asquit vd (1991)	Banka ağırlıklı borç yapısına sahip firmalarda, uzlaşarak çözüm güçleşir, Çünkü banka gibi kurumsal alacaklılar, teminat yapısı da gözetilerek taviz vermeye yanaşmazlar.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE BULGULARI

3.1.Örneklem Seçimi

Örneklem, bir Kamu Bankasında vadesi geçmiş veya vadesi gelmediği halde bu tarihten önce, banka ile özel görüşme yapmak suretiyle, borçlarının vadelerini uzatmış veya yapılandırmış(bir ödeme planına bağlı olarak tasfiyeyi amaçlayan), likidite yetersizliği hafif şiddette olan, etkinliğine devam eden ve alacaklıların yasal süreç başlatmadığı firmalardan oluşmaktadır. Örnekleme, bu kriterleri taşıyan, 44' ü başarılı, 65'i başarısız borç yapılanması yapmış toplam 109 firma dahil edilmiştir.

İlgili Banka Genel Müdürlüğünden, firma isimlerinin veya firmaların kullandığı logo ve kısaltmaların kullanılmaması koşulu ile firma verilerinin kullanılabilmesi için izin alınmıştır. Belirtilen, yasal zorunluluk nedeniyle, araştırmada firma isimleri kullanılmamış, bunun yerine Firma 1, Firma 2 gibi isimlendirmeler yapılmıştır. Veriler, TCMB'nin bankaların erişimine izin verdiği, limit ve risk bilgilerinden edinilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli ve Değişkenler

Çalışmamızda başarılı borç yapılanmasında alacaklı bankaların sürece katkısı ve finansal sıkıntı şiddetinin etkisini ölçmek için lojistik regresyon modeli uygulanmış ve aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

$$L = b_0 + b_1A11 + b_2A12 + b_3A31 + b_4A32 + b_5A41 + b_6A42 + e \text{ dir.}$$

3.2.1. Bağımlı Değişken

Modelde, bağımlı değişken olarak firmaların başarı durumları alınmıştır:

(başarılı firma =1, başarısız firma =0)

Borçlarını yeni sözleşme koşullarına bağlayan firmalardan, borcunu belirlenen yeni vadede ödeyen, ödeme planına uyarak bankanın kabul ettiği ölçüde kısmen ödeyen firmalar BAŞARILI, ödeme planına uymayarak borçlarını ikinci kez yapılandıran veya yasal sürecin başlatılması yönünde aksiyon alınan firmalar BAŞARISIZ olarak kabul edilmiştir.

3.2.2.Bağımsız Değişkenler

Tablo-4: Modeldeki Bağımsız Değişkenler

DEĞİŞKENİN ÖLÇTÜĞÜ	KODU	ADI	HESAPLAMASI	AÇIKLAMA
DIŞ FONLARA ERİŞİM YETENEĞİ	A11	YAPILANMA ÖNCESİ LİMİT DOLULUK ORANI	ORTALAMA RİSK/LİMİT	Bankalardaki kullanılabilir limit boşluğunu gösterir. Yüksek oran dış fonlara erişimin kısıtlandığını gösterir.
DIŞ FONLARA ERİŞİM YETENEĞİ	A12	YAPILANMA DÖNEMİ LİMİT DOLULUK ORANI	ORTALAMA RİSK/LİMİT	Bankalardaki kullanılabilir limit boşluğunu gösterir. Yüksek oran dış fonlara erişimin kısıtlandığını gösterir.
SORUN KARMAŞASI-SIKINTI ŞİDDETİ	A31	YAPILANMA ÖNCESİ FAİZ ÖDEME PERFORMANSI	ORTALAMA ÖDENMEMİŞ FAİZ/ORTALAMA BANKA BORCU	Ödenmeyen faiz boyutunu gösterir. Oran büyüdükçe sorun karmaşası artar
SORUN KARMAŞASI-SIKINTI ŞİDDETİ	A32	YAPILANMA DÖNEMİ FAİZ ÖDEME PERFORMANSI	ORTALAMA ÖDENMEMİŞ FAİZ/ORTALAMA BANKA BORCU	Ödenmeyen faiz boyutunu gösterir. Oran büyüdükçe sorun karmaşası artar.
SORUN KARMAŞASI-SIKINTI ŞİDDETİ	A41	YAPILANMA ÖNCESİ FAİZ ÖDEME PERFORMANSI	ÖDENMEMİŞ DÖNEM SAYISI/ TOPLAM DÖNEM SAYISI(12)	Ödenmeyen faiz boyutunu gösterir. Oran büyüdükçe sorun karmaşası artar
SORUN KARMAŞASI-SIKINTI ŞİDDETİ	A42	YAPILANMA DÖNEMİ FAİZ ÖDEME PERFORMANSI	ÖDENMEMİŞ BORÇ/ ORTALAMA SATIŞ	Ödenmeyen faiz boyutunu gösterir. Oran büyüdükçe sorun karmaşası artar

Modelde, değişkenler hem yapılanma öncesinde hem de yapılanma döneminde ayrı ayrı ölçülmüştür. Burada, “Yapılanma Öncesi Dönem “ firmanın yapılanma yaptığı tarihten önceki 12 aylık dönemi ifade etmektedir.

“Yapılanma Dönemi “ ise, vade uzatımı yapılmış veya ödeme planına bağlanmış alacaklarda, yapılanmanın yapıldığı tarih ile ödemenin yapıldığı tarih arasındaki süredir. Yapılanma süreci devam eden, ancak yeterli düzeyde ödeme yaptığı için başarılı ödeme yaptığı kabul edilen firmalar için yapılanma dönemi, yapılanmanın yapıldığı tarih ile inceleme dönemi arasındaki

süre olarak tanımlanmıştır. Başarısız yapılanmalarda ise, yapılanmanın yapıldığı tarih ile yasal sürecin başladığı (risklerin “Tahsil Olunacak Alacaklar” hesabına aktarıldığı) tarih, ikinci kez yapılanmaya giden firmalarda ise ikinci kez yapılanmaya gidildiği tarih arasındaki dönem “Yapılanma Dönemi” olarak kabul edilmiştir

Tablo-4 de modeldeki bağımsız değişkenlerin özet bilgileri yer almaktadır. Alacaklı bankaların katkısının ölçüldüğü değişkenler “Dış fonlara erişim yeteneği “ başlığında ele alınmış ve “2” değişken ile temsil edilmiştir. Finansal sıkıntının şiddeti (sorun karmaşası) ise hem yapılanma öncesi hem de yapılanma dönemi ayrı ayrı ölçülmüş ve “4” değişken ile temsil edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin ölçümü aşağıda verilen formüle göre yapılmıştır.

$A11 = \text{YAPILANMA ÖNCESİ LİMİT DOLULUK ORANI} = \text{ORTALAMA RİSK/LİMİT}$

$A12 = \text{YAPILANMADÖNEMİ LİMİT DOLULUK ORANI} = \text{ORTALAMA RİSK/LİMİT}$

Firmaların toplam limit ve risk bilgileri TCMB da yayınlanmaktadır. Bu oranın hesaplanmasında, anlık verilerin yanıltıcı olabileceği düşünülerek, yapılanma öncesi ve yapılanma döneminde ortalama veriler alınmıştır.

Bu değişkenler firmanın krediye erişim olanaklarının bir ölçüsü olarak değerlendirilmektedir. A11-12 değişkenlerinin 1 e yaklaşması firmanın fon sağlama imkanının azaldığını, 0” a yaklaşması ise banka sisteminden fon sağlama imkanının arttığını göstermektedir. Örneklemimizde, yapılanma öncesi yasal takip kaydı olan firmalar bulunmaktadır. Bu firmaların diğer bankalardaki limitlerinin dondurulmuş olabileceği değerlendirilerek, yapılanma öncesi ve sonrası limit risklerine bakılmıştır. Limit artışı yaşamayan, aynı zamanda risklerinde de azalma olan firmaların fon sağlama konusunda tam kısıtlı oldukları değerlendirilmiş ve bu firmalara orijinal oran yerine “1” oranı verilmiştir. .

$A31 = \text{YAPILANMA ÖNCESİ ORTALAMA ÖDENMEMİŞ FAİZ/ORTALAMA BANKA BORCU}$

$A32 = \text{YAPILANMA DÖNEMİ ORTALAMA ÖDENMEMİŞ FAİZ/ORTALAMA BANKA BORCU}$

Firmanın ödeme performansının ölçümünde kullanan bu oranlar özellikle banka ilişkilerindeki sorun düzeyini betimleyen önemli değişkenlerdir. Bankacılık sisteminde her üç ayda bir (mart-haziran-eylül-aralık ay sonunda) faiz tahakkuku yapılmakta ve kredili firmalarca ödenmektedir. Bu veriler her ay sonu düzenli olarak yayımlanmaktadır. Oranlar, firmanın ödemediği faiz tutarının aynı dönemdeki ortalama banka borcuna bölünmesi ile elde edilmiştir. Bu oranın artmasının sorun şiddetinin artması anlamına geleceği varsayılmıştır.

$A41 = \text{YAPILANMA ÖNCESİ ÖDENMEMİŞ FAİZ DÖNEM SAYISI/TOPLAM DÖNEM SAYISI}(12)$

$A42 = \text{YAPILANMA DÖNEMİ ÖDENMEMİŞ FAİZ DÖNEM SAYISI/TOPLAM DÖNEM SAYISI}(12)$

A41, A42 değişkenleri, firmanın faiz ödememe listesinde yer alma sıklığını ölçmektedir. Örneğin, bir firma 12 aylık periyotta faiz ödememe listesinde 4 kez yer almışsa, bu oran $4/12=0,25$ olarak ölçülmüştür. Varsayım “Oran ne kadar yüksekse, finansal sıkıntı da o derece yüksektir” şeklinde yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo: 5 de değişkenlerin başarılı ve başarısız gruplardaki ortalamaları yer almaktadır.

Tablo-5: Seçilmiş Bazı Değişkenlerin Başarılı-Başarısız Grup Ortalamaları

N=109*		Ortalama	İstatistik
A11:YAPILANMA ÖNCESİ BANKA RİSKİ/BANKA LİMİTİ	65-Başarısız	0,8900	0,000*
	44-Başarılı	0,6409	

A12 YAPILANMA ÖNCESİ BANKA	65-Başarısız	0,9735	0,000*
	44-Başarılı	0,6103	
A32 YAPILANMA DÖNEMİ ORTALAMA ÖDENMEMİŞFAİZ/ORTALAMA BANKA BORCU	65-Başarısız	0,0050	0,064**
	44-Başarılı	0,0032	

(*) 0,00 düzeyinde anlamlı (**) 0,10 düzeyinde anlamlı

44 Başarılı ve 65 Başarısız firma ile oluşturulan örnekleme A11-A12 değişkenlerinin ortalamaları istatistiksel açıdan başarılı ve başarısız firmalarda önemli ölçüde farklı çıkmıştır. Örneğin Yapılanma öncesi dönemde başarısız firmalarda limit doluluk oranı ortalaması (A11) 0,89 iken, başarılı firmalarda 0,64 dür. Daha açık bir anlatımla, başarılı borç yapılanması yapan firmaların bankalardaki kredi limitlerini kullanma bakımından, başarımız firmalara oranla daha iyi imkana sahip oldukları söylenebilir.

A32 değişkeninin başarılı ve başarısız firma ortalamaları da farklılık göstermektedir. Yani yapılanma döneminde başarısız firmalarda sorun karmaşası, başarılı firmalara oranla daha yüksek olmasına karşın, bu fark 0,064 güven düzeyinde anlamlıdır.

4.1. Başarılı –Başarısız Firmalarda Yapılanma Dönemi Değişimi

Başarılı ve başarısız firmaların dış fonlara erişim yeteneği ve sorun karmaşasının yapılanma döneminde nasıl bir gelişim gösterdiklerini anlamak için 6 değişkenin önce ve sonra ortalamalarına bakılmıştır. Örneğin başarısız firmaların dış fonlara erişim yeteneğini ölçen Limit doluluk oranı yapılanma öncesi 0,89 iken yapılanma döneminde 0,9735 e yükselmiştir. Diğer bir anlatımla, başarısız firmaların dış fonlara erişim yeteneği yapılanma döneminde bir hayli azaldığı, neredeyse kredi kullanma imkanlarının olmadığı görülmektedir. Bu bozulma istatistiksel açıdan önemlidir.

Aynı şekilde, sorun karmaşasını ölçen Faiz Ödeme Performansı yapılanma öncesi dönemde 0,034 iken, yapılanma döneminde 0,051 seviyesine yükselmiştir. (0,12 güven seviyesinde anlamlı bir fark vardır)

Tablo 6: Başarısız Firmalarda Yapılanma Öncesi ve Yapılanma Dönemi Değişken Değerlerinin Değişimi

DEĞİŞKEN ADI	ORTALAMA	STAND.SAPM	STAN.HATA ORT
A11-Y Öncesi Limit Doluluk Oranı	0,8900	0,1435	0,0178
A12-Y Dönemi Limit Doluluk Oranı	0,9735	0,0708	0,0087
A31-Y Öncesi Faiz Ödeme	0,0034	0,0045	0,0005
A32-Y Dönemi Faiz Ödeme	0,0051	0,0088	0,0011
A41-Y Öncesi Faiz Öd. Sayısı	0,4897	0,3298	0,0409

A42-Y Dönemi Faiz Öd.Sayısı	0,5674	0,4010	0,0497
EŞLER ARASI T STATİSTİK SONUÇLARI	ORTALAMA	STND. SAPMA	İSTATİSTİK Sig.(2.tailed)
A11-A12	-0,0835	0,1522	0,000 *
A31-A32	-0,0016	0,0082	0,121
A41-A42	-0,0776	0,4798	0,196

Tablo 7: Başarılı Firmalarda Yapılanma Öncesi ve Yapılanma Dönemi Değişken Değerlerinin Değişimi

N=44 Başarılı Firma

DEĞİŞKEN ADI	ORTALAMA	STAND. SAPMA	STAN. HATA ORT
A11-Y Öncesi Limit Doluluk Oranı	0,6409	0,2490	0,0375
A12-Y Dönemi Limit Doluluk Oranı	0,6103	0,2812	0,0423
A31-Y Öncesi Faiz Ödeme	0,0032	0,0041	0,0006
A32-Y Dönemi Faiz Ödeme	0,0032	0,0045	0,0006
A41-Y Öncesi Faiz Öd.Sayısı	0,3935	0,3411	0,0514
A42-Y Dönemi Faiz Öd.Sayısı	0,4498	0,3675	0,0554
EŞLER ARASI T STATİSTİK SONUÇLARI	ORTALAMA	STAND. SAP MA	İSTATİSTİK Sig.(2.tailed)
A11-A12	0,0305	0,2957	0,497
A31-A32	0,0000	0,0041	0,978
A41-A42	0,0562	0,3160	0,244

(*)0,000 güven düzeyinde anlamlıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, başarısız 65 firmanın yapılanma döneminde dış fonlara erişim bakımından durumunun kısıtlandığı (Yapılanma öncesi oranı 0,89, yapılanma dönemi oranı 0,97), finansal sıkıntı şiddetinin de nispeten arttığı (yapılanma öncesi oranı 0,0050, yapılanma dönemi oranı 0,0032'dür.0,064 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır) anlaşılmaktadır.

Başarılı 44 firmada, yapılanma öncesi ve yapılanma döneminde, dış fonlara erişim ve sıkıntı şiddeti bakımından istatistiksel olarak fark bulunamamıştır.

4.2. Lojistik Regresyon Modeli

Önceki bölümlerde ölçümleri ve ilişkilerin yönleri verilen değişkenlere göre Lojistik regresyon modeli;

$L = b_0 + b_1A_{11} + b_2A_{12} + b_3A_{31} + b_4A_{32} + b_5A_{41} + b_6A_{42} + e$ dir.

A11 ve A12 değişkenleri sorunlu firmaların Bankalardaki limit doluluk oranlarını göstermektedir. Bu oranın düşük olması firmaların kredi erişiminin daha kolay olduğuna işaret etmektedir. Kolay kredi erişimi olan firmaların, daha likit oldukları ve dolayısıyla başarılı borç yapılanması yapma ihtimallerinin daha yüksek olduğu varsayılmıştır. İlişki ters yönlüdür.

A31,A32,A41,A42 değişkenleri finansal sıkıntının şiddetini ölçmektedir. Bu değişkenlerin değerleri artıkça başarılı borç yapılanması ihtimalinin azalacağı varsayılmıştır. Bu değişken grubunda da ilişki ters yönlüdür.

Tablo-8 de Modelin özet sonuçları verilmektedir.

Tablo-8: Lojistik Regresyon Modeli Özet Sonuçlar

Değişken Adı	Değişken katsayısı	İstatistik
A11-Yapılanma Öncesi Banka	-6,889	0,002
A12-Yapılanma Dönemi Banka	-14,993	0,000
Sabit	17,064	0,000
		Öngörü Yüzdesi(%)
Öngörü	Başarılı	96,9
	Başarısız	81,8
	Toplam	90,8
	Oran	
Cut Value	0,50	

6 değişkenli lojistik regresyon modeline A11 ve A12 değişkenleri girmiştir. A11 değişkeni yapılanma öncesi Limit Doluluk Oranı, A12 değişkeni ise yapılanma dönemi limit doluluk oranını ifade etmektedir. Finansal açıdan sıkıntılı firmaların Bankacılık sisteminden fon sağlama imkanlarının artmasının başarılı borç yapılanmasında önemli olduğu bu sonuçlara bakılarak söylenebilir. Değişken katsayılarına bakıldığında, yapılanma döneminde bu katkının daha da önemli olduğu görülmektedir.

Modelin doğru sınıflama yüzdesi ise başarılı firmalarda % 96,9, başarısız firmalarda % 81,8 ve ortalamada % 90,8 olarak oldukça yüksektir. Diğer bir anlatımla, modelin gerçekte başarılı borç yapılandırması yapmış bir firmayı doğru tahmin etme ihtimali % 96,7, başarısız bir firmayı doğru tahmin etme ihtimali de %81,8 dir.

4. SONUÇ

Finansal başarısızlık çok genel anlamı ile finansal yükümlülüklerin yerine getirilememesi ile ilgili bir kavramdır. Finansal başarısızlık ile baş etme yolunda önemli bir aksiyon olarak, borçların yeniden yapılandırılması, firmanın nakit akışındaki uyumsuzluğun, firmayı yaptırımlardan korumak amacıyla yeni sözleşme koşullarına bağlanarak giderilmesi anlamına

gelmektedir. Aslında borç yapılanmasıyla, hayatta kalma şansı olan firmaların yaşamına devam etmesine olanak tanınmaktadır. Hangi firmaların hangi koşullarda bu başarıya ulaşacağı sorunu makro açıdan da çok önemlidir.

Çalışmamızda, başarılı borç yapılanmasında dış fonlara erişim yeteneği ile finansal sıkıntı şiddetinin etkisi irdelenmiştir.

Yazında konu ile ilgili yapılan çalışmalarda bankaların yapılanma sürecine olumlu katkısının başarılı borç yapılanmasında önemli olduğu yönünde tespitler bulunmaktadır. Benzer şekilde finansal sıkıntının şiddeti arttıkça özel görüşme yoluyla yoluyla borç yapılanmasının güçleşeceği konusunda da araştırmalar da bulunmaktadır.

Bu kuramsal çerçevede, başarılı borç yapılanması, firmaların maruz kaldıkları finansal sıkıntı şiddeti ile negatif, banka fonlarına erişim yeteneği ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

Bu varsayımları test etmek amacıyla, bir kamu bankasında 44' ü başarılı, 65'1 başarısız borç yapılanması yapmış 109 firmalı bir örneklem oluşturulmuştur. Geliştirdiğimiz Lojistik Regresyon modelinde hem yapılanma öncesinde, hem de yapılanma döneminde Bankacılık sisteminden sağlanan fonlara erişim yeteneği önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmıştır. Finansal sıkıntı şiddeti, başarısız firmalarda artmasına rağmen modele açıklayıcı bir değişken olarak girememiştir. Bu açıdan, kuramsal beklentiye uygun olarak, bankanın önemli bir işlev gördüğü söylenebilir.

Sonuç olarak, başarısız yapılanma yapan firmalarda, Bankanın olumsuz etkisi daha belirgin bir biçimde gözlenmektedir. Diğer bir anlatıyla, bankanın kaynak sağlamaya yardımcı olmadığı durumlarda, başarılı borç yapılanması oldukça zor gözükmektedir. Örneğimiz daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Bu türden firmaların sermaye yapısını kolayca değiştirebilecek araçlardan yoksun olduğu göz önüne alındığında, borçlanmasını sürdürebilecek dış kaynak erişimine açık olduğu ölçüde, başarılı bir borç yapılanma şansının olduğu söylenebilir.

Alacaklı bankalar açısından, böyle bir profili olan ve bu profili sürdürebilecek firmaların başarılı borç yapılanma şansının yüksek olduğu bilgisi pratik bakımdan anlamlı olabilir. Diğer yandan, makro düzeyde düşük likidite dönemlerinde, bankaların bu tür firmalara destek verememesinin, daha kitlesel sorunlara yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- ASQUIT, P., GERTNER, R., SCHARFSTEIN, D. (1991). Anatomy of Financial Distress: An Examination of Junk Issuers, NBER Working Paper 3942, papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract=227358
- BROWN, D., JAMES, C., MOORADIAN, R. (1993). The Information content of Restructuring Involving Public and Private dept Claims. *Journal of Financial*. 33: 39-118
- FRANKS, J., TOROUS, W. (1994). A Comparison of Financial Recontracting in Distressed Exchanges And Chapter 11 reorganization, *Journal of Financial Economics*: 35, S.349-370
- GERTNER, R., SCHARFSTEIN, D. (1991). A Theory of Workouts and the effects of Reorganization Law. *The Journal of Finance*. 46 (4) : 1189-1222
- GILSON, C., KOSE, J., LANG, L. (1990). Troubled Dept Restructuring An Empirical Study of Private Reorganization Of firms in default. *Journal of Financial Economics*. (27) : 315-353
- GILSON, C. (1997). Transaction Costs and Capital Structure Choice: Evidence from Financially Distressed Firms . *The Journal of Finance*. 52(1) : 161-196
- HOTCHKISS, E., KOSE, J., MOORADIAN, R., THORNBORN, K. (2008). Bankruptcy and The Resolution of Financial Distress, *Handbook of Empirical Corporate*, Volume 2, Edited by B. Espen Eckbo, [Papers. ssrn. com/ sol3/ papers. cfm? Abstract _ id=1086942](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract_id=1086942)
- JAMES, C. (1996). Bank Dept Restructuring and the Composition of Exchange Offers in Financial Distress" *The Journal of Finance*. 51 (2): 711-727
- MOORADIAN, R. (1994). The Effect of bankruptcy Protection on Investment: Chapter 11 as a Screening Device. *The Journal of Finance*. 49(3) : 1403-1430

OFEK, E. (1993). Capital Structure and Firm Response to poor Performance An Empirical Analysis "Journal of Financial Economics.34:
3-30

Human Rights and States Paradoxes

İnsan Hakları ve Devletlerin Paradoksları

Mehmet Emin ERENDOR

Dr., Çukurova Üniversitesi, (mehmeterendor@gmail.com)

Keywords:

*Human Rights
Universal
Declaration of
Human Rights
International
Covenant on Civil
and Political Rights
Paradoxes
Capital Punishment*

ABSTRACT

The concept of human rights has been issued since the seventeenth century in the international community. Human rights during the seventeenth and eighteenth centuries were evaluated under the sovereignty. Abuse of human rights are the main problem in the states, although the states are responsible to protect any individual who lives in its territory. Although states have responsibility to protect their citizens or other people from any threat or human rights abuses, states are the main violator of the human rights. There is a dilemma in the human rights in terms of states responsibility and its role. Therefore, the main aim of this article is to identify and examine the human rights and states paradoxes.

Anahtar kelimeler:

*İnsan Hakları
İnsan Hakları
Evrensel
Beyanamesi
Uluslararası
Medeni ve Siyasal
Haklar Sözleşmesi
Çelişkiler
İdam Cezası*

ÖZET

İnsan Hakları kavramı 17. yüzyıldan bu yana uluslararası toplumun konularından birisidir. 17. ve 18. yüzyıllar sırasında insan hakları devletin egemenlik hakları altında değerlendirilmekteydi. Devletler kendi toprakları içerisinde yaşayan her bireyi korumakla yükümlü ve sorumlu olmasına rağmen, insan hakları ihlalleri devletlerin ana problemlerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, devletler kendi vatandaşlarını ve ülke sınırları içerisindeki diğer insanları korumakla sorumlu olmasına rağmen, devletler insan haklarını ihlal eden en temel kurumdur. Bunun nedeni ise devletin insan hakları üzerindeki sorumluluğu ve rolü üzerindeki ikilemden kaynaklanmaktadır. Bu makalenin temel amacı insan haklarını ve devletlerin paradokslarını tanımlayarak bunları sorgulamaktır.

1. INTRODUCTION

The concept of human rights has been issued since the seventeenth century. According to the doctrine of the sovereignty, modern states defend their own citizens by evaluating the external dangers. During the seventeenth century, sovereignty was the most important concept for the international system. In the seventeenth century, the natural rights have been approached at the international level, and after the Reform Movements of the eighteenth and nineteenth centuries, states began to give new rights to its citizens with human rights acts, but these rights had some limitations. For example, these rights were given only to Men like the Declaration of the Rights of Man and of the Citizen (Declaration of the Rights of Man and of the Citizen) in France and the Virginia Declaration of Rights (The Virginia Declaration of Rights) in America.

After these centuries, scholars had examined and analysed some topics related to human rights, but a comprehensive agreement or act could not be established until 1945 the United Nations. In 1948, the Universal Declaration of Human

Rights was adopted by the United Nations General Assembly (Trindade, 2008). According the Declaration, all states have to protect and promote human rights on its own territories, but these rights sometimes can transform into a paradox. Steiner argued that “Human rights violations occur within a state, rather than on the high seas or in outer space outside the jurisdiction of any one state” (Steiner et.al., 2008, p. 987).

Although, the human rights have the development in the international area, still it has been assigned from states.

The main aim of this study is to analyse state responsibilities for promoting and protecting human rights and then sampling state’s paradoxes. This study is divided into three main parts. The first part is about the historical background of human rights, and the second part includes information about the UN Charter and other Human Rights Acts in terms of how states the promote and protect human rights in their territory, and if they have any specific institution, what they are and finally, what are the states paradoxes in the human rights.

2. HISTORICAL DEVELOPMENT OF HUMAN RIGHTS

In the seventeenth and eighteenth centuries, the concept of human rights was one of the most important issues in the world, because during these periods, there were pivotal human rights movements. The scholars and the philosophers of these periods described the concept of human rights as natural rights or nature of man. Although human rights have been a matter between the state and its people, states protected their own citizens from external dangers under the doctrine of sovereignty, because sovereignty was one of the most important issue in the international system (Lyons and Mayall, 2003, p. 6).

Parallel to the development of the concept of natural rights which are based on in certain inalienable rights, John Locke, who was accepted father of Liberalism, mentioned that these rights as the rights to live, liberty and property. Therefore, these rights are inalienable and inseparable (Shaw, 2008, p. 266). Besides, these rights have to be established upon a social contract. The state sovereignty was one of the most important issues in this period, because the states protected their own citizens from external dangers and interference.

In the nineteenth century, the state sovereignty and jurisdiction was the highest point, but these concepts accepted a right of humanitarian intervention in this period by international community (Shaw, 2008, p. 270). Although the states accepted human rights as natural rights of people, the international community did not have any specific institutions to judge criminals and states that violate human rights to protect innocent people. After the First World War, the international community did not want to relive the same problem and the League of Nations was established in 1920 (Vermeulen, 2014, p. 33). The establishment of the League of Nations was very important, because during the establishment of the organization a peace agreement signed between Eastern European and Balkan States which was related to states and minority rights. According to this agreement, the contracting states committed to protecting minorities and creating equality of opportunity in their own territories (Shaw, 2008, p. 271). Together with the League of Nations, first mechanism of international inspection was established. Since then, international human rights have begun to evolve, but the emergence of the Second World War has caused a system and this first attempt to establish an international inspection ended with a failure. Shaw argues that “the responsibility of states to prevent human rights abuses is beginning to be seriously considered while more generally the obligation upon states and for example, international organizations positively to protect human rights is becoming part of the agenda of international human rights law (Shaw, 2008, p. 276). During this period, issues of torture and genocide have been effective. With the establishment of the United Nations, human rights issues were signified and formally declared under the 1948 Universal Declaration (Goodhart, 2009, p. 15).

From 1950s onwards, human rights issue started to be handled in a more comprehensive way opening a new era for international protection of human rights.

As a consequence, until 1945 human rights studies were limited by states because of the political disputes and ineffective of the international organizations, particularly the League of Nations. But after the establishment of the United Nations and human rights violations during the World War the view of the human rights by international community has been changed and states have focused on the ideas of protecting and promoting of human rights. The next section will give more information about states responsibility for human rights and new term with respect it.

3. NEW TERM FOR HUMAN RIGHTS and STATES RESPONSIBILITY

The adoption of the Universal Declaration of Human Rights has been getting increasingly interested in individualism. Donnelly mentions that, “the Universal Declaration presents itself as a common standard of achievement for all peoples and nations and states that represent them” (Donnelly, 2003, p. 34). Together with international organizations, governments started to create a significant impact on human rights abuses.

With this declaration, states were started to be understood as the main source of human rights principles. Tunkin explains the principles of respect for human rights in a different three ways, and Shaw emphasizes these principles as;

“1) All states have a duty to respect the fundamental rights and freedom of all persons within their territories; 2) states have a duty not to permit discrimination by reason of sex, race, religion or language, and 3) states have a duty to promote universal respect for human rights and to co-operate with each other to achieve this objective.” (Shaw, 2008, p. 268).

In addition to Tunkin’s principles, the state had become one of the major focal points. Therefore, Steiner argued that, “effective protection must come from within the state” (Steiner et.al. 2008, p. 1123). Each state has the authority and responsibility to protect and promote human rights its own territory, but as Shaw emphasised, “conventions on human rights do not grant rights directly to individuals” (Shaw, 2008, p. 268). All these arguments show that these rights may vary from state to state or region to the region because of state or region governmental structure. Moreover, according to the Human Rights Defenders, states are required to protect, respect and promote human rights (Human Rights Defenders: Protecting the right to Defend Human Rights, 2004, p. 17). These human right defenders work at the local or national level in their own countries as a protector and promoter of human rights, and also states support these institutions in its own territory.

Nowadays, many states have ratified at least one treaty including legal obligations to protect and to promote human rights; hence, contributed for the gradual development of protecting of human rights (Evans, 2010, p. 290). These legal obligations include social, political, economic, and cultural rights. Many states and local jurisdictions have human rights statutes, and so, the citizens or persons can be claimed their fundamental rights in their national legal system (Goodhart, 2009, p. 11). States that are party to these agreements are restricted in their own sovereignty. They have an important role to protect and improve human rights. However, on the other hand, states that signing these agreements do not mean that these rights will be protected effectively. For the realization of effective protections, some several norms and mechanisms are required. According to Reif, these mechanisms and norms are; “state adherence to human rights treaties; implementation of international human rights obligations in domestic law; a domestic legal system that provides comprehensive substantive and procedural human rights laws; effective and accessible state institutions where individuals can obtain redress for human rights breaches, such as independent courts and national human rights institutions; a lively human rights NGO community; and a population that has developed a strong human rights culture.”(Reif, 2000, p. 3). Several international organisations including the United Nations have encouraged the establishment of these institutions in the national legal systems. Thus, over the last two or three decades, the emergence of national human rights institutions have been established and improved. International rules or norms are examined by these institutions and states try to adapt them into their domestic law. Accordingly, most of the states have turned to democratic forms of governance or have attempted to improve their democratic structure. The European Union gives a progress report to the candidate countries by which they are encouraged to be more sensitive to the human rights issues. Therefore, the development of human rights institutions and protection of human rights is becoming more important for these states. Steiner mentioned that these institutions are foundations which “include governmental bodies such as national human rights commissions and human rights ombudsmen. These institutions are generally tasked with addressing a range of human rights issues” (Steiner et.al. 2000, p.1123). They aim, to firstly, fill the gap between government and civil society and secondly, to accelerate the implementation of international norms in the domestic law. Although these institutions have been established by the states and they do not have any power in decision making process, but they still have an important role in protection of human rights. In this regard, the state creates a paradox in these institutions. The final section of this paper will be analysing this paradox.

To summarize, all states must protect, promote and respect all human rights in their country and therefore, they must implement international norms or rules in their domestic legal systems. As it mentioned in this section, the Universal Declaration of Human Rights and as well as national human rights institutions which were established by states, contribute to encourage states focus on protecting human rights issues. Although, the states must protect the human rights, it can be said that the states are still main perpetrator of the violations of their own citizen's individual rights.

4. STATE PARADOXES

Although the states accept and implement international human rights norms to their domestic legal system, this sometimes can create a paradox, because of the state sovereignty. Since the foundation of modern states, they have never been willing to give up their own sovereignties or powers to international organizations or a top power. For the states, sovereignty and power are indivisible and these two facts which do not share with other states or institutions, and so, it has turned into paradox. As it is mentioned above, when the state establishes a new national human rights institution to protect and promote human rights in its own country, governments do not give a power to these institutions to make binding decisions. This is a reflection of states dependence the principle of sovereignty. Also, state is still the main perpetrator the violation human rights of its citizens. Armies and police forces which were established by the states, generally act violating main principles of human rights (Goldewijk and Fortman, 1999, p. 3). Such institutions generally have unfair arrests, custody, illegal review or search, murdering, extreme violence, seizure and so on. The rights of people are limited by these institutions in any country. States often do not pay attention and in fact condone it. Most of the time, states violate international agreements. Because they want to solve their own internal problems without foreign intervention and this, leads to a difference between domestic and international laws. The main idea of the governments might be that, if international organizations or other states make any intervention in its own territories, their sovereignty will be violated, therefore, they violate human rights agreements.

Another important issue is also related to minorities. In the international level, many states have a multicultural structure. Until 1945, international community had not emphasized issues related to minorities, because minorities were accepted as a part of the majority in the state. As Lyons et.al mentioned that, "both liberal philosophy and international practice directed at human rights have historically been ill disposed to the minority problems that very often arise in situations of ethno cultural pluralism" (Lyons and Mayall, 2003, p. 50). After 1945, new system was created and after that minority rights started to develop in the international level.

According to the Article 27 of the Internal Covenant on Civil and Political Rights 1966 which was adopted by General Assembly of United Nations, if state or states which have ethnic, religious or linguistic minorities, persons belonging to this minority and with their own group members using their own cultural rights, to fulfil their religious observances and have the right to use their own language and any state do not obstruct it (International Covenant on Civil and Political Rights). Even if, such agreements have guaranteed the rights of minorities in the international area, most of the states do not accept the existence of minorities within their own state. Because if they accept a community as a minority, they need to give some rights which is manipulated by the majority members conflicting with the general principles of equality.

Besides, generally all fundamental rights are guaranteed under the international agreements and so, if states ratify them, then they have to implement, protect and promote these rights in their countries. But sometimes due to their roles, they do not implement these rights. For example, Turkey had a capital punishment until 2004 and the USA is still using capital punishment. States implement that, and they get most important fundamental rights from people. This can be big paradox for states. Additionally, headscarf is one of the most important problems for Turkey. Generally, if women wear headscarf, they cannot work at school or governmental sectors. Therefore, they cannot use their fundamental rights freely in some places.

To sum up, state is the most important violator of human rights in the world because it has more power for above everything. When they establish such institutions in the country, they do not give them any power because of they do not want to share its power with others. This situation creates a dilemma with responsibility and role. Such institutions violate human rights in the state. For example, the security forces are the most obvious feature in terms of violence and torture.

5. CONCLUSION

Throughout history, state sovereignty was above all other things. The concept of human rights had always been under the sovereignty of state, and it was only perceived to protect its own citizens from external threats. Along with the development of the modern state, the concept of human rights has been considered as a broader. Because this term, the eighteenth and nineteenth centuries, in the international area, had some human rights movements. In spite of states are guaranteed human rights by international treaties or international organizations, their sovereignty have always been their first priority. Until 1945, human rights issues were not so significant at national and international level. But the Second World War changed the state perception of human rights in the world mainly, because of genocide, mass killings and holocaust. After 1945, along with the Universal Declaration of Human Rights, fundamental human rights were guaranteed under the agreements.

Furthermore, when we look at the human rights movements throughout history, we see violence, death and suffering, because, all the time states are the main perpetrator in violation of its citizens' individual rights and fundamental rights. In the international area, the state sign international agreements and it is an entity to meet these obligations. Also, non-governmental organizations (NGOs) and intergovernmental organizations (IGOs) strive to protect human rights. Although many entities, such as IGOs and NGOs, play a role protecting and promoting human rights, still the most important entity is the state for protecting and promoting, because of its power.

As a result, both protecting and violating roles are a paradoxical for states. Therefore, good governance may be changing this situation in the future just as a protecting role.

REFERENCES

- Declaration of the Rights of Man and of the Citizen, Available at: <http://www.hrcr.org/docs/frenchdec.html> (Accessed at: 06/10/2016)
- DONNELLY, J. (2003). *Universal Human Rights in Theory and Practice*. New York: Cornell University Press
- EVANS, M. (2010). *International Law*. Oxford: Oxford University Press
- GOLDEWIJK, B. K. and FORTMAN, B. (1999). *Where Needs Meet Rights*. Geneva: WCC Publications.
- GOODHART, M. (2009). *Human Rights Politics and Practice*. Oxford: Oxford University Press
- Human Rights Defenders: Protecting the right to Defend Human Rights (2004). Available at: <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet29en.pdf> (Accessed at: 08/10/2016)
- International Covenant on Civil and Political Rights. Available at: <http://www2.ohchr.org/english/law/ccpr.htm#part2> (Accessed at: 10/10/2016)
- LYONS, G. and MAYALL, J. (eds.) (2003). *International Human Rights in the 21st Century*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers
- REIF, L.C. (2000). "Building Democratic Institutions: The Role of National Human Rights in Good Governance and Human Rights Protection". *Harvard Human Rights Journal*. Volume 13. Available at: http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/hhrj13&div=5&g_sent=1&collection=journals (Accessed at: 10/10/2016)
- SHAW, M. (2008). *International Law*. Cambridge: Cambridge University Press
- STEINER, H. J., ALSTON, P. and GOODMAN, R. (2007) 3rd ed. *International Human Rights in Context*. Oxford: Oxford University Press
- The Virginia Declaration of Rights. Available at: <http://www.usconstitution.net/vdeclar.html> (Accessed at: 11/10/2016)
- TRINDADE, A. (2008). *Universal Declaration of Human Rights*. Available at: http://untreaty.un.org/cod/avl/pdf/ha/udhr/udhr_e.pdf (Accessed at: 10/10/2016)
- VERMEULEN, J. (2014). *Were Woodrow Wilson and Franklin D. Roosevelt the True Architects of the United Nations?*. Available at: http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/213/163/RUG01002213163_2015_0001_AC.pdf

Macroeconomic and Climatic Determinants of Ginger Productivity in Nigeria (1961-2016)

Nijerya'da Zencefil Üreticiliğinin Makro Ekonomik ve İklimsel Belirleyicileri (1961-2016)

Ndubuisi Chigozirim ONWUSIRIBE

Michael Okpara University of Agriculture, Umudike, Abia State, Nigeria, Department of Agribusiness and Management (ndubuisichigo@gmail.com)

Nnanna Mba AGWU

Michael Okpara University of Agriculture, Umudike, Abia State, Nigeria, Department of Agribusiness and Management

Jude Anayochukwu MBANASOR

Michael Okpara University of Agriculture, Umudike, Abia State, Nigeria, Department of Agribusiness and Management

Keywords:

Ginger
Productivity
Macroeconomic
Climate

ABSTRACT

The study analyzed the macroeconomic and climatic determinants of ginger productivity in Nigeria from 1961 – 2016. The Malmquist productivity index was used to estimate the productivity of ginger while Auto Regressive Distributed Lag Model was used to estimate the long-run and short-run determinants of ginger productivity. The results reveal that the productivity of ginger has been experiencing a marginal increase over the period studied. Temperature and rainfall had a long run negative and positive impact respectively on ginger production showing the strong influence of climate change. Capital had both positive and negative impacts on the productivity of ginger in the long run and short run. It is therefore recommended that the availability and accessibility of capital are very essential for the increased production of ginger in Nigeria and there should be efforts to manage the impact of climate change through the availability of irrigation facilities.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Zencefil
Verimlilik
Makroekonomik
İklim

Çalışma, 1961-2016 yılları arasında Nijerya'daki zencefil üretkenliğinin makroekonomik ve iklimsel belirleyicilerini analiz etmektedir. Zencefil verimliliğini tahmin etmek için Malmquist verimlilik endeksi kullanılmış iken, zencefil üretkenliğinin uzun dönem ve kısa vadeli belirleyicilerini hesaplamak için ise Otoregresif Dağıtık Gecikme Modeli kullanılmıştır. Sonuçlar zencefil üretkenliğinin incelenen sürede marjinal bir artış yaşadığını ortaya koymaktadır. Sıcaklık ve yağış, iklim değişikliğinin güçlü etkisini gösteren zencefil üretiminde uzun vadede sırasıyla olumsuz ve olumlu bir etki yaratmıştır. Bu nedenle, Nijerya'da zencefil üretiminin artması için sermaye sağlanması, sulama tesislerinin bulunması yoluyla iklim değişikliğinin etkisinin yönetilmesi için çaba gösterilmesi gerekmektedir.

1. INTRODUCTION

Ginger is an important tuber crop apart from its nutritional and medicinal benefits it is an economic crop that can contribute meaningfully to the economic growth and development of Nigeria. Ginger (*Zingiber Officinale* Roscoe) is a crop mostly grown in northern Nigeria with Kaduna State as the chief producer (Ayodele & Sambo, 2014). Other parts of Nigeria known for the production include Benue, Bauchi, Gombe, the Nassarawa States among other states. Ginger is readily

available in the local markets as a fresh ginger rhizome, powder ginger and dry ginger rhizome (Omeni, 2014). Nigeria produces an average of 50000 metric tonnes of fresh weight ginger per annum (Ezeagu, 2006) and about 10% is consumed locally while remaining 90% are exported. There are two major species of ginger grown in Nigeria which is the reddish and yellowish varieties.

The ginger farmers in Nigeria are mainly smallholder farmers and are challenged by the unavailability of large hectares of land for mechanized farming. These farmers are widely regarded as poor due to their level of income, making it difficult for them to access enough credit facilities to finance their farming activities especially for the purchase of fertilizer and chemical required for farming. The challenge of the low price of the ginger products tends to repel most of the farmers from continuing the farming of ginger (NdaNmadu & Marcus, 2011). The price of ginger from Nigeria is unattractive and this has been attributed to the low quality of ginger from Nigeria which is not competitive in the international market. The production and yield of ginger in Nigeria have been low despite government efforts to increase the output and yield, this is attributed to poor policy implementation, poor farming practices, unimproved varieties, laborious and unskilled farming, poor capital access, climate change, low level of mechanization, inaccessibility of fertilizer and other chemicals, poor policy attention among others (Ayodele & Sambo, 2014; NdaNmadu & Marcus, 2011; Folorunsho & Adenuga, 2013). Nigerian agricultural activities largely depend on nature for irrigation and sunlight, with the long periods of drought resulting in the increasing temperature is a major setback to the ginger farmers. The above problem necessitated this study on the macroeconomic and climatic variables affecting ginger productivity in Nigeria for a period of 1961 – 2016.

2. LITERATURE REVIEW

Macroeconomic variables are products of monetary, fiscal and financial policies when implemented, such variables are exchange rate, interest rate, tax rate, tariff and gross domestic product. Macroeconomic variables have serious economic and developmental implications for agricultural productivity and simulation of exports. There are so many literature to support the impact of macroeconomic variables on the productivity of agriculture. Coa and Birchenall (2013) found that agricultural productivity contributes immensely to the total factor productivity (TFP) of the non agricultural sector as the agricultural sector productivity triggers employment and reallocation of output. Memon et al; (2008) revealed the existence of long-run relationship between agricultural output and exports. Ali et al; (2010) examined the relationship between some macroeconomic variables and agricultural income in Malaysia, adopting the Johansen co-integration approach with some key macroeconomic variables having both positive and negative impacts. In Nigeria, Garba (2000) and Akpokodje (2000) confirmed that major macroeconomic variables changes result in agricultural policy instability. Awokuse (2005) found that the changes in monetary supplies have a relatively low impact on agricultural produce price. Oluwatayese et al; (2016) adopted the vector error correction model to analyze the macroeconomic factors and the agricultural sector in Nigeria, the study revealed the existence of a long-run relationship between the variables. While Shariff (2015) adopted the autoregressive distributed lag approach to determine the existence of a long-run relationship between macroeconomic variables and the agricultural productivity in Malaysia.

Climate variables are factors that determine the climate of a region, usually measured for a period of thirty years or more. The major variables include rainfall/ precipitation and temperature/ the sunshine. Though there are limited recent literature on the impacts of climate variables on the agricultural productivity, some related ones were reviewed. In determining climate effects on US total agricultural productivity, Lang et al; (2017) adopted the TFP in measuring productivity while examining its relationship with temperature and precipitation. Ayinde et al;(2011) adopted the Johansen co-integration technique in estimating the effects of climate variables on agricultural productivity, the study revealed that rainfall and temperature exerted positive and negative effects on agriculture respectively. Chukwunonso (2015) adopted the error correction model in estimating the impact of temperature and rainfall on crop yield, forestry production, livestock production and fish production in Nigeria. Nwachukwu et al; (2012) in estimating climate change effects on cocoa productivity in Nigeria considered rainfall and temperature which were significantly affecting productivity. Mbanasor et al; (2015) and Nwajiuba & Onyeneke (2010) in estimating the impact of climate change on the productivity and yield of some crops in Nigeria revealed that temperature and precipitation were significant factors affecting their productivity using the log quadratic regression approach and ordinary least square regression approach respectively. Onwumere & Ichie (2012)

and Howard et al; (2016) revealed that rainfall is a significant factor influencing cassava and wheat production respectively using error correction approach.

This study considered some key macroeconomic variables such as output, arable land, mechanization level, price, labour, fertilizer usage and capital. The major climate factors considered are rainfall and temperature. The autoregressive distributed lag model was adopted for this study.

3. METHODOLOGY

3.1. The Study Area

The study was carried out in Nigeria. Nigeria is a country located in West Africa along the Atlantic Ocean's Gulf of Guinea, its land borders are with Benin to the West Cameroon and Chad to the East and Niger to the North. It is between latitudes 40N and 140N and longitudes 30E and 150E Meridian. Nigeria's equatorial position gives its tropical climate but this does not mean a single environment. It has a tropical climate with relatively high temperatures throughout the year annual average temperature varying from 350c in the North to 310C in the south. Temperature is highest from February to April in the South and from March to June in the North and lowest in July and August over most of the country.

In fact, Nigeria is a country of diverse climates, landscapes, wildlife, cultures, and traditions. It is the most populous nation in Africa and has one of the fastest growing population in the world. The population of Nigeria is estimated at 158,000,000 people and growing at 2.45%, according to the 2010 CIA world factbook. And by this, Nigeria was ranked number 8 world's most populous nations in 2010. Currently, the population of Nigeria is being put at 167,000,000 people. It is being estimated that Nigeria will be ranked 4th by 2050 as the world most populous nations.

Nigeria is a powerhouse economically and politically in Africa, however, its large population experience everything from extreme wealth and comfort to stark poverty and hardship, Nigeria also has a diverse landscape ranging from tropical rainforests to dry savannah lands.

Nigeria has a land area of about 923,769km² (FOS, 1989), a north-south length of about 1450km and west-east breath of about 800km. its total land boundary is 4047km while the coastline is 853km. The 1993 estimate of irrigated land by the federal ministry of environment of Nigeria was 9570 km² and arable land is 35%, 15% pasture; 10% forest reserve; 10% for settlement and the remaining 30% considered uncultivable. (Boomie, 1998; Cleaver and Shreiber, 1994). Nigeria water bodies consist of an area of about 13,000 sq. km while the remaining land is about 910,769sq km.

Nigeria enjoys the humid tropical climate with two clear identifiable seasons, the wet and dry seasons. The climate condition varies among regions: equatorial in the south, tropical in the center and arid in the north. It is a country of marked ecological diversity and climatic contrast. Nigeria has a population of over 173.6 million people (NBS, 2013), with diverse biophysical characteristics, ethnic nationalities (more than 250), agro-ecological zones and socio-economic conditions. Farming is the predominant occupation of the people; about half of the working population is engaged in agriculture, the majority of who are smallholder farmers. Cassava, yam, sorghum, maize, millet, and rice are among the major food and cereal crops in Nigeria. The country has been warned against food scarcity and famine in 2017 (FAO, 2017).

3.2. Data Source and Collection Procedure

This study adopted principally secondary data obtained from the Central Bank of Nigeria statistical bulletin, National Bureau of Statistics (NBS), Food and Agriculture Organization database, World Bank Statistical Bulletin, statistical reports and other sources for a period of 1961-2016.

3.3. Method of Data Analysis

3.3.1. Analytical Procedures

Unit Root Test using the ADF test, and Philip-Perron technique to test if the time series data is stationary, the tests was done one by one for confirmation of the presence of constant means. Malmquist productivity a Autoregressive Distributed Lag (ARDL) model was adopted.

3.3.2. Model Specification

3.3.2.1. Unit Root Test: Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test (for stationary test)

The ADF test consist of estimating the following regression

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_1 + \delta Y_{t-1} + \sum_{m=1}^i \Delta Y_{t-1} + e_t \dots \dots (1)$$

Where

y is the series t is trend factor,

e_t is the stochastic error term

t-1 is the lag length.

It is a one-sided test whose null hypothesis is $\delta=0$ versus $\delta<0$ (hence large negative values of the test statistics lead to the rejection of the null) and Δ is the difference operator. Under the null, Y_t must be differenced to achieve stationarity; under the alternative, Y_t is already stationary and no differencing is required.

The Augmented Dickey-Fuller (ADF) unit root test was employed to test the integration level and the possible integration of the variables.

3.3.2.2. Unit Root Test: Philip Perron (PP) Test (for stationary test)

Consider a model

$$Y_t = \theta_0 + \phi Y_{t-1} + a_t \dots \dots (2)$$

$$PP \text{ test equation : } \Delta Y_t = \theta_0 + \delta Y_{t-1} + a_{t\$,} \dots \dots (3)$$

Add a correction factor to the DF test statistic. (ADF is to add lagged ΔY_t to ‘whiten’ the serially correlated residuals)

The hypothesis to be tested:

$$H_0 : \delta = 0$$

$$H_1 : \delta < 0$$

3.3.2.3. Malmquist Productivity Index Measure Of Total Factor Productivity

This study adopted the Malmquist Productivity Index measure of Total factor productivity using Data envelopment analysis (DEA) following Ajetomobi (2009). It is possible using the Malmquist input-focused productivity index to decompose this total productivity change between the two periods into technical change and technical efficiency change. Following Export, Grosskopf, and Lovell (1994), the input-based Malmquist productivity change index may be formulated as:

$$M_o(x^t, Y^t, x^{t+1}, Y^{t+1}) = \left[\frac{d^t(x^{t+1}, Y^{t+1})}{d^t(x^t, Y^t)} \frac{d^{t+1}(x^{t+1}, Y^{t+1})}{d^{t+1}(x^t, Y^t)} \right]^{1/2}$$

Where the subscript o indicates an input-focus, M is the productivity of the most recent production point (x_{t+1} , Y_{t+1}) (using period $t + 1$ technology) relative to the earlier production point (x_t , Y_t) (using period t technology), D are input distance functions, A value greater than unity will indicate positive total factor productivity growth between the two periods. y is the output of each of the root and tuber crops while x is the input. Following Export, Grosskopf, Lindgren and Roos (1992) an equivalent way of writing this index is:

$$Ms_o^{t+1}(\mathfrak{R}^t, s^t, \mathfrak{R}^{t+1}, s^{t+1}) = \frac{d^{t+1}(\mathfrak{R}^{t+1}, s^{t+1})}{d^t(\mathfrak{R}^t, s^t)} \left[\frac{d^t(\mathfrak{R}^{t+1}, s^{t+1})}{d^{t+1}(\mathfrak{R}^{t+1}, s^{t+1})} \frac{d^t(\mathfrak{R}^{t+1}, s^{t+1})}{d^{t+1}(\mathfrak{R}^t, s^t)} \right]^{1/2} \dots \dots \dots (5)$$

$$M = E * P$$

$$\mathfrak{R} = g + c + n + z + e \dots \dots \dots (6)$$

Where

$$\mathfrak{R} = g + c + b + z + e$$

$$E = \frac{d^{t+1}(\mathfrak{R}^{t+1}, y^{t+1})}{d^t(\mathfrak{R}^t, y^t)} \dots \dots \dots (7)$$

$$P = \frac{d^t(\mathfrak{R}^{t+1}, y^{t+1})}{d^{t+1}(\mathfrak{R}^{t+1}, y^{t+1})} \frac{d^t(\mathfrak{R}^{t+1}, y^{t+1})}{d^{t+1}(\mathfrak{R}^t, y^t)} \dots \dots \dots (8)$$

3.3.2.4. Autoregressive Distributed Lag (ARDL)

Autoregressive distributed lag (ARDL) framework by Pesaran and Shin (1995, 1999), Pesaran et al. (1996) and Pesaran (1997) to establish the direction of causation between variables. This approach is used when dealing with large set of variables which their level of integration may be purely I(0), purely I(1) or mixture of both, which means that the test on the existence relationship between variables in levels is applicable irrespective of whether the underlying regressors are purely I(0), purely I(1) or mixture of both (Duasa, 2006).

Basically, the ARDL approach to cointegration (Pesaran et al., 2001) involves estimating the conditional error correction (EC) version of the ARDL model.

The F test will be used for testing the existence of the long-run relationship. When a long-run relationship exists, F-test indicates which variable should be normalized. The null hypothesis for no cointegration among variables in equation (1) is $H_0: \delta_1 = \delta_2 = \delta_3 = \delta_4 = \dots = \delta_n = 0$ against the alternative hypothesis $H_1: \delta_1 \neq \delta_2 \neq \delta_3 \neq \delta_4 \neq \dots \neq \delta_n \neq 0$. The F-test has a non-standard distribution which depends on (i) whether variables included in the model are I(0) or I(1), (ii) the number of regressors, and (iii) whether the model contains an intercept and/or a trend. The test will involve asymptotic critical value bounds, depending on whether the variables are I(0) or I(1) or a mixture of both. Two sets of critical values are generated

which one set refers to the I(1) series and the other for the I(0) series. Critical values for the I(1) series are referred to as upper bound critical values, while the critical values for I(0) series are referred to as the lower bound critical values.

If the F test statistic exceeds their respective upper critical values, we can conclude that there is evidence of a long-run relationship between the variables regardless of the order of integration of the variables. If the test statistic is below the upper critical value, we cannot reject the null hypothesis of no cointegration and if it lies between the bounds, a conclusive inference cannot be made without knowing the order of integration of the underlying regressors.

If there is evidence of long-run relationship (cointegration) of the variables, the following long-run model is estimated:

$$\left[\begin{aligned} \Delta(Ms_o)_t &= \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta(Ms_o)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \theta_i \Delta(z)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \lambda_i \Delta(c)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_i \Delta(g)_{t-i} \\ &+ \sum_{i=0}^p \varphi_i \Delta(e)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_i \Delta(h)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_i \Delta(p_s)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_i \Delta(r)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_i \Delta(J)_{t-i} \\ &+ u_t \end{aligned} \right] \dots\dots\dots (9)$$

The orders of the lags in the ARDL model are selected by either the Akaike Information criterion (AIC) or the Schwarz Bayesian criterion (SBC) before the selected model is estimated by ordinary least squares. For annual data, Pesaran and Shin (1999) recommended choosing a maximum of 2 lags. From this, the lag length that minimizes SBC is selected.

The ARDL specification of the short-run dynamics can be derived by constructing an error correction model (ECM) of the following form:

$$\left[\begin{aligned} \Delta(Ms_o)_t &= \alpha_2 + \sum_{i=1}^p \phi_{2i} \Delta(Ms_o)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \theta_{2i} \Delta(z)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \lambda_{2i} \Delta(c)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_{2i} \Delta(g)_{t-i} \\ &+ \sum_{i=0}^p \varphi_{2i} \Delta(e)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_{2i} \Delta(h)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_{2i} \Delta(p_w)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_{2i} \Delta(r)_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_{2i} \Delta(J)_{t-i} \\ &+ \psi ECM_{t-1} + \mathcal{G}_t \end{aligned} \right] \dots\dots\dots [10]$$

Where ECMt-1 is the error correction term, defined as the inverse of the equations

Where

- s= output of ginger in tonnes
- g= agricultural labour (number)
- c=capital to agriculture (Naira)
- z= land for agriculture (km)
- e=machines and tractor (number)
- n= fertilizer and chemicals (kilograms per hectare of arable land)
- r= Annual mean Precipitation (mm)
- J= Annual mean temperature (°c)
- M = Malmquist productivity index

Δ = Difference operator

Y= dependent variables

x= independent variables

t= time

ln= natural log

\sum = summation sign

ECM = Error correction term

u, \mathcal{G}_t = error term are independent identically distributed.

$\delta, \phi, \theta, \lambda, \varphi$ = the coefficients

P = lag operator

r = percentage growth in total world exports from period

4. RESULTS and DISCUSSIONS

4.1. Unit Root Test of the Variables

Prior to using the time series data for analysis, the variables were subjected to a stationary test using Augmented Dickey - Fuller test (ADF) and Philips-Peron test for confirmation and to ascertain the order of integration of the variables. The unit root test attempts to determine whether a given time series data is consistent with a unit root process. The presence of unit roots could lead to false inferences in regression between time series. From the results of the unit root tests presented in Table 1, most of the variables were stationary at first difference. Variable such as labour was not integrated while temperature was stationary at level.

The coefficients compared with the critical values revealed that all the variables were stationary at the level, first and second difference and on the basis of this; the null hypothesis of non-stationary were rejected and safe to conclude that the variables are stationary. This implied that the variables are integrated. If two or more series are individually integrated (in the time series sense), the individual series are first-order integrated (I(1)) but some (co integrating) vector of coefficients exists to form a stationary linear combination of them. The series may drift apart in the short-run, and then follow a common trend which permits a stable long-run relationship between them.

Since all the variables are not integrated in the same order, there is a need for a co-integration test. This implies that some linear combinations of the series must be co-integrated, such that even though the individual series may be integrated in the order I(0), I(1) or NI the series may drift apart in the short-run, and then follow a common trend which permits stable long-run relationship between them.

Table 1. Unit root test of the variables

	ADF test		Philips-perron		decision
	Level	1st difference	Level	1st difference	
capital to agriculture	3.361983	-4.27255	3.358728	-9.04731	I(1)
machinery	-4.29216	-5.22615	-4.84198	-6.61951	I(1)
Fertilizer	-2.20688	-7.05718	-2.60919	-9.19398	I(1)
agricultural labour	-0.82017	-2.32475	-1.84579	-2.05975	NI
Rainfall	-3.158	-7.94132	-4.60072	-12.2712	I(1)
Temperature	-5.56272	-9.63698	-6.40189	-13.5301	I(0)

Ginger malmquist index	1.208421	-2.70313	-4.99631	-33.444	I(1)
ginger area harvested	-2.02566	-4.28655	-2.15023	-6.67067	I(1)
ginger yield	-2.54288	-5.2862	-3.93792	-11.1609	I(1)
ginger production	-2.47609	-6.01019	-4.23896	-17.5268	I(1)
ginger producer price	-2.30249	-3.53121	-2.41523	-6.6858	I(1)

-4.1498, -3.5005 & -3.1793 are Mackinnon critical value for rejection of hypothesis of unit root applied at 1%, 5% & 10% respectively. I(0), I(1) & NI indicates that the variable has a constant mean at the level, first difference & not integrated respectively. Source: FAO database, World Bank development indicators, CBN statistical Bulletin various issues, UNDP climate data, Index Mundi, 2016 computed using Eviews 9.5

4.2. Level of Productivity (Malmquist Index) of Ginger

The result of the Malmquist productivity of ginger which is a function of ginger output and inputs such as land, capital, labour, machines and fertilizer; Table 2 presents the mean of the index using a 7 years range. The result indicates that productivity of ginger has been increasing marginally over the years. The mean stood was 0.0008 from 1989 – 1995 and 0.004 from 2010 – 2016.

Table 2. Malmquist productivity index for ginger

	range	mean
1961 - 1967	1.00717E-07	2.01543E-06
1968 - 1974	1.18769E-07	1.81456E-06
1975 - 1981	2.17959E-06	2.14045E-06
1982 - 1988	0.000301173	0.000179215
1989 - 1995	0.000374326	0.000881437
1996 - 2002	0.000177861	0.00133267
2003 - 2009	0.000537043	0.00182397
2010 - 2016	0.00355363	0.00404856

Source: FAO database and Index Mundi, 2016 computed using Ms. Office Excel 2010 and Gretl

Figure 1 illustrates the trend of ginger productivity which shows that the trend of ginger productivity became significant from 1981 and experiences a big ditch around 2014 which could be attributed to the incessant crisis in areas known for ginger production (Omobuwajo, 2015).

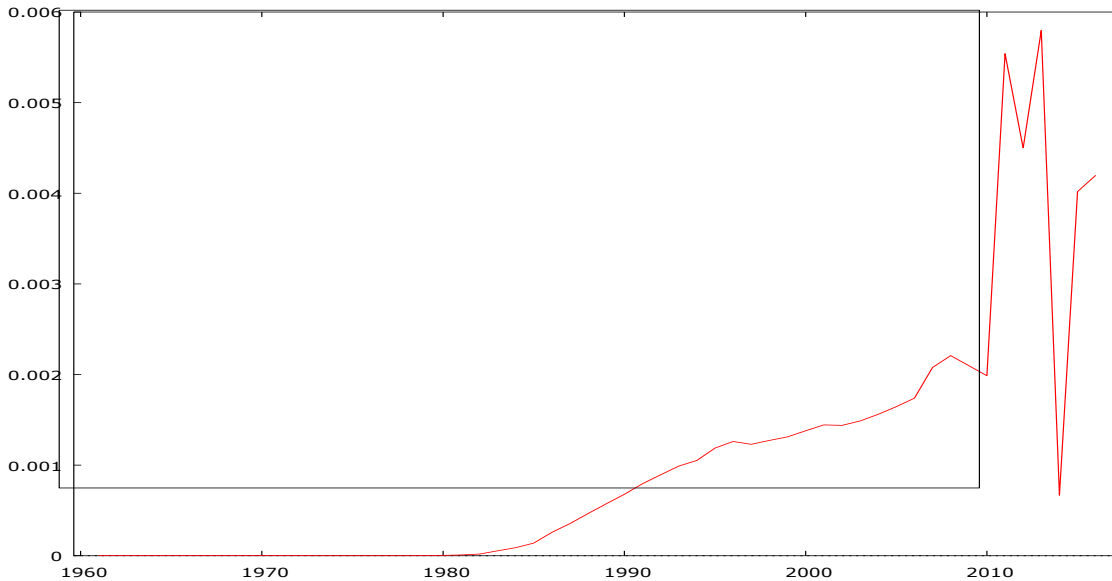


Figure 1: Malmquist productivity index trend for ginger

Source: FAO database and Index Mundi, 2016 computed using Gretl

4.3. Long Run and Short-Run Macroeconomic and Climatic Determinants of Ginger Productivity

The long run and short run determinants macroeconomic and climate determinants of ginger productivity, having conducted the unit root test autocorrelation tests using Breush-Godfrey serial correlation test.

4.4. Long-run Macroeconomic and Climatic Determinants of Ginger Productivity

With the value of the F-statistics was found to be statistically insignificant which implies that we accept the null hypothesis of no serial correlation in the long run determinants of ginger productivity model estimated as presented in Table 3.

Table 3. Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test: long run determinants of ginger productivity

F-statistic	1.008585	Prob. F(2,12)	0.3937
Obs*R-squared	7.339262	Prob. Chi-Square(2)	0.0255

Source: FAO database Source: FAO database, World Bank development indicators, CBN statistical Bulletin various issues, UNDP climate data, Index Mundi, 2016 computed using Eviews 9.

From Table 4 the Akaike Info Criterion(AIC) and the Schwarz criterion values of -16.945 and -15.534 which was minimal resulting in the selection of 4 lag lengths. The Durbin-Watson value of 1.979 confirms that the model is free from auto-correlation. The calculated F-statistics (F-statistic = 672.349), showing that the null of no cointegration can be rejected at 1.0 percent level as it was observed from the bound test that there is long run relationship running among the variables. This implies that there exists a long-run relationship or co integration between ginger productivity and its determinants. The result indicates that the long run overall model is well fitted as the independent variable explained over 99% (R²) movement in the dependent variable.

Previous ginger productivity recorded previously had both positive and negative long-run impact on the ginger productivity. The result indicates that ginger productivity (-2) and (-4) was statistically significant at 5% and positively

influencing the productivity of ginger in the long run while ginger productivity (-3) was statistically significant and negatively influencing ginger productivity in the long run.

Land availability and usage had both negative long-term impact on the productivity of ginger. Land available for ginger production in three previous years was statistically significant at 1% and positively influencing the long run productivity of ginger while Land available for ginger production in four previous years was statistically significant at 1% and negatively influencing the long run productivity of ginger. This result implies that usage of land previously have a negative or positive effect on the productivity of ginger depending on how well land is managed.

Capital available for agricultural activities for the previous years had both long run negative and positive impact on the ginger productivity. In the initial previous years capital was statistically significant at 1% and 5% for 1st and 3rd lag respectively and negatively influencing the long run productivity of ginger. While for the 4th lag of the ginger productivity was statistically significant at 5% and positively influencing ginger productivity. This result implies that in the long run, the management of capital meant for agriculture in reflects on the long run productivity. Low funding is a technical issue face by Nigerian agriculture generally, the way funds are allocated are more problematic than in mobilizing them (Hallam & Willebois, 2013).

Fertilizer application was observed to have a long-term positive and negative impact on the long run productivity of ginger. Fertilizer application in the 1st, 2nd, and 3rd lag were all statistically significant at 1% and negatively influencing the long run productivity of ginger. This clearly shows that fertilizer application had a strong negative influence on the long-term productivity of ginger. With the 4th lag been statistically significant at 10% and positively influencing the ginger productivity, it, therefore, means that the influence of fertilizer application can either be negative or positive depending on the application procedures. Access to fertilizer is often subject to small holder farmers joining groups that engage in producing cash crops in hydro- agricultural developed areas. Fertilizers are often purchased on credit at a very high cost (Elhehri et al., 2013)

Previous rainfall was statistically significant at 10% and positively impacting on the productivity of ginger in Nigeria. This implies that rainfall contributed to the growth of ginger productivity over the period of the study.

The temperature of the last two years and three years were significant at 10% respectively and negatively influencing the productivity of ginger in long run. This implies that with the changing climate highlighted with the rising temperature poses a long run negative shock to ginger productivity.

The price of ginger in previous years was significant at 1% respectively and they are negatively influencing ginger productivity in the long run. This implies that ginger is not well priced resulting in the long-run reduction in the productivity of ginger. Obinatu (2003) made a similar observation in the study ginger marketing in Kaduna State, Nigeria.

Labour available for cassava production for the previous year statistically significant at 10% and negatively influencing the long run productivity of ginger, the implication of this result is that labour available for production in Nigeria which is mostly unskilled results to a large extent the long run decrease in the productivity of ginger in Nigeria (Bientema et al., 2012).

Table 4. Long run determinants of ginger productivity

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Level of significance
C	4.85E-05	7.40E-05	0.656106	
D(ginger productivity(-1))	0.136842	0.097893	1.397882	
D(ginger productivity(-2))	0.280014	0.077848	3.596916	**
D(ginger productivity(-3))	-1.314131	0.155323	-8.460624	***
D(ginger productivity(-4))	0.413812	0.086384	4.790381	***
D(Land(-1))	5.42E-10	1.49E-09	0.364020	

D(Land (-2))	1.86E-09	2.70E-09	0.688424	
D(Land (-3))	9.84E-09	2.41E-09	4.080033	***
D(Land (-4))	-1.42E-08	3.16E-09	-4.480153	***
D(capital(-1))	-1.46E-08	2.68E-09	-5.449580	***
D(capital (-2))	-1.82E-10	1.47E-09	-0.123948	
D(capital (-3))	-9.09E-09	3.57E-09	-2.543925	**
D(capital (-4))	1.49E-08	6.57E-09	2.261797	*
D(Machines(-1))	1.30E-07	1.69E-07	0.767689	
D(Machines (-2))	9.60E-08	9.93E-08	0.966273	
D(Machines (-3))	-2.40E-07	1.52E-07	-1.577515	
D(Machines (-4))	1.87E-07	1.36E-07	1.379839	
D(Fertilizer(-1))	-0.000305	4.57E-05	-6.666536	***
D(Fertilizer (-2))	-0.000105	2.77E-05	-3.788731	***
D(Fertilizer (-3))	-0.000361	4.39E-05	-8.224827	***
D(Fertilizer (-4))	0.000113	4.15E-05	2.722311	**
D(Rain(-1))	3.69E-06	1.86E-06	1.983206	*
D(Rain (-2))	3.99E-06	2.47E-06	1.611989	*
D(Rain (-3))	1.67E-06	2.79E-06	0.597248	
D(Rain (-4))	6.59E-07	1.89E-06	0.349448	
D(Temperature(-1))	-2.98E-05	3.28E-05	-0.907954	
D(Temperature (-2))	-7.13E-05	4.32E-05	-1.648766	*
D(Temperature (-3))	-7.95E-05	4.63E-05	-1.718439	*
D(Temperature (-4))	-6.29E-05	4.22E-05	-1.489285	
D(Price(-1))	-1.26E-09	1.51E-09	-0.838649	
D(Price(-2))	-6.29E-09	1.13E-09	-5.588339	***
D(Price(-3))	-7.03E-09	1.94E-09	-3.632116	***
D(Price(-4))	-1.01E-08	2.16E-09	-4.694108	***
D(Labour(-1))	-6.88E-10	3.88E-10	-1.772683	*
D(Labour (-2))	5.62E-10	6.47E-10	0.869428	
D(Labour (-3))	-2.87E-10	5.72E-10	-0.500503	
D(Labour (-4))	3.12E-10	3.92E-10	0.796553	
<hr/>				
R-squared	0.999422	Mean dependent var	8.23E-05	
Adjusted R-squared	0.997935	S.D. dependent var	0.001029	
S.E. of regression	4.68E-05	Akaike info criterion	-16.94515	
Sum squared resid	3.06E-08	Schwarz criterion	-15.54363	
Log likelihood	469.1013	Hannan-Quinn criteria.	-16.40959	
F-statistic	672.3490	Durbin-Watson stat	1.978605	
Prob(F-statistic)	0.000000			

*,**& *** indicates that the values are significant at 10%, 5% & 1% respectively.

Source: FAO database Source: FAO database, World Bank development indicators, CBN statistical Bulletin various issues, UNDP climate data, Index Mundi, 2016 computed using Eviews 9.

Figure 2 presents estimate the CUSUM stability test in autoregressive distributed lags method (ARDL) for the long run determinants of ginger productivity to show the stability of the model. Our variables, data are stable because the cumulative sum of recursive residuals CUSUM graph is within the limits of 5% significance level.

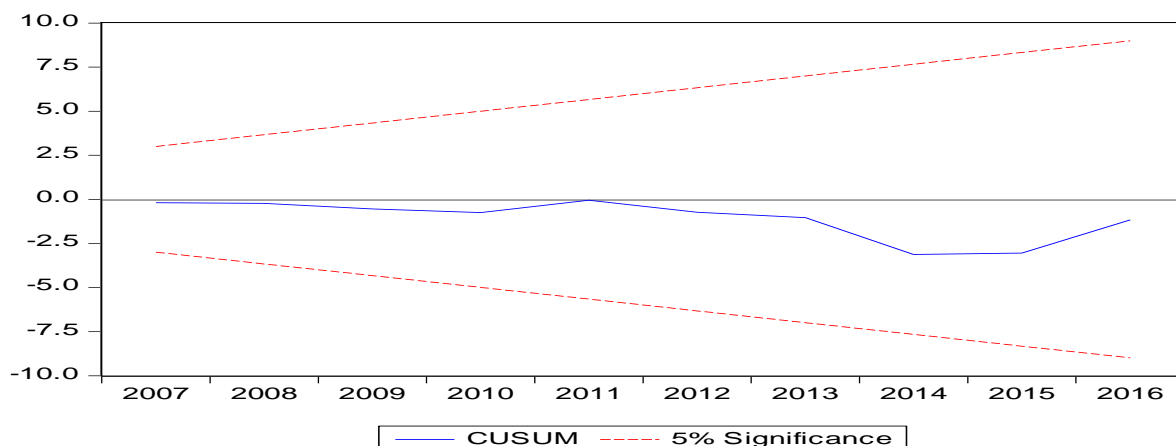


Figure 2:2 cumulative sum control chart for long run determinants of ginger productivity

Source: FAO database Source: FAO database, World Bank development indicators, CBN statistical Bulletin various issues, UNDP climate data, Index Mundi, 2016 computed using Eviews 9.

4.5. Short-Run Macroeconomic and Climatic Determinants of Ginger Productivity

With the value of the F-statistics was found to be statistically insignificant which implies that we accept the null hypothesis of no serial correlation in the short run determinants of ginger productivity model estimated as presented in Table 5.

Table 5. Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test: short run determinants of ginger productivity

F-statistic	1.778459	Prob. F(20,13)	0.1445
Obs*R-squared	38.81405	Prob. Chi-Square(20)	0.0070

Source: FAO database Source: FAO database, World Bank development indicators, CBN statistical Bulletin various issues, UNDP climate data, Index Mundi, 2016 computed using Eviews 9.

From Table 6 the Akaike Info Criterion(AIC) and the Schwarz criterion values of -12.074 and -11.330 which was minimal resulting in the selection of 2 lag lengths. The Durbin-Watson value of 1.946 confirms that the model is free from auto-correlation. The calculated F-statistics (F-statistic = 9.309), showing that the model is statistically significant. The result indicates that the long run overall model is well fitted as the independent variable explained over 84.3% (R²) movement in the dependent variable. The speed of adjustment from the short term to the long term (ECM) was statistically significant at 1% and suggests a high speed of adjustment from short term to long term.

The ginger productivity of the previous seasons (-1) and two previous seasons (-2) was significant at 1% and positively influencing the productivity of cassava in the short run. This implies that the ginger productivity recorded previously affected the current productivity positively i.e. the increase recorded in the previous years have a positive short-run impact on the productivity. The increase in the productivity is recorded gradually as an increase in technology and other inputs currently will lead to further increase in production.

Land available for ginger production in three previous years was statistically significant at 1% and positively influencing the short run productivity of ginger. This result implies that usage of land previously have a negative or positive effect on the productivity of ginger depending on how well land is managed. With the depreciating soil fertility and availability of arable land for the cultivation of ginger the productivity of ginger is affected negatively (Soule, 2013).

The capital was statistically significant at 1% and positively influencing the ginger productivity. This result implies that availability of capital results to the short run increase in ginger productivity.

Previous five years rainfall was statistically significant and negatively impacting on the productivity of ginger in Nigeria. This negative shock from rainfall indicates that rainfall has not been enough and this affects the ginger productivity in the short run.

Labour available for ginger production for the previous year statistically significant at 5% and negatively influencing the short run productivity of ginger, the implication of this result is that labour available for production in Nigeria which is mostly unskilled results to a large extent the short-run decrease in the productivity of ginger in Nigeria.

Table 6. Short run determinants of ginger productivity

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Level of significance
C	0.001101	0.000448	2.457729	*
D(ginger productivity(-1))	1.485211	0.251205	5.912346	***
D(ginger productivity (-2))	1.177426	0.186118	6.326237	***
D(Land(-1))	3.42E-09	5.60E-09	0.610935	
D(Land(-2))	1.62E-08	5.93E-09	2.736489	**
D(capital(-1))	4.50E-09	3.80E-09	1.183492	
D(capital(-2))	1.80E-08	3.63E-09	4.953636	***
D(Machines(-1))	6.56E-07	6.69E-07	0.979524	
D(Machines(-2))	1.89E-07	3.75E-07	0.503584	
D(Fertilizer(-1))	1.21E-05	9.78E-05	0.124004	
D(Fertilizer(-2))	-8.55E-05	0.000121	-0.705471	
D(Rainfall(-1))	-2.96E-05	1.21E-05	-2.434645	**
D(Rainfall(-2))	-1.42E-05	1.15E-05	-1.240378	
D(Temperature(-1))	0.000207	0.000226	0.915794	
D(Temperature(-2))	1.67E-05	0.000246	0.068101	
D(price(-1))	-6.20E-09	6.11E-09	-1.014814	
D(price(-2))	3.15E-09	7.39E-09	0.425895	
D(labour(-1))	3.40E-09	2.19E-09	1.551680	
D(Labour(-2))	-5.55E-09	2.02E-09	-2.749151	**
ECM(-1)	-2.630021	0.289841	-9.074005	***
R-squared	0.842762	Mean dependent var		7.92E-05
Adjusted R-squared	0.752230	S.D. dependent var		0.001009
S.E. of regression	0.000502	Akaike info criterion		-12.07381
Sum squared resid	8.33E-06	Schwarz criterion		-11.33030
Log likelihood	339.9559	Hannan-Quinn criteria.		-11.78789
F-statistic	9.309068	Durbin-Watson stat		1.946319
Prob(F-statistic)	0.000000			

*, ** & *** indicates that the values are significant at 10%, 5% & 1% respectively.

Source: FAO database Source: FAO database, World Bank development indicators, CBN statistical Bulletin various issues, UNDP climate data, Index Mundi, 2016 computed using Eviews 9.

Figure 3 presents estimate the CUSUM stability test in autoregressive distributed lags method (ARDL) for the short run determinants of ginger productivity to show the stability of the model. Our variables, data are stable because the cumulative sum of recursive residuals CUSUM graph is within the limits of 5% significance level.

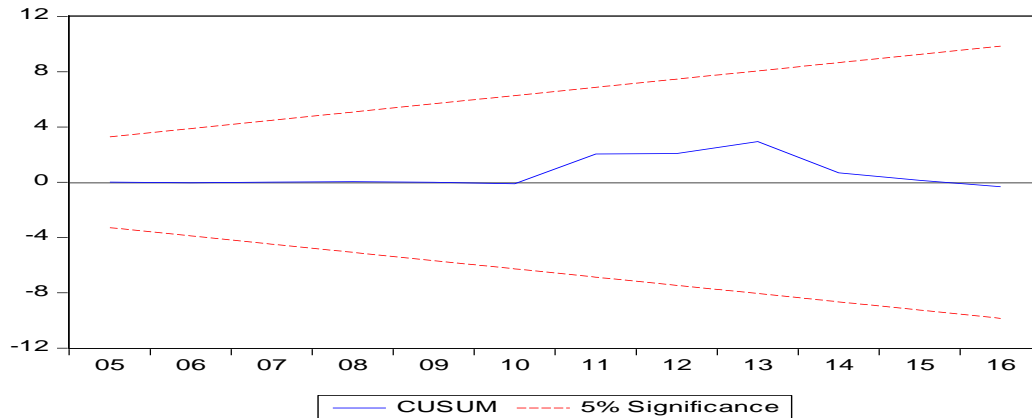


Figure 3:3 Cumulative sum control chart for short-run determinants of ginger productivity

Source: FAO database Source: FAO database, World Bank development indicators, CBN statistical Bulletin various issues, UNDP climate data, Index Mundi, 2016 computed using Eviews 9.

5. CONCLUSION

Ginger productivity in Nigeria is crucial topic of discourse owing to the economic importance of the crop for employment creation through value addition and as an important export earner. The impact of some climate related and economic variables on Nigeria ginger productivity in the long-run and short-run were estimated. The productivity of Nigeria ginger was observed to be increasing marginally despite some shortfalls. Temperature and rainfall had a long run negative and positive impact respectively on ginger production showing the strong influence of climate change. Capital had both positive and negative impacts on the productivity of ginger in the long run and short run. Fertilizer had both positive and negative impacts on the long run. The price of ginger had a negative long-run impact on the productivity of ginger. Labour had a negative long run and short run impact on the productivity of ginger while land for ginger farming had a short run positive impact. Based on the findings of this study several policy lessons can be learned which include the following

1. More effort should be put in the production of ginger as the past productions affect the future quantity produced.
2. Climate change mitigation and adaptation policies and programs should be put in place. Such program should directly affect smallholder ginger farmers for increases productivity i.e. there should be small holder farmer irrigation schemes to assist the smallholder in mitigating the ever increase temperature and reduction in the amount of rainfall.
3. Smallholder ginger farmers should be educated on the type and application of fertilizers. As fertilizer and chemical, usage is a significant determinant affecting the productivity of ginger in the long run and short run.
4. Price regulation by the government is essential for the productivity of ginger. Price is a significant determinant of ginger productivity both in the long run and short run.
5. Agricultural labour available in Nigeria is widely regarded as unskilled and insufficient for the agricultural production. Training and farming skills acquisition programs should be continuously done for the smallholder farmers especially using extension worker to educate the farmers.

6. Increased level of farm mechanization is required to increase the productivity of the root and tuber crops. A number of machines should be made available for sale and hire at a cheap cost to make the accessibility of machines high.
7. Availability and accessibility to more land with the basic input are essential for the increased production of root and tuber crops in Nigeria. The land tenure system in operation should be made flexible to enable ginger farmers access more land to enable mechanization and increased output.
8. The accessibility of capital to the root and tuber crops farmers should increase by making more capital available for loans and grants at a reduced interest rate.

REFERENCES

- AJETOMBI, J. and ABIODUN, A. (2010). Climate Change Impacts on Cowpea Productivity in Nigeria. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 10(1): 2258-2271.
- AKPOKODJE, G. (2000). The Effect of Export Earnings Fluctuations on Capital Formation in Nigeria. *African Economic Research Consortium. Research paper*, RP103 October 2000, Nairobi, Kenya.
- ALI, R., ALI, A.B., FATAH, F.A., and ARIFF, E.E.E. (2010). Linkages of macroeconomic indicators and agricultural variables in Malaysia. *Economic and Technology Management Review*, 5, 1-9.
- AYINDE, O. E., MUCHIE, M. and OLATUNJI, G. B. (2011) Effect of Climate Change on Agricultural Productivity in Nigeria: A Co-integration Model Approach. *J Hum Ecol*, 35(3): 189-194
- AYODELE T. J. & SAMBO B. E. (2014). Ginger (*Zingiber officinale* Roscoe) Production Efficiency and Constraints Among Small-Scale Farmers in Southern Kaduna, Nigeria. *Journal of Agricultural Science*; Vol. 6, No. 8; 2014 pg. 141 - 148
- BEINTEMA, N., GERT-JAN, S., KEITH, F., & PAUL, H., (2012), ASTI Global Assessment of Agricultural R&D Spending: Developing Countries Accelerate Investment, IFPRI, October 2012.
- BOOMIE, O. (1998). Motherland Nigeria: Geography. <http://www.motherlandnigeria.com/geography.html>.
- CAO, K.H., & BIRCHENALL, J.A. (2013). Agricultural Productivity, structural change and economic growth in post-reform China. *Journal of Development Economics*, 104, 165-180.
- CHUCKWUNONSO, G. I. (2015). Impact of Climate Change on Agricultural Production and Sustainability in Nigeria. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology* 4(1): 29-41
- CLEAVER, K & SCHREIBER, G. (1994). *Reversing the Spiral: The Population, Agriculture and Environment Nexus in sub-Saharan Africa*, Washington: World Bank.
- DUASA, J. (2006). Determinants of Malaysian Trade Balance: An ARDL Bound Testing Approach. 6th Global Conference on Business & Economics. OCTOBER 15-17, 2006
- EZEAGU, W. (2006). Ginger export. A paper presented a3-day National Workshop on massive cassava and ginger production and processing for local industries and export; held at Fati Muasu Hall, National centre for women development, Abuja
- FARE, R., GROSSKOPF, S., & LOVELL, C. A. K. (1994) *Production Frontiers*, Cambridge University Press, Cambridge
- FARE, R., S. GROSSKOPF, B. LINDGREN, & P. ROOS, (1992). Productivity changes in Swedish pharmacies 1980—1989: A non-parametric approach, *Journal of Productivity Analysis* 3, 85—101.
- Federal Office of Statistics (1989). *Yearly Economic Review*, December.
- FOLORUNSO, S. T. & ADENUGA, K. M. (2013) An analysis of technical efficiency of ginger crop production in Jaba local government area, Kaduna State, Nigeria. *Advances in Applied Science Research*, 2013, 4(5):85-90
- Food and Agricultural Organization(FAO) (2016). GIEWS - Global Information and Early Warning System. Accessed November, 2016. <http://www.fao.org/giews/countrybrief/country.jsp?code=NGA> Food and Agriculture Organization: *Production Yearbook*, Rome, Italy: FAO.

- Food and Agriculture Organization (FAO) (2017) A Global Effort to Strengthen Food and Nutrition Security Evidence-based Analysis and Decision Making: Global Report 2017 On Food Crises. Food Security Information Network (FSIN)
- GARBA, P. K. (2000). An Analysis of the Implementation and Stability of Nigerian Agricultural Policies. 1970- 1993 African Economic Research Consortium Research Paper, 101. Nairobi, Kenya.
- HALLAM, D. & WILLEBOIS, I. (2013), Forward: West African Food Systems: An Overview of trends and indicators of demand, supply and trade. Rebuilding West Africa's Food Potential: Policies and market incentives for small holder-inclusive food value chains. The Food and Agricultural Organization of the United Nations and international Fund for Agricultural Development. Rome
- HOWARD, J. C; CAKAN, E and UPADHYAYA, K. P. (2016) Climate Change and its Impact on Wheat Production in Kansas. International Journal of Food and Agricultural Economics Vol. 4 No. 2, 2016, pp. 1-10
- LIANG, X; YOU, W; CHAMBERS, R. G; SCHMOLDT, D. L; GAO, W; LIU, C; LIU, Y; SUN, C; and KENNEDY, J. A. (2017) Determining climate effects on US total agricultural productivity PNAS 2017 114 (12) E2285-E2292; published ahead of print March 6, 2017, doi:10.1073/pnas.1615922114
- MBANASOR, JUDE, A.; NWACHUKWU, Ifeanyi N.; AGWU, Nnanna M. & ONWUSIRIBE, Ndubuisi C (2015) Impact of Climate Change on the Productivity of Cassava in Nigeria. Journal of Agriculture and Environmental Sciences June 2015, Vol. 4, No. 1, pp. 138-147
- MEMON, M. H, BAIG W. S, & ALI M. (2008). Causal Relationship Between Exports and Agricultural GDP in Pakistan. Available at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/11845/>.
- NDANMADU, J.& MARCUS, P. L (2011). Efficiency of Ginger Production in Selected Local Government Areas of Kaduna State, Nigeria. International Journal of Food and Agricultural Economics ISSN 2147-8988 Vol. 1 No. 2 pp. 39-52
- NWACHUKWU I.N., EZEH C.I. and EMEROLEC, O. (2012) Effect of Climate Change on Cocoa Productivity in Nigeria. African Crop Science Journal, Vol. 20, Issue Supplement s2, pp. 487 – 491
- NWAJIUBA, C. & R. ONYENEKE (2010). Effects of Climate on the Agriculture of Sub- Saharan Africa: Lessons from Southeast Rainforest zone of Nigeria. A Paper Presented at the Oxford Business and Economics Conference Program, U.K
- OBINATU, N.I.D. (2003). The Marketing of Ginger in Kaduna State, Nigeria. An M. Sc Thesis Submitted to the Department of Agricultural Economics University of Nigeria, Nsukka. <http://www.unn.edu.ng/publications/files/The%20Marketing%20of%20Ginger%20in%20Kaduna%20State-Nigeria.pdf> accessed 25/04/2017
- OLUWATOYESE, O. P; DEWI, S. A & AZAM, M. A (2016). Macroeconomic Factors and Agricultural Sector in Nigeria. 3rd Global Conference on Business and Social Science- 2015, GCBSS-2015, 16-17 December 2015, Kuala Lumpur, Malaysia. Procedia-Social and Behavioural Science 219 (2016) 562-570.
- OMENI B. (2014). Steps to Take in Ginger Cultivation. AgroNigeria. <https://agronigeria.com.ng/steps-to-take-in-ginger-plantation/>
- OMOBUWAJO, O. A (2015) Terrorism and Insurgency in Northern Nigeria: A Study of the Origins and Nature of Boko Haram. Research on Humanities and Social Sciences www.iiiste.org ISSN (Paper)2224-5766 ISSN (Online)2225-0484 (Online) Vol.5, No.12, 2015 pg. 6-15
- ONWUMERE, J. & ICHIE, V.A. (2012). Response of Nigerian Cassava Expansion Initiatives to Climate Changes, Economic Growth and Some Policy Instrument (1970-2012). International Journal of Food and Agricultural Economics Vol. 1 No. 2 pp.65-72
- PESARAN, H.M. (1997), "The Role of Economic Theory in Modelling the Long-run", Economic Journal, Vol 107, 178-191.
- PESARAN, H.M. & SHIN, Y. (1995). "Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis", DAE Working Paper Series No. 9514, Department of Applied Economics, University of Cambridge.
- PESARAN, H.M. & SHIN, Y. (1999). Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis, Chapter 11, in Storm, S., (ed.), Econometrics and Economic Theory in the 20th. Century: The Ragnar Frisch Centennial Symposium, Cambridge University Press, Cambridge.
- PESARAN, H.M., & PESARAN, B. (1997). Microfit 4.0, Oxford University Press, England.

- PESARAN, H.M., SHIN, Y. & SMITH, R. (1996), "Testing the Existence of A Long-run Relationship", DAE Working Paper Series No. 9622, Department of Applied Economics, University of Cambridge.
- PESARAN, H.M., SHIN, Y. & SMITH, R.J. (2001), "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships", *Journal of Applied Econometrics*, Vol. 16, 289-326.
- SHARIFF, U. S. A. K. (2015). The Impact of Macroeconomic Variables Toward Agricultural Productivity in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 8, Issue 3 (Dec.) ISSN 2289-1560.
- SOULE, B. G. (2013). Analytical Review of National investment Strategies and Agricultural Policies for the Promotion of Staple Food Value Chains in West Africa: West African Food Systems: An Overview of trends and indicators of demand, supply and trade. *Rebuilding West Africa's Food Potential: Policies and market incentives for small holder-inclusive food value chains*. The Food and Agricultural Organization of the United Nations and international Fund for Agricultural Development. Rome