

International Journal of
**Entrepreneurship & Management
Inquiries**

The logo for EMI journal features the letters 'EMI' in a large, bold, blue font, with a small blue triangle above the 'I'. Below 'EMI', the word 'journal' is written in a smaller, blue, lowercase font. The logo is enclosed within a blue circular border that has a textured, brush-stroke-like appearance. The background of the logo area is a light gray with a pattern of overlapping white diamond shapes.

EMI
journal

Cilt (Volume)

4

Sayı (Number)

Sayı 7 / Issue 7

Yıl (Year)

2020



International Journal of Entrepreneurship & Management Inquiries (EMI)

Cilt (Volume): 4 • Sayı (Number): 7 • Yıl (Year): 2020

e-ISSN 2602-3970

Sahibi (Owner):

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Baş Editör (Chief Editor)

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Editörler (Editors):

Dr. Öğr. Üyesi Yahya Can DURA

Dr. Dababrata CHOWDHURY

Prof. Dr. Ahmet ERGÜLEN

Editör Yardımcısı (Managing Editor):

Erdem YAZGI (Planlama Uzmanı)

Öğr. Gör. Ethem MERDAN

Yayın Kurulu (Editorial Board):

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Dr. Öğr. Üyesi Yahya Can DURA

Dr. Dababrata CHOWDHURY

Dr. Öğr. Üyesi Mohammed ABUBAKAR

Erdem YAZGI (Planlama Uzmanı)

Öğr. Gör. Ethem MERDAN

Editörden

Kıymetli akademisyenler ve değerli okurlar;

Uluslararası hakemli ve uluslararası indeksli bilimsel bir dergi olan Journal EMI, 2017 yılında başladığı yayın hayatının **5. yılına girmiş** bulunmaktadır.

Dergimiz, **bu beş yıllık dönem** içerisinde biri özel olmak üzere **toplam sekiz sayı** ile girişimcilik, strateji, yönetim, örgütsel davranış, ekonomi, güzel sanatlar ve sosyal bilimlerin her alanından **disiplinlerarası özgün bilimsel çalışmaların** yayımlanmasına katkıda bulunmuştur.

Journal EMI'de yayınlanan makalelerin 2020 yılı sonu itibarıyla DergiPark sisteminden **toplam indirilme sayısı yaklaşık 38.000'e ulaşmış** olup, dergimiz hem ulusal hem de uluslararası bilimsel çalışmalar için önemli bir **referans kaynak** haline gelmiştir.

Journal EMI 2020 yılında yayın vizyonunda büyük bir dönüşüm planlaması yapmış olup, çıkartmış olduğu özel sayı da dahil **2020 yılında 8'i İngilizce olmak üzere toplam 29 makale** yayımlanarak, bilimsel yazına değerli katkılar sunmuştur.

Bu dönüşümün bir parçası olarak, hem **TR Dizin için hazırlıklar tamamlanmış** hem **DOI başvurusu yapılmış** hem de dergimizde yayınlanacak çalışmalar için **Etik Kurul Onayı** getirilmiştir. 2021 yılının ilk sayısında da hem yeni yayın kuralları hem de görsel tasarımı ile Journal EMI akademik yayın camiasında önemli bir dergi olarak yerini korumaya devam edecektir.

Dergimizin **2020 yılının son sayısında 10 makale** ile yayına çıkıyoruz. Bu sayıda **4'ü İngilizce** olmak üzere toplam 10 makale, ilk olarak editoryal değerlendirmeye alınmış ve sonrasında **çift kör hakem (double blind review) sürecinden geçerek**, yayımlanmaya değer görülmüştür.

Bu sayımızda, **yabancı yatırımlardan ve işsizlikten, ekonomik bağımlılık teorisine; sağlık sektöründen, eklektik yetenek paradigmasına; inovasyondan, örgütsel bağlılığa; deneyimsel pazarlamadan, girişimciliğe kadar** sosyal bilimlerin birçok alanında güncel çalışmalar yer almaktadır.

İlgi duyanlara **iyi okumalar** ve **bol atıflar** dileriz.

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Prof. Dr. Ahmet ERGÜLEN

Doç.Dr. A. Mohammed ABUBAKAR

Öğr. Gör. Ethem MERDAN

Dr. Öğr. Üyesi Yahya Can DURA

Dr. Dababrata CHOWDHURY

Erdem YAZGI (Planlama Uzmanı)

Danışma Kurulu (Advisory Board):

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Emin CİVİ	University of New Brunswick, KANADA
Prof. Dr. Abdullah KIRAN	Muş Alparslan Üniversitesi
Prof. Dr. Agah Sinan ÜNSAR	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AY	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet DİKEN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Argun KARACABEY	Altınbaş Üniversitesi
Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Azim ÖZTÜRK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Azize ERGENELİ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Bahadır AKIN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Bekir DENİZ	Ardahan Üniversitesi
Prof. Dr. Bilçin TAK	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Canan AY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Canan MADRAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN	Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Çağlar ÖZEL	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL	Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan EKİZ	King Abdülaziz University
Prof. Dr. Erşan SEVER	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ	Niğde Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferit ÖLÇER	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Güven MURAT	Ordu Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan TUTAR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hikmet KAVRUK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan YÜKSEL	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Jülide KESKEN	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ÖZMEN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Meltem ONAY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Mete YILDIZ	Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Muammer TEKELİOĞLU
 Prof. Dr. Muhittin ACAR
 Prof. Dr. Murat KASIMOĞLU
 Prof. Dr. Murat TÜRK
 Prof. Dr. Mustafa İLKAN
 Prof. Dr. Nazan GÜNAY
 Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ
 Prof. Dr. Nüket SARAÇEL
 Prof. Dr. Orhan ÇOBAN
 Prof. Dr. Ramazan ERDEM
 Prof. Dr. Recai COŞKUN
 Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
 Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF
 Prof. Dr. Rifat IRAZ
 Prof. Dr. Said KINGİR
 Prof. Dr. Sezer AKARCALI
 Prof. Dr. Süreyya YILDIRIM
 Prof. Dr. Şenol KANTARCI
 Prof. Dr. Şükrü ÖZEN
 Prof. Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU
 Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL
 Doç. Dr. Abdulgani ARIKAN
 Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN
 Doç. Dr. Adem BALTACI
 Doç. Dr. Adnan KALKAN
 Doç. Dr. Ayşe GÜNSEL
 Doç. Dr. Bahattin KARADEMİR
 Doç. Dr. Berrin FİLİZÖZ
 Doç. Dr. Duygu KIZILDAĞ
 Doç. Dr. Ebru AYKAN
 Doç. Dr. Ebru ERDOST ÇOLAK
 Doç. Dr. Ebru GÜNEREN
 Doç. Dr. Efe EFEOĞLU
 Doç. Dr. Figen AKÇA
 Doç. Dr. Gözde İNAL KIZILTEPE
 Doç. Dr. Gürol ÖZCÜRE
 Doç. Dr. Hakan ALTIN
 Doç. Dr. Haluk DUMAN
 Doç. Dr. Haşim AKÇA
 Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN
 Doç. Dr. Hüseyin ÜNLÜ
 Doç. Dr. İbrahim EKŞİ
 Doç. Dr. İlhan EGE
 Doç. Dr. İsmail AKBAL
 Doç. Dr. Kahraman KALYONCU
 Doç. Dr. Korhan KARCIOĞLU
 Doç. Dr. Köksal HAZİR
 Doç. Dr. Kubilay ÖZER
 Doç. Dr. Lütfi ARSLAN
 Doç. Dr. Mahmut AKIN
 Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU

Çukurova Üniversitesi
 Hacettepe Üniversitesi
 İstanbul Ticaret Üniversitesi
 Osmaniye Korku Ata Üniversitesi
 KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Ege Üniversitesi
 Yıldız Teknik Üniversitesi
 Doğu Üniversitesi
 Selçuk Üniversitesi
 Süleyman Demirel Üniversitesi
 Sakarya Üniversitesi
 Sakarya Üniversitesi
 Giresun Üniversitesi
 Selçuk Üniversitesi
 Sakarya Üniversitesi
 Ankara Üniversitesi
 Sinop Üniversitesi
 Akdeniz Üniversitesi
 Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
 TEB Bankası
 Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
 Selçuk Üniversitesi
 Toros Üniversitesi
 Medeniyet Üniversitesi
 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
 Kocaeli Üniversitesi
 Çukurova Üniversitesi
 Cumhuriyet Üniversitesi
 İzmir Demokrasi Üniversitesi
 Erciyes Üniversitesi
 Ankara Üniversitesi
 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
 Adana Bilim Teknoloji Üniversitesi
 Uludağ Üniversitesi
 KKTC Lefke Avrupa Üniversitesi
 Ordu Üniversitesi
 Aksaray Üniversitesi
 Aksaray Üniversitesi
 Çukurova Üniversitesi
 Sakarya Üniversitesi
 Aksaray Üniversitesi
 Gaziantep Üniversitesi
 Mersin Üniversitesi
 Aksaray Üniversitesi
 Aksaray Üniversitesi
 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
 Toros Üniversitesi
 Gaziosmanpaşa Üniversitesi
 Medeniyet Üniversitesi
 Bozok Üniversitesi
 Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Mazlum ÇELİK
Doç. Dr. Mehmet AKINCI
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ
Doç. Dr. Munise ILIKKAN ÖZGÜR
Doç. Dr. Murat YALÇINTAŞ
Doç. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ
Doç. Dr. Müjdat AVCI
Doç. Dr. Nilsun SARIYER
Doç. Dr. Onur KÖKSAL
Doç. Dr. Osman DOĞANAY
Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU
Doç. Dr. Öykü İYİGÜN
Doç. Dr. Sadettin PAKSOY
Doç. Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU
Doç. Dr. Sema POLATÇI
Doç. Dr. Semih SORAN
Doç. Dr. Suat BEGEÇ
Doç. Dr. Vedat BAL
Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Muğla Üniversitesi
Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.
İstanbul Üniversitesi
Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Özyeğin Üniversitesi
Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Bu Sayıda Yayınlanan Makalelerin Hakemleri (Refrees in This Issue)

Prof. Dr. Füsün YENİLMEZ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Aşkın DEMİRAĞ	Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Oytun MEÇİK	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Burak ÇAPRAZ	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Serdal TEMEL	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Funda SEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinem BÜYÜKSAATÇI KİRİŞ	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İnci Fatma DOĞAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Polat YÜCEKAYA	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlknur SAYAN	İstanbul Kent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Başak Gökçe ÇÖL	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah DOĞAN	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih KAYHAN	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Gül YILMAZ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Bahar GÜRDİN	Aydın Andan Menderes Üniversitesi
Öğretim Gör. Ethem MERDAN	Ahi Evran Üniversitesi

Dergi Hakkında

AMAÇ

JOURNAL EMI'nin temel amacı; çok disiplinli alanlarda çalışmalar yapmakta olan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmak ve bu alandaki çalışmalara ulusal ve uluslararası düzeyde katkı sağlamaktır.

KAPSAM

JOURNAL EMI dergisi yılda en az iki kez elektronik ortamda yayımlanmaktadır. Dergide çok alanlı (multidisipliner) Türkçe ve/veya İngilizce (iktisat, işletme, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, maliye, uluslararası ticaret ve lojistik, Uluslararası İlişkiler, ekonometri, istatistik, bankacılık ve finans, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, İnsan Kaynakları Yönetimi, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği vd.) uygulamalı veya kuramsal çalışmalara, istatistiki analiz ve değerlendirmelere, nicel ve nitel araştırmalara yer verilmektedir.

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Yılda iki sayı halinde yayımlanan International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (EMI) Dergisi Uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makaleler en az iki hakem tarafından incelenmektedir. Yayın şartları son sayfada yer almaktadır.

KISALTMA

Dergiye yapılan atıflarda JOURNAL EMI kısaltması kullanılmalıdır.

HABERLEŞME ADRESİ

Dilkur Akademi, Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye Tel: 0506 466 00 77 – İnternet Adresi: <https://journalemi.com/> <http://dergipark.gov.tr/ijemi> E-posta : journalemiinfo@gmail.com

Dergi Hakkında

DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER



Scientific Indexing
Service

JOURNAL EMI, 2018 Mart
döneminden itibaren SIS indeksine
alınmıştır.



Google Scholar

JOURNAL EMI, 2018 Şubat
döneminden itibaren Google Scholar
indeksine alınmıştır.



Open AIRE

JOURNAL EMI, 2018 Şubat
döneminden itibaren OpenAIRE
indeksine alınmıştır.



Directory Research
Journals Indexing
(DRJI)

JOURNAL EMI, 2018 Mayıs
döneminden itibaren DRJI indeksine
alınmıştır.



İdeal Online

JOURNAL EMI, 2018 Haziran
döneminden itibaren İdeal Online
indeksine alınmıştır.



CiteFactor

JOURNAL EMI, 2018 Haziran
döneminden itibaren CiteFactor
indeksine alınmıştır.



JIFACTOR

JOURNAL EMI, 2019 Haziran
döneminden itibaren JIFACTOR
indeksine alınmıştır.

İçindekiler

MAKALELER

- 101 Onur ÖZDEMİR
HYSTERESIS IN UNEMPLOYMENT: NEW EVIDENCE FROM 19 EURO AREA COUNTRIES
ARAŞTIRMA makalesi
- 125 Nur BEDER
YETENEKLERE İLİŞKİN ÇOK DİSİPLİNLİ BİR MODEL ÖNERİSİ: EKLEKTİK YETENEK
PARADİGMASI
A MULTIDISCIPLINARY MODEL PROPOSAL FOR TALENTS: ECLECTIC TALENT PARADIGM
ARAŞTIRMA makalesi
- 141 Ebru Gül YILMAZ & Sedef ÇEVİKALP
GÜVENİLİR SU KAYNAKLARINA ERİŞİMDE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLARIN VE
EKONOMİK BÜYÜMENİN ETKİLERİNİN ANALİZİ
*AN ANALYSIS OF THE IMPACTS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS AND ECONOMIC GROWTH IN
ACCESS TO SAFE WATER RESOURCES*
ARAŞTIRMA makalesi
- 158 Arif KILIÇ & Oytun MEÇİK
TÜRKİYE VE ARJANTİN'DE EKONOMİK BAĞIMLILIK TARTIŞMALARI
THE DISCUSSIONS OF ECONOMIC DEPENDENCY IN TURKEY AND ARGENTINA
ARAŞTIRMA makalesi
- 183 Gülay TAMER
THE EFFECTS OF PUBLICITY ACTIVITIES ON PATIENT SATISFACTION: A RESEARCH IN
THE PRIVATE HEALTH SECTORS
KONFERANS bildirisi
- 204 Yasemin GEDİK
PAZARLAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM: DENEYİMSEL PAZARLAMA
A NEW APPROACH IN MARKETING: EXPERIENTIAL MARKETING
KONFERANS bildirisi
- 232 Ali AHMAD & Daba CHOWDHURY
AN INVESTIGATION INTO THE MANAGEMENT OF CHANGE IN PRIVATE SECTOR
HEALTHCARE ORGANISATIONS IN BANGLADESH: A MIXED METHOD INQUIRY BASED
ON THE IMPLEMENTATION OF A NEW FRAMEWORK TO SUPPORT HEALTHCARE
ORGANISATIONS
KONFERANS bildirisi

- 258 Ferda ÜSTÜN & Emine Gül EFE YAMAN
İŞ YERİ YALNIZLIĞININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA VE KIRIKKALE
İMALAT SANAYİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
*THE EFFECT OF LONELINESS AT WORK ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH ON
MANUFACTURING INDUSTRY EMPLOYEES*
KONFERANS bildirisi
- 276 Gamze SART
AKADEMİSYENLERİN GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİ AÇISINDAN YENİLİKÇİLİK
ALGILARININ CİNSİYETE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ
*THE EVALUATION OF THE PERCEPTION OF INNOVATION BY ACADEMICIANS IN TERMS OF
ENTREPRENEURSHIP LEVEL BY GENDER*
ARAŞTIRMA makalesi
- 301 Reşat ŞEKERDİL, Burak DEMİR & Evrim GÜNEŞ
THE EFFECT OF PROSOCIAL BEHAVIOURS ON SOCIAL INNOVATION: A SCALE
DEVELOPMENT STUDY
ARAŞTIRMA makalesi



HYSTERESIS IN UNEMPLOYMENT: NEW EVIDENCE FROM 19 EURO AREA COUNTRIES

Abstract

Asst. Prof. Dr. Onur ÖZDEMİR

İstanbul Gelişim University, Department of International
Trade and Finance (English)
onozdemir@gelisim.edu.tr



0000-0002-3804-0062

This paper utilizes the degree of permanent effects in unemployment rates using a wide array of unit-root testing methods for 19 Euro Area countries over the 1983M1-2019M7 period. First and foremost, we examine the theoretical context of linear hysteresis through the implementation of univariate unit-root tests. Since this may contain some potential issues, we also take into account the presence of structural breaks in unemployment. Moreover, we quantify the initial results within the context of panel unit-root tests whether the hysteresis effects in unemployment are still prevailing for the sample. Our findings show that, in general, we cannot reject the hysteresis hypothesis for the 19 Euro Area countries against the alternative of a natural rate even after controlling for structural breaks. The results are thus compatible with the views on the existence of path-dependence of steady-state equilibrium unemployment.

Keywords: hysteresis, unemployment, univariate unit-root test, panel unit-root test, structural break

JEL Classification: C10, E20, E24

1. Introduction

The post-1980s era has been witnessed to a pervasive unemployment problem across many countries. The academic discussions substantially point to the context and the quality of high and increasing unemployment rate for a given time span. Therefore, the relevant policy responses preparing to solve this issue basically entail a comprehensive inquiry of the conditions of labor markets in different kinds of economies. In that vein, one of the most critical ways to assess whether the unemployment puzzle roots mostly in lack of policy agenda prepared for the labor markets is to determine that the existing problems are *structural* or *cyclical* (Akdoğan, 2017: 1416). On the one hand, an efficient way to solve the *structural* unemployment problem is to conduct policy suggestions in connection with the change in the condition of the labor market. On the other hand, if the unemployment problem is *cyclical*, the long-run deviations from the equilibrium point could be restored by carrying out a relevant demand management policy. Therefore, cyclical deviations from the optimal level could evolve to a structural problem in unemployment which means that each policy tool should be eligible pursuant to the country-specific phenomena to a large extent.

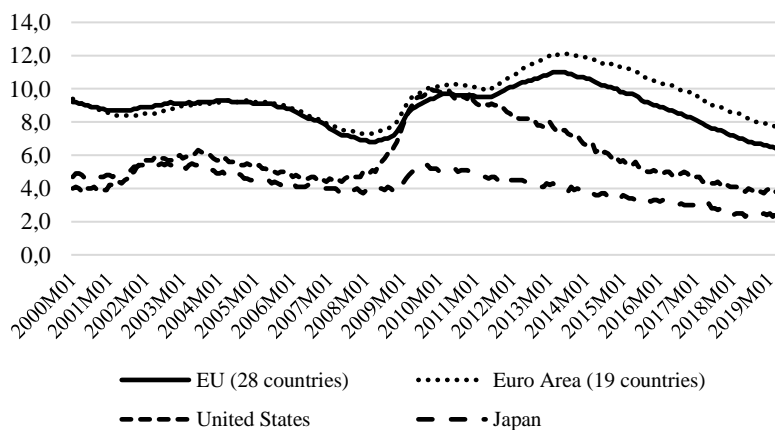
In particular, the dynamic tendencies of unemployment are conceptually defined in *hysteresis* approaches in the relevant literature. Although the concept of hysteresis has been initially originated by Ewing (1881) to investigate the stress-thermoelectric quality of metals nexus, it was also expanded in the economic discipline by Samuelson (1965) to overcome the difficulties in modeling the benchmark economic theories which were inherently dynamic to the social components. Phelps (1972) also incorporated the hysteresis term into the unemployment theories to reveal the practical reasons behind the soaring unemployment level in Europe after 1960s and then Sachs (1986) inferred some implications about the hysteresis effects for policy regime. In that vein, the ongoing unemployment problem in Europe was presented by the classical arguments (Friedman, 1968, Modigliani, 2003) as temporary deviations from the natural level and thus theorized as a *natural* unemployment rate which is adaptive to the non-accelerated inflation rate of unemployment (NAIRU). However, according to Blanchard and Summers (1986), the only condition to use the word of hysteresis depends on the existence of *path-dependence* of steady-state equilibrium unemployment. Therefore, Blanchard and Summers (1986) remark the historical process of the actual unemployment rate and then criticize the unemployment theories (e.g., NAIRU) since most of them neglect to cover the country-specific and time-variant effects of an exacerbated shocks in unemployment over 1980s

Europe. That assessment of a surge in the unemployment rates in 1980s Europe has also been validated in other countries mostly from the so-called emerging economies. In particular, the classical arguments towards the existence of temporary shocks in unemployment critically discussed by Blanchard and Summers (1986) in order to show that these shocks could be permanent in the long-run due to labor market rigidities and thus the demand management policies might be prepared to solve *path-dependent* long-run unemployment.

Over the past four decades, the persistence in unemployment has been considered as one of the most serious economic problem facing Euro Area countries, as well as the other countries. For instance, Fig. 1 presents the total unemployment in the European Union, Euro Area, United States, and Japan. All the data presenting in the following figures are seasonally adjusted and are organized by the monthly series for the 2000(M1)-2019(M6) period.

There are couple of reasons for analyzing the unemployment hysteresis in the context of those countries in the light of economic downturns over time. First, the economic shocks have more intense effects on the unemployment hysteresis in emerging economies relative to high-income countries mostly due to lack of employment opportunities. The group of emerging countries has similar dynamics in case of a change in employment level where the labor market rigidities are more prone to restrict employees to switch from one job to another. Any kind of negative impulses in *path-dependent* long-run equilibrium unemployment could rather fail to adopt a new economic environment for current employees.

Figure 1. Unemployment in the EU, Euro Area, United States, and Japan (monthly average, seasonally adjusted, percent)



Source: Eurostat

Second, the evidence of hysteresis may not support short-run policy applications to increase the aggregate demand due to the differential characteristics of employees. A potential factor that would state whether the economic disruptions would have negative long-term effects on working conditions is the level of self-employment. On the one hand, self-employed workers are relatively more open to the unemployment shocks since they have isolated from much of the opportunities in which the other employees could largely be benefited from the economic outputs provided by policymakers and thereby are supported by stabilization policies. On the other hand, the deviations from the optimal unemployment level could well change the income level of self-employed workers and thus could lead to aggregate demand shocks and labor market distortions. As these negative conditions maintain, they could also lead to an emergence of parallel shocks in aggregate supply along with a negative change in equilibrium unemployment.

Third, the hysteresis in unemployment can provide a partial understanding if the pattern of employment structure is not equally distributed within the economy. That kind of a labor market structure may put forward the application of different types of policies that are mostly specific to the existing conditions resulted from the shocks. For instance, the implication of the same type of policy reform in the case of labor market distortions could not suffice to adjust the deviations in the optimal unemployment level. Therefore, the policymakers should be well-equipped with the policy tools which are heterogeneous for employees having different characteristics.

In contrast to the traditional view which argues that there is no connection between the history of aggregate demand shocks and the long-run level of unemployment as well as the potential output, one should thus look at the demand-side driven factors to analyze the inner dynamics of the economic downturns and to reveal the potential effects of demand-side policies on the level of unemployment and productive activities. Several reasons can be ranged for the case of employment sluggishness in the post-1980 period. Some of them, for example, can be classified as follows: (i) wage rigidities (Hall, 2005; Shimer, 2012), (ii) job polarization and disappearance of middle-income jobs (Jaimovich and Siu, 2012), (iii) decrease in union power (Berger, 2012), and (iv) heterogeneity of unemployment appeal (Wiczer, 2013).

Similar to those reasons, Røed (1997: 398-405) also ranges the sources of hysteresis as follows: (i) path-dependence and the formation of preferences, (ii) insider-outsider effects in wage determinations, (iii) depreciation of skills and search effectiveness, (iv) path-dependent stigma effects, (v) labor hoarding and

labor market rigidities, (vi) firing costs and voluntary quits, (vii) institutional effects of cyclical unemployment, (viii) capital formation, and (ix) increasing returns and co-ordination failures.

Most of the empirical literature about the hysteresis in unemployment has basically implemented the unit-root tests to determine which kind of approach perfectly explains the whole story. According to Mednik et al., (2012), the distinction for the hypotheses between *linear hysteresis* and *general hypothesis* is much extreme for the former one relative to the latter one. For instance, Cross et al. (1999) note that the key implications of general hysteresis can be divided into two cases as *remanence* (“...reversal of a shock will not be followed by a return to the status quo ante...”) and *selective memory* (“...in dominated extremum values being wiped”).

However, the defining feature of a linear hysteresis hypothesis depends on the fact that dominated extremum values are not prevalent and the tandem shocks having an equal magnitude will cancel each other if the directions of these shocks have opposite effects. In that case, at the outset, one should be well-defined the pattern of unemployment just before the application of unit-root testing whether it implies persistence or not. According to this breakpoint in defining the adjustment process of equilibrium unemployment, there is a very slow adjustment of unemployment in case of persistence whereas the equilibrium unemployment will automatically rise if the country has a prolonged period of historically-high unemployment in case of hysteresis (León-Ledesma and McAdam, 2004: 383).

Further, *partial hysteresis* means that the unit-root is high but below one and *pure hysteresis* implies that unit-root equals one (Layard et al., 1991). Even if this is one case of the story on hysteresis, León-Ledesma and McAdam (2004: 384), by contrast, also argue that “...hysteresis as a unit-root should not necessarily be understood as a ‘true’ description of the underlying data generating process but as a local approximation during a sample period.” Therefore, unemployment should not have a unit-root over longer time span in the context of unemployment rates are necessarily bounded.

In this paper, we empirically discuss the linear hysteresis term as identified by the presence of unit-roots in unemployment and hence we follow the empirical framework which applies a battery of univariate and panel unit-root tests. In addition, given that the presence of unit-roots or full persistence in unemployment, we will also investigate whether there exist structural breaks in monthly series to determine the effects of

some potential break dates on unemployment. In particular, the existence of such a unit-root in the series means that at least one type of economic issue has a negative and permanent effect on unemployment (Galí, 2015).

In consideration of both univariate and panel unit-root tests, we ask for to reveal possible sources of that unit-root for the series having a non-stationary path. In that vein, the contribution of this paper is to test for unit-roots in unemployment employing time-series with and without the structural breaks proposed by Dickey and Fuller (1981), Phillips and Perron (1988), Kwiatkowski et al. (1992), Zivot and Andrews (1992), and Clemente et al. (1998), and using panel unit-root tests described by Hadri (2000), Choi (2001), and Im et al. (2003). In particular, the panel procedure provides for a higher degree of heterogeneity in the cross-section dynamics (León-Ledesma, 2000: 2).

According to Mednik et al. (2012), the literature on traditional unit-root tests has itself also enhanced in the context of several factors, mostly due to coping with a number of problems that lead inaccurate findings for the presence of unemployment hysteresis. First, if the process is near integrated, then the traditional testing method of unit-root will have low power (Bai and Ng, 2004). Second, if the sample is small, the conventional unit-root test will also have low power. So, by proceeding with empirical strategy, we determine both univariate and panel unit-root tests considering structural breaks.

This paper tests hysteresis effects on unemployment employing panel data obtained from Eurostat database for 19 Euro Area countries using monthly series over the 1983M1-2019M7 period. The hysteresis in unemployment addressed is important for several reasons. First, the countries from the Euro Area have different labor market structures and employment dynamics, as well as different macroeconomic policy regimes. Second, many of the sample countries from the Euro Area have similar historical dynamics of unemployment with the other economies, especially the high-income and upper-income countries. Therefore, if there exist a persistence or hysteresis in unemployment in those countries, it may give critical signals for the common reasons behind a surge in the unemployment rate over time, which are mostly stemmed from economic disturbances. Third, analyzing hysteresis in unemployment in case of the countries from the Euro Area provides a rationale to compare the long-run trends in unemployment rates among other countries, which exhibits stationary process. Table 1 provides the summary statistics on the basis of seasonally adjusted monthly data for unemployment rates.

Table 1. Summary statistics (unemployment rate, monthly, seasonally adjusted)

<i>Country</i>	<i>Period</i>	<i>No. of obs.</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Austria	1995M1 - 2019M7	295	4.89	0.62	3.6	6.3
Belgium	1986M4 - 2019M7	400	8.02	1.14	5.5	10.1
Cyprus	2000M1 - 2019M7	235	7.85	4.37	3	16.8
Estonia	2000M2 - 2019M6	233	9.12	3.60	3.9	19.3
Finland	1988M1 - 2019M7	379	9.11	3.27	2.9	17.6
France	1983M1 - 2019M7	439	9.27	0.95	6.7	11
Germany	1991M1 - 2019M7	343	7.29	2.15	3	11.2
Greece	1998M4 - 2019M6	255	15.3	6.69	7.3	27.8
Ireland	1983M1 - 2019M7	439	10.7	4.58	3.9	17.1
Italy	1983M1 - 2019M1	439	9.47	1.67	5.8	13.1
Latvia	1998M4 - 2019M7	256	11.7	3.67	5.4	20.6
Lithuania	1998M1 - 2019M7	259	11.1	4.12	4	18.3
Luxembourg	1983M1 - 2019M7	439	3.69	1.48	1.4	6.6
Malta	2000M1 - 2019M7	235	6.14	1.19	3.4	8.5
Netherlands	1983M1 - 2019M7	439	5.94	1.67	3.1	9.5
Portugal	1983M1 - 2019M7	439	8.63	2.95	4.8	17.5
Slovakia	1998M1 - 2019M7	259	13.6	3.83	5.3	19.7
Slovenia	1996M1 - 2019M7	283	6.96	1.51	4.2	10.9
Spain	1986M4 - 2019M7	400	16.8	4.87	7.9	26.3
<i>Euro Area</i>	<i>1998M4 - 2019M7</i>	<i>256</i>	<i>9.48</i>	<i>1.27</i>	<i>7.3</i>	<i>12.1</i>

Regarding these influential factors on unemployment, two central questions can be presented to figure out the validity of hysteresis effects in unemployment in the Euro Area. First, is the unemployment hysteresis statistically valid for the Euro Area? Second, is there a significant effect of economic disturbances on equilibrium unemployment? Those questions addressed have crucial meanings in the context of economic discipline for the following reasons, which are the basis of the empirical investigations of the hysteresis effects on unemployment. First, they provide a way for us to make a clear distinction for the theoretical validity between NAIRU and the hysteresis. Second, they sort out the negative influencing factors on unemployment rooted in economic disturbances which are mainly unique for each country's own features and thereby may not be generalized to expound the concept of hysteresis on the basis of the Euro Area. Third, the answers to these questions will lead to favor the policymakers since they may have some crucial implications for labor market reforms and social protection networks, as well as social cohesion in the Euro Area.

Following the above-mentioned strategies about the unit-root testing, our findings show that the hysteresis hypothesis is statistically significant for both univariate and panel unit-root tests. The main contribution of these findings to the relevant literature is that the presence of unit-root and the hysteresis hypothesis are all investigated at a level of both time-series and panel contexts using seasonally adjusted monthly average data of unemployment. Having provided motivation for the study, the rest of the paper is structured as follows. The second section devotes to the explanation of two sub-sections which include the explanation of unit-root testing procedures. On the one hand, we provide a theoretical detail for univariate unit-root tests and on the other hand, we summarize the theoretical underpinnings for panel unit-root tests. The third section presents the empirical results for the unit-root tests. The last section will conclude the article.

2. Unit-Root Testing Procedure

2.1 Univariate unit-root tests

Univariate unit-root tests will consider both pure unit-root tests (i.e., without structural breaks) and the extended unit-root tests (i.e., with structural breaks). On the one hand, pure time-series unit-root tests will be based on the analyses of Dickey and Fuller (1981), Phillips and Perron (1988) and Kwiatkowski et al. (1992), which ignore the structural breaks. On the other hand, the extended versions of time-series unit-root tests will include the methods provided by Zivot and Andrews (1992) and Clemente et al. (1998), which include the effects of structural breaks.

Primarily, the traditional method in unit-root testing for time-series is based on applying the Augmented Dickey-Fuller (ADF) test advocated by Dickey and Fuller (1981) and the Phillips-Perron (1988) test to the unemployment series in order to determine whether the hysteresis exists or not. In addition to these two methods, some of the other studies also use Lagrange multiplier (LM) unit-root testing procedure pioneered by Kwiatkowski et al. (1992) to investigate the same issue for time-series. However, none of them consider the effects of structural changes in the series. While the lack of considering structural breaks in the series is one of the major problems of these conventional unit-root tests, they are also criticized due to their low explanation power in small samples (Song and Wu, 1998). Here we represent an ADF (p) test regression in Eq. (1) as follows:

$$\Delta unemp_t = \mu + \beta t + \phi unemp_{t-1} + \sum_{k=1}^p \gamma_k \Delta unemp_{t-k} + u_t \quad (1)$$

where $unemp_t$ indicates the unemployment rate, $\Delta unemp_{t-k}$ are used to approximate the autoregressive moving-average (ARMA) structure of the errors, μ is a constant term, t is the linear time trend, and u_t is a white-noise, serially uncorrelated and homoscedastic error term. The idea behind including the lags into the regression is actually to correct for the presence of serial correlation in the auxiliary regression.

Since the ADF test is basically regressed through the selection of an optimal lag length, the estimation results will be biased if the chosen lag length is not suitable. Therefore, Phillips and Perron (1988) produced an alternative unit-root test (i.e., so-called the PP test) to solve the asymptotic problem in the ADF test. In this sense, Eq. (2) represents the regression form of PP test:

$$\Delta unemp_t = \mu + \beta t + \phi unemp_{t-1} + u_t \quad (2)$$

where u_t is $I(0)$ and may be heteroskedastic. The null hypothesis of a unit-root is tested as $\phi = 0$ against the stationary alternative hypothesis of $\phi < 0$. However, similar to the ADF test, the PP test have also low testing power in case of explaining the differences between near-stationary and pure unit-root processes (DeJong et al., 1992).

Furthermore, the PP test also addresses the problem of serial correlation in the error term. However, the form of the auxiliary regression is slightly different in the PP test. Therefore, the main differences between the ADF and PP tests basically depend on their ways to deal with serial correlation and heteroskedasticity in the errors. The PP test ignores any serial correlation in the test regression, in which this direction leads us to argue that the PP test uses non-parametric correction to the t -statistic in order to produce robust estimators in the presence of serial correlation and heteroskedasticity. In this sense, the PP test has no need to specify the number of lags in contrast to the ADF test just because the test statistics are robust to serial correlation, which are produced by using the heteroskedasticity- and autocorrelation-consistent covariance matrix estimator advocated by Newey and West (1987). However, the PP test may suffer from severe size distortions if the autocorrelations of the error term are predominantly negative (Akay et al., 2011: 495). In order to compare the advantages of PP test over the ADF test, Schwert (1989) argues that the size distortion should be corrected.

Although both of these two unit-root tests are for the null hypothesis that a time-series $unemp_t$ is integrated of order one, the stationary tests are for the null hypothesis that $unemp_t$ is integrated of order zero. One of the common testing procedure for the stationary process, the KPSS test, is pioneered by Kwiatkowski et al. (1992), where the series $unemp_t$ is trend stationary under H_0 . In order to derive the KPSS test, the model can initially be represented as follows:

$$unemp_t = \mu + \beta t + \gamma_t + u_t \quad (3)$$

where γ_t is a pure random walk with innovation variance σ_t^2 and can be shown as follows:

$$\gamma_t = \gamma_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

The null hypothesis of a stationary process is tested as $H_0: \sigma_t^2 = 0$, in which $unemp_t$ is $I(0)$. Since the KPSS test statistic is based on the LM statistic for testing the null hypothesis against the alternative that $H_a: \sigma_t^2 < 0$, we can produce LM statistic as follows (Kwiatkowski et al. 1992: 163):

$$LM = \sum_{t=1}^T S_t^2 / \hat{\sigma}_\varepsilon^2 \quad (5)$$

where the partial sum process of the residuals can be defined as $S_t = \sum_{i=1}^t e_i$ ($t = 1, 2, \dots, T$).

The extended versions of unit-root tests are differentiated from the traditional unit-root tests since the former one considers the structural breaks in the series. First, Zivot and Andrews (1992) developed the initial foundations of Phillips and Perron's (1988) unit-root testing procedure allowing for an exogenous structural break by way of determining the breakpoint endogenously from the data¹. Similar to the models proposed by Phillips and Perron (1988), the methodology of Zivot and Andrews (1992) is based on three different models, i.e., *Model A* includes a shift in intercept, *Model B* includes a change in slope, and *Model C* considers the change of both parameters. The null hypothesis ($\theta = 0$) suggests that the series are integrated without an exogenous structural break against the alternative. Therefore, for each of three models, the null hypothesis implies that the unemployment series can be denoted by a trend-stationary $I(0)$ process with a possible break occurring at an unknown point in time. In particular, the unit-root tests advocated by Zivot and Andrews (1992) determine the breakpoint as the minimum t -statistic on the autoregressive $unemp_t$ variable, which emanates at time $1 < T_B < T$. So, the augmented regressions we use to test for a unit-root can be represented for Models A, B, and C in Eqs. (6), (7), and (8), respectively, as follows:

¹ Lumsdaine and Papell (1997) also extended the method provided by Zivot and Andrews (1992) which includes one structural break in the time-series through accommodating of two structural breaks.

$$y_t = \hat{\mu}^A + \hat{\theta}^A DU_t(\hat{\lambda}) + \hat{\beta}^A t + \hat{\alpha}^A y_{t-1} + \sum_{j=1}^k \hat{c}_j^A \Delta y_{t-j} + \hat{e}_t \quad (6)$$

$$y_t = \hat{\mu}^B + \hat{\beta}^B t + \hat{\gamma}^B DT_t^*(\hat{\lambda}) + \hat{\alpha}^B y_{t-1} + \sum_{j=1}^k \hat{c}_j^B \Delta y_{t-j} + \hat{e}_t \quad (7)$$

$$y_t = \hat{\mu}^C + \hat{\theta}^C DU_t(\hat{\lambda}) + \hat{\beta}^C t + \hat{\gamma}^C DT_t^*(\hat{\lambda}) + \hat{\alpha}^C y_{t-1} + \sum_{j=1}^k \hat{c}_j^C \Delta y_{t-j} + \hat{e}_t \quad (8)$$

where DU_t is an indicator dummy variable for a mean shift emerging at each possible breakpoint and DT_t corresponds to trend shift variable (Waheed et al., 2006: 5). Formally, $DU_t(\lambda) = 1$ if $t > T\lambda$, 0 otherwise; $DT_t^*(\lambda) = t - T\lambda$ if $t > T\lambda$, 0 otherwise. In addition, Δ is the difference operator, k is the number of lags determined for each possible point for structural break and e is the random-walk error term. The Zivot-Andrews method posits that every unknown point in time is a potential break date and thus runs a regression for every possible break date sequentially. Δy_{t-j} is used to eliminate the autocorrelation problem in the model. However, Zivot-Andrews method regards the presence of the endpoints which is very critical since it leads to the emergence of the asymptotic distribution of the statistics to diverge towards infinity. Hence, some endpoints of the sample are ignored in the model to determine the exact region² (Waheed et al., 2006: 5).

Moreover, Clemente et al. (1998) allow for two potential endogenous breaks. On the one hand, the first approach, which is called as innovative outlier (IO), shows the suddenly occurred structural breaks where two breaks belong to the innovational outlier. On the other hand, the second approach, which is called additive outlier (AO), implies that the shifts are better, and the deterministic part of the variables is eliminated through additive outlier. In that case, while Eq. (9) refers to the IO model, Eq. (10) describes the AO model in which the minimal t -ratio for the $\rho = 1$ hypothesis is taken as follows:

$$y_t = \mu + \rho y_{t-1} + \delta_1 DTB_{1t} + \delta_2 DTB_{2t} + d_1 DU_{1t} + d_2 DU_{2t} + \sum_{i=1}^k c_i \Delta y_{t-i} + e_t \quad (9)$$

and

$$\tilde{y}_t = \sum_{i=0}^k \omega_{1i} DTB_{1t-i} + \sum_{i=0}^k \omega_{2i} DTB_{2t-i} + \rho \tilde{y}_{t-1} + \sum_{i=1}^k c_i \Delta \tilde{y}_{t-i} + e_t \quad (10)$$

² According to Zivot and Andrews (1992), the “trimming region” is specified as 0.15T, 0.85T.

where DTB_{it} and DU_{it} are pulse variable and indicator dummy variable for a mean shift occurring in each possible breakpoint, respectively. Furthermore, TB_1 and TB_2 are the dates when the shifts in mean emerge. $DTB_{it} = 1$ if $t = TB_i + 1$ and 0 otherwise; $DU_{it} = 1$ if $t = TB_i > 1$ and 0 otherwise.

In the Clemente et al. (1998) test, the structural breaks of the time-series follow a first-order autoregressive process. Therefore, the testing hypotheses are based on a first-order autoregressive process. In that vein, to test the null hypothesis (H_0), the following model is used in Eq. (11):

$$H_0: y_t = y_{t-1} + \delta_1 DTB_{1t} + \delta_2 DTB_{2t} + u_t \quad (11)$$

as against the alternative hypothesis (H_A) in Eq. (12):

$$H_A: y_t = \mu + d_1 DU_{1t} + d_2 DTB_{2t} + e_t \quad (12)$$

2.2 Panel unit-root tests

The panel unit-root tests will be evaluated on the basis of three different methods: (i) Hadri LM stationary test, (ii) Im-Pesaran-Shin test (hereafter, IPS), and (iii) Fisher-type test. First, the null hypothesis in Hadri's (2000) stationary test refers to having no unit-root in panel series against the alternative of a unit-root. This panel stationary test is allowed for individual specific variances and correlation patterns (Hlouskova and Wagner, 2006). Further, it is based on a residual-led LM test where the residuals are obtained from the following regression:

$$\Delta y_{it} = \delta_{mi} d_{mt} + \varepsilon_{mi} \quad (13)$$

In this regression, the residuals are denoted as $\hat{\varepsilon}_{it}$ and their partial sum is expressed as $S_{it} = 1/T \sum_{j=1}^t \hat{\varepsilon}_{ij}$.

So, Hadri's LM test statistic is obtained as follows:

$$H_{LM,m} = \frac{1}{NT^2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \frac{S_{it}^2}{\hat{\sigma}_{\varepsilon_{it}}^2} \quad (14)$$

where $\hat{\sigma}_{\varepsilon_{it}}^2 = 1/T \sum_{t=1}^T \hat{\varepsilon}_{it}^2$. So, the Z-statistic is represented in Eq. (15):

$$Z_{LM,m} = \frac{\sqrt{N}(H_{LM,m} - \xi_m)}{\zeta_m} \Rightarrow N(0,1) \quad (15)$$

In Eq. (15), if the model includes only constant, the optimal numbers for the parameters will be $\xi = 1/6$ and $\zeta = 1/45$; however, if the other conditions are valid, they will be $\xi = 1/15$ and $\zeta = 1/6300$ (Hadri, 2000: 153-154).

Second, the IPS test relaxes the assumption of a common autocorrelation coefficient and thus instead allows each panel to have its own autocorrelation coefficient. In addition, IPS test leads to the allowance of heterogeneity among the panel units contrary to the other unit-root tests produced by such as Harris and Tzavalis (1999) and Levin et al. (2002). The first autoregressive process for y_{it} is produced as follows:

$$y_{it} = (1 - \phi_i)\mu_i + \phi_i y_{i,t-1} + \varepsilon_{it} \quad (16)$$

and

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \beta_i y_{i,t-1} + \varepsilon_{it} \quad (17)$$

where the null hypothesis is that all panels have a unit-root ($H_0: \beta_i = 0$) and the alternative hypothesis is that the fraction of panels that are stationary is different than zero ($H_1: \beta_i < 0$). In that case, t -statistics for the IPS test is conducted as follows:

$$\bar{t} - bar_{NT} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \tilde{t}_{iT} \quad (18)$$

Besides the estimated standardized $\bar{t} - bar_{NT}$ statistics in Eq. (18), the W_{t-bar} statistics is also formulated in the following regression:

$$W_{t-bar} = \frac{\sqrt{N} \left\{ \bar{t} - bar_{NT} - \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N E[t_{iT}(p_i, 0) | \beta_i = 0] \right\}_{T,N}}{\sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N VAR[t_{iT}(p_i, 0) | \beta_i = 0]}} \Rightarrow N(0,1) \quad (19)$$

Finally, the Fisher-type test proposed by Maddala and Wu (1999), and Choi (2001) uses Fisher's (1932) results which combine the p -values from univariate unit-root tests such as ADF and PP. The formula of the test to have asymptotic results is regressed in the following Eq. (20):

$$-2 \sum_{i=1}^N \log(\pi_i) \rightarrow \chi_{2N}^2 \quad (20)$$

where π_i denotes the p -value from univariate unit-root tests for the i -th cross-section i . In consideration of this asymptotic assumption, Choi (2001) also calculates the asymptotic results as follows:

$$Z = \frac{1}{\sqrt{N}} \sum_{i=1}^N \phi^{-1}(\pi_i) \rightarrow N(0,1) \quad (21)$$

where ϕ^{-1} denotes the inverse of the standard normal cumulative distribution function. Each panel unit-root test statistics have standard normal limiting distributions.

3. Estimation Results

This section carries out different types of unit-root testing procedures to reveal whether the hysteresis in unemployment exists or not over the 19 Euro Area countries. While we apply univariate unit-tests to understand the hysteresis issue, we also compare both univariate and panel unit-root test outcomes as robustness checks, including structural breaks. To estimate our results, we use monthly series on seasonally adjusted unemployment rates from 19 Euro Area countries over the period 1983M1-2019M7. Since the number of observations is very high in total on a monthly basis, it provides an advantage for the long-run understanding of the effects of deviations on the relevance of unemployment hysteresis.

3.1 Univariate time-series unit-root tests results

Table 2 sets out three different widely-used unit-root tests on the monthly, seasonally-adjusted unemployment series of our set of Euro Area countries. First of all, the ADF test points to the case that the rejection of the unemployment hysteresis does not relevant for the Euro Area as a whole. However, in case of country-specific results, it shows that the same issue is rejected for Belgium, Finland, France, Latvia, Netherlands and Spain where the ADF results are statistically significant and thus lead to the fail of the relevance of unemployment hysteresis. Second, the PP test reveals that none of the unemployment series are stationary. Finally, KPSS test indicates that 13 unemployment series out of 19 countries are non-stationary. In addition to the single base analysis, we also check the stationary condition of all countries integrated with the Euro Area in which the unemployment series are non-stationary for all pure time-series unit-root tests.

Table 2. Univariate time-series unit-root tests: ignoring structural breaks

<i>Country</i>	<i>ADF</i>	<i>PP</i>	<i>KPSS</i>
Austria	-1.97	-2.36	0.78*
Belgium	-4.01*	-1.89	0.38***
Cyprus	-1.61	-1.02	1.31*
Estonia	-2.50	-1.68	0.51**
Finland	-3.69*	-1.73	0.31
France	-2.86***	-2.53	0.24
Germany	-0.70	-0.26	1.16*
Greece	-2.43	-0.93	1.34*
Ireland	-2.08	-0.89	0.93*
Italy	-2.20	-1.79	0.33
Latvia	-2.81***	-1.40	0.28
Lithuania	-2.52	-1.34	0.49**
Luxembourg	-0.71	-0.62	2.11*
Malta	0.21	-0.10	1.62*
Netherlands	-3.26**	-1.92	1.03*
Portugal	-1.79	-1.29	0.97*
Slovakia	-0.50	-0.09	1.29*
Slovenia	-1.45	-0.94	0.26
Spain	-2.59*	-1.48	0.30
<i>Euro Area</i>	<i>-2.10</i>	<i>-1.19</i>	<i>0.55**</i>

Notes: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10. Lag selection is determined by the AIC.

One of the most significant mistakes of these unit-root tests is neglecting the structural breaks, whereas the given period possibly includes different dynamics for each country. For instance, many of these countries were confronted with a number of economic shocks, which led to a change in case of hysteresis in unemployment in line with occurring structural breaks. Therefore, in order to check the stationary positions of unemployment series in case of structural breaks, we consider two kinds of unit-root tests that allow for a single break in intercept and/or trend and consider the double mean shifts. While Table 3 provides the unit-root test results with structural breaks with a single break in intercept and/or trends developed by Zivot and Andrews (1992), Table 4 and Table 5 show the unit-root test results with double mean shifts, as proposed by Clemente et al. (1998).

At first glance, the Zivot-Andrews unit-root test statistics seem to offer different results than the results provided in pure time-series unit-root tests. The non-stationary positions are more powerful than the initial results; however, besides Latvia, we see that unit-root statistics are also stationary for Estonia, Lithuania, Malta, and Slovakia in the presence of structural breaks. In other words, the null hypothesis is not rejected for almost all countries due to the fact that the $\min-t$ values are smaller than the critical values in levels. In that sense, the unit-root test results in first-differences of the series should be stationary. All these statistics imply that the hysteresis phenomenon is still relevant for many Euro Area countries in the presence of structural breaks.

Table 3. Zivot-Andrews unit-root test results: single structural break

Country	Intercept			Trend			Both		
	k	$\min-t$	T_B	k	$\min-t$	T_B	k	$\min-t$	T_B
Austria	2	-2.83	2017M1	2	-2.77	2016M9	2	-2.98	2015M10
Belgium	4	-2.69	1992M9	4	-2.32	2015M4	4	-2.52	2012M6
Cyprus	1	-2.00	2016M11	1	-2.30	2014M10	1	-3.74	2011M8
Estonia	2	-5.40***	2008M7	2	-2.23	2010M4	2	-5.29**	2008M6
Finland	4	-4.38	1990M8	4	-4.09	1991M7	4	-4.36	1990M8
France	3	-3.68	1995M5	3	-2.40	2016M2	3	-3.69	1999M5
Germany	3	-3.93	2001M4	3	-3.91	2004M3	3	-4.37	2002M4
Greece	3	-3.20	2010M1	3	-1.67	2015M8	3	-3.04	2010M9
Ireland	4	-4.30	2010M3	4	-2.13	1998M1	4	-5.05*	2008M5
Italy	4	-3.21	2011M5	4	-1.96	2005M8	4	-2.96	2011M8
Latvia	4	-6.34***	2008M7	4	-2.63	2011M5	4	-6.43***	2008M7
Lithuania	4	-5.40**	2008M6	4	-2.22	2004M5	4	-5.44**	2008M6
Luxembourg	3	-4.01	2002M3	3	-2.99	1986M8	3	-3.75	2002M3
Malta	1	-4.85**	2016M2	1	-5.00***	2013M5	1	5.37**	2009M1
Netherlands	4	-3.86	2011M7	1	-3.21	1999M4	1	-4.11	2011M5
Portugal	4	2.35	2016M3	4	-2.27	2014M4	4	-2.89	2008M12
Slovakia	2	4.59*	2008M1	2	3.06	2013M10	2	-4.57	2009M1
Slovenia	3	2.96	2009M1	3	1.94	2014M10	3	-2.71	2009M1
Spain	2	-3.88	2007M11	2	-1.87	1998M12	2	-3.40	2008M4
Euro Area	2	-3.18	2008M9	2	-2.61	2014M2	2	-3.58	2011M5

Notes: In all models, the trim value is accepted as 0.05. Lag length is determined by Akaike-Schwarz information criteria (AIC). $\min-t$ is the minimum t-statistic measured. The critical values of t-statistics are as follows: intercept: -5.34 (1%), -4.80 (5%), -4.58 (10%); trend: -4.93 (1%), -4.42 (5%), -4.11 (10%); both: -5.57 (1%), -5.08 (5%), -4.82 (10%).

Moreover, Table 4 and Table 5 present the extended results of the Zivot-Andrews method by way of allowing for double mean shifts of the series in the case of AO and IO models proposed by Clemente et al. (1998), respectively. First, the results from the additive model show that break date is not limited to any year. For each country, the break date differs subject to other determinants influencing by the changes in socio-economic and political issues and therefore all of the factors affecting the unemployment rate lead to the validity of the hysteresis phenomenon.

Table 4. Additive outlier model results: double mean shifts

Country	T_{B1}, T_{B2}	$min-t$	du_1	$t-stat (du_1)$	du_2	$t-stat (du_2)$
Austria	2003M7, 2013M3	-2.68	0.63	10.11	0.44	6.53
Belgium	1993M11, 2000M4	-2.81	1.19	7.91	-1.58	12.28
Cyprus	2012M6, 2017M10	-4.71	9.13	34.75	-5.98	-13.52
Estonia	2009M8, 2011M9	-2.90	5.69	9.41	-7.98	-12.94
Finland	1992M8, 1998M3	-4.60	9.56	33.41	-6.32	-29.15
France	1993M12, 2000M11	-3.75	1.68	16.13	-1.38	-14.51
Germany	2011M7, 2016M12	-2.82	-3.45	-20.78	-1.46	-5.62
Greece	2012M1, 2016M1	-4.18	15.09	39.36	-5.08	-10.22
Ireland	1999M9, 2010M2	-3.83	-7.92	-22.03	5.10	12.45
Italy	2002M2, 2011M8	-3.09	-1.99	-16.29	3.72	25.07
Latvia	2009M9, 2013M7	-2.97	4.92	10.34	-7.17	-13.61
Lithuania	2006M7, 2009M12	-3.09	-5.26	-7.64	3.12	4.60
Luxembourg	2003M11, 2013M7	-3.70	2.29	40.22	1.13	14.83
Malta	2006M12, 2016M4	-4.93	-0.93	-12.72	-2.27	-24.04
Netherlands	1999M1, 2013M10	-3.14	-2.45	-19.29	0.89	5.14
Portugal	2013M2, 2014M10	-3.28	7.15	12.34	-5.59	-8.52
Slovakia	2007M4, 2017M4	-3.35	-4.45	-15.61	-5.58	-12.08
Slovenia	2011M12, 2017M6	-4.23	2.45	17.65	-3.76	-16.46
Spain	2000M6, 2009M6	-3.51	-7.31	-20.45	9.98	25.91
<i>Euro Area</i>	<i>2010M7, 2017M7</i>	<i>-3.09</i>	<i>1.99</i>	<i>17.88</i>	<i>-2.45</i>	<i>-11.44</i>

Notes: The 1% (***), 5% (**), and 10% (*) critical values of t-statistics with two breaks are -5.96, -5.49 and -5.24, respectively.

T_B denotes the estimated breakpoints. The coefficients (du_i) are also reported in the table.

Second, the results for the innovative outlier model, which implies that the unemployment series have gradual changes, show that the inner dynamics of sample countries are substantially (only exception is

Finland) affected by different factors emerging in societal norm. Therefore, there is no change occurring in the non-stationary characteristics of the unemployment rate.

Table 5. Innovative outlier model results: double mean shifts

Country	T_{B1}, T_{B2}	$min-t$	du_1	$t-stat (du_1)$	du_2	$t-stat (du_2)$
Austria	2002M4, 2011M7	-3.14	0.03	1.29	0.02	1.17
Belgium	1992M7, 1999M4	-3.14	0.07	2.89	-0.06	2.81
Cyprus	2010M11, 2017M1	-4.17	0.36	4.36	-0.33	-4.86
Estonia	2008M9, 2010M12	-3.86	0.46	4.15	-0.55	-4.57
Finland	1990M11, 1996M8	-6.19***	0.29	5.95	-0.18	-6.54
France	1999M3, 2008M8	-4.58	-0.04	-4.26	0.03	3.51
Germany	2002M2, 2005M7	-3.74	0.03	2.51	-0.07	-4.46
Greece	2009M11, 2016M11	-4.43	0.35	4.89	-0.26	-4.51
Ireland	1993M11, 2008M1	-2.84	-0.06	-2.99	0.04	2.32
Italy	2000M1, 2011M3	-4.17	-0.08	-3.76	0.13	4.17
Latvia	2008M5, 2012M3	-3.91	0.22	4.45	-0.26	-4.85
Lithuania	2010M9, 2008M2	-3.04	-0.15	-3.14	0.08	2.57
Luxembourg	2002M1, 2012M7	-4.58	0.08	4.89	0.04	2.34
Malta	2007M1, 2015M12	-4.45	-0.10	-3.31	-0.23	-4.09
Netherlands	1995M11, 2008M12	-3.13	-0.02	-2.48	0.01	1.49
Portugal	2008M10, 2014M12	-3.21	0.10	3.54	-0.14	-4.71
Slovakia	2004M3, 2015M1	-3.97	-0.12	-3.92	-0.11	-3.29
Slovenia	2008M11, 2016M10	-4.35	0.09	3.96	-0.16	-4.69
Spain	1998M5, 2008M2	-3.72	-0.07	-2.94	0.09	3.33
<i>Euro Area</i>	<i>2008M9, 2015M5</i>	<i>-3.87</i>	<i>0.05</i>	<i>3.62</i>	<i>-0.06</i>	<i>-3.75</i>

Notes: The 1% (***), 5% (**), and 10% (*) critical values of t-statistics with two breaks are -5.96, -5.49 and -5.24, respectively.

T_B denotes the estimated breakpoints. The coefficients (du_i) are also reported in the table.

3.2 Panel unit-root tests results

While the univariate unit-root test results indicated that the hysteresis phenomenon is statistically prevailing and still powerful in the socio-economic structure, we also test it by using a panel data approach through the incorporation of country-specific effects. In Table 6, we test three panel unit-root tests. Each of them allows for different options for time trends and cross-sectional dependence.

First, we embark upon the results of the IPS panel unit-root test at level, which clearly shows that the null hypothesis of a panel unit-root in the level of the unemployment series cannot be rejected at lag length chosen by AIC. Therefore, we can conclude that the unemployment series are non-stationary in with and without time trend specifications at level in case of using the IPS test which can also allow for heterogeneous panel to test whether the unemployment series contain unit-root. The results of the first panel unit-root test of IPS support the hysteresis hypothesis in unemployment rates for 19 Euro Area countries.

The second test is the panel Fisher-PP test defined by Choi (2001), which allows for univariate unit-root processes so that ρ_i may vary across cross-sections. The rationale to apply the panel Fisher-PP test is to derive a panel-specific result for the validity by way of combining the univariate unit-root tests. The estimated panel Fisher-PP test strongly and statistically rejects a unit-root in the unemployment rate for the 19 Euro Area countries. Therefore, the results based on the Fisher-PP test bring no support for the stationary of the series even at 10% significance level and individual effects.

Lastly, the Hadri-LM panel unit-root test is applied to check that the series are stationary or not. The test of Hadri (2000) strongly rejects the null hypothesis of stationary for both homogeneous and heterogeneous cases supporting the hysteresis hypothesis for unemployment rates even in the case of allowing for cross-sectional dependence and time trend.

All in all, based on the above panel unit-root tests, the empirical results indicate that the hysteresis hypothesis is valid for the 19 Euro Area countries and thereby are complemented the arguments provided by Blanchard and Summers (1986). In other words, the empirical results of given tests point to the fact that the shocks have a permanent effect on unemployment rates. All estimated results reject the other views of unemployment such as structuralist and/or NAIRU, implying that the economic hysteresis strictly depends on the existence of *path-dependence* of steady-state equilibrium unemployment since most of them neglect to cover the country-specific and time-variant effects of the shocks in unemployment rates, especially in the Euro Area. Therefore, contrary to cyclical determinants, the structural and country-specific factors should be taken into account to characterize the deviations in unemployment rates and thereby the economic performance in the Euro Area.

Table 6. Panel unit-root test results

<i>Panel Tests</i>	<i>Test Statistic (p-value)</i>
Im-Pesaran-Shin (IPS) Test	1.0585 (0.8551)
	Panel means included
	No time trend
	2.4083 (0.9920)
Fisher-PP Test	Panel means included
	Time trend included
	Inverse χ^2 (p) = 0.0061 (0.9970)
	Inverse normal (z) = 2.7449 (0.9970)
Hadri-LM Test	Inverse logit (L*) = 3.4169 (0.9962)
	Modified inverse χ^2 (P _m) = -0.9970 (0.8406)
	43.9490 (0.0000)
	Allow for cross-sectional dependence
Hadri-LM Test	No time trend
	4.5618 (0.0000)
	Allow for cross-sectional dependence
	Time trend included

Notes: Lag specification is chosen by Akaike Information Criteria (AIC) in the IPS panel unit-root test. The lagged differences are determined by two in Fisher-type test and the Phillips-Perron unit-root tests conducting on each panel which includes both panel means and time trend. While the null hypotheses for IPS and Fisher-type unit-root tests imply that all panels contain unit-roots, the reverse case is prevailing for Hadri-LM test in which all panels are stationary for the null hypothesis.

4. Concluding Remarks

This paper investigates the hysteresis hypothesis for 19 Euro Area countries through the use of both univariate and panel unit-root tests, taking into account the possible structural breaks. In consideration of the existing literature, the stationary conditions of the unemployment rates provide challenging and complicated results for many sample countries, which imply that the hysteresis hypothesis can be affected by different sources. In particular, we divide the testing procedure into two parts as univariate and panel to show that both empirical results can complement each other due to some common factors such as the labor market rigidities and thus the demand management policies, which might be prepared to solve *path-dependent* long-run unemployment. However, the theoretical differences in the literature lead to the emergence of idiosyncratic arguments for understanding the long-run correlation between unemployment dynamics and the behavior of business cycles. While the natural rate of unemployment hypothesis states

that shocks may generate cyclical movements in the unemployment rate but tends to revert to its equilibrium in the long-run depending on mean-reverting process, the structuralist view argues that the shocks have not permanent effects on unemployment even though they are highly persistent to resolve over time, which are subjected to the changes in structural factors and institutional environment. Furthermore, the persistence view implies that there are a near unit-root process and long-lasting effects on unemployment caused by the economic downturns. There should be a sufficient period of time to re-establish the equilibrium and thus the series have a constant long memory process.

Regarding these conflicting arguments, the question on the validity of the hysteresis hypothesis still remains in force and the given results provided for the stationary process of unemployment series are ambiguous to make further discussions. In case of testing the significance of hysteresis hypothesis, on the one hand, we deal with univariate unit-root tests without and with structural breaks, which are ADF, PP, KPSS for the first part, and are Zivot and Andrews (1992) and Clemente et al. (1998) for the second part. On the other hand, we use panel unit-root tests, which are IPS, Fisher-PP, and Hadri-LM to test for unemployment hysteresis in 19 Euro Area countries against the alternative of other views. The results indicate that the hysteresis in unemployment hypothesis is accepted within the context of both univariate and panel unit-root tests for the given countries and thereby confirms the view described by Blanchard and Summers (1986). In other words, all of the results providing by different unit-root tests strengthen the hysteresis hypothesis, implying that potential shocks and economic downturns have highly persistent and also permanent effects on unemployment. Therefore, any kind of interruption in the process of economic functioning can lead to the deviations of unemployment rate from the equilibrium, which point out significant heterogeneity in unemployment dynamics over 19 Euro Area countries due to the fact that there is a large difference in labor market institutions. Accordingly, the lack of structural reforms may intensify the problems not only in the current level of unemployment but also the loss of the influences on wage-settings and union behaviors each of which can be considered as the major factors for highly persistent unemployment rates in the Euro Area.

References

- Akay, H. K., Nargeleçekenler, M. & Yılmaz, F. (2011). Hysteresis in Unemployment: Evidence from 23 OECD Countries. *Ekonomický časopis*, 59(5), 488-505.
- Akdoğan, K. (2017). Unemployment Hysteresis and Structural Change in Europe. *Empirical Economics*, 53(4), 1415-1440.
- Bai, J. & Ng, S. (2004). A Panic Attack on Unit Roots and Cointegration. *Econometrica*, 72(4), 1127-1177.
- Berger, D. (2012). Countercyclical Restructuring and Jobless Recoveries. *2012 Meeting Paper* No. 1179, Society for Economics Dynamics.
- Blanchard, O. J. & Summers, L. H. (1986). Hysteresis in Unemployment, *NBER Working Paper* No. 2035, National Bureau of Economic Research.
- Choi, I. (2001). Unit Root Tests for Panel Data. *Journal of International Money and Finance*, 20(2), 249-272.
- Clemente, J., Montanes, A. & Reyes, M. (1998). Testing for a Unit Root in Variables with a Double Change in the Mean. *Economics Letters*, 59(2), pp. 175-182.
- Cross, R., Darby, J., Ireland, J. & Piscitelli, L. (1999). Hysteresis and Unemployment: A Preliminary Investigation. *Computing in Economics and Finance 1999* No. 721, Society for Computational Economics.
- deJong, D. N., Nankervis, J. C., Savin, N. E. & Whiteman, C. H. (1992). The Power Problems of Unit Root Tests in Time Series with Autoregressive Errors. *Journal of Econometrics*, 53(1-3), 323-343.
- Dickey, D. A. & Fuller, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.
- Ewing, J. A. (1981). Effects of Stress on the Thermoelectric Quality of Metals. Part 1. *Proceedings of the Royal Society of London*, London: Royal Society of London.
- Fisher, R. A. (1932). *Statistical Methods for Research Workers*. 4th edition, Edinburgh: Oliver & Boyd.
- Friedman, M. (1968). The Role of Monetary Policy. *American Economic Review*, 58(1), 1-17.
- Galí, J. (2015). Hysteresis and the European Unemployment Problem Revisited. *NBER Working Paper* No. 21430, National Bureau of Economic Research.
- Hadri, K. (2000). Testing for Stationarity in Heterogeneous Panel Data. *Econometric Journal*, 3(2), 148-161.
- Hall, R. E. (2005). Employment Fluctuations with Equilibrium Wage Stickiness. *American Economic Review*, 95(1), 50-65.

- Harris, R. & Tzavalis, E. (1999). Inference for Unit Roots in Dynamic Panels where the Time Dimension is Fixed. *Journal of Econometrics*, 91(2), 201-226.
- Hlouskova, J. & Wagner, M. (2006). The Performance of Panel Unit Root and Stationary Tests: Results from a Large Scale Simulation Study. *Econometric Reviews*, 25(1), 85-116.
- Im, K. S., Pesaran, M. H. & Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- Jaimovich, N. & Siu, H. (2012). Job Polarization and Jobless Recoveries. *NBER Working Paper* No. 18334, National Bureau of Economic Research.
- Kwiatkowski, D., Phillips, P. C. B., Schmidt, P. & Shin, Y. (1992). Testing the Null Hypothesis of Stationarity Against the Alternative of a Unit Root: How Sure Are We that Economic Time Series Have a Unit Root? *Journal of Econometrics*, 54(1-3), 159-178.
- Layard, R., Nickell, S. & Jackman, R. (1991). *Unemployment: Macroeconomic Performance and the Labour Market*. Oxford: Oxford University Press.
- León-Ledesma, M. A. (2000). Unemployment Hysteresis in the US and the EU: A Panel Data Approach. *Studies in Economics* No. 0006, School of Economics, University of Kent.
- León-Ledesma, M. A. & McAdam, P. (2004). Unemployment, Hysteresis and Transition. *Scottish Journal of Political Economy*, 51(3), 377-401.
- Levin, A. Lin, C. F. & Chu, C. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties. *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- Lumsdaine, R. L. & Papell, D. H. (1997). Multiple Trend Breaks and the Unit-Root Hypothesis. *The Review of Economics and Statistics*, 79(2), 212-218.
- Maddala, G. S. & Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(S1), 631-652.
- Mednik, M., Rodriguez, C. M. & Ruprah, I. J. (2012). Hysteresis in Unemployment: Evidence from Latin America. *Journal of International Development*, 24(4), 448-466.
- Modigliani, F. (2003). The Keynesian Gospel According to Modigliani. *The American Economist*, 47(1), 3-24.
- Newey, W. K. & West, K. D. (1987). A Simple, Positive Semi-Definite, Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Covariance Matrix. *Econometrica*, 55(3), 703-708.
- Phelps, E. S. (1972). *Inflation Policy and Unemployment Theory: The Cost-Benefit Approach to Monetary Planning*. New York: W. W. Norton & Company.

- Phillips, P. C. B. & Perron, P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Røed, K. (1997). Hysteresis in Unemployment. *Journal of Economic Surveys*, 11(4), 389-418.
- Sachs, J. D. (1986). High Unemployment in Europe: Diagnosis and Policy Implications. *NBER Working Paper No. 1830*, National Bureau of Economic Research.
- Samuelson, P. A. (1965). Some Notions on Causality and Teleology in Economics. *Cause and Effect*, in Daniel Lerner (ed.), New York: The Free Press, 99-144.
- Schwert, W. G. (1989). Tests for Unit Roots: A Monte Carlo Investigation. *Journal of Business & Economic Statistics*, 7(2), 147-159.
- Shimer, R. (2012). Wage Rigidities and Jobless Recoveries. *Journal of Monetary Economics*, 59 (Supplement), S65-S77.
- Song, F. & Wu, Y. (1998). Hysteresis in Unemployment: Evidence from OECD Countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 38(2), 181-192.
- Waheed, M., Alam, T. & Ghauri, S. P. (2006). Structural Breaks and Unit Root: Evidence from Pakistani Macroeconomic Time Series. *MPRA Paper No. 1797*, Munich Personal RePEc Archive.
- Wiczer, D. (2013). Long-Term Unemployment: Attached and Mismatched? *2013 Meeting Paper No. 1101*, Society for Economic Dynamics.
- Zivot, E. & Andrews, D. W. K. (1992). Further Evidence on the Great Crash, the Oil-Price Shock, and the Unit-Root Hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistics*, 10(3), 251-270.

Research and Publication Ethics: *In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by author.*

YETENEKLERE İLİŞKİN ÇOK DİSİPLİNLİ BİR MODEL ÖNERİSİ: EKLEKTİK YETENEK PARADİGMASI

Özet

Doktorant Nur BEDER

Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Yönetimi Doktora Programı,
nur.beder@gmail.com



0000-0001-9663-9594

Değişimlere ayak uydurmada ve stratejik hedeflere ulaşmada, kendini geliştirmiş, yüksek kapasiteli, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere kolay adapte olabilen yetenekli bireylere duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Yetenekli bireylerin örgüte kazandırılması ve örgütte tutulabilmeleri, örgütlere rekabet avantajı sağlayan önemli bir hamle olarak görülmektedir. Ancak işe yeni alınmış yetenekli bireylerin, örgüte transferleri sonrasında yaşanan bir örgütsel başarısızlık durumunda, örgütsel faktörler göz ardı edilerek, sorumluluğun taraf olan yeni yeteneklere yüklenebildiğine şahit olunmaktadır. Özellikle çokuluslu şirketlerin üst düzey yönetici transferleri ve bu yöneticilerin işe yönelik isabetsiz kararları düşünüldüğünde, direkt olarak “başarısız olan gider” mottosunun uygulamalara yerleştiği, fakat bu başarısızlığın ardında, aslında sağlam bir örgütsel yapının bulunup bulunmadığının açık bir şekilde sorgulanmadığı görülmektedir. Bu çalışmada, yetenekli bireyleri çeken ve onların avlanabilmeleri için gerekli örgütsel koşulların neler olabileceği, ayrıca bu bireyler ile örgütlerin uzun dönemli evliliklerinin yürütülebilmesi için gerekli dinamiklerin nasıl sağlanabileceği, bir Eklektik Paradigma uyarlaması çerçevesinde tartışılmaya çalışılmakta ve konuya ilişkin çok disiplinli bir model önerisi getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Eklektik Paradigma, Eklektik Yetenek Paradigması, Yetenek Avcılığı,
Yetenekleri Elde Tutma

Jel Kodları: M12, M14, M54

A MULTIDISCIPLINARY MODEL PROPOSAL FOR TALENTS: ECLECTIC TALENT PARADIGM

Abstract

Doktorant Nur BEDER

Yıldız Teknik University, Doctoral Program of Business
Management

nur.beder@gmail.com



0000-0001-9663-9594

The need for talented individuals who are self-developed, capable of adapting to innovations and technological developments is increasing gradually in order to keep up with the changes and reach strategic goals. Bringing talented individuals into the organization and keeping them in the organization is seen as an important move that provides competitive advantage to organizations. However, in the event of an organizational failure after the transfer of newly recruited talented individuals to the organization, it is observed that the organizational factors can be ignored and the responsibility can be imposed on new talents. It is observed that the motto of “failing expense” is directly embedded in applications, especially when considering the high-level executive transfers of multinational companies and their business-related decisions, but it is not explicitly questioned whether or not there is a solid organizational structure behind this failure. In this study, it is tried to be discussed within the framework of an Eclectic Paradigm adaptation, which attracts talented individuals and what the organizational conditions required for their hunting can be achieved, as well as how to provide the dynamics necessary for the long-term marriage of these individuals and organizations, and a multidisciplinary model proposal is introduced.

Keywords: Eclectic Paradigm, Eclectic Talent Paradigm, Talent Hunting, Retaining Talents

JEL Classification: M12, M14, M54

GİRİŞ

İnsan kaynakları yönetiminin artan stratejik konumu ile birlikte örgütler, kendini geliştirmeyi başarmış, kapasitesi yüksek, yeniliklere ve teknolojik değişimlere kolay adapte olabilecek yetenekler için rekabet etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda adaylar, hem kendi becerilerine ve kariyer hedeflerine uygun örgütleri seçmekte, hem de örgütlerin sahip oldukları özelliklere göre kıyaslamalar yapmaktadırlar. Diğer yandan örgütler, doğru bireyin doğru pozisyon için işe alınması, eğitilmesi ve geliştirilmesi gibi faaliyetleri gerçekleştirirken, bu süreçte örgütün hedef ve stratejilerine uygun kararlar verilebilmesi, bir bütünlük içerisinde hareket edilebilmesi için de gayret göstermektedirler.

Bireyler ve örgütler açısından düşünüldüğünde, birey-örgüt uyumunun yakalanmasının oldukça ciddi uğraşlar gerektirdiği, bununla birlikte bireylerin örgüte kazandırıldıkları zaman sonrasında çok daha zorlayıcı bir sürece girilebildiği görülmektedir. Çoğunlukla yetenekli bireylerin örgüte seçilmeleri şeklinde incelenen bu durumun, bireyler açısından bakıldığında, çalışılacak örgütün diğer örgütler karşısında tercih edilme sebebi şeklinde açıklanabileceği, ancak bireylerin yeteneklerini örgütlerinde açık bir şekilde değerlendirme imkânı bulabilmelerine dair dinamiklerin neler olacağı konusunda göz ardı edilen noktalar olduğu ve yaşanan örgütsel başarısızlıkların ardında daha farklı faktörlerin yatabileceği ihtimali akla gelmektedir.

Potansiyel yeteneklerin örgüte kazandırılması, rakipler karşısında avantaj sağlayan önemli hamleler olarak görülmektedir. Ancak, ilerleyen süreçte yaşanabilecek bir örgütsel başarısızlık durumunun, çoğunlukla örgüte yeni katılan yeteneklerin başarısızlığı olarak görülebildiğine ve örgütsel faktörlerin göz ardı edilebildiğine şahit olunmaktadır. Şimdiye kadar bu konunun yeteneklere sahiplik çerçevesinde değerlendirildiği, ancak bu sahipliğin ve devamlılığının gerektirdiği şartlar hakkında bir tartışmanın olmadığı ve bireylerin yeteneklerini en iyi biçimde sergileyebilmeleri açısından, yeni örgütlerine karşı olan beklentilerinin açık bir şekilde konuşulmadığı görülmekte ve bu konu, araştırma probleminin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yeteneklerin, örgütün potansiyel birer parçası olarak görülmesinin ve bu yeteneklerin örgüte kazandırılmasının ötesinde, örgütlerde yetenekli bireyleri çeken koşulların neler olabileceği ve onların elde edilebilmesi ve örgütleriyle olan uzun süreli evliliklerinin sağlanabilmesi için gerekli dinamiklerin nasıl sağlanabileceği sorusunun cevaplanabilmesi adına, bir model geliştirilmesi amaçlanmakta ve ilgili model, Dunning'in Eklektik Paradigması'nın bir uyarlaması ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada, örgütlerin yetenek avcılığı yaparken, bireylerin yeteneklerini sergileyebilmelerine zemin hazırlayan ve bunun devamlılığını sağlayan koşulların var olduğu, rekabet avantajı sağlamada yalnızca yeteneklerin keşfedilip onların örgüte kazandırılması değil, örgütlerin de bu yetenekli bireylerle uyumlu dinamiklere sahip olmalarının başarıyı getireceği iddia edilmektedir. Araştırma, şimdiye kadar pek çok kez tanık olunan yetenek transferleri ve örgütsel başarısızlık durumuna dair, ulaşılan olumsuz sonuçların yeni yeteneklerin örgütsel uyumsuzluğundan kaynaklandığı düşüncesine eleştirel bir yaklaşım getirmektedir. Bu düşüncenin aksine, başarısızlıkların asıl olarak, örgütlerin bu yeteneklere uygun şartlar sağlayamadıkları savunularak, yetenek yönetimi açısından konuya farklı bir perspektif sunulmakta ve bu nedenle, çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma ile ulaşılan yeni kavramsallaştırmalar ile literatüre zenginlik kazandırıldığı, özellikle, yetenek yönetimi açısından farklı bir perspektif sunulması nedeniyle, yetenek yönetimi yazınına katkıda bulunduğu tahmin edilmektedir. Bir diğer açıdan, örgütlerin, yeteneklerin kazanımı ve elde tutulması adına, gerekli değişim ve gelişim uygulamalarını hayata geçirmeleri ve uyum süreçlerini gerçekleştirebilmeleri yönünde yol gösterici olabileceği ve bu nedenle, mevcut çalışmanın pratikte de katkılar verebileceği umulmaktadır.

1. YETENEK AVCILIĞI VE YETENEKLERİN ELDE TUTULMASI

Bu bölümde, örgütlerin potansiyel yetenekleri kuruma dahil edebilmeleri ve bu yetenekleri elde tutabilmelerine ilişkin modelleme yapılabilmesi adına bir çerçeve sunulmakta ve konunun literatür bulguları ile desteklenmesi amaçlanmaktadır.

1.1. Modelleme Yöntemi

Araştırmanın modeli, Dunning'in eklektik paradigmasında doğrudan yabancı yatırım kararı verilirken sahip olunması gereken üç temel avantajın, örgütlerin en temel sosyal unsularından olan yeteneklerin elde edilmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması adına gerekli olan örgütsel faktörlerin bir uyarlamasına dayanmaktadır. Bu uyarlamada, yeteneklerin örgüt ile uyumunun sağlanmasına odaklanılmakta ve bu ilişki bireysel ve örgütsel çıktılar yönüyle de incelenmeye çalışılmaktadır.

Araştırmada yetenekler ile örgüt arasındaki uyum ilişkisine dair kurulan model, Byrne (1971) tarafından ileri sürülen “Benzerlik-Çekim Yaklaşımı”na dayandırılmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin, kendilerine benzeyenleri etkilediği ve onlardan da etkilendiğini savunmakta ve başkalarının kendilerine benzer olarak algılanmasının, bireyleri güçlendirdiği belirtilmektedir (Çiçek, Evcimen, Biçer, 2018). Bireylerin kendilerine benzerlik göstermeyen diğerleri ile olan farklılık deneyiminin, olumsuz bir pekiştirici rolü

üstleneceği, dolayısıyla yetenekli bireylerin kendileriyle ve / veya beklentileri ile uyumlu olmayan bir örgüte doğru çekilemeyecekleri ve / veya bu tarz bir örgütle ilişkilerini daha fazla devam ettirmek istemeyecekleri, yüksek derecede olası görülmektedir. Bu noktada, örgütlerin yetenekleri elde etmek ve bunun devamlılığını sağlamaları adına, bu yeteneklere uygun bir örgütsel nitelikler kümesine sahip olmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir.

1.2. Literatür Taraması

Yeteneklerin örgüte kazandırılması ve bu yeteneklerin elde tutulabilmesi, örgütler açısından zorlu bir sınav olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut yeteneklerin örgüt içinde tutulabilmeleri ve başarılı bir iş hayatının gerçekleştirilebilmesi, potansiyel yetenekler için bir vitrin sunmakta ve yeni yetenek kazanımları açısından, örgütlere avantajlar kazandırmaktadır. İçten başlayan başarılı uygulamalar, genişleyen bir etki oluşturarak potansiyel gücün elde edilmesine de katkıda bulunabilecektir.

Bir bireyin örgütte devamlılığının sağlanması, değişen koşullar çerçevesinde çeşitli nedenlere bağlanabilir görülse de, bu nedenleri belirli bakış açılarından genelleyebilmek mümkün olabilmektedir. Branham (2005), örgütten yedi nedenden dolayı ayrılık yaşandığına işaret etmekte ve bunları şu şekilde sıralamaktadır:

- Beklentiyi karşılamayan bir iş ortamı
- Birey ve işin özellikleri arasındaki uyumsuzluk
- Yeterince geri bildirim ya da koçluk desteği alınamaması
- Kişinin kendisini değersiz hissetmesi
- Kişinin örgütte kendisini geliştirme / ilerleme olanağının olmadığını hissetmesi
- Aşırı iş yükü altında kalma ve iş-yaşam dengesinin bozulması
- Üst yönetime olan güvenin ve saygının kaybedilmesi.

Bireylerin, örgütte maksimum düzeyde tatminlerinin sağlanması ve iyi bir çalışma ortamının sunulması, yeteneklerin kaybedilmemesi için bir ön koşul olarak görülmekle birlikte, bu anlamda yetenek yönetimini örgütsel açıdan en iyi açıklayan teorilerden birinin, Yetenek-Motivasyon-Fırsat Teorisi olduğu ve yönetimin faaliyetleri üzerinde en etkili çıktılar sağlayacak insan kaynakları unsurlarının tespit edilmesinde kullanılan bu teoriye göre, insan kaynakları faaliyetleriyle birlikte artan insan sermayesi, yetenek ve kapasitesinin daha yüksek verimlilik, kalite ve karlılıkta artış gibi örgütsel performansı etkileyen çıktılara dönüştürülebileceği ileri sürülmektedir (Rajiani, Musa, Hardjono, 2016). Bu açıdan bakıldığında, örgütlerin

elinde tuttukları yeteneklerin motive edilmesi ve bu yeteneklere fırsat verilen bir ortamın varlığı gerekli görülmektedir.

Araştırma sonuçları, örgütsel teşvik ve cesaretlendirme, otonomi ve özgürlük, iletişim, iş grubu desteği ve iddialı bir işin, bireyin yaratıcılığını ve bağlılığını artırdığını (Eren ve Gündüz, 2002; Heyns ve Rothmann, 2018; Nel ve Linde, 2018); işin genel görünümü, çalışana sağlanan sosyal ve ekonomik çıkarlar, ücret, terfi imkanları, kariyer gelişimi ve eğitim fırsatları, statü gibi iş ortamı şartlarının, bireyleri tatmin ettiğini ve bağlılık sağladığını (Sevimli, İşcan, 2005; Quastel ve Boshier, 1982; Yang ve Wang, 2013; Aktar ve Pangil, 2018; Sarti, 2014; Jun, Cai, Shin, 2006; Nel ve Linde, 2018); esnek çalışma ve nitelikli fiziki koşullar, destekleyici bir yönetim tarzı, adaletli bir sistem, takdir edicilik, birey-örgüt arası etkileşim, arkadaşlık ortamı ve sosyal bir yapının, bireyler üzerinde pozitif etkili olduğunu, tatmin sağladığını ve bağlılığı artırdığını göstermektedir (Erdil, Keskin, İmamoğlu, Erat, 2004; Siu, 2002; Yang ve Wang, 2013; Aktar ve Pangil, 2018; Sarti, 2014; Schyns ve Croon, 2006; Boshoff ve Arnolds, 1995; Nel ve Linde, 2018; Ghosh, Rai, Sinha, 2014; Inoue vd., 2010; Dai ve Qin, 2016).

Rakiplerine kıyasla çalışanlara sağlanan temel ve yan haklar ile, yurtdışı tecrübe edinme imkanlarının örgütü tercih edilebilir kıldığı (Duman, 2018); örgütlerdeki inovatif düşüncüyü oluşturan etkenlerin, bireylerin yenilik odaklılığını ve proje üretme konusundaki düşünce düzeylerini yükselttiği (Akyıldız, 2014); örgütlerdeki yenilikçi bir iklimin, bireylerin yenilikçi davranışlarında ve kurumsal performansta etkili olduğu (Nart, 2019; García-Morales, Llorens-Montes, Verdú-Jover, 2006) belirtilmektedir. İnisiyatif ve güçlendirmenin, iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi örgütsel sonuçlar ile ilişkili olduğu (Orgambídez-Ramos ve Borrego-Alés, 2014; Gamboa, Gracia, Ripoll, Peiró, 2009), örgüt ikliminin, iş tatmini ve bağlılığı etkilediği ifade edilmektedir (Siu, 2002; Biswas ve Varma, 2011; Putter, 2010).

Nitelikli insan kaynağının uzun süreli olarak şirkete bağlılığını sağlayan unsurlardan birinin de, halka arz olduğu; ücret ödemeleri ya da emeklilik geliri olarak hisse senedi paylaşımı ile bunun gerçekleştirilebildiği ifade edilmekte (Akpınar, 2012), bununla birlikte finansal performansın güçlü bir kültür ortaya çıkartacağı ve bu güçlü örgüt kültürünün ise, çalışan bağlılığını artıracığı belirtilmektedir (Şimşek, Çelik, Akgemci, 2019). Ayrıca kurumsal itibarın, örgüt üyeleri açısından pozitif bir etki oluşturacağı ve bağlılığı önemli ölçüde etkileyeceği (Korkmazer ve Saydan, 2018; RitaMen, 2012; Ali ve Ali, 2011; Shirin ve Kleyn, 2017); güçlü bir işveren markasının, çalışanları elde tutmayı, örgüte olan bağlılığı ve örgütleri ile bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak özdeşleşmelerini sağladığı da vurgulanmaktadır (Akgemci Gerşil, Kalfaoğlu, Erat, 2018; Kara, 2013; Veerabramham ve Kolla, 2014; Timur, 2019). İşveren markası, yalnızca örgüte bağlı

bireylerin değil, potansiyel işgücünün de örgütü tercih sebebi olarak görülmektedir. Bireylerin, güçlü bir referans olabilecek, sektörde öncü, köklü ve saygın bir şirkette çalışmak istedikleri, ayrıca çalışmak için, kariyer beklentilerine cevap veren, eğitim fırsatları oluşturabilen, kişisel gelişimi ve yenilikçiliği önemseyen şirketleri tercih ettikleri belirtilmektedir (Gözen, 2016).

Özetle, bir bireyin örgüte olan bağlılığını, o örgütteki devamını ve örgüte olan katkılarını etkileyen birden fazla dinamik bulunabilmektedir. Bu dinamikler etkin bir şekilde sistematize edildiğinde örgütsel başarıyı getirebilmekte ve özellikle değişim süreçlerinde bu dinamiklerin etkileri daha somut bir şekilde gözlenebilmektedir. Bunun bir örneği, Nokia'nın CEO değişimi neticesinde yaşadığı başarısızlıktır. Değişim süreçleriyle geçmişte oldukça çok konuşulmuş olan Nokia'nın bu başarısızlığı, genel itibarıyla yeni atanan CEO'nun aldığı kararlar ve yönetim şekli ile ilişkilendirilmiştir. Aslında bu başarısızlığının altında, değişiklik detaylarının paydaşlar tarafından yanlış anlaşılması, sorunların yetersiz teşhisi ve analizlerin zayıflığı olduğu belirtilmekte (Lam, 2013) ve bu durum, yeteneklerin başarısı(zlığı)nın arka planında, örgüt kültürünün, örgütsel yapının ve örgüt üyeleri ile olan etkileşim kalitesinin varlığının sorgulanmasına yol açmaktadır.

Bu bağlamda, örgütsel başarının, yalnızca başarılı bir bireyin örgüte dahil edilmesiyle elde edilemeyeceği ve geçmişte başarılar elde etmiş bireylerin, farklı örgütlerde aynı çizgiyi yakalama olasılığının bulunamayabileceği anlaşılmaktadır. Örgütlerin sahip oldukları eşsiz nitelikler ve birbirlerinden ayrı kılan farklılıklar, başarı yolundaki ince nüansları belirleyebilmektedir. Dolayısıyla, yetenekli bireyleri başarıya ulaştırabilecek bir örgüt inşasının ve buna sahip olmak adına eklektik bir düşünce yapısının gerekli olduğu görülmektedir.

2. EKLEKTİK YETENEK PARADİGMASI

Hamel (2013), iş tanımlarının sınırlarına bağlı kalmayan, proaktif olan, farklı fikirler peşinde koşan ve işlerini görev aşkıyla yerine getiren ve bunu dünyada farklılık oluşturmak adına yapan bireyleri üst yetenekler olarak adlandırmakta ve bu yeteneklere sahip olabilmek için öncelikle “çalışanları örgüte nasıl daha iyi hizmet ettirebiliriz?” sorusunun yerine, “çalışanların işe adayacakları olağanüstü yeteneklerine layık örgütleri nasıl inşa edebiliriz?” sorusunu sormamız gerektiğini belirtmektedir. Bu düşünceden hareketle, bilhassa yetişmiş yetenekli bireylerin örgüte kazandırılmasının ve bu yeteneklerin elde tutulmasının, örgütün sürekliliğini sağlayabilmede oldukça önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

Yeteneklerin örgüte çekilmesi ve rakip örgütlerin geride bırakılarak bu yetenekli bireylerin örgüte kazandırılabilmesi, örgütün sahip olacağı bazı özellikler ile kolaylaştırılabilecektir. Ancak bu durumun, yeteneklerin saf değişimi gibi algılanmaması gerekmekte ve söz konusu çerçevenin, bireylerin örgütte tutunabilmeleri ve yeteneklerini sergileyebilmeleri açısından uyumlu bir çalışma ortamının ve geleceğine güven duyulan bir örgüt profilinin esaslarının belirlendiği sınırların çizilebilmesi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Literatür taraması ile elde edilen araştırma bulguları da, çalışmanın amacını desteklemekte ve ulaşılan sonuçlar, bireylerin örgüte çekilmesi, örgütte devamlılıklarının sağlanması ve örgüte olan bağlılıklarının ve tatminlerinin artırılmasına yönelik oldukça çeşitli etkenlerin olabileceğini göstermektedir.

Etkin bir beşeri sermaye yatırımı yapılabilmesi adına, örgütsel anlamda birçok faktörün göz önünde bulundurulması gerektiği oldukça açıktır. Bu amaçla konuya daha geniş bir perspektiften bakılabileceği ve bu soruna eklektik bir model üzerinden cevap verilebileceği tahmin edilmektedir.

2.1. Eklektik Paradigma ve Yetenekler Çerçevesinde Bir Uyarılma

Eklektik paradigma, yabancı yatırım kararları vermede, sahiplik avantajları, konum avantajı ve içselleştirme avantajı şeklinde üç unsurun gerekli olduğunu savunmaktadır (Dunning,1980; Dunning, 2000; Dunning, 2001). Eklektik paradigmaya göre, işletmelerin uluslararası eğilimi bu üç koşulu sağlandığında artmakta (Dunning, 1988, Dunning, 2001) ve bu eğilimle birlikte, işletmelerin uluslararasılaşmaları kademeli bir şekilde gerçekleşmektedir. İlk aşamada, işletmenin faaliyet göstereceği pazarda rakiplerine göre belirli amaçlara sahip olmaları gerekmektedir. İkinci aşamada, yapılacak yatırımların, işletmenin hedeflerine ulaşmak için uyguladığı stratejiye uygun olması gerekmektedir. Üçüncü ve son aşamada ise, işletmenin uluslararasılaşmaya yönelik özelliklere sahip olması, diğer bir ifadeyle belirli sözleşmelere ihtiyaç duymadan, kendi öz kaynaklarıyla uluslararasılaşmaları gerekmektedir (Erdem, 2019).

Bu açıdan bakıldığında, potansiyel yeteneklerin örgütler için birer yabancı yatırım özelliği taşıdığı, rakipler karşısında rekabet avantajı sağlayan ve sahip olunması gereken beşeri sermayeler olduğu düşünülmektedir. Yetenekli bireylerin seçilmesi, örgüte kazandırılması ve elde tutulmasının, eklektik paradigmaya benzer şekilde belirli aşamalardan geçtiği ve her aşamanın da kendi içinde özelliklere haiz olduğu öngörülmektedir. Bu uzun süreç, örgütler açısından oldukça zorlu ve karmaşık dinamiklerin etkin bir şekilde yönetilmesini ve konuya disiplinler arası bir perspektif ile bakmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla, ele alınan durumun eklektik bir yönünün bulunduğu ve ilgili konunun “eklektik yetenek paradigması” şeklinde adlandırılmasının uygun olduğu tahmin edilmektedir.

2.2. Eklektik Yetenek Paradigması ve Bileşenleri

Yetenekli bireylerin örgüte kazandırılması ve daha önemlisi bu kazanımların devam ederek, elde tutulan yeteneklerin en iyi şekilde değerlendirilebilmeleri ve sürekliliklerinin sağlanabilmesinin, örgütün sahip olacağı bazı özellikleri içeren bir model çerçevesinde açıklanabileceği düşünülmektedir. Bu model, sahiplik, maddi konum ve içsel durum şeklinde, üç unsurdan oluşmakta ve her biri kendine haiz özellikler içermektedir.

2.2.1. Sahiplik

Eklektik yetenek paradigmasının ilk bileşeni olan sahiplik, örgüte ait kültürel ve yapısal özellikleri ifade etmektedir. Bir örgütün yapısal ve kültürel bileşenleri, o örgütün gücü hakkında bilgi vermekle birlikte, geleceğe ilişkin hayat çizgisini de belirlemektedir. Bu iki ana yapıdan birinin zayıf kalması, örgütün geleceği açısından bir tehdit unsurudur.

Hamel (2013), örgüt büyüklüğü, sektör liderliği, esnek olmayan iş sistemleri, zihinsel modeller, fazla kaynaklara sahip olunması ve başarının daimi görülmesinin, örgüt için yaklaşan bir tehlikenin habercisi olduğunu belirtmekte ve esneklikten uzaklaşmanın örgütleri dinazorlaştırdığını ifade etmektedir. Geleceğin dünyasının dijitalleşme üzerine kurulduğu da göz önünde bulundurulursa, bir örgütü ayakta tutabilecek yegane unsurun, çevreye adapte olabilen, öğrenmeye açık ve inovatif bir yapıya ve bu yapıyı destekleyen bir kültüre sahip olmak olduğu açıkça görülmektedir. Bununla birlikte, yapının eşsiz bir bileşeni olan beşeri sermayenin bu yapı içindeki uyumluluğu, tamamlayıcı bir rol üstlenmekte ve iç müşteri olarak tanımlanan örgüt çalışanlarının, yapıyı taşıyabilecek ve geleceğe aktarabilecek en önemli unsur olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, eklektik yetenek paradigmasında sahiplik boyutu, inovatif ve adaptif bir yapı, ar-ge ve teknolojik güç, sistemsel bütünlük, departman ya da takım bazında tecrübeli ya da uyumlu bir iş gücünü içermekte ve bu özellikler, örgütün sahip olduğu yetenekli bireyleri içerde tutabilmesi ve potansiyel yetenekler açısından da, çekim gücünün devam edebilmesini sağlayan unsurlar olarak görülmektedir.

2.2.2. Maddi Konum

Örgütün görünen unsurlarını ve harici faktörleri içeren maddi konum, eklektik yetenek paradigmasının ikinci bileşenini ifade etmektedir. Bir varlığı tercih edilebilir kılan unsurların başında, o varlığın somut görünümünü belirleyen özellikler gelmektedir. Aynı şekilde, örgütün tercih edilebilirlik algısını, dışsal niteliklerin yükseltebileceği ve taraflar üzerinde ilk etkiyi bırakan unsurun, görünen yüz olduğu düşünülmektedir. Dünyadaki teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler ile birlikte, çalışma koşulları

değişime uğramış ve esnek iş yapış biçimleri tercih edilmeye başlamış olsa da, bir örgütün fiziki yerleşkesinin nerede bulunduğu bireyler açısından önemini korumaktadır. Bu durum çoğunlukla ulaşım kolaylığı nedeniyle tercih edilir bir faktör olarak görülse de, bölgenin ya da yerleşkenin bilinirliği, marka algısı aracılığı ile örgütü bir adım daha ileriye taşıyabilmektedir. Bununla birlikte, çalışma ortamının fiziki koşulları, bireylerin motivasyonlarını artırarak, rahat ve mutlu bir şekilde iş görmelerinde etkili olmakta ve örgütün sahip olduğu maddi güç, bireylerin örgüte karşı olan bağlılığını güçlendirmekte ve örgüte olan güveni artırarak, maddi beklentilerin karşılanabileceği ve şimdiki ve geleceğe ilişkin hakların alınabilmesinde bir sorun yaşanmayacağı düşüncesini doğurmaktadır.

Örgütün gücüne hatta bütününe ilişkin bireylerin gözlem alanlarından biri, örgütsel iletişimin etkin kullanımı, özellikle sosyal medya üzerindeki yerleşimidir. Sosyal medya, bir varlığın sanal mecradaki konumunu belirlemekte ve bu yeni medya, köklü iş modellerini ve kurumsal stratejileri tehdit etmekle birlikte, yeni uyarlanabilir stratejiler yoluyla fırsatlar sunmakta ve taraflar arasındaki ilişkiler, kaotik ve etkileşimli bir tilt oyununa benzetilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2010). Dolayısıyla, bu platformlarda örgütün kendini etkin bir biçimde konumlandırması ve bu araçları güçlü bir biçimde yönetebilmesi, örgütün yetenekler açısından çekiciliğinin artmasında oldukça etkili olmaktadır. Özetle, merkezi bölgelerde bulunma, çalışma ortamının ergonomik durumu, örgütün maddi ve finansal gücünü ifade eden sermaye durumu ile örgütün medya ve iletişim araçlarındaki konumu, yetenek avcılığı ve yeteneklerin elde tutulabilmesi açısından önemli unsurlar olarak görülmektedir.

2.2.3. İçsel Durum

Eklektik yetenek paradigmasının son bileşeni içsel durum, örgütün maddi olmayan, dahili unsurlarını ve içsel değerlerini ifade etmektedir. Bir örgütün esas olarak tanınabilmesi, ancak o örgüt çatısı altında bulunmakla gerçekleşebilir. Örgüt içi ilişkiler, çalışma ve iş durumundan memnuniyet, adil yönetim politikaları, bireylerin bağlılıklarını artıran ve örgütlerin nitelikli işgücü kaybını engelleyen yegane unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. En önemlisi, bu tarz yönetim uygulamalarının ve sıkı birey-örgüt ilişkilerinin, örgütün bireyler nezdinde değerini artırıcı bir rol üstleniyor olmasıdır. Bu değer, örgütün itibarı ile birlikte, örgütlerin hedef kitleler zihnindeki pozitif konumlandırmasını ifade eden işveren markası altında pekiştirilmektedir. İtibar ve işveren markası, örgütün içten doğan ve yetenekleri etkilemede güçlü etkiler bırakan eklektik yetenek paradigma unsurları olarak görülmektedir. Bu iki unsurun, etkin bir yönetim sonucu ortaya çıkabileceğinden ve doğrudan yapı ya da kültürün bir parçası olmadığından, içsel bir durum olarak ifade edilmesinin uygun görüldüğü düşünülmektedir. Sonuç olarak, itibar, güçlü bir işveren markası,

haklar ve fırsatlar açısından adil bir dağıtım politikası, düşük işgücü devir hızı ve yüksek çalışan bağlılığı, eklektik yetenek paradigmasının içsel durum bileşeni başlığı altında yer alan faktörler olarak sıralanmaktadır.

SONUÇ

Dünyadaki değişim, iş çerçevesinde bazı konuların sorgulanmaya başlanmasına neden olmuş ve örgütler açısından artık bireylerin performansının değil, potansiyellerinin ölçülmesinin amaçlanmasına doğru bir kayma gözlemlenmeye başlamıştır. Aynı şekilde, bu değişimler ile birlikte, bireylerin de sahip oldukları yetenekleri etkin bir şekilde değerlendirebilecekleri ve arzuladıkları iş hayatını yaşayabilecekleri örgütlere ilişkin arayışlarında ve farkındalıklarında artışlara şahit olunmaktadır. Ancak, genelde yetenekli bireylerin her koşulda değerini bilen ve onları yönetebilen örgütler ile karşılaşmadığı, hatta bir örgütsel başarısızlık söz konusu olduğunda bunun sorumluluğunun daha çok beklentide bulunan bu “yenilere” atfedildiği, özellikle çok uluslu şirketlerin üst düzey yönetici transferleri düşünüldüğünde, “başarısız olan gider” mottosunun yerleştiği, ancak bu başarısızlığın ardında aslında sağlam bir örgütsel yapının bulunup bulunmadığının da çoğunlukla göz ardı edildiği görülmektedir. Birinci bölümde ele alınan Nokia'nın yaşadığı başarısızlık deneyimi, bu durumu çarpıcı bir şekilde izah etmektedir.

Bu çalışmada, potansiyel yeteneklerin avlanması ve elde tutulabilmesine ilişkin, literatürde bulunan araştırma sonuçlarına dayanarak, üç bileşenli bir model sunulmakta ve keşifsel bir çalışma tasarımı benimsenmektedir. Metodolojik olarak kavramsal nitelik taşıyan mevcut araştırmanın, yeni dünya düzeni yönetim buluşları açısından ilgili taraflara farklı fikirler sunabilecek bir nitelikte olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca bu araştırma ile, yetenek yönetimine ilişkin farklı bir perspektif sunulmakta ve örgütlerin yetenekleri avlama ve elde tutmaları adına, pratik bir çözümlemede bulunulmaya çalışılmaktadır.

Tartışmaya oldukça açık olan bu konu, gelecek çalışmalarda geniş bir çerçevede sunulabilecek açıklamalar ile zenginleştirilebilir. Bu çalışma, bir giriş niteliği taşımaktadır ve “eklektik yetenek paradigması” adı altında özetlenmektedir. Model ve modele ilişkin boyutlar, farklı disiplinlerden çeşitli araştırmalar ile geliştirilebilir.

Eklektik yetenek paradigması, yeteneklere yönelik bir modelleme önerisi olduğundan, sahip olunması gereken beşerî ve örgütsel özelliklerin bütününe ilişkin bir sınıflandırmaya gidilmemektedir. Bireysel özellikler, kesin hatlar ile çerçevelenemediği gibi, bir örgütün de keskin sınırlarla belirlenmiş gruplar içinde tarif edilmesinin mümkün olmadığı bilinmekte, dolayısıyla eklektik yetenek paradigması bileşenlerinin

araştırmalardaki bakış açılarına göre farklı sonuçlar verebileceği öngörülmektedir. Eklektik paradigmanın dinamik yapısı, eklektik yetenek paradigması için de geçerli olup, özellikler ve bileşenler konusunda değişim göstermeye ve yenilenmeye açıktır. Bu kavramsal çerçevede uygulanabilecek ampirik çalışmaların, ilgili modelin geliştirilmesine katkıda bulunabileceği ve işletme yönetimi, insan kaynakları, örgütsel davranış, yetenek yönetimi ve halkla ilişkiler gibi birçok disiplinin birleştiği bu eklektik çatının, gelecekteki araştırmalara esin kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgemci, T., Gerşil, G. S., Kalfaoğlu, S., & Erat, L. (2018). İşveren markası algısı ile örgütsel özdeşleşme ilişkisi üzerine bir araştırma. IV. International Caucasus Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress, 548-564, 7-8 Ekim 2018, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Akpınar, F. G. (2012). Halka arz olmak bir şirkete neler kazandırır?. TÜYİD E-Bülten. s.10. Erişim adresi: http://www.tuyid.org/files/makaleler/EBulten_10_sayi_FGA.pdf

Aktar, A. & Pangil, F. (2018). The relationship between human resource management practices and employee engagement: the moderating role of organizational culture. *Journal of Knowledge Globalization*, 10(2): 53-87.

Akyıldız, S. (2014). Örgüt kültürünün çalışanlarda inovatif düşünce geliştirme, iş tatmini ve örgüt bağlılığına etkisi: bilişim sektöründe bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ali, I. & Ali, J.F. (2011). Corporate social responsibility, corporate reputation and employee engagement. MPRA Paper 33891. University Library of Munich, Germany.

Biswas, S. & Varma, A. (2011). Antecedents of employee performance: an empirical investigation in India. *Employee Relations*, 34(2), 177-192. Doi: 10.1108/01425451211191887

Boshoff, C. & Arnolds, C. (1995). Some antecedents of employee commitment and their influence on job performance: a multi foci study. *South African Journal of Business Management*, 26(4): 125-135. Doi: 10.4102/sajbm.v26i4.832

Branham, L. (2005). How to recognize the subtle signs and act before it's too late: the 7 hidden reasons employees leave. New York: American Management Association.

Çiçek, I., Evcimen, İ. V., & Biçer, İ. H. (2018). Örgütsel bağlamda kişi-grup uyumu (kuramsal perspektif). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(3): 699-730. Doi: 10.17130/ijmeh.2018343119

Dai, K. & Qin, X. (2016). Perceived organizational support and employee engagement: based on the research of organizational identification and organizational justice. *Open Journal of Social Sciences*, 4(12): 46-57. Doi: 10.4236/jss.2016.412005

Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1): 9-31. Doi: 10.1002/tie.5060220301

Dunning, J. H. (1998). Location and the multinational enterprise: a neglected factor?. *Journal of International Business Studies*, 29: 45-66. Doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490024

Dunning, J. H. (2000). The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International Business Review*, 9(2): 163-190. Doi: 10.1016/S0969-5931(99)00035-9

Dunning, J. H. (2001). The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future. *International Journal of Economics of Business*, 8 (2): 174-175. Doi: 10.1080/13571510110051441

Duman, C. (2018). *Şirketler yıldız çalışanlarını neden kaybeder?* İstanbul: Kanon Kitap.

Erdem, A. T. (2019). X ve Y kuşakları açısından kurumsallaşma, kurumsal girişimcilik ve örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişkilerin analizi: küresel doğan aile işletmelerinde bir araştırma. Doktora tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z., & Erat, S. (2004). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: tekstil sektöründe bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1): 17-26.

Eren, E. & Gündüz, H. (2002). İş çevresinin yaratıcılık üzerindeki etkileri ve bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5: 65-84.

Gamboa, J. P., Gracia, F., Ripoll, P., & Peiró, J. (2009). Employability and personal initiative as antecedents of job satisfaction. *The Spanish Journal of Psychology*, 12(2), 632-640. Doi: 10.1017/s1138741600001992

García-Morales, V. J., Llorens-Montes, F.J., & Verdú-Jover, A.J. (2006). Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1): 21-42. Doi: 10.1108/02635570610642940

Ghosh, P., Rai, A., & Sinha, A. (2014). Organizational justice and employee engagement: exploring the linkage in public sector banks in India. *Personnel Review*, 43(4): 628-652. Doi: 10.1108/PR-08-2013-0148

Gözen, E. (2016). Potansiyel işgörenler açısından işveren markası algısı: Akdeniz Üniversitesi turizm öğrencileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 70-80.

Hamel, G. (2013). Şimdi ne yapıyoruz. Ümit Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, s., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3): 311-330. Doi: 10.1177/1094670510375460

Heyns, M. & Rothmann, S. (2018). Volitional trust, autonomy satisfaction, and engagement at work. *Psychological Reports*, 121(1): 112-134. Doi: 10.1177/0033294117718555

Inoue, A., Kawakami, N., Ishizaki, M., Shimazu, A., Tsuchiya, M., Tabata, M., Akiyama, M., Akiko, K., & Kuroda, M. (2010). Organizational justice, psychological distress, and work engagement in Japanese workers. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 83(1): 29-38. Doi: 10.1007/s00420-009-0485-7

Jun, M., Cai, S., & Shin, H. (2006). TQM practice in maquiladora: antecedents of employee satisfaction and loyalty. *Journal of Operations Management*, 24(6): 791-812. Doi: 10.1016/j.jom.2005.09.006

Kara, M. N. (2013). İşveren markası ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: bilişim sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Korkmazer, F. & Saydan, R. (2018). Kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: sağlık sektöründe bir uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15): 542-561. Doi: 10.33692/avasyad.510135

Lam, A.H.C. (2013). Change management at Nokia. Warwick University Master of Science Programme and Project Management Study. Erişim adresi: <https://www.coursehero.com/file/13261614/ChangeManagementAtNokia/>

Nart, T. (2019). Şirketlerdeki yenilik ikliminin yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisi. Yüksek lisans projesi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Nel, J. H. & Linde, B. (2018). Antecedents and outcomes associated with high levels of engagement. The Art of Engaging Unionised Employees, Palgrave Pivot (35–44) eBook ISBN: 978-981-13-2197-9.

Orgambidez-Ramos, A. & Borrego-Alés, Y. (2014). Empowering employees: structural empowerment as antecedent of job satisfaction in university settings. *Psychological Thought*, 7(1), 28–36. Doi: 10.5964/psyct.v7i1.88

Putter, L. (2010). The relation between organizational climate and performance and an investigation of the antecedents of organizational climate. Master thesis, Delft University of Technology, Delft.

Quastel, L. & Boshier, R. (1982). Educational needs and opportunities as antecedents of job satisfaction. *Adult Education*, 32(3): 130-141. Doi: 10.1177/0001848182032003002

Rajiani, I., Musa, H., & Hardjono, B. (2016). Ability, motivation and opportunity as determinants of green human resources management innovation. *Research Journal of Business Management*, 1(10): 51-57. Doi: 10.3923/rjbm.2016.51.57

Ritamen, L. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1): 171-173. Doi: 10.1016/j.pubrev.2011.12.011

Sarti, D. (2014). Job resources as antecedents of engagement at work: evidence from a long-term care setting. *Human Resource Development Quarterly*, 25(2): 213-237. Doi: 10.1002/hrdq.21189

Schyns, B. & Croon, M. A. (2006). A model of task demands, social structure, and leader–member exchange and their relationship to job satisfaction. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(4), 602-615. Doi: 10.1080/09585190600581378

Sevimli, F. & İşcan, Ö. F. (2005). Bireysel ve iş ortamına ait etkenler açısından iş doyumunu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1): 55-64.

Shirin, A. & Kleyn, N. (2017). An evaluation of the effects of corporate reputation on employee engagement: the case of a major bank in South Africa. *International Studies of Management & Organization*, 47(3): 276-292. Doi: 10.1080/00208825.2017.1318023

Siu, O. (2002). Predictors of job satisfaction and absenteeism in two samples of Hong Kong nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 40(2), 218–229. Doi: 10.1046/j.1365-2648.2002.02364.x

Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T. (2019). *Davranış bilimleri* (10. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

Timur, A. (2019). İşveren marka algısının çalışan bağlılığı ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi: kuşaklararası karşılaştırmalı bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Veerabramham,B. & Kolla, N. (2014). Antecedents of employee engagement: an empirical study. International Journal of Management (IJM), 5(3): 21-27.

Yang, X., & Wang, W. (2013). Exploring the determinants of job satisfaction of civil servants in Beijing, China. Public Personnel Management, 42(4), 566-587. Doi: 10.1177/0091026013502169

Araştırma ve Yayın Etiği: Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazar tarafından taahhüt edilmektedir.

Research and Publication Ethics: In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by author.

GÜVENİLİR SU KAYNAKLARINA ERİŞİMDE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLARIN VE EKONOMİK BÜYÜMENİN ETKİLERİNİN ANALİZİ

Özet

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Gül YILMAZ

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, egyilmaz@gelisim.edu.tr



0000-0002-3610-4982

Ar. Gör. Sedef ÇEVİKALP

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, scevikalp@gelisim.edu.tr



0000-0002-1272-3287

İklim değişikliklerine bağlı olarak yaşanan pek çok unsur, insanlığı oldukça olumsuz etkilemektedir. Yeryüzündeki su kaynakları da gerek iklim değişikliğinin yol açtığı etkenler, gerekse sanayileşmenin olumsuz etkileri kapsamında ciddi anlamda tehdit altındadır. Halihazırda su kıtlığı çeken bölgelerde yaşayan insan sayısı 1 milyarın üzerindedir. Dünyamızı, çatışmalara, yoksulluğa ve iklim değişikliklerinin olası olumsuz etkilerine karşı korumaya yönelik olarak Ocak 2016'da yürürlüğe giren sürdürülebilir kalkınma kriterlerinden altıncısı; temiz su ve sanitasyon başlığı altında ülke nüfuslarının yüzdesel olarak ne kadarının güvenilir suya erişiminin olduğu raporlanmaktadır. Çalışmanın amacı, temelde yabancı yatırımların güvenilir suya erişim olanaklarını artırıp artırmadığını test etmekle birlikte, temiz suya erişim üzerinde etkisi olabileceği düşünülen kişi başına milli gelir ile arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin varlığının sınanmasıdır. Bu amaçla 2000-2017 yılları için, Westerlund Eşbütünleşme Testi ve Heterojen PDOLS- Panel Dinamik En Küçük Kareler tahmincisi kullanılarak; dünya sıralamasında en fazla güvenilir su erişim yüzdesine sahip ilk 20 ve en düşük yüzdeye sahip son 20 ülke üzere toplam 40 ülke için analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, kişi başına milli gelir ve doğrudan yabancı yatırımların temiz suya erişim üzerinde uzun süreli ve istatistiki olarak anlamlı pozitif etkilerinin varlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Ekonomik Büyüme, İklim Değişikliği, Su

Jel Kodları: F21, F43, Q54, Q25

AN ANALYSIS OF THE IMPACTS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS AND ECONOMIC GROWTH IN ACCESS TO SAFE WATER RESOURCES

Abstract

Asst. Prof. Dr. Ebru Gül YILMAZ

İstanbul Gelişim University, Department of International Trade and Finance, egyilmaz@gelisim.edu.tr



0000-0002-3610-4982

Research Assistant Sedef ÇEVİKALP

İstanbul Gelişim University, Department of International Trade and Finance, scevikalp@gelisim.edu.tr



0000-0002-1272-3287

There are several factors experienced due to climate change affect humanity negatively . Water resources in the world are also under serious threat both due to the factors caused by climate change and the negative effects of industrialization. The number of people currently living in areas with water scarcity is over 1 billion. Sixth of the sustainable development criteria that entered into force in January 2016 to protect our world against conflicts, poverty and possible negative effects of climate changes; Under the heading of clean water and sanitation, it is reported how much of the country's population as a percentage have access to safe water. The primary aim of the study is to test whether foreign investments increase access to safe water, but also to test the existence of a cointegration relationship with per capita income, which is thought to have an impact on access to clean water. With this purpose, Westerlund cointegration test and Heterogeneous PDOLS- Dynamic Ordinary Least Squares estimator for the years 2000-2017 is used. The analysis was carried out for a total of 40 countries, the top 20 with the highest percentage of safe water access and the last 20 with the lowest percentage in the World ranking. As a result of the analysis, it was determined that per capita income and foreign direct investments have long-term and statistically significant positive effects on access to clean water.

Keywords: Foreign Direct Investments, Economic Growth, Climate Change, Water

JEL Classification: F21, F43, Q54, Q25

GİRİŞ

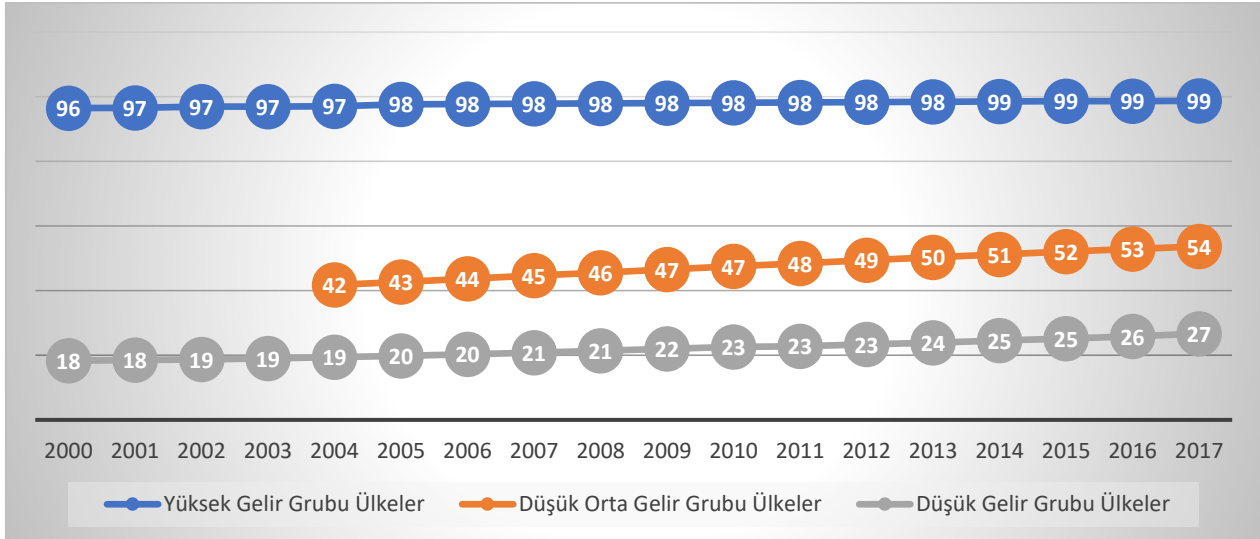
Son yıllarda sürdürülebilir ekonomik büyümeyle birlikte çevre önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. İnsan hareketlerinin ve ekonomik faaliyetlerin artan hacmi çevre üzerinde büyük tahribat yaratmaktadır. Ormanların yok olması, biyolojik çeşitliliğin zarar görmesi, artan karbondioksit emisyonları ve küresel ısınma çevresel bozulmanın geldiği boyutları göstermektedir. Küresel ısınma ile birlikte iklim değişiklikleri söz konusu olmakta ve bu değişikliklerin yağış miktarlarında, mevsim sürelerinde ve sıcaklıklarda meydana getirdiği farklılaşmalara bağlı olarak tarım, ormanlık alanlar, doğal çevre, su kaynaklarında farklılaşmalar yaşanmaktadır. Özellikle temiz hava ve suya erişimin önünde büyük bir engel oluşturmaya başlayan bu büyük çevresel bozulma insan yaşamının kalitesini ve devamlılığını etkilemektedir.

Değişen iklim, gelişmekte olan su krizine sebep olan birçok faktörün en önemlilerinden biridir. Gelecekte de değişen iklime eklenen, artan nüfus ve endüstriyel üretim ilişkilerine bağlı doğan su talebi yükselişi bu krizi daha da derinleştirecektir. Bu nedenle su kalitesinin ve arzının korunması biyoçeşitliliğin devamı, insan refahının artırılması ve ekonomik büyüme açısından büyük önem taşımaktadır. Su kalitesinin bozulması, insan sağlığına doğrudan olumsuz etkisinin yanında gıda zinciri gibi dolaylı etkiler ile de zarar vermektedir. Su kirliliğinin diğer olumsuz etkisi biyoçeşitlilik üzerindedir. Atık su alanlarına yakın alanlarda biyoçeşitliliğin az olduğu ve bu atık su alanlarından uzaklaştıkça bu etkinin azaldığı görülmektedir. Su kalitesinin bozulmasının ortaya çıkardığı diğer negatif etkiler, balıkçılık ve turizm gibi ekonomik faaliyetleri de etkileyecektir. Sudaki kirleticilerin deniz canlıları yoluyla besin zincirine katılması su kalitesinin gereklilik olduğu su kültürü endüstrilerini olumsuz etkilemektedir. Turist hareketliliğinin çoğunun yoğunlaştığı kıyı şeridinde sahip ülkelerdeki su kirliliği, bu bölgeleri cazibe merkezi olmaktan çıkarıp başta yerel ekonomiye büyük katkı sağlayan turizmi olumsuz etkileyecektir. Balıkçılık ve turizm faaliyetlerinin ötesinde günümüz ekonomisinin genelinde de su kaynakları önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle tatlı su yaşamın devamlılığının bir parçasının olmasıyla birlikte tarım ve endüstriyel işlemlerde de önemli bir yere sahiptir. Yani ekonomik büyüme ve gelişmenin sağlanması ve sürdürülebilirliği için suyun temini gerekli bir koşuldur (Ganoulis, 2009: 6-10).

Ekonomik büyüme için su kaynakları ne kadar vazgeçilmez ise su kaynaklarına erişimde ekonomik büyümenin etkisi aynı oranda önemlidir. Su güvenliğini sağlamak konusunda yüksek gelire sahip gelişmiş

ülkeler, düşük gelirli ülkelere göre avantajlı konumdadır. Çünkü temiz suya erişim güvenliğinin sağlanması yüksek yatırım gerektirmektedir. Temiz suya erişimin olduğu çoğu gelişmekte ülkede ise iklim değişikliği, demografik ve ekonomik gelişmeler takip edilerek sürekli yatırım yapılma ihtiyacı doğmaktadır. Bu su yatırımları yapısı gereği genellikle yüksek bir başlangıç sermayesi gerektiren uzun süreli yatırımlardır. Temiz suya erişim verisi temin edilebilen 174 ülkenin gelir düzeylerine göre sınıflandırılarak gerçekleştirilen analizde (Grafik 1), 2017 yılı verileri itibarıyla temiz suya erişim oranının, düşük gelir grubu ülkeler ortalamasının %27, orta gelir grubu ülkeler ortalamasının %54 ve yüksek gelir grubu ortalamasının %99 olduğu görülmektedir.

Grafik 1. Ülke Gelir Gruplarına Göre Temiz Suya Erişim Oranı



Kaynak: Dünya Bankası veri ambarından yardım alınarak yazarlarca grafikleştirilmiştir. <https://data.worldbank.org/indicator/SH.H2O.SMDW.ZS>

Ekonomik büyüme ülkelerde ne kadar suya erişimde kolaylık sağlasa da bu ülkelerdeki büyüme için ekonomik faaliyetler de artacaktır. Ekonomi genişlemesine bağlı talepte meydana gelen bu yükselme su riskleri yaratmaktadır (İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD), 2016: 1-10). Ekonomik büyüme suya erişimde ne kadar avantaj ve dezavantaja sahip olsa da tüm bunları karşılaştığımızda ekonomik büyümenin suya erişimde avantajı daha yüksektir. Ekonomik genişlemeye dayalı suyun arzı ve kalitesinde olumsuz değişimler yaşansa da ekonomik büyüme ile suya bağlı risklerin azaltılması için hayati önem taşımaktadır. Ekonomik büyüme, ülkelerin su risklerini azaltmada gerekli teknoloji, altyapı gibi yatırımlar için en önemli finansman kaynağıdır.

1.1. İklim Değişikliklerinin Su Kaynaklarına Etkisi

Su, canlıların yaşamlarını sürdürmesinde ve elektrik üretimi, sanayideki kullanım alanı, ulaşımdaki rolü sebebiyle insan yaşantısının ayrılmaz bir parçası konumundadır. İklim değişikliğinin su üzerine etkileri konulu çalışmalar ağırlıklı olarak su kaynakları üzerine etkiler, nehir ve dere akışlarında meydana gelen değişiklikler şeklinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmalardaki genel çıkarım su kaynak miktarlarında ve kalitesinde bozulmalar olduğu yönündedir. Bu bulgular ışığında pek çok ülkede sürdürülebilir su yönetimine yönelik aksiyonlar alınmaya başlanmıştır. 1992’de Uluslararası Su ve Çevre Konferansı’nda su kaynaklarını sürdürülebilir kılmak amacıyla Dublin Statement yayınlanmıştır. Dublin Statement’ın 1992 yılındaki en kritik vurgusu suya yönelik tehlikenin gelecekte dünyayı tehdit etmesi değil, halihazırda bu tehlikenin yaşanıyor olduğudur. İlerleyen dönemde söz konusu olan etkiler için Demir (2009) küresel ısınmanın ekosisteme olan olası olumsuz etkilerinin, kara ekosistemlerine kıyasla su ekosistemlerine daha hızlı yansıtacağı tahmin edildiğini belirtmiştir.

İklim değişikliğinin suya olan etkisini inceleyecek olursak bunlardan en önemlisi yükselen sıcaklıklara bağlı olarak ortaya çıkan özellikle yılın sıcak aylarında yeryüzündeki suların varlığının azalmasıdır. Yükselen sıcaklıklar canlılar için su talebini yükseltirken, daha fazla miktarlarda mevcut suyun atmosferde buharlaşmasına neden olur. Yağışların iklim değişikliğine bağlı olarak şekil, miktar ve sıklığındaki artışların neden olduğu seller altyapı sistemlerinin çökmesine ve buna bağlı bulaşıcı hastalıklar ile yer altı suyu miktarlarında değişimlere yol açmaktadır. Ayrıca meydana gelen bu sel olayları büyük maddi kayıplar ve ölümlerle sonuçlanmaktadır. İklim değişikliğinin diğer bir sonucu olarak karşımıza mevsimsel akış sürelerindeki değişimler çıkmaktadır. Daha uzun süren bir kuraklık dönemi sanayi üretimini, yer altı ve yer üstü su arzını, içme suyu erişimini, tarımı ve enerji üretimini olumsuz yönde etkilemektedir. Kuraklığın tam tersi durumda yoğun ve uzun yağışların erozyon gibi doğal afetlere neden olarak doğal yaşam alanlarına ve toprağa zarar verdiği görülmektedir. Böylece, canlı ekosistemi zarar görebilir biyoçeşitliliğin azalmasına neden olur. Küresel ısınmayla birlikte eriyen buzullar deniz seviyelerinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Yükselen bu deniz seviyeleri tatlı su kaynaklarına tuzlu suyun sızmasına neden olarak içme suyuna erişimin önünde büyük engel oluşturmaktadır. Böylece dünya nüfusu tatlı suya erişimde daha savunmasız ve yer altı sularına bağımlı duruma gelmektedir (Birleşmiş Milletler (UN), 2010: 3 ve Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), 2017: 9-10).

1.2. Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Çevre İlişkisi

Ekonomik kalkınmanın en büyük itici gücü olan doğrudan yabancı yatırımlar çevre üzerinde pozitif ve negatif olmak üzere iki olası durum yaratmaktadır. Negatif etki olarak göstereceğimiz ilk durumda, gelişmekte olan ülkelerde doğrudan yabancı sermaye girişleri beraberinde bu ülkelere kirli üretimi sokarak çevresel emisyonların yükselmesine neden olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin doğrudan yabancı yatırımları çekmek için içinde buldukları yarış neticesinde ülkeye girecek bu yatırımlar nedeniyle çevresel standartların gevşemesi ile kirliliği yoğun üretim şekilleri gelişmiş ülkelere taşınmaktadır. Ayrıca gelişmiş ülkelere verilen zararın ve önleme çabalarının maliyetinin yükselmesi de çevresel emisyonlara neden olan bu üretim şekillerinin gelişmekte olan ülkelere taşınmasına neden olur. Tüm bunlara ek olarak doğrudan yabancı yatırımların çevre üzerindeki olumsuz etkisinin diğer bir nedenini de küreselleşme olarak gösterebiliriz. Yükselen küreselleşme yarışı ile daha açık hale gelen piyasalarda firmaların rekabet edebilirliğini korumak ve yüksek kar için çevresel bozulmaları dikkate almayarak daha düşük maliyetli kirliliği yoğun bu üretim şekillerini benimsedikleri görülmektedir. Teoride, doğrudan yabancı yatırımların çevre üzerindeki olumlu etkisini de görmek mümkündür. Özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere bir ülkeye yabancı sermayeli firmaların girişi çevresel emisyonların azaltılmasına katkı sağlayan yeşil teknolojilerin de beraberinde o ülkelere girişi anlamına gelmektedir. Ülke içinde bulunan yerel firmalara göre daha temiz bir teknoloji ile üretim yapan bu firmalar zaman içinde bu yeşil üretim süreçlerinin yerel firmalarca da benimsenmesini sağlayarak emisyonların azaltılmasına neden olur (Demena ve Afesorgbor, 2020: 3). Yani doğrudan yabancı sermaye ile birlikte ekonomik büyüme sağlanırken yeşil teknolojinin transferi ve yayılması da sağlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yaşamı sürdürülebilir kılmamanın en önemli ve zaruri kaynaklarından biri de sudur. Bu özelliği ile temiz ve güvenilir suyun önemi pek çok araştırmacının ilgisini çekmiş ve bu konuda farklı bakış açıları ve yöntemleri içerir pek çok çalışma yapılmıştır. Öte yandan çevre sorunları ve ekonomi arasındaki direkt ilişki; yani ekonomik faaliyetlerle yaşanan artışla birlikte artan çevre kirliliği ve çevre kirliliğinde yaşanan artışla birlikte sürdürülebilir ekonomik büyüme üzerinde oluşan tehditler iki unsurun birbirine olan etkilerinin bilimsel olarak analiz edilmesini zaruri kılmıştır. Temiz suya erişimde etkisini araştıracağımız doğrudan yabancı yatırımlar ve kişi başına milli gelir ile ilgili literatürde az sayıda çalışma görülmüş, dünya

sıralamasında en fazla güvenilir su erişim yüzdesine sahip ilk 20 ve en düşük yüzdeye sahip son 20 ülke için yapılmış bir inceleme rastlanılmamıştır.

Tablo 3. Seçilen Çalışmalara Ait Literatür Özeti

Yazar	Yıl	Ülke	Dönem	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Jorgenson	2006	53 ülke	1980-1995	İşçi Başına Günlük Organik Su Kirlenici Emisyonları, Kişi Başına Milli Gelir, İmalatta Kümülatif DYY Stokları, Gayri Safi Yurtiçi Yatırım, İmalat, İhracat, Devlet Çevreciliği, Demokratikleşme İndeksi	Sıradan En Küçük Kareler (OLS) and Robust Regresyon	Üretime yapılan DYY, az gelişmiş ülkelerde organik su kirliliği yoğunluğundaki büyümeyi olumlu etkilerken, gelişmiş ülkelerde bu etki anlamsızdır
Jorgenson	2007	37 az gelişmiş ülke	1975-2000	CO2, Günlük Toplam Organik Su Kirlenici Emisyonları, DYY, Nüfus, Kişi Başına Milli Gelir, Yerli Yatırım, İmalat, İhracat, Şehir Nüfusu	OLS Sabit Ekiler (FE) Panel regresyon	Az gelişmiş ülkelerin imalatta yabancı yatırım bağımlılığı toplam karbondioksit emisyonları ve organik su kirlenici emisyonları ile pozitif ilişkilidir
Jorgenson	2009	Az Gelişmiş Ülkeler (Dünya Bankası'nın (2007) ülke düzeyinde gelir çeyrekleri sınıflandırmasının en üst çeyreğine girmeyen ülkeler)	1980-2000	Endüstriyel Organik Su Kirliliği Yoğunluğu, Bebek Ölüm Oranı, Çocuk Ölüm Oranı, Kamu Harcamaları, DYY, Kukla: Çevre Bakanlığı Mevcudiyeti, Kişi Balı Milli Gelir, Şehir Nüfusu Oranı, İhracat, Yerli Yatırımlar, Sağlık Harcamaları, Orta Öğretim, Doğum Oranları, Demokrasi/Otokrasi Düzeyi	Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GLS) Rassel Etkiler (RE) Panel Regresyon	Endüstriyel su kirliliği yoğunluğunun DYY ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir

Archaryya	2009	Hindistan	1980-2003	DYY, GSYİH Büyümesi	Regresyon	İncelenen dönemde Hindistan'daki DYY girişinin GSYİH büyümesi üzerinde uzun vadeli pozitif etkisi görülürken, CO2 emisyonlarının artışında da etkisi oldukça büyüktür.
Hitam ve Borhan	2012	Malezya	1965-2010	CO2, DYY, Nüfus Yoğunluğu, İhracat, İthalat	Doğrusal olmayan model	DYY Malezya'daki çevresel bozulmanın önemli belirleyicisidir
Avazalipour ve diğerleri	2013	Seçilen Non-OECD ülkeleri	1996-2007	Kimyasal Su Kirliliği, DYY, Endüstri Katma Değeri, Enerji Tüketimi	Sabit Etkiler (FE) Modeli	OECD üyesi olmayan ülkelerde, çevre kalitesini gösteren su kirliliği ile DYY arasında doğrudan bir ilişki vardır; DYY, seçilmiş OECD üyesi olmayan bu ülkelerde su kirliliğini artıracaktır.
Kalami ve diğerleri	2013	Seçilmiş OECD ve Non-OECD ülkeleri	1996-2007	Kimyasal Su Kirliliği, Kişi Başına Milli Gelir, DYY, Endüstri Katma Değeri, Enerji Tüketimi	Hausman	DYY, OECD üyesi olmayan seçilmiş ülkelerdeki su kirliliğini artırırken, OECD ülkelerinde kimyasal su kirlilik miktarı azaltır
Neafie	2018	Gelişmekte olan (orta ve düşük gelire sahip) 136 ülke	1990-2010	Suya Erişim, DYY, Gini Katsayısı, Yerli Yatırımlar, Büyüme Hızı, Ticaret, Şehir Nüfusu Oranı, Nüfus, İnsani Gelişmişlik Endeksi, Freedom House Polity-Dünyada Özgürlük Yönetimi	Sabit Etkiler (FE) Regresyon Modeli	DYY' nin içme suyu erişimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir

Rafindadi ve diğerleri	2018	Körfez İlkeleri İşbirliği Konseyi'nin kaynak temelli ekonomileri	1990-2014	CO2, Kişi Başına Milli Gelir, DYY, Enerji Tüketimi, Yerli Yatırım	The Pooled Mean Group (PMG)	DYY girişleri çevre üzerinde olumsuz etkiliyken, enerji tüketiminin olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve her ikisi de bölgedeki karbon emisyonlarının kapsamını açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır
Pazienza	2019	30 OECD Ülkesi	1989-2016	CO2, DYY, Brüt Sermaye Oluşumu, Sektörel GSYİH, Ortalama Okul Yılı, Korunan Bölge, İthalat Ve İhracat Toplamı	Panel Data	DYY'nin CO2 üzerindeki olumsuz etkisi, DYY girişinin ölçeği arttıkça azalır
Demena ve Afesorgbor	2020	65 çalışma (1006 gözlem)	Mayıs 2018'e kadar yayınlanan erişilebilir ampirik çalışmalar	DYY, GSYİH, Çevresel Emisyon	Meta Analizi	DYY'nin çevresel emisyonlar üzerindeki temel etkisinin sıfıra yakın olduğu, heterojenlik hesaba katıldığında DYY'nin çevresel emisyonları önemli ölçüde azalttığı görülmüştür

Literatürde doğrudan yabancı yatırımlar ile çevre kirliliği arasındaki ilişkinin incelendiği pek çok çalışmayı görmek mümkündür. Bu çalışmalarda genel olarak çevre kirliliğini sayısal olarak ifade etmek için hava kirliliğine neden olan CO2 emisyonlarının veri olarak kullanıldığı görülmektedir. Çevresel bozulmanın ifadesi olarak suya dair göstergelerin kullanıldığı çalışma sayısına literatürde oldukça az rastlanılmaktadır. Tüm bu çalışmalardan, doğrudan yabancı yatırımların çevresel bozulmaya hem pozitif hem de negatif yönlü etki ettiğine dair sonuçlar elde edilmiştir. Genel eğilim her ne kadar doğrudan yabancı yatırımların çevre kirliliğini artırdığı doğrultusunda olsa da çalışmaya dahil edilen ülke ya da ülke gruplarının özelliklerinin, doğrudan yabancı yatırımların ölçeğinin ve niteliğinin bu sonuçları farklılaştırdığı görülmektedir.

3. VERİ VE METODOLOJİ

Çalışmada, dünyada temiz suya erişim oranı en yüksek 20 ülke olan; Malta, Yunanistan, Kuveyt, Monako, Yeni Zelanda, Singapur, İzlanda, İngiltere, Hollanda, İsveç, Almanya, Slovak Cumhuriyeti, Lüksemburg, Finlandiya, Kıbrıs, Belçika, İsrail, Polonya, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya ve en düşük temiz suya erişim oranına sahip 20 ülke olan; Uganda, Etopya, Nijerya, Mongolya, Kamboçya, Nepal, Pakistan, Butan, Gana, Fildişi Sahili, Meksika, Vanuatu, Kongo Cumhuriyeti, Filipinler, Lübnan, Tacikistan, Peru, Nikaragua, Bangladeş, Guatemala olmak üzere, toplam 40 ülke için seçilen tüm değişkenlerin erişilebilirliğine bağlı olarak 2000-2017 yılları arasında bir eşbütünleşme analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın modeli (1) numaralı eşitlikte belirtildiği gibidir:

$$Temizsu_t = \alpha + \beta_1 \ln GSYH_t + \beta_2 \ln DYY_t + \epsilon_t \quad (1)$$

Modelde temiz suya erişim oranı, biri ekonomik gelişmişlik ve refah düzeyi diğeri globelleşme düzeyi gittikçe artan günümüz dünyasında doğrudan yabancı yatırımların etkisi ile ilişkisinin sınanması amaçlanmıştır. Temiz suya erişim oranı rasyo olarak kullanıldığı için logaritmik değer kullanılmamış, buna karşın kişi başına GSYH ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar mutlak değer olarak ele alındığı için logaritmik değerlerinin analize dahil edilmiştir. Kullanılan veri setlerinin tamamı için Dünya Bankasının veri ambarından faydalanılmıştır. Veriler ile ilgili tüm detaylar, tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Çalışmaya Dahil Edilen Verilerin Tanımı ve Kaynağı

Kısaltma	Veri	Kaynak
TemizSu	Temiz Suya Erişimi Olan Kişi Sayısı/Nüfus	Dünya Bankası
DYY	Doğrudan Yabancı Yatırımlar	Dünya Bankası
GSYH	Kişi Başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	Dünya Bankası

Nihai amaç, değişkenler arasında eşbütünleşmenin yani uzun önemli ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını sınamak olsa da modelde kullanılan değişkenlerin yapısını analiz etmek, doğru eşbütünleşme modeli ve tahminci seçimi yapmak konusunda bir zorunluluktur. Bu minvalde, öncelikli olarak modelin parametrelerinin birimlere göre homojen olup olmadığını sınamak üzere 'Swamy S Homojenlik Testi'

uygulanmıştır. Prosedürün ikinci aşamasında ise paneli oluşturan birimlerin herhangi birinde yaşanacak sıra dışı bir gelişmenin, diğer birimleri etkileyip etkilemediğini sınamak üzere ‘Pesarans’ CD’ yatay kesit bağımlılığı testi gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada sahte ilişki tespitini engellemek amacıyla, değişkenlerin durağanlıklarını sınamak üzere CADF (Cross-section Augmented Dickey-Fuller) uygulanmış, dördüncü aşamada Westerlund eşbütünleşme testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda dört testin ikisinde uzun dönemli ve istatistiki olarak anlamlı ilişkinin tespitinden sonra tahminci olarak ‘Heterojen PDOLS’ uygulanarak analizin prosedürü tamamlanmıştır. Bundan sonra alt bölümlerde yukarıda bahsedilen aşamalarla ilgili detay teknik bilgi ve analiz sonuçlarına yer verilecektir.

3.1. Swamy S Homojenlik Testi

Eğim ve sabit parametrelerin birimlere göre heterojen ya da homojen olma durumlarına göre en uygun tahminci yöntemi ve eşbütünleşme testi farklılaşmaktadır (Tatoğlu, 2018). Bu sebeple en uygun yöntemleri seçebilmek adına Swamy S homojenlik testi uygulanmış; test istatistiğinin kritik değerden büyük olduğu görülmüş ve sonuç olarak panelin heterojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Test of parameter constancy: $\chi^2(156) = 3.7e+11$ Prob > $\chi^2 = 0.0000$

3.2. Yatay Kesit Bağımlılığı

Model için uygun birim kök testi, eşbütünleşme testi ve tahminciyi tespit edebilmek adına sınanması gereken bir diğer husus da paneli oluşturan birimlerin; ülkelerin arasında yatay kesit bağımlılığının varlığıdır. Yatay kesit bağımlılığı ile analiz edilmeye çalışılan husus ülkelerin birinde meydana gelebilecek olası bir şoktan panelin diğer birimlerini teşkil eden diğer ülkelerin etkilenip etkilenmeyeceğini belirlemektir. İkinci dünya savaşından sonra son ve en etkili dalgası yaşanan küreselleşme sebebiyle çoğunlukla ekonomik veriler içeren panel analizlerinde yatay kesit bağımlılığı tespit olasılığı artmıştır. Bahsi geçen hususun araştırmanın unsurları için varlığını sınamak üzere, panel birim boyutunun zaman boyutundan büyük; $N > T$ olduğu durumlarda Breusch ve Pagan (1980) testine göre daha sağlıklı sonuç verdiği bilinen Pesaran's CD (2004) testi tercih edilmiştir.

Pesaran CD testi;

$$CD = \sqrt{\frac{1}{N \cdot (N - 1)} \cdot \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T p_{ij}^2 - 1)} \sim N(0,1) \quad (2)$$

Eşitliği ile hesaplanmaktadır. Ho hipotezi: Yatay kesit bağımlılığı yoktur, H1 hipotezi: Yatay kesit bağımlılığı mevcuttur şeklindedir. Araştırmaya konu, yatay kesit bağımlılığı test sonuçlarına tablo 5’te yer verilmektedir.

Tablo 5. Yatay Kesit Bağımlılığı Sonuçları

Yüksek Gelir Grubu Ülkeler		
Test	İstatistik	P-Değeri
Pesaran CD	99,89	0.0000

Tablo 5’teki sonuçlar dikkate alındığında Ho: Yatay kesit bağımlılığı yoktur hipotezi reddedilmekte ve birimler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığı kabul edilmektedir.

3.3. Birim Kök Testleri

Yatay kesit bağımlılığı sınavından sonra, modelin değişkenlerinin tamamı için ayrı ayrı durağanlık testlerinin yapılması zorunludur. Zira değişkenler durağan değilse bir başka ifade ile tüm değişkenlerde aynı yönlü bir ivmelenme söz konusu ise, değişkenler arasında sahte uzun dönemli ilişkilerin tespiti mümkündür (Altun ve İşleyen, 2019: 666). Modelde yatay kesit bağımlılığı tespit edildiği için, birinci nesil birim kök testlerinden, kesit ortalamaları elimine edilerek ulaşılan ikinci nesil testlerin kullanımına karar verilmiştir. Lakin bu testler de ikişerli kesit kovaryansları farklılaştığında, testin başarı yüzdesi düştüğünden, ikinci nesil, üçüncü grup testi olan CADF (Cross-section Augmented Dickey-Fuller/Yatay Kesit Genişletilmiş Dickey Fuller) testi (Pesaran, 2007) kullanılacaktır. Söz konusu testin tercih edilmesinde göz önünde bulundurulmuş bir diğer husus da zaman birim sayısının, panel birim sayısından büyük olduğu ya da tam tersi bir durumun söz konusu olduğu; $N < T$ ya da $N > T$ durumlarda da kullanılabilir olmasıdır (Pesaran, 2007: 266-267).

Test, ‘ADF-Genişletilmiş Dickey Fuller’ regresyonunun gecikmeli yatay kesit ortalamaları formundadır ve (3) nolu eşitlikteki gibi ifade edilmektedir:

$$\Delta Y_{it} = \alpha_i + \rho_{it-1} + d_0 \bar{y}_{t-1} + d_1 \Delta \bar{y}_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Tablo 6. CADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Düzy	
	t-bar	Olasılık Değeri
TemizSu	-2.055	0,022**
IGSYH	-1.976	0,063*
DYY	-2.044	0,026**

Not : ** %5 ve * %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

CADF Birim kök test göre (Tablo 6) birimlerden temiz su ve DYY için, düzeyde t-bar değeri % 5 güven seviyesinde ve Kişi Başına GSYH için 10% güven seviyesinde, belirlenen kritik değerden mutlak değer olarak büyük oldukları için serilerin düzeyde durağan olduklarına kanaat getirilmiştir.

3.4. Westerlund Eşbütünleşme Sonucu

Gerçekleştirilen yatay kesit bağımlılığı, homojenlik testleri sonrası uygulanmasında karar verilen Westerlund eşbütünleşme testi dört alt testten (Ga, Gt, Pa, Pt) oluşmaktadır. Bunlardan Ga ve Gt panelin homojen olduğu durumlarda, Pa ve Pt ise panelin heterojen olduğu durumlarda daha etkin sonuç vermektedir (Tatoğlu, 2018: 204). Persyn ve Westerlund (2008) eşbütünleşme testi (4) nolu eşitlikte belirtilen regresyon denklemi ile ifade edilir:

$$\Delta Y_{it} = \delta_i^l d_t + \mu_i^l \Delta X_{it} + \gamma_i Y_{it-1} + \varphi_i X_{it-1} + e_{it} \quad (4)$$

Denklemden; φ_i ve γ_i kısa dönem, μ_i^l ise uzun dönem parametreleridir.

Değişkenler arasında uzun süreli ilişkinin varlığının sınanması amacıyla gerçekleştirilen Westerlund testleri sonucunda (Tablo 7); temiz suya erişim oranı ve doğrudan yabancı yatırımlar ve kişi başına GSYH'ya oranı arasında uzun dönemli ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Westerlund Eşbütünleşme Test Sonuçları

Test İst.	Değer	Z-Değeri	Olasılık Değeri
Gt	-2,011	-2,684	0,004
Ga	-6,832	-0,824	0,205
Pt	-6,050	-1,399	0,081
Pa	-3,176	-0,618	0,268

3.5. Heterojen PDOLS (Panel Dinamik En Küçük Kareler) Tahmincisi Sonuçları

Eşbütünleşme ilişkisinin varlığının Westerlund eşbütünleşme testi aracılığıyla tespit edildikten sonra, uzun dönem katsayılarının belirlenmesi amacıyla, ikinci nesil heterojen tahmincilerden, PDOLS (Panel Dinamik En Küçük Kareler) tercih edilmiştir. İkinci nesil bir tahmincinin tercih edilmesinin sebebi, panel birimleri arasında yatay kesit bağımlılığının tespitidir.

Tahmincinin regresyon tahmini (5) nolu eşitlikte belirtilmiştir.

$$Y_{it} = \alpha_i + X'_{it}\beta + \sum_{j=-q}^q \varphi_{ij} \Delta X_{it+j} + e_{it} \quad (5)$$

Tablo 8. Heterojen PDOLS Test Sonuçları

Variables	Beta	t-statistics
DYY	.01926	14.98
IGSYH	.5138	27.44

Yapılan heterojen PDOLS test sonucuna göre (tablo 8) hem ‘doğrudan yabancı yatırımlar’ hem de ‘kişi başına milli gelir’ ile ‘temiz suya erişim oranı’ arasında pozitif ve istatistik olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna, t istatistik değerlerinin, 0,05 kritik değeri olan 1,96’nın üzerinde olması durumuna dayanılarak, ulaşılmıştır. Doğrudan yabancı yatırımlarda meydana gelen %1 düzeyinde bir artış temiz suya erişim oranını

% 0,02 oranında artırmaktadır. Kişi başına milli gelir düzeyinde yaşanan % 1 düzeyinde bir artış ise temiz suya erişim oranını % 0,5 oranında artırmaktadır.

SONUÇ

Özellikle ikinci dünya savaşından sonra, dünya genelinde hız kazanan doğrudan yabancı yatırımlar, kalkınma sürecinin başlangıcında olan ülkeler açısından; hem büyüme ve istihdama katkı hem de teknoloji transferine imkân tanınması yönleriyle önem kazanmıştır. Doğrudan yabancı yatırımların çevreye olan etkisi ise pek çok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Literatürde ağırlıklı olarak hava kirliliğine odaklanan çalışmaların sayıca çok olduğu buna mukabil, temiz suya erişime etki konusundaki çalışmaların ise oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Doğrudan yabancı yatırımların çevre kirliliğine olumsuz etkilerinin olduğunu gösterir araştırmalar olduğu gibi olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılan çalışmalar da mevcuttur.

Araştırmaya konu, temiz suya erişim oranı en yüksek 20 ve en düşük 20 ülke olmak üzere, 40 ülkeli analiz sonucunda, doğrudan yabancı yatırımlarda meydana gelen %1 düzeyinde bir artışın temiz suya erişim oranını % 0,02 oranında, kişi başına milli gelir düzeyinde yaşanan % 1 düzeyinde bir artışın ise temiz suya erişim oranını % 0,5 oranında artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan tüm dünya genelindeki ülkelerin tamamı incelendiğinde yüksek gelir grubundaki ülkelerin temiz suya erişim oranının %99, orta gelir grubu ülkelerin oranının % 54 ve düşük gelir grubu ülkelerin ise % 27 olduğu görülmektedir. Toplumun % 70'inden fazlasının temiz suya erişim imkânı bulunmayan bir dünyada kalkınma sürecini tamamlamış, refah düzeyi yüksek ülkelere önemli roller düşmektedir. Zira bu durum ülkelerin bağımsız birer problemi değil insanlık adına genel bir çaba ile çözüm yaratılması gereken bir husustur.

Hızlanan dünya ticareti ile birlikte, 1960 yılında 453 \$ olan dünya kişi başına milli gelir ortalaması 2018 yılında 11.313 \$'a yükselmiş ve 2018 yılı itibarıyla dünya GSYH toplamı 84,5 Trilyon \$'ı bulmuştur. Lakin ekonomik büyüklük anlamındaki bu ivmelenme, dünya genelinde halen 1 milyarın üzerinde insanın su sıkıntısı çekiyor olması gerçekliğini ortadan kaldırmaya yetmemiştir. Araştırmanın sonucunda doğrudan yabancı yatırımların temiz suya erişim oranı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin varlığı kanıtlanmıştır. Özellikle temiz suya erişim oranı düşük ülkelerin hükümetlerinin, ülkeye gelen yabancı

yatırımlar üzerinden belirli bir oranın temiz suya erişim alt yapısını kurmak üzere kullanılmasını bir zorunluluk haline getirmesi önerilmektedir. Halihazırda çok uluslu ve kurumsal pek çok şirket sosyal sorumluluk ve çevre konuları için yıllık bütçe planlaması yapmaktadırlar. Doğrudan yabancı yatırımı yapacak olan çok uluslu şirketlerin, bahsi geçen öneriyi sosyal sorumluluk/çevre projesi olarak değerlendirip desteklemeleri çok yüksek olasılıklıdır.

KAYNAKÇA

Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı. *Kyoto Protokolü*. Erişim tarihi: 20.10.2020,

<http://www.mfa.gov.tr/kyoto-protokolu.tr.mfa>

Altun, Y. & İşleyen, Ş. (2019). Türkiye’de iktisadi büyüme ile sanayi sektöründe istihdam arasındaki ilişkinin ARDL Sınır Testi yaklaşımı ile ekonometrik analizi: 1991-2017. *Iğdır Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 657-666.

Avazalipour, M. S., Zandi, F., Saberi, R., Hakimipour, N. & Damankeshideh, M., (2013). The impact of FDI on environmental resources in selected countries (Non- OECD). *IJRRAS*, 17 (1), 111-115.

Demena, B. A. & Afesorgbor, S. K., (2020). The effect of FDI on environmental emissions: evidence from a meta-analysis. *Energy Policy*, 138 (111192): 1-17.

Demir, A. (2009). The effects of global climate change on biodiversity and ecosystem resources. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 37-54.

Doğan, S. & Tüzer, M. (2011). Küresel iklim değişikliği ve potansiyel etkileri. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 21-34.

Ganoulis, J. (2009). *Risk Analysis of Water Pollution*. Wiley-VCH, Germany.

Hitam, M. B. & Borhan, H. B. (2012). FDI, growth and the environment: impact on quality of life in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50(2012), 333-342.

Jorgenson, A. K. (2006). The transnational organization of production and environmental degradation: a cross-national study of the effects of foreign capital penetration on water pollution intensity, 1980–1995. *Social Science Quarterly*, 87 (3), 711-730.

Jorgenson, A. K. (2007). Does foreign investment harm the air we breathe and the water we drink? A cross-national study of carbon dioxide emissions and organic water pollution in less-developed countries, 1975 to 2000. *Organization & Environment*, 20 (2), 137-156.

Jorgenson, A. K. (2009). foreign direct investment and the environment, the mitigating influence of institutional and civil society factors, and relationships between industrial pollution and human health: a panel study of less-developed countries. *Organization & Environment*, 22 (2), 135-157.

Kalami,S., Zandi, F., Avazalipour, M. S., & Farahani, S. M. (2013). The effect of foreign direct investment on water pollution. *Journal of American Science*, 9 (4s), 54-57.

Neafie, J. (2018). The role of foreign direct investment (FDI) in promoting access to clean water. *POLITIKON: The IAPSS Journal of Political Science*, 39 (2018), 7-35.

OECD. (2016). *Water, Growth and Finance: Policy Perspectives*. Erişim tarihi: 02.10.2020, <https://www.oecd.org/environment/resources/Water-Growth-and-Finance-policy-perspectives.pdf>

Pazienza, P. (2019). The impact of FDI in the OECD manufacturing sector on CO2 emission: evidence and policy issues. *Environmental Impact Assessment Review*, 77(2019), 60-68.

Persyn, D. & Westerlund, J. (2008). Error-Correction-Based Cointegration Tests for panel data. *Stata Journal*, 8(2), 232-241.

Pesaran, H, M. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22 (2), 265-312.

Tatoğlu, F. Y. (2016). *Panel veri ekonometrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tatoğlu, F. Y. (2018). *Panel zaman serileri analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

UN. (2010). *Climate Change Adaptation: The Pivotal Role of Water*. Erişim tarihi: 13.10.2020, file:///C:/Users/Owner/Downloads/unw_ccpol_web.pdf

UNICEF. (2017). *Thirsting for a Future: Water and Children in a Changing Climate*. Erişim tarihi: 01.10.2020, https://www.unicef.org/publications/files/UNICEF_Thirsting_for_a_Future_REPORT.pdf

Westerlund, J. (2007). Testing for error correction in panel data. *Oxford Bulletin Of Economics and Statistics*, 69 (6), 709-747.

Araştırma ve Yayın Etiği: Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazarlar tarafından taahhüt edilmektedir.

Research and Publication Ethics: In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by authors.

TÜRKİYE VE ARJANTİN’DE EKONOMİK BAĞIMLILIK TARTIŞMALARI*

Özet

Arif KILIÇ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, arfklc90@gmail.com



0000-0003-1508-6583

Assoc. Prof. Dr. Oytun MEÇİK

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü
oytunm@ogu.edu.tr



0000-0002-7409-6266

Çalışmanın konusunu, ekonomik olarak gelişmekte olan ülkelerin Neo-klasik teorinin öngörülerinin aksine gelişmiş bir ekonomiye sahip olamaması ve kalkınamaması oluşturur. Çalışmada, süregelen bu duruma açıklama getiren ekonomik bağımlılık teorisi incelenmiş, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik bağımlılığı Türkiye ve Arjantin örnekleri üzerinden ele alınmıştır. Literatür taraması sonucunda ekonomik bağımlılığın ülkelerin kendilerine özgü tarihselliklerinde, özellikle sanayi devriminde ve öncesinde, sahip oldukları maddi somut şartların etkisinde ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu perspektiften yapılan değerlendirmelerde ekonomik bağımlılıkta belirleyici rol oynayan birçok tarihsel faktör olduğu ve bu faktörlerin incelenmesi için de çok disiplinli bir yaklaşım geliştirilmesi gerektiği açığa çıkmıştır. Tüm bunlar ışığında yapılan değerlendirmelerdeyse hem Arjantin hem de Türkiye için ekonomik bağımlılığın oldukça ciddi bir problem olduğu ve bu bağımlılığın mevcut iktisadi sistem içerisinde çözülmesinin oldukça güç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, aynı durumdaki birçok ülkenin ekonomik bağımlılıkla mücadele etmek ve bu bağımlılığa son vermek için, içinde buldukları iktisadi ve siyasal sistemlerde köklü değişikliklere gitmelerinin son derece önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Bağımlılık, Bağımlılık Teorisi, Dış Ticaret, Türkiye, Arjantin

JEL Kodları: F13, F19

* Bu makale, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalında kabul edilen "Diyalektik Materyalizm ve Bağımlılık Teoremi" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

THE DISCUSSIONS OF ECONOMIC DEPENDENCY IN TURKEY AND ARGENTINA

Abstract

Arif KILIÇ

Eskişehir Osmangazi University, arfklc90@gmail.com



0000-0003-1508-6583

Assoc. Prof. Dr. Oytun MEÇİK

Eskişehir Osmangazi University, Department of Economics
oytunm@ogu.edu.tr



0000-0002-7409-6266

The subject of the study is that economically developing countries have not a developed economy contrary to the predictions of Neo-classical theory. The studies examined the ongoing economic dependency theory that explains this situation, the economic dependence of developing countries is discussed through examples in Turkey and Argentina. As a result of the examinations made by the literature review, the economic dependence emerged under the influence of the material and concrete conditions of the countries, especially in the industrial revolution and before. In the evaluations made from this perspective, it was revealed that there are many historical factors that play a determining role in economic dependence, and a multidisciplinary approach is required to examine these factors. All are around them both Argentina and evaluation in the light of economic dependence which is quite a serious problem for Turkey and has reached the conclusion that this dependence is very difficult to be solved in the current economic system. As a result, it was concluded that it is extremely important for many countries in the same situation to make radical changes in their economic and political systems to combat and end this dependency.

Key Words: Economic Dependency, Dependency Theory, Foreign Trade, Turkey, Argentina

JEL Classification: F13, F19

GİRİŞ

Dünyadaki birçok gelişmekte olan ülkenin uzun zaman içinde gelişmiş ülkeler haline gelememesi, bu ülkelerin ekonomik gelişme ve kalkınma problemlerinin sürdüğüne işaret etmektedir. Türkiye ve Arjantin gibi ülkelerin karşı karşıya kaldığı bu durum Klasik ve Neo-Klasik iktisada tabi olan yakınsama hipotezi gibi; tüm dünya ülkelerinin gelişmiş bir ekonomiye sahip olacağını öngören teorilere ve varsayımlara, şüpheyle yaklaşılmasına yol açar. Bu bağlamda ülkelerin gelişme ve kalkınma problemlerinin Neo-Klasik iktisadi külliyyatın dışına çıkarak eleştirel ve disiplinler arası bir perspektifte ele alınmasının, probleme dair yeni bulguların yanı sıra yeni bakış açılarının da ortaya konmasında önemli rol oynayabileceği düşünülmektedir. Nitekim bu çerçevede günümüz egemen literatürünün dışında kalan, ancak ülkelerin gelişme ve kalkınma problemlerini bambaşka dinamikler üzerinden değerlendiren Bağımlılık Okulunun ve bu okulun teorisyenlerinin ülkelerin söz konusu problemleriyle ilgili farklı tespitlerde bulunmuş oldukları dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, tarihselliklerinde ve ekonomik serüvenlerinde önemli benzerlikler bulunan Türkiye ve Arjantin'in gelişememe sorunsalının, bağımlılık okulu tartışmaları perspektifinden teorik olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, bağımlılık okulu yaklaşımları açıklanmış, Arjantin ve Türkiye ekonomisinin tarihsel süreçleri bağımlılık yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın ortaya koyduğu tespitlerin bu ülkelerdeki gelişme sorunları tartışmalarına farklı bir bakış açısı sunması hedeflenmektedir.

1. BAĞIMLILIK OKULU

Sanayi devriminin gerçekleşmesi ve klasik iktisadın dünya genelinde kabul görmesinin uzun vadedeki bir sonucu, dünya ülkelerinin sanayi devriminin ulaşım olanaklarına yaptığı önemli katkının etkisiyle oldukça yüksek miktarlarda dış ticaret yapabilmesi olmuştur. Ülkeler arasında gerçekleşen bu ticaret, ticarete konu ekonomik emtianın niteliğine ve niceliğine göre ülkeler için oldukça farklı anlam ve öneme sahip olabilmektedir. Örneğin bir ülkenin ihracat kalemlerinde yer alan ürünlerini üretmek için ithal girdilere ihtiyaç duyması, söz konusu girdiler olmadan o ürünleri ihraç edemeyecek olması, o ülkenin uzun yıllar boyunca kurmuş olduğu dış ticaret ilişkilerinin bir bakımdan ekonomik bağımlılık olarak yorumlanabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla dış ticaret, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve

portföy yatırımları aracılığıyla oluşan bu karmaşık ekonomik entegrasyon ilişkisi, doğal olarak dinamiklerinde ekonomik bağımlılık potansiyelini barındırmaktadır (Bucak, 2003).

Bağımlılık okulunun teorisyenleri, bu ekonomik bağımlılığı Neo-Klasik iktisadi teorinin uygulanması sonucunda dünya genelinde ortaya çıkan serbest dış ticaret ve para politikalarının doğal bir sonucu olarak görmektedir. Ancak bu durumu çeşitli argümanlarla açıklamaya çalışan bağımlılık teorisyenlerinin kendi aralarında bazı kuramsal ve metodolojik ayrışmalar söz konusudur. Bu ayrışma ve farklılıkların ortaya çıkmasında ülke tarihselliklerinin oldukça büyük bir etkisi vardır. Çünkü her ülkenin kendine özgü politik-ekonomik ve toplumsal yapıları sahip olması, bağımlılığın farklı dinamiklerini ortaya çıkarmakta, bağımlılık teoremlerinin gelişmesini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen bağımlılık teorisyenlerinin büyük bir çoğunluğunun ortak bir paydası bulunmaktadır. Bu ortak paydanın bileşenleri aşağıdaki maddelerle özetlenebilir:

- Neo-Klasik iktisadi sistem içerisinde gelişmiş ülkeler gelişmişliklerini az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler sayesinde elde eder ve sürdürürler.
- Mevcut iktisadi sistemde az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülke haline gelebilmesi mümkün değildir.
- Günümüzde ülkelerin kalkınma ve ekonomik gelişme problemleri ülkelerin uzun yıllar boyunca, bulunmuş oldukları maddi nesnel şartlar içerisindeki ekonomik ve siyasi yolculuğunun, tarihselliğinin bir sonucudur.
- Sanayi devriminin gerçekleşmesi ve kapitalizmin gelişimi, ülkelerin kendine özgü toplumsal ve kültürel yapısı itibariyle tüm ülkelerde farklı bir tarihselliğin ortaya çıkmasını sağladığı için ülkelerin gelişme ve kalkınma süreçlerini anlamlandırabilmek adına kritik bir öneme sahiptir.

Bağımlılık teorisyenlerinin bu maddelerde buluşmasında tarihselliğin, klasik iktisadi ekolün varsayımlarına ve öngörülerine şüpheyle yaklaşılması gerektiğini düşündüren tespitlerinin önemi büyüktür. Ancak bunlardan bahsetmeden önce, bağımlılık teorisinin düşünsel anlamdaki ilk nüvelerinin Marksist iktisatçılar arasında görüldüğünden, daha sonrasındaysa yine onlar tarafından geliştirildiğinden bahsetmekte fayda vardır. Çünkü anlaşılmaktadır ki, bağımlılık teorisinin ortaya çıkmasının ve gelişmesinin ardında klasik iktisada en güçlü eleştirileri yöneltmiş ve varsayımlarından öngörülerine kadar klasik iktisada kapsamlı şekilde karşı çıkmış Karl Marx ve onun düşünce yöntemi bulunmaktadır.

Marx'ın sömürgeciliğin yarattığı eşitsizliğin ve bağımlılığın yanı sıra kapitalizmin gelişim sürecinin her ülkede farklı olacağı ve sermayenin daha hızlı büyüyerek kapitalizmin daha hızlı geliştiği ülkelerin ekonomik olarak daha güçlü olacağı yönünde öngörülere sahip olduğu bilinmektedir. Bu durumun yanı sıra Marx uzun vadede kapitalizmin sonunu getireceğini öngördüğü çelişkilerin de en hızlı bu ülkelerde olgunlaşacağını öngörmüştür. Ancak Marx'ın yaşadığı dönem, bağımlılık teorisinin iskeletinin ve ana hatlarının oluşması için gerekli unsurları barındırmaktadır. Bunun sebebi, o dönemde sanayi devriminin ve klasik iktisadi teorisinin ülkelere etkisinin gözlenememesidir. Bu yüzden özellikle Büyük Buhran sonrasında, dış ticaretin, doğrudan ve dolaylı yabancı sermaye yatırımlarının, kısacası ülkeler arası ekonomik ilişkilerin olgunlaşmasının etkilerinin gözlenebildiği bir dönem olarak bağımlılık teorisinin ortaya çıkmasındaki rolü anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ECLA (Latin Amerika Ekonomi Komisyonu) araştırmacılarının Latin Amerika üzerine araştırmalarının, Neo-Marksistlerin kurmuş olduğu bağımlılık okulunun temellerinin atılmasındaki etkisi oldukça büyüktür. Çünkü ECLA'nın Latin Amerika ülkeleri için değerlendirmesi en basit anlamıyla dış ticaretin ekonomik gelişim ve kalkınma açısından Latin Amerika ülkeleri için pozitif bir etkisinin olmadığını, aksine bu durumunun Latin Amerika ülkeleri ve gelişmiş ülkeler arasındaki gelişme-kalkınma farkını artırdığını ifade eder.

Ekonomik açıdan klasik iktisadi ekolü siyasal açıdan da liberal ideolojiyi sahiplenmiş; Fransa, ABD, İngiltere gibi dünyanın lider ülkelerinin yer aldığı Birleşmiş Milletler'e bağlı ECLA'nın mevcut siyasal ve ekonomik doktrinin savunduğuyla çelişen sonuçlara ulaşmış olması, oldukça çarpıcı bir anlam atfetmektedir. Bununla birlikte ECLA'nın o dönemlerde Latin Amerika ülkelerine ithal ikameci, devletin ekonomide daha fazla yer aldığı ekonomi politikaları tavsiye etmesi, az gelişmiş-gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerle yapmış olduğu ticaretin sorgulanması ve bağımlılık teorisinin somut bir dayanak elde etmesiyle sonuçlanmıştır.

Bağımlılık teorisyenleri, gelişmişlik sorununu genel olarak Klasik ve Neo-Klasik iktisadi ekolün dünyaya yayılmasının ve ülkelerin çoğu tarafından uygulanmasının doğal bir sonucu olarak görse de, bağımlılık teorileri arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Paul Baran, diğer bağımlılık teorisyenleri gibi bağımlılık ilişkisinin ekonomik olarak gelişkin olan ülkelerle (merkez) az gelişmiş-gelişmekte olan ülkeler (çevre) arasında oluştuğunu iddia eder. Ancak çevre ülkelere ve bağımlılığın ortadan kalkmasına dair yaptığı bazı tespitler, Baran'ı diğer bağımlılık teorisyenlerinden biraz da ayırmaktadır. Çünkü

Baran oldukça kesin ve siyasal bir tablo çizerek, çevre ülkelerin bağımlılıktan kurtulmasının yegâne yolunun, işçi-köylü sınıfının yapacağı siyasi devrim olduğunu belirtmiş ve meseleyi sınıf mücadelesi, devletin sınıfsal karakteristiği perspektifinden ele almıştır (Baran, 1974).

Bir diğer bağımlılık teorisyeni Samir Amin meseleye yine merkez-çevre perspektifinden bakarak tıpkı Baran gibi bağımlılık literatürüne özgün katkılar sunmuştur. Amin'in Avrupa Merkezilik olarak tanımladığı yaklaşımı ortaya koyması ve Ahbap-Çavuş kapitalizmi (Crony Kapitalizm) kavramına yönelttiği eleştiriler, yeni tartışmaların başlamasını ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çünkü Amin her iki konuda yaptığı açıklamalarla, Neo-Klasik iktisadi ekolü destekleyen ülkelerin kendi çıkarlarını kollamak için, sosyal bilimlerde ve insanlığın düşünsel dünyasına dair tüm mecralarda görece kurmuş olduğu ve hâkimiyet alanını daha da artırma niyetinde olduğu emperyalist otoriteyi sert bir biçimde eleştirmiştir (Amin, 2016). Avrupa-Merkezcilik kavramıyla bu hegemonya mekanizmasının çeşitli dinamiklerini ele alan Amin, Ahbap-Çavuş kapitalizmi kavramına getirdiği eleştirilerle de liberal iktisatçıların sosyal bilimlerde Neo Klasik iktisadi teorinin meşruiyetini artırmak ve propagandasını yapmak için kasten manipülasyona başvurduklarını ileri sürer (Amin, 2018).

Baran ve Amin farklı noktalara değinmekle birlikte, bağımlılık teorisinin ana hatlarında ve merkez-çevre ilişkisinde müşteregi sağlamışlardır. Ancak Wallerstein'in ortaya koyduğu "Dünya Ekonomisi" teorisinin bu görüşlerden daha farklı bir yeri bulunmaktadır. Bunun sebebi Wallerstein'in ülke ekonomilerini daha spesifik şekilde değerlendirmesidir. Wallerstein ülkelerin merkez ve çevre olarak sınıflandırılmasının yanlış olmamakla beraber yetersiz ve dünya genelindeki ekonomik-politik tabloyu anlamlandırmak için eksik olduğunu ifade eder (Wallerstein, 2013). Bu bağlamda Wallerstein klasik merkez-çevre ilişkisine yarı-çevre olarak adlandırdığı bir kavram eklemiştir. Wallerstein yarı-çevreyi; çevre ülkeyi merkez ülkeden daha az sömüren merkez ülkenin çevre ülkeden daha az sömürdüğü ülkeleri tanımlamak için kullanmıştır. Wallerstein'a göre, tüm dünya ülkeleri birbirleriyle merkez-çevre-yarı çevre bağlamında bir ekonomik-siyasi ilişki kurmuş durumdadır. Wallerstein bu sebeple meseleye bütünsel bir perspektiften bakarak bu ilişkiyi "Dünya Ekonomisi" olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla Wallerstein'a göre, merkez-yarı çevre-çevre ülkeler bütünlük, birbirini üreten, birbirini var eden mekanizmalar bütünüdür. Dolayısıyla çevre ve yarı çevre ülkelerin bazı tekil istisnai durumların dışında çoğul anlamda gelişmiş ülke haline gelebilmesi mümkün değildir (Wallerstein, 2011).

Bağımlılık teorilerinin ortak paydasında görülmektedir ki, bağımlılık; tarihsel bir dizi olaylar zincirinin sonucunda her ülke nezdinde özgün olarak şekillenen maddi somut koşulların ülkelerin dünya ekonomik ve politik yelpazesindeki konumlanışında oynadığı rolün sonucunda oluşmuştur. Andre Gunder Frank de aynı tarihsellikten yola çıkarak, diğer bağımlılık teorisyenlerini desteklemenin yanı sıra bazı ülkeler için spesifik değerlendirmelerde bulunmuştur. Frank'ın bu değerlendirmeleri arasında yer altı ve yer üstü kaynaklarındaki zenginlik sebebiyle İspanya gibi sömürgeci devletlerin ilk hedefi haline gelen Latin Amerika ülkelerinin sömürgeci dönemin etkisiyle, kapitalist ekonominin gelişiminde, doğal kaynakları çok daha kısıtlı olan ülkelere bile daha geri kaldığı yer almaktadır (Frank, 1997). Bu özgün değerlendirmenin yanı sıra Frank de merkez-uydu (çevre) olarak tanımlanan bağımlılık ilişkisine tıpkı Wallerstein gibi yeni bir ekleme yapmış ve “süper uydu” kavramını ortaya koymuştur. Frank'e göre, süper uydu; merkezle bitmesi mümkün olmayan bir bağımlılık ilişkisi içerisine girmiş ülkeleri ifade etmektedir. Frank merkez ve uydu arasındaki bağımlılıkların merkez ülkede yaşanan siyasi ve ekonomik krizler esnasında çevre ülkenin uyguladığı ithal ikameci politikalarla çözülebileceğini düşünse de, merkez ve süper uydu arasındaki bağımlılığın yalnızca siyasi devrimle sona erdirilebileceğini ifade eder. Bu noktada Frank'in görüşü bize göstermektedir ki, bağımlılık teorisyenlerinden bazıları ekonomik bağımlılığın Neo-Liberal iktisadi sistem içerisinde sonlanabileceğini düşünmezken, bazıları mevcut iktisadi koşullar altında da gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere olan bağımlılığını sonlandırabileceği kanaatinde (Frank, 1969).

2. ARJANTİN EKONOMİSİ VE BAĞIMLILIK

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik bağımlılığını tam anlamıyla açıklamak ve incelemek için söz konusu ülkenin ekonomik yapısını ve bu yapıyı şekillendiren somut koşulları geniş bir tarihsellikte ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda, Arjantin'in ekonomik bağımlılığını ortaya koymak için meseleyi Arjantin'in İspanyol sömürgeci olduğu dönemlerden ele almak isabetli olacaktır.

Arjantin uzun yıllar boyunca, yer altı ve yer üstü kaynakları için İspanya tarafından sömürülmüştür. Üretimin sömürgeci ülkenin çıkarlarına yönelik planlanması, Arjantin'in ekonomik ve sosyolojik yapısının şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur. Bu yapıyı basitçe ortaya koymak gerekirse, Arjantin'in ekonomik ve demografik yapısının şekillenmesinde, üretimin değerli maden ocakları ve bu maden ocaklarında çalışan işçilerin gıda ihtiyacını karşılayacak Latifundialarda (büyük çiftlik) yoğunlaşmasından bahsedebiliriz

(Acemoğlu ve Robinson, 2017). 1816 yılına kadar devam eden bu üretim yapısı, Arjantin bağımsızlığını kazandıktan sonra, üretimin yoğunlaştığı yer altı kaynaklarının tükenmesiyle Arjantin'deki Latifundiaların büyük bir önem kazanmasını sağlamıştır. 1860'larda Arjantin'de gerçekleşen iç savaşın etkileri sebebiyle Arjantin'de kapitalist üretim biçiminin ve sanayi devriminin, ancak 1900'lere doğru gerçek anlamda varlığını hissettirdiği söylenebilir.

Arjantin'e dair en eski veriler göstermektedir ki, Arjantin ekonomisi iç savaştan sonra uzun süren bir gelişim seyri göstermiştir. Bununla paralel olarak Arjantin'in göç alan ve nüfusu hızla artan bir ülke haline geldiği gözden kaçırılmamalıdır. Bunun yanı sıra sömürgeci dönemin etkisiyle bir tarım ülkesi olarak öne çıkan Arjantin'in söz konusu dönemlerdeki ekonomik gelişiminin yine tarım sektörü odaklı ve tarım ürünleri ihracatına yönelik bir gelişme gösterdiğini belirtmek gerekir. Ancak bu noktada Arjantin'in tarım ürünlerinin yanı sıra hayvansal ürünlerin ihracatında da gelişim gösterdiği bilinmektedir. Tüm bunlar tarım ve hayvancılığın gelişme seyrinde olduğunu gösterirken söz konusu yıllarda Arjantin'de sanayileşmenin geliştiğini gösteren herhangi bir bulgu bulunmamaktadır (Skidmore vd., 2009). Bu yıllarda (1875'e kadar) Arjantin'de yalnızca manifaktür sayısında artış gözlemlenmektedir. Ancak artan nüfus düşünüldüğünde bu artış doğal olarak görülmüş ve sanayileşme belirtisi ya da eğilimi olarak ele alınmamıştır (Balze ve Felipe, 1995).

Tablo 1'de görüldüğü üzere Büyük Buhran'a kadar Arjantin'de nüfusta, ihracatta, ithalatta hatırı sayılır düzeyde bir artış söz konusudur. Tüm bunlar Arjantin'in ekonomik ve toplumsal olarak hızla büyüdüğünü göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, ekonomik bağımlılık analizi için oldukça önem atfeden dış ticaretin denge durumudur. Arjantin'in 1895 yılından sonra genellikle dış ticaret fazlası verdiği görülmektedir ve bu durum ilgili yıllarda Arjantin'in ekonomik bağımlılık göstergelerinden birinin olumlu seyrettiğini göstermektedir. Ancak yine de bu noktada, Arjantin'in tarım ve hayvancılığa dayalı, sanayide ise tarıma dayalı sanayileşme ağırlıklı bir gelişim seyrine girmesinin, ilerleyen yıllarda dış ticarete ülkelerin en büyük avantajları arasında yer alan katma değeri yüksek ürünleri üretebilecek sınai gelişimi gösterememesinin, gelecekte Arjantin'in dış ticarete potansiyel bir dezavantajı olduğu anlamına geldiği unutulmamalıdır. Bunun yanı sıra ekonomik istikrar için gerekli olan siyasi istikrarın sağlanması konusunda Arjantin'in militarist yapısının da Arjantin ekonomisi için oldukça önemli bir tehdit oluşturduğu vurgulanmalıdır (Rocchi, 2006).

Tablo 1: 1875-1930 Yılları Arasında Arjantin'deki Genel Ekonomik Göstergeler

Yıllar	Nüfus	İhracat (Altın peso)	İthalat (Altın peso)	GSYH	Kişi Başına GSYH	Sanayi Üretimi
1875	2.161.000	52.009.113	57.624.481	17,45	55,82	14,46
1880	2.492.000	58.380.787	45.535.880	21,78	53,02	14,57
1885	2.880.000	83.879.100	92.221.969	44,70	82,64	22,40
1890	3.377.000	100.818.993	142.240.812	58,59	88,25	31,62
1895	3.956.000	120.067.790	95.096.438	82,69	115,32	60,37
1900	4.607.000	154.600.412	113.485.069	100	100	100
1905	5.289.000	322.843.841	205.154.420	164,35	159,26	169,56
1910	6.586.000	389.071.360	379.352.515	197,43	162,95	217,85
1915	8.148.000	558.281.000	305.488.006	216,30	137,63	235,14
1920	8.968.000	1.0440.085.000	963.123.000	231,73	135,50	271,50
1925	10.500.000	867.930.000	887.973.000	304,94	162,10	389,66
1930	12.046.000	614.104.000	740.088.000	326,93	149,15	417,35

Kaynak: (Rocchi, 2006).

Büyük buhrandan ve o zamana kadar gerçekleşen iki askeri darbeden sonra Arjantin ordusunun Arjantin ekonomisinde ve siyasetinde oldukça etkili olacağı görülmüştür. Öyle ki Arjantin'de büyük buhrandan sonra da darbeler olmaya devam etmiştir. Peron dönemiyle yeni bir siyasi ve ekonomik atmosfere kavuşan Arjantin için, Peronizm ekonomide ve siyasette büyük bir önem ifade etmektedir (Dornbusch, 1989).

2.1. Peronizm Döneminde ve Sonrasında Arjantin Ekonomisi

Kendisi de bir asker olan Peron, çeşitli toplumsal çalışmalarıyla toplumun hatırı sayılır bir bölümünün desteğini alarak iktidara gelmeyi başarmış ve sosyal demokrat çizgide siyaset yapmıştır. Toplumun tüm katmanlarını ulusal çıkarlar nezdinde örgütlemeye çalışan Peron, soğuk savaş döneminde doğu ve batı bloğu ülkelerinin gelişmekte olan ülkelere daha temkinli yaklaşarak iyi ilişkiler kurma çabasından faydalanarak dış politikada her iki blok arasındaki dengeyi korumayı başarmıştır (Castorina, 2013).

Peron döneminde ithal ikameci ve halkçı politikaların, Tablo 2’de verilen kamu harcamalarının hasılaya oranındaki artıştan da gözlemlendiği üzere, söz konusu olduğu söylenebilir. Peron bir yandan ithal ikameci politikalarla sanayiye geliştirme planları oluştururken, diğer taraftan da işçi ve memur maaşlarına zam yaparak, halkın refah seviyesinde hatırı sayılır bir artış sağlamış, ancak hem bu artış hem de devletin ekonomideki rolünün artması sebebiyle büyük sermaye sahiplerinin tepkisiyle karşılaşmıştır (Balze, 1995).

Tablo 2: Arjantin’in Genel Ekonomik Göstergeleri (Yıllık Ortalama, %)

	1940-1945	1946-1950	1951-1955
GSYH(Büyüme)	2,6	5,0	3,0
Kişi Başı GSYH	0,9	2,8	1,0
Yatırım/GSYH	17,8	25,2	16,8
TÜFE	5,6	20,0	18,2
Kamu/GSYH	21,0	31,4	30,0
Bütçe Açığı/GSYH	4,5	10,8	7,8

Kaynak: (Balze, 1995: 31).

Peron halkın büyük desteğini almasına rağmen Peron hükümetinin ekonomi politikasında yaptığı bazı hatalar, Peron’un yabancı sermayeye karşı çıkan ve ithal ikameciliği destekleyen politikalarının boşa çıkmasıyla sonuçlanmış ve ekonomik sıkıntıların baş göstermesiyle toplumsal huzursuzlukların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum daha önce üç darbe gerçekleştirmiş Arjantin ordusunun, dördüncü darbeyi gerçekleştirmesiyle sonuçlanmış ve Arjantin’i derinden etkilemiştir (Romero, 2002).

Peronizm sonrası ordunun etkisiyle batı bloğuyla kurulan samimi ilişkiler Arjantin’i Neo-liberal iktisadi politikaları uygulamaya itmiş ve halkın Peron’a ve Peronizme olan güçlü desteği devam etmesine rağmen, ordu her fırsatta darbe gerçekleştirerek Peronizmi bastırmayı tercih etmiştir (Gezgüç ve Uzun, 2017). Ordunun halkın iradesini hiçe sayarak geliştirdiği bu tutum, Arjantin’de ekonomik ve siyasi iktidarın tamamen kaybolmasına ve bu istikrarsızlıkta uygulanan Neo-Liberal politikaların Arjantin ekonomisini bağımlılığa sürüklemesine yol açmıştır (Cardoso ve Faletto, 2014).

İlgili yıllarda Arjantin’in dış ticaret rakamlarının verildiği Tablo 3’te görüldüğü gibi Peronizm sonrasındaki dış ticaret dengesindeki bozulma Arjantin’in bağımlılık nezdinde oldukça tehlikeli bir seyir içerisine girdiğini göstermektedir. Üstelik Peronizm-Anti Peronizm çelişkisinin, askeri darbelerin ve Neo-Liberal

politikaların ülkedeki devamlılığı düşünüldüğünde ilerleyen dönemlerin daha farklı yönde gelişmelere konu olmasını beklemek güçleşmektedir.

Tablo 3: İlgili Yıllarda Arjantin'deki Dış Ticaret Dengesi (Milyon dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Dengesi
1955	928,6	1.172	-244
1956	943,8	1.127	-183,8
1957	974,8	1.310	-335,6
1958	993,9	1.232	-238,7
1959	1.000	983	17
1960	1.079	1.249	-41,1
1961	964,1	1.460	-496,2
1962	1.216	1.356	-140,5

Kaynak: (Sachs ve Collins, 1989: 140-141).

Arjantin'de ele alınan dönemdeki dış borçlanmaya yönelik göstergeler Tablo 4'te görüldüğü üzere, tarım ve hayvancılığa dayalı bir ekonomik yapıya sahip olan Arjantin'de, sanayinin oldukça sınırlı düzeyde gelişmiş olması sebebiyle dış ticaret nezdinde oluşan dezavantajların, tüm bunlara rağmen uygulamaya konan Neo-Liberal serbest ticaret ve serbest döviz politikalarının uzun yıllar varlığını koruması, Arjantin'deki dış ticaret dengesinin bozulmasına, Arjantin'in dış borcunun katlanarak artmasına ve ekonomik bağımlılığın tırmanmasına sebep olmuştur. Daha sonra 1983 yılında askeri darbelerin son bulmasıyla ekonomik olarak toparlanma dönemine girilmiştir (Ciria, 1974).

Tablo 4: İlgili Yıllarda Arjantin'deki Dış Borçlanma (Milyon dolar)

Yıllar	Kamu	Özel	Toplam	Net Borç/İhracat	Dış Dış Borç/GSYH (%)
1976	5.189	3.090	8.279	1,7	18,6
1977	6.044	3.635	9.679	1,1	19,2
1978	8.357	4.139	12.496	1,1	23,9
1979	9.960	9.074	19.034	1,2	30,2
1980	14.459	12.703	27.162	2,5	37,3
1981	20.024	15.647	35.671	3,5	48,1
1982	28.616	15.018	43.634	5,4	60,3
1983	32.196	12.585	44.781	5,4	59,5

Kaynak: (Sachs ve Collins, 1989: 137).

Arjantin ekonomisinin toparlanma döneminde dış ticaret dengesinde olumlu değişimler gözlenmekle beraber, ülkenin içerisinde bulunduğu bağımlılık ve borç yükü düşünüldüğünde bu gelişmelerin genel seyri değiştirecek bir niteliğe sahip olmadığı Tablo 5'te görüldüğü gibi aşikârdır. Arjantin yine de dış ticaret dengesinde yaşanan bu olumlu seyri, bazı istisnai yıllar hariç korumayı başarmış ve günümüze kadar getirmiştir. Asıl mesele tüm bu olumlu seyrin Arjantin'in içinde bulunduğu genel bağımlılık tablosuna olan etkisidir. Zira konu bu açıdan ele alındığında ekonominin bağımlılık eğiliminin sürdüğü değerlendirilmektedir.

Tablo 5: İlgili yıllarda Arjantin Dış Ticaret Dengesi (Bin dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Dengesi
1983	7.836.063	4.504.156	3.331.907
1984	8.107.405	4.584.672	3.522.733
1985	8.396.017	3.814.148	4.581.869
1986	6.852.213	4.724.053	2.128.160
1987	6.360.160	5.187.818	542.342
1988	9.134.812	5.321.565	3.813.247

Kaynak: (Sachs ve Collins, 1989: 137).

Günümüze dek Arjantin'in ilan ettiği moratoryumlara bakıldığında Arjantin ekonomisinin bağımlılık probleminin uzun vadede oluştuğu ve bu bağımlılığın Neo-Liberal iktisadi sistem içerisinde çözülmesinin oldukça güç olduğu anlaşılmaktadır. Arjantin'in uluslararası arenada kredibilitesinin ve ekonomik açıdan güvenilirliğinin zayıflaması da bu durumda önemli rol oynamaktadır.

Peso yerine Austral para birimine geçiş yapan Arjantin hem enflasyonla hem de dış borçlarla mücadele etmeyi planlamıştır (Conde, 2008). 1985-1989 arası yürürlükte olan plan uygulandığı ilk yılda yüzde 670 dolaylarında olan enflasyonun yüzde 90 düzeylerine düşmesini sağlamıştır. Ancak plan, para ve maliye politikasının uygulanmasında yaşanan birtakım sorunlar nedeniyle sekteye uğramış ve Arjantin yeniden hiperenflasyon olgusu ile karşı karşıya kalmıştır. Ancak Arjantin'in bu döneme kadar, dış ticaret dengesini

lehine çevirerek ödemeler dengesinde yakaladığı avantajla dış borçlarını finanse etmeyi başardığı söylenebilir.

Tablo 6'daki veriler Arjantin'in dış ticarete yakaladığı olumlu seyri devam ettirmesine rağmen dış borçlarını ödeme güçlüğü çekmenin yanında, kredibilite ve ekonomik bakımdan güvenilirlik sorunları yaşadığını ve defalarca ilan edilen moratoryumlardan kurtulamadığını göstermektedir. Bu durumun yanı sıra 2001-2012 yılları arasında ihracatın GSYH'deki payı ithalattan daha fazladır. Bu veri bize Arjantin'in dış ticaret fazlası vermeyi başardığını göstermektedir. Bu Arjantin'in ödemeler dengesinde olumlu bir etki yaratmış olsa da 2012 yılından sonra ithalatın GSYH'deki payı yine ihracattan fazla hale gelmiştir.

Tablo 6: Arjantin'de Dış Ticaretin Seyri 2001-2019

	İhracat/GSYH	İthalat/GSYH	Dışa Açıklık Oranı
2001	11,6	10,3	21,9
2002	28,4	13,4	41,8
2003	25,9	14,7	40,6
2004	23,8	16,8	40,7
2005	23,2	17,3	40,6
2006	23,0	17,4	40,4
2007	22,7	18,3	40,9
2008	22,1	18,3	40,4
2009	19,6	14,5	34,1
2010	18,9	16,0	35,0
2011	18,4	16,8	35,2
2012	16,2	14,3	30,5
2013	14,6	14,7	29,5
2014	14,4	14,0	28,4
2015	10,7	11,8	22,5
2016	12,5	13,6	26,1
2017	11,2	14,0	25,2
2018	14,3	16,4	30,7
2019	17,3	15,1	32,4

Kaynak: (Dünya Bankası, 2020)

Arjantin ekonomisi dış ticaret fazlası verdiği yıllarda bile ihracatın GSYH'deki payı ithalatın payından sadece yüzde 5 daha fazla olmuştur. Bu yüzden kısa süreliğine elde edilen bu başarının Arjantin'in genel ekonomik durumuna etkisi oldukça sınırlılık göstermektedir.

3. TÜRKİYE EKONOMİSİ VE BAĞIMLILIK

Türkiye Cumhuriyetin ilanıyla piyasa ekonomisini hızla oluşturarak gecikmiş olduğu sanayileşme yarışına hızla dâhil olmayı amaçladı. Mustafa Kemal ve arkadaşlarının bu hedefi Türkiye'nin o dönemki ekonomisini ve siyasetini belirleyen en önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda İzmir İktisat Kongresi oldukça önem arz etmektedir (Boratav, 2005). İzmir İktisat Kongresinde alınan kararlarla;

- Ulaşım gibi kritik bir sektörde, Haydarpaşa-Ankara, Eskişehir-Konya, Arifiye-Adapazarı, Mersin-Tarsus-Adana demiryolları kamulaştırıldı. Dolayısıyla bu dönem devletin elindeki en gelişkin işletme demir yolları olmuş oldu.

- Tütün üretim atölyeleri devlet tarafından satın alınarak kamulaştırıldı.

- Osmanlı döneminde köylülerden ürettikleri tarım ürünlerinin yüzde 10'unun alınmasını sağlayan aşar vergisi kaldırıldı.

- Sınai gelişimi desteklemek amacıyla 1925 yılında Maadin Bankası kuruldu. Bu bankaya özellikle yerli burjuvazinin oluşması için gerekli olan finansmanın sağlanması konusunda özel bir misyon biçildi.

- Sanayi gelişimini destekleme politikası 1927 yılında resmileşerek Teşvik-i Sanayi kanunu olarak yürürlüğe girdi.

İzmir İktisat Kongresinde alınan bu kararlardan anlaşılacağı üzere, ekonomide devletçi politikalar hedeflenmiştir. Ancak bu dönemlerde 1929'a kadar Lozan antlaşmasındaki bazı yaptırımların ekonomide devletçi politikaların uygulanmasını engellediğinden bahsetmekte fayda vardır. Çünkü Lozan Antlaşmasında Türkiye'nin beş yıl boyunca serbest piyasa ekonomisi uygulayacağına yönelik bağlayıcı bir hüküm bulunmaktadır (Toprak, 1999). Dolayısıyla Türkiye'nin ekonomi politikasını serbestçe uygulayabilmesi, ancak Büyük Buhran'dan sonra mümkün hale gelebilmiştir.

Büyük Buhrandan sonra ithal ikameci politikaların hızla yürürlüğe konduğunun en somut göstergelerinden biri olarak, korumacı politikalar eşliğinde sanayileşme stratejisinin ilk adımının yaygın tüketim mallarının

yurt içinde üretimi gösterilebilir. Bu mallardan en önemlileri 1930 yılında üretimine başlanan un ve şeker ile fabrikaları açılan yük dokumadır. Daha sonrasında ise demir, çelik ve inşaat malzemesi üretimi için gerekli fabrikalar kurulmuştur (Tezel, 1986).

Ekonomi 1930-1939 yılları arasında yaklaşık yüzde 6'lık bir büyüme temposu yakalamıştır. Bu oran 1923-1929 arasında gerçekleşen yıllık ortalama büyüme oranından düşüktür. Ancak hükümetin sanayiye ağırlık vermesi ve Büyük Buhran sonrası tarımsal ürünlerde yaşanan fiyat düşüşü göz önüne alındığında yüzde 6'lık bir büyüme oranının oldukça olumlu yorumlanması mümkündür. Bu dönemde ekonomideki diğer göstergelerin de oldukça olumlu yönde seyrettiği söylenebilir. Bu dönemin 1933 ve 1939 yılları arasında kalan kısmında ise yıllık ekonomik büyüme ortalamasının yaklaşık yüzde 8 dolaylarında seyretmesi Türkiye'nin Büyük Buhranın şokunu atlattığını ve hem sanayi hem tarım sektöründe oldukça iyi bir büyüme oranını yakaladığını göstermektedir. Bu süreçte uygulanan yeni politikalarla sanayi millileştirilirken, Cumhuriyet tarihinin en parlak dönemlerinden birine şahitlik edilmiştir. Nitekim söz konusu yatırımlar yapılırken yabancı kurumlardan kredi olsa da bu tam da Mustafa Kemal'in istediği biçimde ulusal çıkarlar doğrultusunda kullanılmıştır. Öyle ki 1930-1939 arasındaki dönemde Türkiye, 1938 yılı hariç tüm yıllar dış ticaret fazlası vermiştir (Çavdar, 2003).

1946 yılına kadar olumlu seyreden dış ticaret göstergeleri, 1948 yılında İstanbul İktisat kongresinde alınan; devletin ekonomiden çekilmesi, ithal ikameci politikalara son verilmesi, serbest piyasacı ekonomi politikalarının tahsis edilmesi kararlarının etkisiyle olumsuz yönde seyretmeye başlamıştır (Koçtürk ve Korkmaz, 2010). Bu bağlamda ithal ikameci politikaları terk etmenin ve Neo-Liberal iktisadi politikaları bütünüyle uygulamanın dış ticarete olan etkisi Tablo 7'de açıkça görülmektedir. Ayrıca 1947 yılında Türkiye'nin dış ticaret açığı vermeye başladığı ve bu durumun 1962 yılına kadar sürdüğü gözlenmektedir.

Osmanlı'dan kalan borçları ödeyebilen ve ekonomik bağımlılık anlamında oldukça pozitif bir seyir içerisinde olan (Tablo 7 ve 8) Türkiye ekonomisinin özellikle ABD'ye olan borcu dikkat çekmektedir. Türkiye'nin ABD'ye toplam 586 milyon dolar borcunun bulunması, Türkiye ekonomisinin özellikle dolar kuruna karşı oldukça hassas bir durumda olduğunu göstermektedir (Karpaz, 2011).

Tablo 7: Savaş Sonrası Dış Ticaretin Seyri (Cari Fiyatlarla Milyon TL)

Yıl	İhracat	Artış oranı	İthalat	Artış Oranı	Fark	İhracat/İthalat	T.Dış.T/GSMH
1946	432	97	224	78	208	192,9	9,6
1947	625	45	685	206	-60	91,2	17,4
1948	551	-12	770	12	-219	71,6	13,9
1949	694	26	812	5	-118	85,5	16,6
1950	738	6	800	-1	-62	92,3	15,9
1951	879	19	1.126	41	-247	78,1	17,2
1952	1.016	16	1.557	38	-541	65,3	19,2
1953	1.109	9	1.491	-4	-382	74,4	16,7
1954	938	-15	1.339	-10	-401	70,1	14,3
1955	877	-7	1.393	4	-516	63,0	11,9
1956	854	-3	1.141	-18	-287	74,8	9,0
1957	967	13	1.112	-3	-145	87,0	7,1
1958	692	-28	882	-21	-190	78,5	4,5
1959	991	43	1.316	49	-325	75,3	5,3
1960	1.721	74	2.214	68	-493	77,7	8,4
1961	3.121	81	4.585	107	-1.464	68,1	15,6
1962	3.431	10	5.600	22	-2.169	61,3	15,7

Kaynak: (Toprak, 1999: 60).

Tablo 8: Türkiye-ABD Arasındaki Finansal İlişkiler (1946-1962, Milyon dolar)

	ABD Ekon. Borç	ABD Ekon. Yardım.	Toplam	Diğer Kredi Kuruluşları
1946-48	45,4	-	45,4	5,0
1949	33,8	-	33,8	-
1950	40,0	31,9	71,9	80,4
1951	-	49,8	49,8	-
1952	11,2	58,4	69,6	35,2
1953	-	58,6	58,6	20,0
1954	-	78,7	78,7	3,8
1955	25,5	83,8	109,3	-
1956	25,0	104,3	129,3	-
1957	25,1	62,3	87,4	13,5
1958	23,2	90,4	113,6	125,5
1959	97,2	107,0	204,2	-
1960	26,5	99,0	125,5	37,0
1961	131,0	89,8	220,8	161,7
1962	102,5	81,6	184,1	15,0
Toplam	586,4	995,6	1.582,0	48,8

Kaynak: (Kepenek ve Yentürk, 1995: 93).

3.1. Yeniden Planlı Ekonomi ve Sonrası

1963'ten 1979'a kadar olan yeniden planlı ekonomiye geçiş döneminde, 27 Mayıs darbesini yapan askeri yönetimin ve OECD'nin desteğiyle Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur. Bu kapsamda geliştirilen korumacı ve ithal ikameci ekonomi politikaları, Cumhuriyetin ekonomik ve siyasi anlamda altın dönemini geçirdiği 1930-1939 arası döneme benzemekle birlikte bir noktaysıyla da kendine özgü bir yapıya sahiptir (Kepenek ve Yentürk, 1995). Dönemin kendine özgü bir yapıya sahip olmasındaki en önemli etken devletin yatırım portföyünün sektörel dağılımındaki özgünlüğünden kaynaklanmaktadır. Bu planla amaçlanan yüksek ekonomik bağımlılık sürecine son vermek ve Cumhuriyetin 1930-1939 arasındaki ekonomik dinamiklerine dönüşü sağlamaktadır. Ancak hem dünyanın içinde bulunduğu siyasi konjonktür hem dış borçların ekonomiye olan yükü hem de geçen yıllar arasında Türkiye ekonomik yapısının değişmesi bu planın uygulanabilirliğini zorlayacaktır. İlk beş yıllık planlamanın sonunda yani 1963-1968 arası dönemde, ithalat ve ihracat arasındaki fark azalmaya başladıysa da daha sonraki yıllarda farkın giderek açıldığı ve ithal ikameci ekonomik planların amaçlananın aksine daha büyük bir ekonomik bağımlılığa sebep olduğu görülmektedir.

Tablo 9: İlgili Yıllarda Dış Ticaretin Seyri (Cari Fiyatlarla Milyon TL)

Yıl	GSMH	Artış Oranı (%)	İhracat	İthalat	Ticaret Dengesi	İhracat/ İthalat	Toplam/ GSMH
1963	66.801	16	3.313	6.216	-2.903	53,3	14,3
1964	71.312	6,8	3.697	4.878	-1.181	75,8	12,0
1965	76.726	7,6	4.174	5.193	-1.019	80,4	12,2
1966	91.419	19,1	4.415	6.522	-2.107	67,7	12,0
1967	101.480	11,0	4.701	6.217	-1.516	75,6	10,8
1968	163.892	61,5	4.468	6.934	-2.466	64,4	7,0
1969	183.356	11,9	4.832	6.785	-1.953	71,2	6,3
1970	207.814	13,3	6.408	9.598	-3.190	66,8	7,7
1971	261.072	25,6	9.090	16.474	-7.384	55,2	9,8
1972	314.139	20,3	11.876	21.564	-9.688	55,1	10,6

1973	399.088	27,0	18.037	29.083	-11.046	62,0	11,8
1974	537.677	34,7	21.197	52.311	-31.114	40,5	13,7
1975	690.900	28,5	20.075	68.987	-48.912	29,1	12,9
1976	868.065	25,6	30.775	82.941	-52.166	37,1	13,1
1977	1.108.270	27,7	31.338	104.882	-73.544	29,9	12,3
1978	1.645.968	48,5	55.358	113.290	-57.932	48,9	10,2
1979	2.876.522	74,8	75.743	178.505	-102.762	42,4	8,8

Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020).

İthal ikameci politikalar sonucunda oluşan bu duruma sebep olan birden çok faktör olmakla beraber en etkili olanlar şunlardır (Tabakoğlu, 2009):

- Türkiye'nin ihracatında başı çeken kalemlerin üretimi için ithal girdi gereksiniminin yüksek olması,
- İhracatın GSMH içindeki payının azalması,
- İthal ikame politikasının bir sonucu olarak yurt dışında üretilen yaygın tüketim mallarının Türkiye sanayisinde üretilmesi için yüksek miktarda ithal girdiye ihtiyaç duyulması.

Bunlara rağmen, Türkiye ekonomisi büyümeye devam etmiştir ve bunun sebebi yine yüksek miktarda dış borç alınması olmuştur.

İthal ikameci politikaların, 1930-1939 yıllarında olduğu gibi, ekonomik bağımlılığı azaltmada etkili olamamasının bir diğer sebebi ise Devlet Planlama Teşkilatı'nın sektörel anlamda özel ve stratejik yollar belirlemek yerine sadece öncü sektörü belirlemek dışında bir hamle yapmamış olması gösterilebilir. Bu dönemde Tablo 10 ve 11'de görüldüğü üzere, imalat sanayi yatırımlarda öncü sektör olarak belirlenmiştir. Ancak her iki tablo da imalat sanayi haricindeki yatırımların oldukça genele yayılmış bir görünüm izlediğini göstermektedir. Ayrıca tabloların gösterdiği yatırım portföyü, dışa bağımlılığı azaltmaktan çok, kalkınma hedefini ön plana koyan bir ülkenin ekonomisine ait gibi görünmektedir.

Tablo 10: 1963-1979 Döneminde Yatırımların Sektörel Dağılımı

	(%)	Konut	Eğitim	Sağlık	Diğer Hizmetler
Kamu	Ort.	3,1	8,6	2,5	8,2
	Pay	8,6	97,0	92,9	64,6
Özel	Ort.	32,6	0,3	0,2	4,5
	Pay	91,4	3,0	7,1	35,4
Toplam	Ort	19,2	4,1	1,3	6,2

Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020).

Tablo 11: 1963-1979 Döneminde Yatırımların Sektörel Dağılımı

	(%)	Tarım	Maden	İmalat	Enerji	Ulaştırma	Turizm
Kamu	Ort.	13,4	6,6	19,3	13,8	23,4	0,9
	Pay	55,3	1,2	4,8	2,1	2,0	0,3
Özel	Ort.	10,9	0,9	40,7	0,5	9,0	0,4
	Pay	44,7	12,0	67,8	3,8	27,8	31,3
Toplam	Ort.	12,1	3,5	31,0	6,6	15,5	0,6

Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020).

1980’de Türkiye’de uzun zamandır devam eden siyasi gerilim ordunun giderek siyasete müdahale etme ihtimalini artırmıştır. Öyle ki darbe gerçekleşmeden önce bile ordudan hem siyasete hem de ekonomiye doğrudan bir müdahale niteliğindeki 24 Ocak 1980 kararları gelmiştir.

IMF reçetelerini andıran 24 Ocak 1980 kararları ise şu şekildedir (Yenal, 2017):

- Yüzde 32,7 oranında devalüasyon gerçekleştirilerek günlük kur ilanı sistemine geçildi.
- Gübre, enerji ve ulaştırma alanları dışındaki tüm devlet teşvikleri sonlandırıldı.
- Devletin ekonomideki rolü azaldı.
- Dış ticarete tam serbestlik politikası uygulandı.
- Yabancı sermaye yatırımları yeniden teşvik edildi.
- İthalat yasakları tedricen kaldırıldı.
- Döviz alımı serbest bırakıldı.

1980'lere kadar bağımlılığın artış gösterdiği, dış ticaret açıklarının, dış borçların kimi zaman yavaş kimi zaman hızlı bir şekilde büyüdüğü, 33 yıllık bir ekonomik deneyimin ardından 24 Ocak Kararlarını almanın, Türkiye'nin ulusal çıkarları ile ilgisi tartışmalı gözükmemektedir. Çünkü Tablo 12'de de görüldüğü üzere 24 Ocak Kararları ekonomik bağımlılığın normalleşmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Arjantin ve Türkiye hem ekonomik büyümenin yaşandığı hem de ekonominin dışa bağımlılığının arttığı örneklerdir. Dolayısıyla Arjantin ve Türkiye için ekonomik bağımlılık, toplumların zaman zaman refah seviyelerinin artmasına da ülkelerin ekonomik büyümelerine de engel değildir. Nitekim refah artışı ve ekonomik büyüme, ekonomik bağımlılıkla beraber gerçekleşebilecek olan ekonomik gelişmelerdir (Şiriner ve Doğru, 2005).

Tablo 12: İlgili Yıllarda Dış Ticaretin Seyri (% cinsinden)

Yıl	İhracat/İthalat	İhracat/GSMH	İthalat/GSMH	Dışa Açıklık
1980	36,8	4,1	11,4	15,5
1981	52,6	6,6	12,5	19,1
1982	65,0	8,8	13,7	22,5
1983	62,0	9,2	15,1	24,3
1984	66,3	11,5	17,8	29,3
1985	70,2	11,5	16,7	28,2
1986	67,1	9,6	14,5	24,1
1987	72,0	11,6	16,3	27,9
1988	81,4	12,8	15,6	28,4
1989	73,6	10,6	14,5	25,1
1990	58,1	8,6	14,8	23,4
1991	64,6	9,0	13,9	22,9
1992	64,3	9,2	14,3	23,5
1993	52,1	8,6	16,5	25,1
1994	77,8	14,5	18,6	33,1
1995	60,6	18,0	29,7	47,7
1996	54,4	12,6	23,2	35,8
1997	52,0	13,4	25,8	39,2
1998	53,4	13,4	25,1	38,5
1999	54,3	14,3	26,2	40,5

Kaynak: (Toprak, 1999: 87).

Türkiye ekonomisinde 2001 krizi bir dizi ekonomik ve siyasi krizin kümülatif bir etkisi olarak ortaya çıkmıştır. 2001 krizinin temelinde ekonomik bağımlılığa bağlı kırılganlıklar yatmaktadır. Kriz Türkiye ekonomisini toplam üç noktadan zorlamıştır. Bunlardan birisi 1998 yılında Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkelerden biri olan Rusya'nın krize sürüklenmesi olmuştur (Işık, 2005). Böylece önemli bir ihracat gelirinden yoksun olan Türkiye, o dönemlerde her zamankinden daha fazla yabancı paraya ihtiyaç duymuş ve ülkedeki yabancı sermaye hareketlilikleri artmıştır (Bayat ve Tüfekçi, 2009).

Siyasi arenada yaşanan gerginliğin kısa sürede yabancı sermaye için panik havası oluşturması, yabancı sermayenin hızla çekilmesine sebep olmuştur. Öte yandan bazı ekonomistler, krizde 1999 yılında gerçekleşen Marmara depremi sonrasında devletin artan mali yükümlülüğün etkisinin de olduğunu ileri sürmektedir.

2001 krizini izleyen dönemde Türkiye'deki siyasi atmosferin değişmesi ve AK Parti'nin iktidara gelmesiyle yeni bir dönem açılmıştır. AK Parti'nin iktidara geldiği yıllarda, Türkiye'nin AB müzakerelerinin başlaması sebebiyle Türkiye ekonomisi yüksek miktarda yabancı sermaye akışı almaktadır. Ancak ilerleyen süreçte izlenmekte olan ekonomi politikalarının Türkiye'nin yüksek miktarda yabancı sermaye yatırımı olarak sürekli dış ticaret açığı vermesine neden olması dış ticaret dengesinde kendisini göstermiştir.

Tablo 13'te görüldüğü üzere bu dönem, bağımlılık perspektifinden bakıldığında; genel anlamıyla özelleştirme gelirleriyle dış borçların finanse edildiği, yoğun sıcak para akışıyla ekonominin büyümeye devam ettiği, ancak kronik dış açıkların katlanarak arttığı, ekonomik bağımlılık durumunun çok daha ileri seviyelere taşındığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 13: 2001-2018 Türkiye Dış Ticaret Dengesi (Bin dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Hacmi	Dış Ticaret Dengesi
2001	31 334 216	41 339 083	72 733 299	-10 064 867
2002	36 059 089	51 553 797	87 612 886	-15 494 708
2004	63 167 153	97 539 766	160706919	-34 372 613
2006	85 534 676	139 576 174	225 110 850	-54 041 499
2008	132 027 196	201 963 574	333 990 770	-69 936 378
2010	113 883 219	185 544 332	299 427 551	-71 661 113
2012	152 461 737	236 545 141	389 006 877	-84,083,404
2014	157 610 158	242 177 117	399 787 275	-84 566 959
2016	142 529 584	198 618 235	341 147 819	-56 088 651
2018	167 967 219	223 046 481	391 013 699	-55 079 262

Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020)

SONUÇ

Tarihselliklerinde önemli benzerlikler bulunduğu düşünülen Türkiye ve Arjantin'in bağımlılık okulu tartışmaları perspektifinden teorik çerçevede incelenmesinin amaç edinildiği bu çalışma ile ekonomik gelişme sorunları tartışmalarına farklı bir bakış açısı sunması hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen ekonomilerde bağımlılığın tarihsel bir sürecin parçası olduğu ve siyasi gelişmelerden doğrudan etkilendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ekonomiyi salt matematiksel ve mantıksal bir olgu olarak ele almamanın ve ekonominin tarihsel oluşumunu göz ardı etmeden tarihsel bağlamıyla ele almanın hem ekonomik gelişmelere daha gerçekçi bir perspektiften bakmayı hem de ekonomik problemlere alternatif çözümler üretmeyi sağlayacağı söylenebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan örnekler, bir dizi tarihsel koşulun sonucunda ekonomik olarak bağımlı hale gelen her iki ülkenin de dış ticaret dengesizliğinin sürdüğünü ve dış borçların ödenmesinde problem yaşanmaya devam ettiğini göstermektedir. Bu durum, tarihsel olarak ekonomide yapısal sorunlar barındıran ve özellikle dış ticaret dengesi bakımından bağımlılık emareleri gösteren ülkelerin, serbest piyasa koşulları altında gelişme gösterebilmesinin oldukça güç olduğunu göstermektedir. Çünkü ülkelerin mevcut koşullardan kurtulmak için ekonomilerinde ciddi yapısal reformlar gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu reformların gerek ekonominin diğer ekonomilerle olan mevcut entegrasyon koşullarının ve gerekse sermaye sınıfının çıkarlarına ters düşmesi gerçeği altında hayata geçirilebilme potansiyelinin düşük olduğu ifade edilebilir.

Tüm teorik tartışmalar ve tarihsel süreç birlikte ele alındığında, tıpkı bağımlılık teorisyenlerinin ortaya koyduğu gibi mevcut siyasal ve ekonomik yapıda birkaç istisnai örnek dışında gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülke etiketi elde edebilme şansının olmadığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin ekonomik bağımlılığa son vermek amacıyla mevcut iktisadi sisteme alternatifler geliştirmesinin bağımlılık sorunun ortadan kaldırılabilmesi için oldukça büyük önem arz ettiği söylenebilir. Aksi takdirde bu ülkelerde yaşayan toplumlar bağımlılığın uzun vadedeki zorlu etkileriyle yüzleşmeyi sürdürmek zorunda kalacaklardır.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D. ve Robinson, J. (2017). *Ulusların Düşüşü*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Amin, S. (2016). *Emperyalizm ve Eşitsiz Gelişme*, (Çev. S. Lim). İstanbul: Yordam Kitap.
- Amin, S. (2018). *Liberal Virüs, Sürekli Savaş ve Dünyanın Amerikanlaştırılması*, (Çev. F. Başkaya), İstanbul: Yordam Kitap.
- Balze D. ve Felipe, A. (1995). *Remaking the Argentine Economy*. New York: Council on Foreign Relations Book.
- Baran, P. (1974). *Büyümenin Ekonomi Polisiği*. İstanbul: May Yayınları.
- Bayat, T. ve Tüfekçi, A. (2009). Türkiye’de ve Arjantin’de Yaşanan 2001 Ekonomik Krizlerinin ve Krizden Çıkış Yollarının Karşılaştırmalı Analizi, *Journal of New World Sciences Academy, C: 4, No:1*.
- Boratay, K. (2005). *Türkiye İktisat Tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Bucak, C. (2003). *Bağımlılık Teorisi*. Ankara Üniversitesi Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Cardoso, F. ve Faletto, E. (2014). *Latin Amerika’da Bağımlılık ve Kalkınma*. (Çev. C. Bacı ve D. A. Balcı). İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Castorina, E. (2013). Demos’un Politikaları ve Politikacıların Politikaları: Arjantin’den Alınan Dersler. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (Çev. M. A. Umar), 198-205.
- Ciria, A. (1974). Peronism Yesterday and Today, Sage Publications Inc. Latin American Perspectives, No: 3. New York.
- Conde, R. C. (2008). *The Political Economy of Argentina in the Twentieth Century*, Cambridge Latin American Series, Cambridge University Press,
- Çavdar, T. (2003). *Türkiye Ekonomisinin Tarihi 1900-1960*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Dornbusch R. Tella, G. (1989). *The Political Economy of Argentina*, 1989 Baskısı, 1946–83, St Antony’s/Macmillan Series, Palgrave Macmillan Publishing, London
- Dünya Bankası, Ülke Verileri, <https://www.worldbank.org/> adresinden 4 Nisan 2020 tarihinde erişildi.

Frank, A. G. (1969). *Latin America: Underdevelopment or Revolution*, Monthly Review.

Frank, A. G. (1997). *Ekonomik Kriz ve Az Gelişmiş Ülkeler*, İstanbul: Yazın Yayıncılık.

Gezgüç, G. M. ve Uzun, T. (2017). Arjantin siyasi tarihinde askeri darbeler, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C: 6, No: 2.

Işık, N. (2005). Finansal Krizlerin Ortaya Çıkmasında Sermaye Hareketlerinin Rolü: Rusya, Türkiye ve Arjantin Krizleri, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 5, No: 2.

Karpat, K. (2011). *Türk Siyasi Tarihi*. İstanbul: Timaş Tarih Yayıncılık.

Kepek, Y. ve Yentürk, N. (1995). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.

Koçtürk, M. ve Korkmaz, S. (2010). 1950–1970 Döneminde Türkiye’ de bazı önemli ekonomik ve siyasi gelişmeler, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, C:45, S:3.

Rocchi, F. (2006). *Chimneys in the Desert: Industrialization in Argentina During the Export Boom Years: 1870-1930*, California: Stanford University Press.

Romero, L. (2002). *A History of Argentina in the Twentieth Century*, Penn State University Press Publishing, Pennsylvania.

Sachs, J. ve Collins, S. (1989). *Developing Country Debt and Economic Performance*. National Bureau of Economic Research Project Report.

Skidmore, T. ve Smith, P. ve Green, J. (2009). *Modern Latin America*, 7. Baskı, Oxford University Press.

Şiriner, İ. ve Doğru, Y. (2005). Türkiye Ekonomisi’nin Büyüme Dinamikleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C: 3, S:2.

Tabakoğlu, A. (2009). *Türkiye İktisat Tarihi*. İstanbul: Dergâh Yayınları.

Tezel, Y. (1986). *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi*. İstanbul: Yurt Yayınları.

Toprak, M. (1999). *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ekonomisi*. Ankara: Kara Harp Okulu Bilgi Toplama ve Yayın Merkezi Yayınları.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, Erişim Tarihi: 12 Nisan 2020, <http://www.sbb.gov.tr/> .

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Dış Ticaret İstatistikleri, Erişim Tarihi: 23 Şubat 2020, <https://ticaret.gov.tr/>.

Wallerstein, I. (2011). *Historical Capitalism*. London: Verso Books.

Wallerstein, I. (2013). *Dünya Sistemleri Analizi*. İstanbul: BGST Yayınları.

Araştırma ve Yayın Etiği: Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazarlar tarafından taahhüt edilmektedir.

Research and Publication Ethics: In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by authors.

THE EFFECTS OF PUBLICITY ACTIVITIES ON PATIENT SATISFACTION: A RESEARCH IN THE PRIVATE HEALTH SECTORS

Abstract

Asst. Prof. Dr. Gülay TAMER

İstanbul Gelişim University
gtamer@gelisim.edu.tr



0000-0002-7897-1603

The quality of treatment and care services provided in private health institutions is a significant factor for the development and continuity of organizations. Organizations benefit from elements of public relations to ensure corporate sustainability and patient commitment to the institution. Informing patients about requirements of the treatment and care services offered to patients, the benefits of the applied treatment to the quality of life and the course of their treatment is of great importance in terms of service quality. Today, besides the correct diagnosis and treatments required for patient satisfaction in health institutions, the expert team, technological infrastructure, fast and friendly service understanding, hygienic and physical conditions are necessary for corporate sustainability. This research is based on determining the effect of promotional activities on the health institution preference of patients having different sociocultural characteristics, and to what extent the promotional activities applied in private health institutions affect the satisfaction levels of patients. The significance and purpose of the research, the method of the research, the research model, data collected in the research are analyzed by the Spss statistics program, and with the findings obtained, the problems determined are evaluated.

Keywords: Private Health Institutions, Public Relations, Patient Satisfaction, Patient Expectations

JEL Classification: I1, I2, M1

INTRODUCTION

Given the fact that patients tend to be more selective in their treatment center preferences in the healthcare sector, the fact that generation of good promotional activities in order to facilitate patients' choice of treatment center is apparent. For efficient promotional activities in the health sector, the potential of patients and their behavioral traits should be known very well. It is necessary to inform the patients about the treatment and care services provided by the health institutions, that is, to contact with the patients requesting treatment. For ensuring effective promotional activities, health institutions need to achieve this through communication. Elements of promotion mix are used in order to convey the information about products and/or services, which are produced by the businesses, to those who demand services. In this study, the health services are introduced and the affects of public relations activities on patient satisfaction have been investigated.

1. IDENTIFICATION OF TARGET AUDIENCE IN PRIVATE HEALTH INSTITUTIONS AND COMMUNICATION CHANNELS

Besides the demographic and economic affects in the countries, the question of institutional preference of the patients for treatment purposes are tried to be answered by taking into consideration also the psychological and sociological affects. The question of which criteria are of prior significance is affected by the treatment capacity of the sector, the expert team, by searching the physical standards, the expectations, advantages, disadvantages and the affects on their behaviors and the patient's decision-making process for getting service (Chaney, 199). In private health institutions, in relation to capacity to meet patient expectations, institutions' ability to communicate effectively in relation to patients' demands for treatment services, to make healthy decisions regarding what, how, when, where to say and to whom, they must have set the target, that is, the message recipient well. Accordingly, they need to determine the sector in which they will stand out and segment their sectoral share (Kotler, 2000). It is required to define the target audience- that is, to whom the message will be delivered- that may be addressed by the business such as all institutions that can be targeted by the service segmentation method in the health sector, those who use the service and those who request it, as well as those advising to others needing the service, intermediaries etc. (Beloucif,, Onaldson, 2004)

The most appropriate communication channels in health organizations are mainly two channels; which one of them is personal channels while the other is non-personal channels. Among these two channel types, personal channels emerge as a result of establishing a mutual relationship during delivering or receiving of the message to and by two or more people. Face-to-face, individual promotion promotional activities to an audience can be given as an example (Blythe, 2001). On the other hand non-personal channels are; the channels that deliver the message to the target audience without establishing a face-to-face relationship. The most common of these channels, which are also called mass communication or mass media tools, are: health programs on television, news programs introducing new treatment methods, internet, radio, print media, open air vehicles and informative education programs (Gilbert, Jackaria, 2002).

2. PROMOTIONAL ACTIVITIES IN THE PRIVATE HEALTH SECTOR

The success of private health institutions, which cannot communicate the superiority, diversity and appropriate payment facilities of their health care services to those who demand services, will be limited and will depend on coincidences (Palazón, Ballester, 2009). Although distribution channels ensure that the services are announced and delivered to the patients, this effect is limited. An effective promotion channel should be used to give information about existence of the services of the health institutions, the benefits they provide and their advantages on the quality of life (Sirgy, 1982). Patient satisfaction increases in patients who receive services from health organizations with the quality of corporate communication services (Raaij, Strazzieri, Woodside, 1999). Promotional activities aim to provide this communication with patients who receive direct service and new patients. Promotional activities are related to introducing their services, by providing information about health services, in order to make consumers to believe that they have advantages in terms of quality, expert team, fast service, diagnosis and treatment accuracy compared to competing health institutions (WHO-2003).

By the help of promotional activities in private health institutions, they aim to increase the demand for their services at a certain price level, and thus to increase the amount of service. Private health institutions can reach these goals through services they offer, by informing patients about the structure or current potential of the health institution, reminding and persuading them about the features of treatment. (Özkale, 1991; Cemalcılar, 1996; Tek, 1999; Biçkes, 2002 :). Criteria for determining promotion objectives; the objectives

should be measurable and concrete, based on sound research on a well-defined target audience, be realistic, reinforce the overall promotion plan, and promotional activities should be informative and arise awareness, aim to persuade and remind. (Solomon, 1996).

Today, under current circumstances, the significance of promotional activities in health institutions is increasing even more. The rise in competition also in private health sectors, as like other sectors, causes the businesses to attach more importance to promotional activities (Shimp, Terence, 1993). However, high sectoral investments due to the increasing significance of promotional activities are reflected in costs, and therefore in service prices, and they affect the patients' preferences for health institutions (Wells, Tiger, 1971).

2.1. Service Definition and Scope in Private Health Sector

Private health institutions use personal promotion channel in marketing of their products and services. Despite all difficulties of personal promotion or marketing, it is a sales development activity called hot selling or active selling, which is frequently used today (Pearce & Hall, 1980). Babacan, 1997). If the product or service is introduced to the buyer through a face-to-face relationship in promotional activities, this relationship is expressed by the concepts of personal selling, face-to-face selling or selling. In private health institutions, personal selling is the oldest, strongest and most frequently used promotional tool. The basis of personal selling is face-to-face communication. In the personal sales activity, the consumer and the seller adapt to the changing situation just in time. The one who promotes the product or service determines the capacity of the purchaser and uses the promotion methods accordingly. In essence, the purpose of personal promotion is to convince the service recipient to receive the service in regard to the need (Govoni, 1986).

Personal service definition; we can define it as verbal communication to increase the patient potential of the institution, and an act of informing individuals face-to-face about the service. (Cengiz, 2002). In health services, it is the direct contact by public relations specialists providing information about the services provided to individuals who demand treatment and care services. (Ergeneli, 2002) In order to promote, it is offering of service by face-to-face communication on services and diversity of treatment (Oluç, 1991). During the treatment and care activities offered as personal promotion in the service sectors, the benefits of

services are explained to the patients, they are mutually agreed, the consumer makes the payment, so that the sale is realized. (Taylor, England, 2006).

3. PUBLIC RELATIONS IN HEALTH SECTORS AND PROMOTION PROGRAMS

It is very important to prepare a program for a successful public relations and promotional activity in the health sector. When and what to do, how much is the budget, and rational use of the current budget is critical for efficient use of employees. If we consider the planning process stages of public relations and promotional activities (Balta, 2001; Odabaşı, 2003);

- **Collecting Information:** The first thing to do in preparing the public relations and promotion program is to determine the requests and thoughts of the target audience, that is, to gather information about the target audience. Scientific methods should be used in collecting information for reliable results (Kop, 2008). First of all, if any, previous researches, written books and articles are examined. Various methods can be used to collect information. Information can be collected using the methods of survey, question and answer interviews, telephone or face-to-face interviews, etc. (Durmaz, 2008).
- **Planning:** In line with the information obtained as a result of collected information and the research conducted, public relations and promotion program should be planned by use of findings obtained, that is, what, when should be done and by whom have to be determined (Ayhan, 2006.). The necessary budget for the public relations and promotion campaign, the communication means to be used, the characteristics of the personnel, the current situation and the campaign objectives are determined in detail at the planning stage. In planning, the aim should be to achieve the best result and objectives set with the least effort. Therefore, it should be dwelled on determining the current situation and objectives, determining and recognizing the target audience, determining the communication means and appropriate message, and preparing the appropriate budget at the planning stage. (Gude, Nirmalakhandan, Deng, 2010).

- **Pretesting and Implementation:** For determining whether the success can be achieved in accordance with the information collected and the prepared plan, it is implemented on a small group representing the target audience for pretesting purposes. According to the result obtained here, it is decided whether the project will be implemented or not.
- **Evaluation of Results:** As soon as the prepared plan is implemented, it is evaluated immediately and in the evaluation made, it is determined whether the campaign is successful, that is, whether the objectives set can be achieved with the determined budget. By the evaluation made, the benefit of the campaign to the health institution is determined, and it is also used as a guideline for the promotional activities to be prepared in the future (Kozisek, 2004).

4.FINDINGS

Table 4.1: Frequency and percentage distribution in relation to demographic characteristics of the research participants

Demographic characteristics	Frequency	Percent
Gender		
Male	137	33.7%
Female	269	66.3%
Total	406	100%
Marital status	Frequency	Percent
Single	269	66.3%
Married	137	33.7%
Total	406	100%
Age	Frequency	Percent
Age 20 and above	181	44.6%
Age 30 and above	129	31.8%
Age 40 and above	56	13.8%
Age 50 and above	24	5.9%
Age 60 and above	16	3.9%
Total	406	100%
Education level	Frequency	Percent
Primary school	10	2.5%
High school	66	16.3%
University	315	77.6%
University student	15	3.7%
Total	406	100%
Income status	Frequency	Percent

1000 TL and above	36	8.9%
2000 TL and above	125	30.8%
4000 TL and above	121	29.8%
6000 TL and above	72	17.7%
10000 TL and above	52	12.8%
Total	406	100%

In Table 4.1, gender, marital status, age, education level and income status which are among demographic characteristics of the participants have been evaluated, and when the results are reviewed, it is seen that, of the participants; 33.7% is male, 66.3% is female, 66.3% is single, 33.7% is married, 44.6% is between ages 20 to 29 as called young age group, 31.8% is at age group 30 to 39, 13.8% is at age group 40 and above, 5.9% is at age group 50 and above, 3.9% is at age 60 and above as called higher age group. Of the participants, 2.5% is primary school graduate, 16.3% is high school graduate, 3.7% is university student and the remaining 77.6% is university graduate and has a high education level. All 406 participants have stated their income status; it is seen that 8.9% of them has an income 1000TL and above, 30.8% earns 2000TL and above, 29.8% earns 4000 TL and above, 17.7% earns 6000 TL and above, and 12.8% earns 10000 TL and above.

Table 4.2: Do you think that promotional activities affect the patients in their preference for private health institutions?

	Frequency	Percent
Yes	297	73.2%
No idea	44	10.8%
No	65	16.0%
Total	406	100.0%

In Table 4.2, it has been investigated that if the promotional activities are effective in the preference behavior of patients for a health center; a majority of 73.2% stated that elements of promotion mix affect their purchase of care and service, it is seen that promotional activities has no effect on service demand of 16%, while 10.8% of the participants stated that they have no idea. As a result of the data obtained, the vast majority of participants believe the effect of promotional activities on the health center preferences of patients.

Table 4.3: Which option do you think is the most important reason and effective on why patients get health services from private centers?

	Frequency	Percent
Introduction of technological devices and services	135	33.3%
Price advantage	29	7.1%
Effect of arisen competition on quality	49	12.1%
Opportunity of choosing between goods and services of competing organizations	45	11.1%
Effect of increase in patient demand on treatment costs	11	2.7%
Giving information about the features of treatments	137	33.7%
Total	406	100.0%

In Table 4.3, regarding the most important reason why promotional activities are effective in the center selection of patients, 33.7% of the patients stated the option of giving information about the features of the treatments, 33.3% stated the option of introduction of technological devices and services, 12.1% stated the option of increase of quality due to arisen competition, 11.1% stated the option of opportunity of choosing between goods and services of competing organizations, 7.1% stated the option of decrease in prices due to arisen competition, 2.7% stated the option of decrease in treatment costs due to increased patient demand, and it has been emphasized that giving information about distinguishing features of care and treatments is critical in preference of the patients. Therefore, it is required by the firms to attach importance on promotional activities.

Table 4.4: Which option do you think is the most important reason that promotional activities are not effective in patients' service demands?

	Frequency	Percent
Causing excessive consumption	45	11.1%
Not reflecting the truth, being deceptive and misleading	181	44.6%
Increase in price of the product due to the expenses made	74	18.2%
Causing indecision of consumers due to activities of intense advertising, personal sales etc.	106	26.1%
Total	406	100.0%

In Table 4.4, as the most important reason of promotional activities not being effective, 44.6% of the participants think that they do not reflect the truth, are deceptive and misleading, 26.1% of them think that they cause indecision of patients due to activities of personal sales etc., 18.2% of them think that they increase the cost of services due to the expenses made, 11.1% of them think that introduction of a treatment by health institutions has no effect on promotional activities and this is not effective on demand of service by patients in case of need. In health institutions, the public relations should pay attention that the promotional activities reflect the reality and convincing while performing such activities.

Table 4.5: Do you think that promotional activities should be performed for the service purchase processes?

	Frequency	Percent
Yes	270	66.5%
No idea	97	23.9%
No	39	9.6%
Total	406	100.0%

In Table 4.5, the answers of the participants to the question, “Do you think that promotional activities should be performed for the service purchase processes?” are evaluated and 66.5% participants stated that promotional activities are required to perform, while 9.6% of them stated they are not required, and 23.9% of them stated that they have no idea. It has been understood that promotional activities are significant in treatment process of patients.

Table 4.6: Which of the following options affect your choice of Private Health Institutions?

	Importance Level 1		Importance Level 2		Importance Level 3	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Recommendations	199	12.9%	83	10.8%	25	9.0%
Market research	157	10.2%	101	13.1%	27	9.7%
Price	188	12.2%	89	11.6%	19	6.8%
Past experiences	187	12.1%	83	10.8%	15	5.4%
External Image of the Health institution	166	10.8%	93	12.1%	21	7.5%
Quality Standards	253	16.4%	32	4.2%	10	3.6%

Follow-up appointments offered after treatment	196	12.7%	69	9.0%	17	6.1%
Physical conditions of the institution	76	4.9%	112	14.6%	88	31.5%
Promotional activities (public relations and promotion)	120	7.8%	107	13.9%	57	20.4%
Total	1542	100.0%	769	100.0%	279	100.0%

In regard to question of which of the options affect your choice of private health institutions asked to the participants, the preference of patients is substantially affected by quality standards of health institutions, recommendations, patient follow-up after the treatment and price advantage compared to competing health.

Table 4.7: Frequency and percentage distribution for the effect of technology used by and physical conditions of the health center on patient preference.

	Frequency	Percent
Affects fully	67	16.5%
Affects	156	38.4%
No idea	70	17.2%
Not affect	80	19.7%
Not affect at all	33	8.1%
Total	406	100.0%

If the frequency and percentage distribution for the effect of technology used by and physical conditions of the health center on patient preference is reviewed; cutting edge technology used by the health institution has a substantial impact on patients.

Table 4.8: Discounts made by the private health institution affects my preference positively.

	Frequency	Percent
Affects fully	137	33.7%
Affects	215	53.0%
No idea	26	6.4%
Not affect	18	4.4%
Not affect at all	10	2.5%
Total	406	100.0%

Asked to the patients if price discounts made by private health institutions affect their choice, and it has been observed that such discounts affect patient preference substantially, by 53.0%.

Table 4.9: Frequency and percentage distribution based on answers of participants regarding if the treatment campaigns organized affect service purchase behavior or not.

	Frequency	Percent
Affects fully	107	26.4%
Affects	211	52.0%
No idea	50	12.3%
Not affect	31	7.6%
Not affect at all	7	1.7%
Total	406	100.0%

When the frequency and percentage distribution based on answers of participants regarding if the treatment campaigns organized affect service purchase behavior or not is reviewed, it is seen that it is as effective by 52%.

Table 4.10: Regarding my preference for a health center, explanatory information catalogues and leaflets related to the demanded treatment/care service

	Frequency	Percent
Affects fully	60	14.8%
Affects	135	33.3%
No idea	107	26.4%
Not affect	65	16.0%
Not affect at all	39	9.6%
Total	406	100.0%

For the question asked to the participants if center preference of patients is affected by explanatory information catalogues and leaflets related to the demanded treatment/care service, it is seen that their preference is affected by 33.3%.

Table:4.11: Regarding my preference for a health center, being a sponsor for social responsibility projects by Private Health Institution

	Frequency	Percent
Affects fully	79	19.5%
Affects	140	34.5%
No idea	103	25.4%
Not affect	57	14.0%
Not affect at all	27	6.7%
Total	406	100.0%

It is seen that service demand of participants is affected by sponsoring social responsibility projects by health institutions by 34.5%.

Table:4.12: Regarding my service demand, establishment of foundations, hospitals, schools, etc. by private health institutions

	Frequency	Percent
Affects fully	110	27.1%
Affects	165	40.6%
No idea	68	16.7%
Not affect	41	10.1%
Not affect at all	22	5.4%
Total	406	100.0%

It is seen that service demand of patients is affected by establishment of foundations, hospitals, schools, etc. by private health institutions by 40.6%.

Table 4.13: Regarding my preference, conducting environmental activities by the health institution

	Frequency	Percent
Affects fully	133	32.8%
Affects	169	41.6%
No idea	58	14.3%
Not affect	29	7.1%
Not affect at all	17	4.2%
Total	406	100.0%

It has been determined that if the health institution is involved in environmental activities, this affects the patients' choice by 41.6%.

Table:4:14 Regarding my service demand, promotion of the health center by impartial people

	Frequency	Percent
Affects fully	120	29.6%
Affects	169	41.6%
No idea	63	15.5%
Not affect	30	7.4%
Not affect at all	24	5.9%
Total	406	100.0%

It has been determined that if the health center is promoted by impartial people, this affects the patients' choice by 41.6%.

Table 4.15: Regarding my purchase of service, popularity of the health center

	Frequency	Percent
Affects fully	83	20.4%
Affects	194	47.8%
No idea	66	16.3%
Not affect	31	7.6%
Not affect at all	32	7.9%
Total	406	100.0%

If the health center is mentioned in the media frequently and popular among the treatment centers, this affects the center preference of patients by 47.8%.

Table 4.16: Regarding my service demand, since the information, leaflets explaining the health services ensure me to know the different types of treatments and care services, this

	Frequency	Percent
Affects fully	82	20.2%
Affects	189	46.6%
No idea	70	17.2%
Not affect	40	9.9%
Not affect at all	25	6.2%
Total	406	100.0%

The health institution preference of patients is affected by leaflets including information about different treatment services and types by 46.6%.

Table 4.17: Regarding my service demand, if the specialist giving health service is presentable

	Frequency	Percent
Affects fully	88	21.7%
Affects	181	44.6%
No idea	84	20.7%
Not affect	26	6.4%
Not affect at all	27	6.7%
Total	406	100.0%

It is seen that if the specialists giving health service are presentable , this affects the service demand of patients by 44.6%.

Table 4.18: Regarding my service demand, the behavior (warm, cold, etc.) of the team in the health institution

	Frequency	Percent
Affects fully	143	35.2%
Affects	183	45.1%
No idea	46	11.3%
Not affect	19	4.7%
Not affect at all	15	3.7%
Total	406	100.0%

The friendly and sincere behaviors of the team in the health institution affect the service demand of patients by 45.1%.

Table 4.19: Regarding my service demand, providing honest, understandable answers to my questions by the healthcare specialist

	Frequency	Percent
Affects fully	203	50.0%
Affects	156	38.4%
No idea	27	6.7%
Not affect	10	2.5%
Not affect at all	10	2.5%
Total	406	100.0%

Providing honest, understandable answers to the informative questions of patients related to the treatment by the specialist offering the health service affect the service demand of patients by 38.4%.

Table 4.20: Regarding my service demand, the knowledge of health employees related to treatment/care

	Frequency	Percent
Affects fully	169	41.6%
Affects	180	44.3%
No idea	27	6.7%
Not affect	17	4.2%
Not affect at all	13	3.2%
Total	406	100.0%

The knowledge and experience of health employees related to treatment/care affects the treatment center preference of patients significantly, by 44.3%.

Table 4.21: Regarding my service demand, having information about all details of the planned treatment and care services before and after

	Frequency	Percent
Affects fully	154	37.9%
Affects	180	44.3%
No idea	44	10.8%
Not affect	15	3.7%
Not affect at all	13	3.2%
Total	406	100.0%

It has been determined that giving information to patients regarding all details of the planned treatment and care services before and after and about all related stages affect the choice of a health institution by patients by 44.3%.

Table 4.22: The frequency distribution of effect of follow-up care after treatment on private health institution preference for service purchase

	Frequency	Percent
Affects fully	220	54.2%
Affects	138	34.0%
No idea	34	8.4%
Not affect	4	1.0%
Not affect at all	10	2.5%
Total	406	100.0%

It is seen that the frequency distribution of follow-up care after treatment on private health institution preference for service purchase is 220, and it affects fully with a rate of 54.2%.

4.1. Relationship Hypotheses

4.1.1. The relationship between the education level of participants and holding of promotional activities or not

H10: There is no relationship between the education level of the participants and the opinions about whether promotional activities to be held or not.

H11: There is a relationship between the education level of the participants and the opinions about whether promotional activities to be held or not.

4.2. Chi Square Test 1

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.075 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	27.173	6	.000
N of Valid Cases	406		

The minimum expected count is 1.08.

In the calculated chi square test, the value of Asymp. Sig. (2-tailed) is considered and this is called p value. If $P < 0.05$, there is a relationship between the education level of the participants and the opinions about whether promotional activities to be held or not. If $P > 0.05$, it is concluded that there is no relationship between the education level of the participants and the opinions about whether promotional activities to be held or not.

Since Asymp. Sig. value is found lower than 0.05 in the analysis conducted, the H11 hypothesis is accepted. It is apparent that there is a relationship between the education level of the participants and the opinions about whether promotional activities to be held or not. As the level of education increases, the consumer becomes more conscious and follows promotional activities more effectively.

4.3. The relationship between the age of participants and their thoughts on preferring to purchase service from private health institutions

H20: There is no relationship between the age of participants and their thoughts on preferring to purchase service from private health institutions.

H21: There is a relationship between the age of participants and their thoughts on preferring to purchase service from private health institutions.

4.3. Chi Square Test 2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.987 ^a	8	.538
Likelihood Ratio	10.817	8	.212
N of Valid Cases	406		

The minimum expected count is 1.73.

In the calculated chi square test, the value of Asymp. Sig. (2-tailed) is considered and this is called p value. If $P < 0.05$, there is a relationship between the age of participants and their thoughts on preferring to purchase service from private health institutions. If $P > 0.05$, it is concluded that there is no relationship between the age of participants and their service demand. Since Asymp. Sig. value is found higher than 0.05 in the analysis conducted, the H20 hypothesis is accepted. It is apparent that there is no relationship between the age of participants and their thoughts on preferring to purchase service from private health institutions.

4.4. The relationship between the promotional activities and the thoughts of participants on preferring to purchase service from private health institutions

H30 : There is no significant relationship between the promotional activities and the thoughts of participants on preferring to purchase service from private health institutions.

H31: There is a significant relationship between the promotional activities and the thoughts of participants on preferring to purchase service from private health institutions.

4.5. Chi Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.991 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	54.212	4	.000
N of Valid Cases	406		

1 cell (11.1%) is expected.

In the calculated chi square test, the value of Asymp. Sig. (2-tailed) is considered and this is called p value. If $P < 0.05$, there is a significant relationship between the promotional activities and the thoughts of participants on preferring to purchase service from private health institutions. If $P > 0.05$, it is concluded that there is no significant relationship between the promotional activities and the thoughts of participants on preferring to purchase service from private health institutions. Since Asymp. Sig. value is found lower than 0.05 in the analysis conducted, the H31 is accepted. It is apparent that there is a significant relationship between the promotional activities and the thoughts of participants on preferring to purchase service from private health institutions.

CONCLUSIONS

Access to information is easier today as a result of advances in technology, and this has caused the consumers to become more investigative and inquisitive. While deciding to purchase service, they prefer a health center after lots of filtering process. The biggest expectation of the consumer from a company is to be treated with the same interest level during after sales support as like the one shown during the sales. For this reason, many patients prefer well-established corporate health companies. Regardless of the sector, the biggest expectation of patients is that to be treated with the same interest level during support process after the treatment and care service as like the one shown during the service giving process. Therefore, many patients prefer well-established corporate companies. As well as the importance of marketing strategies, all promotional activities are important for consumers.

Today, quality awareness is the first priority of individuals and it has been stated that promotional activities are not effective in companies that have not proven their quality. In other words, the quality is very important in health. If they will be transparent in post-treatment services, the service quality in promotional activities will be a reason for preference by the patient. Patients' trust in treatment centers makes them preferable and recommendable. The participants responded to the questionnaire stating if the promotional activities in health institutions are important for the attitudes and behaviors of the patients have stated that it is important for them to receive complete information about the treatments. As a result of these answers, we can say that they should know the services and that the promotional activities increase the brand awareness of the institutions. The promotion activity coming in the first rank for the people participating in the research is personal promotion. The reason why the personal promotion is critical for patients is that they think that they can get accurate and detailed information about the services. The companies offering health services should have an ethical approach expected by the consumers, and they should provide their service in a reliable manner. They should first determine their duties and objectives, and in this direction, they should set their goals. It should meet the expectations of consumers during their activities for technology development. Health tourism is becoming more and more common nowadays and for all these reasons, attaching great importance to the expert team, technological infrastructure, hygienic and physical conditions, and the most important of all, to the understanding of friendly and sincere service by the health institutions is a must. The health institutions should adapt to developments in terms of specialist number and treatment facilities of the centers in order to compete with the leading health institutions of the world, so that they will not become inadequate in terms of technological infrastructure. The companies offering health services should calculate their service costs and treatment expenses correctly and they should also add promotional activities to this to ensure correct pricing in services, and they should maintain price stability at all times. They should attach importance to patient loyalty programs, and they should provide the highest service quality by investing in post-treatment support. The health institutions that fulfill service quality and patient expectations thanks to the promotional activities can be preferred much more by increasing their capacity. For ensuring corporate sustainability and development, companies that also engage in environmental activities and allocate budget for social responsibility projects can be one step ahead of others.

REFERENCES

- Beloucif, A., Onaldson,B.,Kazancı, U., (2004): “Insuarance Broker-Client Relaationships: An Assesment of Quality and Duration” Journal of Financial Services Marketing,
- Blythe , Jim, (2001) Pazarlama İlkeleri, çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi,
- Chaney, David. 1999. Yaşam Tarzları. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Durmaz, Yakup. (2008). Tüketici Davranışı (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Erdem, Ayhan. (2006.) Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişim Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Gilbert, D.L. ve Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. International Journal of Retail , Distribution Management. 30.
- Gude, V. G., Nirmalakhandan, N ve Deng, S. (2010). Renewable and sustainable approaches for desalination. Renewable and Sustainable Energy Reviews.
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders J ve Wong V (2001) Principles of Marketing, 3rd European Edition, Prentice Hall, London.
- Kotler Philip. (1984,) Pazarlama Yönetimi- Çözümleme, Planlama ve Denetim Cilt: 1 (3.Baskı) Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2005), Principles of Marketing, Pearson Education International, New Jersey, s. 260.
- Kotler, Philip. (2000). Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Kozisek, F. (2004). Health risks from drinking demineralised water, World health organization ,Geneva.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Palazón Mariola , Delgado-Ballester Elena (2009), “Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions”, Psychology & Marketing, Vol.26
- Palazón, Mariola ve Delgado, Elena (2009), “The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 18
- Pearce, J. M., & Hall, G. (1980). A model for Pavlovian learning: Variatins in the effectiveness of conditioned but not of unconditioned stimuli. Psychological Review.

Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.

Raaij, W. Fred van, Strazzieri, Alain, Woodside Arch,(1999)“New Developments in Marketing Communications and Consumer Behavior” Journal of Business Research,

Shimp A., Terence, (1993).Promotion Management & Marketing Communications, USE: The Dryden Press,

Sirgy, M. J.(1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, 9, December,

Solomon, Michael R., 1996. Consumer Behavior Buying, Having And Being.

Taylor, M.J.ve England, D. (2006). Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues. Marketing Intelligence & Planning.

WHO- World Health Organization, (2003).The world health report, ISSN 1020- 3311, Switzerland.

William D. Wells ve Douglas J Tiger (1971). Activities, Interest and Opinions, Journal of Advertising Resarch II, August.

Research and Publication Ethics: *In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by author.*

PAZARLAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM: DENEYİMSEL PAZARLAMA

Özet

Dr. Yasemin GEDİK

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı
dr.yasemingedik@hotmail.com



0000-0002-1166-3227

Teknoloji dünyasında gerçekleşen olağanüstü hızdaki gelişmeler, küreselleşme ve rekabet, pazarlama alanında çeşitli zorluklar yaratırken; müşteri davranışlarında da yeni değişimler oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama araçları bu değişime yanıt verememekte ve işletmeleri yeni çözümler bulmaya yöneltmektedir. Günümüzde işletmeler, müşterilerine ulaşmak ve daha etkin iletişim kurmak için yenilikçi ve alternatif iletişim yollarını aramaktadır. Bununla birlikte, tek yönlü iletişimin artık çalışmadığını ve müşterilerle duygusal bağların varlığını fark etmeye başlamışlardır. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin olumlu deneyimler yaratarak ve müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler oluşturmayı amaçladığı bir pazarlama konseptidir. Bu konsepti uygulayan işletmeler, müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmaya yoğunlaşmaktadır. Deneyimsel pazarlama, işletmelere; müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, satışların ve yatırım getirisinin artırılması gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, deneyimsel pazarlama kavramı hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanılmaktadır. Ayrıca çalışmada, işletmeler tarafından yapılan çeşitli deneyimsel pazarlama örneklerine de yer verilerek, söz konusu pazarlama kararlarını alırken yöneticilere yardımcı olunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Deneyim, Deneyimsel Pazarlama Örnekleri,

Deneyimsel Pazarlamanın Avantajları

Jel Kodları: M00, M30, M31

A NEW APPROACH IN MARKETING: EXPERIENTIAL MARKETING

Abstract

Dr. Yasemin GEDİK

Beykent University, Social Sciences Institute, Business
Management
dr.yasemingedik@hotmail.com



0000-0002-1166-3227

While the extraordinary rapid developments in the technology world, globalization and competition create various challenges in the field of marketing; it also creates new changes in customer behavior. Traditional marketing tools cannot respond to this change and lead businesses to find new solutions. Today, businesses are looking for innovative and alternative ways of communication to reach their customers and communicate more effectively. However, they have begun to realize that one-way communication is no longer effective and there are emotional bonds with customers. Experiential marketing is a marketing concept in which businesses aim to have loyal customers by creating positive experiences and touching customer emotions. Experiential marketing offers businesses significant advantages such as customer loyalty, customer satisfaction, increasing sales and return on investment. In this context, this study focuses on creating a broad conceptual framework about the experiential marketing. In addition, the study aims to assist managers in their marketing decisions by including various experiential marketing examples of businesses.

Keywords: Experiential Marketing, Experience, Examples of Experiential Marketing,
Advantages of Experiential Marketing

JEL Classification: M00, M30, M31

GİRİŞ

Küreselleşme ve rekabetin yanı sıra ekonomik durgunluklar ve çevresel krizler, pazarlama alanında çeşitli zorluklar yaratmıştır (Khan ve Rahman, 2014: 319-320). Pazarlama yönetimi felsefelerinin gelişimi; üretim kavramı, ürün kavramı, satış konsepti, pazarlama kavramı, toplumsal pazarlama kavramı ve ilişki pazarlaması konseptinden günümüzde deneyimsel pazarlama kavramına doğru ilerlemiştir. Holbrook ve Hirschman (1982) bilgi işleme perspektifine alternatif olarak tüketicinin deneyimsel görüşünü ortaya koymuşlardır. Holbrook ve Hirschman'a göre; fanteziler, duygular ve eğlence (3F) deneyimsel açıdan başarılı tüketicinin hedefleri ve ölçütleridir. Başka bir deyişle, deneyimsel tüketimde, bilgi işleme modelinin rasyonel ve hedefe yönelik müşterisi, sürekli olarak eğlence, keyif ve duygusal-duygusal uyarımı arayan memnun bir kişiye dönüşmektedir. Deneyimsel pazarlama esasen altı duyuyla ilgilidir. Bunlar; koku, görme, tat, işitme, dokunma ve dengedir (Datta, 2015: 27).

Deneyimsel pazarlama, 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından önerilen deneyim ekonomisi kavramından türetilmiştir. Pine ve Gilmore, uzun vadeli bir bakış açısıyla, ekonomik değerini emtialar, ürünler, hizmetler ve deneyimler olarak dört aşamada değerlendirmişlerdir (Tsaur vd., 2006: 48). Deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak 1999 yılında psikolog Bern Schmitt tarafından kullanılmıştır (Wang ve Lin, 2010: 108). Schmitt, çeşitli endüstrilerde işletmelerin odağının geleneksel özellik/faydalar pazarlamasından, müşteriler için deneyimler yaratmaya doğru kaydığını vurgulamış ve deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerini üç önemli değişime bağlamıştır. Bunlar; bilgi teknolojilerinin her alanda kullanılmaya başlanması, marka kavramının egemenliği, iletişim ve eğlencenin aynı anda her yerde bulunabilme özelliğidir (Schmitt, 1999a: 53-54).

Deneyimsel pazarlama, müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler yaratmayı amaçlayan ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında olumlu hisler uyandıran bir pazarlama konseptidir. Bu yaklaşımda işletme; müşterilerin duygularına, kalplerine ve zihinlerine dokunarak bir ürün veya hizmet yaratırken, müşterilerine de unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır (Noor, 2020: 192). Müşterilere mükemmel deneyimler sunma kavramı her endüstride geniş çapta uygulanmaktadır (Yang, 2009: 242). Pine ve Gilmore (1999), benzersiz bir müşteri deneyimi yaratmanın işletmeler için finansal değerler sağlayabileceğini belirtmektedirler (De Farias vd., 2014: 92).

Günümüzde işletmeler, müşterilerine ulaşmak ve daha etkin iletişim kurmak için yenilikçi ve alternatif iletişim yollarını aramakta ve pazarlama harcamalarında değişikliklere gitmektedirler. Ayrıca müşterilerle duygusal bağların varlığını ve tek yönlü iletişimin artık çalışmadığını fark etmeye başlamışlardır. Marka mesajının sadece müşterilere iletilmesi değil, aynı zamanda onlar tarafından kabul edilmesi, anlaşılması ve ideal bir şekilde deneyimlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum, müşterinin marka ile ilgili deneyiminin tüm yönlerinin önemli olduğu ve sonucu etkilediği daha bütünsel bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlamanın kullanımının artmasına yol açmıştır (Strazdina, 2009: 23). Deneyimsel pazarlama, tüketim deneyimi sürecinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır ve işletmelerin pazarlama karmasında ana akım haline gelmektedir (Lin vd., 2009: 229).

Deneyimsel pazarlama; potansiyel müşterileri, marka ve tanıtılan ürün veya hizmetlerle daha derin bir bağlantı kurmayı amaçlayan deneyimlere dâhil etmeye odaklanmaktadır. ABD'deki deneyimsel pazarlama harcamaları, 2017 yılında 57,7 milyar \$'dan 2018 yılında 62,29 milyar \$'a ulaşmıştır. (<https://www.statista.com/>, 2019a). 2018 yılında Statista'nın gerçekleştirdiği ve perakende etkinliklerinin ve deneyimlerinin ABD / Kanada tüketicilerinin görüşlerine etkisini inceleyen ankette; katılımcıların yaklaşık %85'i, bir markanın etkinliklerine ve deneyimlerine katıldıktan sonra ürünlerini satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (<https://www.statista.com/>, 2019b).

Festivaller, pop-up'lar, aktivasyonlar, ürün örnekleme, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR); markaların, pazarlama stratejilerinde deneyimi merkezlemek ve kitlelerini doğrudan hikâyelerine dâhil ederek derin bağlantılar oluşturmak için kullandıkları araçlardır. Duygusal ve duygusal pazarlamayı, kişiselleştirmeyi ve güvenilirliği birleştirmek, gürültü ve karmaşayı aşmaktan daha fazlasını yapan sürükleyici marka deneyimleri yaratmaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicileri sadece dikkat etmeye zorlamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin istemelerini de sağlamaktadır (<https://insights.bookmarkcontent.com/>, 2020).

Agency EA tarafından hazırlanan Experiential Marketing Trends Report 2020'ye göre, marka pazarlamacıların %87'si hedef kitleleriyle etkili bir şekilde bağlantı kurmak için ve %83'ü web sitesi trafik / potansiyel satış yaratmak için deneyimsel pazarlamaya yatırım yapmaktadırlar. Ankete katılanların yaklaşık %20'si, pazarlama bütçelerinin dörtte birinden fazlasını deneyimsel pazarlamaya harcadıklarını

belirtmişlerdir. 4 marka pazarlamacısından 1'i kişiselleştirilmiş deneyimleri, etkinliklere/deneyimsel aktivasyonlara kişilerin katılımı için kullanılan en iyi taktik olarak değerlendirmiştir (Menegus, 2020).

Öte yandan literatürde deneyimsel pazarlama kavramı birçok farklı sektörde ve birçok farklı bağlamlarda araştırılmıştır. Tablo 1’de, literatürde deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmaların ve bulgularının bir özeti sunulmaktadır:

Tablo 1: Deneyimsel Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)/Tarih	Bulgular
Wahyono ve Nurjanah, 2020	Deneyimsel pazarlama, müşteri sadakatini ve hizmet kalitesini olumlu ve önemli ölçüde etkiler.
Ishara ve Gayathree, 2020	Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyetini; müşteri memnuniyeti de, müşteriye elde tutmayı etkilemektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisi, deneyimsel pazarlamanın tüm yönlerine odaklanmalıdır.
Haumer vd., 2020	AR deneyimsel pazarlama, marka bilinirliği, marka birlikleri ve marka sadakati boyutları ile marka değerini olumlu etkilemektedir. Ayrıca, AR deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.
Abadi vd., 2020	Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkiler.
Oliveira vd., 2020	Deneyimsel pazarlama, bankacılık sektöründe daha fazla müşteri sadakatine yol açan bir strateji olarak kullanılabilir.
Yeh vd., 2019	Deneyimsel pazarlama ve hizmet inovasyonunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri vardır.
Lin, 2019	(i) Deneyimsel pazarlama ve deneyim değeri, (ii) deneyim değeri ve müşteri memnuniyeti, (iii) deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.
Pratminingsih vd., 2018	Deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin, etnik restoran tüketicilerinin memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.
Wahyuningtyas vd., 2017	Deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir etki vardır. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini sürdürmenin yolları, müşteri tarafından edinilecek deneyim ile ilgilidir. Müşteri için unutulmaz bir deneyim, müşteri sadakatini sağlamada ana faktörlerden biridir.

Kanopaita, 2015	Deneyimsel pazarlama ve müşteri tarafından algılanan değer arasındaki ilişkiyi test etmiş; duyu deneyiminin, müşteri tarafından algılanan değer her bir değişkeni üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.
Verma ve Jain, 2015	Deneyimsel pazarlamanın; ön deneyim, deneyim ve deneyim sonrası gibi tüketicinin tüm temas noktalarının bir parçası olduğu tespit edilmiştir. En uygun ve özelleştirilmiş deneyimleri oluşturmak için, tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini anlamak hayati önem taşımaktadır.
Khan ve Rahman, 2014	Tüm yapısal deneyimsel modülleri, binek otomobil pazarındaki müşteri satın alma niyetini etkilemektedir. Burada his, düşünce ve duyu deneyimlerinin müşteri satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi vardır.

Tablo 1: (Devamı)

Chen, 2013	(i) Deneyimsel pazarlamanın marka değeri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisi vardır. (ii) Marka değeri, satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiye sahiptir.
Liang vd., 2013	Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetleri ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, cinsiyet farklılıklarının deneyimsel pazarlama ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki olumlu etkileri önemlidir.
Hyunjin, 2013	(i) Güzellik salonu franchise mağazalarının deneyimsel pazarlamasını oluşturan faktörler; duyuusal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve aitlik pazarlama şeklinde gösterilen toplam 5 boyut olarak doğrulanmıştır. (ii) Güzellik salonu franchise mağazalarının deneyimsel pazarlamasının, müşterilerin yeniden ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak önemli etkisi bulunmaktadır. (iii) Güzellik salonu franchise mağazalarının deneyimsel pazarlamasının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkisi bulunmaktadır.
Maghnati vd. 2012	Duyusal (sense), duygusal (feel), eylemsel (act), aitlik (relate) ve düşünsel (think) deneyim ile deneyimsel değer arasındaki anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır.
Lee ve Chang, 2012	Şarap turizminin davranış modellerini açıklayan analitik sonuçlar; deneyimsel pazarlama, aktivite katılımı ve memnuniyet deneyiminin turistlerin sadakat niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.
Kustini, 2011	SEM (Yapısal eşitlik modellemesi) analiz sonuçları, deneyimsel pazarlama ve marka güveninin ürün sadakati ile pozitif ve anlamlı ilişkisini ortaya koymuştur.

Lee ve Hwang, 2010	Deneyimsel pazarlama aynı zamanda marka eşitliği sağlamak ve müşterilerle uzun vadeli bir ilişki sürdürmek için düşük fiyatlı kozmetik pazarında önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bu çalışma ile, deneyimsel pazarlama kavramı hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturarak Türkçe literatüre katkı sunmak hedeflenirken; işletmeler tarafından yapılan çeşitli deneyimsel pazarlama örneklerine yer vererek, söz konusu pazarlama kararlarını alırken yöneticilere de yardımcı olunması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda; metin içinde öncelikle deneyim, müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi yönetimi ve deneyimsel pazarlama kavramları anlatılmakta, ardından deneyimsel ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması yapılmaktadır. Akabinde deneyimsel pazarlamanın boyutlarından bahsedilmekte ve deneyimsel pazarlamanın faydaları ve zorlukları üzerinde durulmaktadır. Deneyimsel pazarlama örnekleri konusuyula makale sonlandırılmaktadır.

1. DENEYİM, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ KAVRAMLARI

1970'lerde işletmeler pazarlama için güçlü bir şekilde ürün ve hizmetlerin kalitesine odaklanmıştır. Bu odaklanma, 1980'lerde müşteri memnuniyetine yönelmiş ve son yıllarda kalite ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmiştir (Botha ve Van Rensburg, 2010: 46). Deneyimler, bugün pazarlamada anahtar kavramlar olarak kabul edilmektedir ve tüketici davranışını, pazarlama yönetimini anlamada kilit unsurdur. İşletmeler, marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta karı artırmak için olağanüstü müşteri deneyimleri oluşturma zorluğu ile karşı karşıyadır.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimlerin yeni ekonomik teklifler olduğunu iddia etmişlerdir. Deneyim, deneyim pazarlamanın ana bileşenidir ve geleceğin pazarlamasıdır (Same, 2012: 2; İsmail, 2011: 167). Başka bir ifadede deneyim, olayları yaşama ve gözlemlene eylemi olarak tanımlanmaktadır; ayrıca eğitim ve daha sonra edinilen bilgiyi/ beceriyi ifade etmektedir (Hoch, 2002: 448). Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimi, bireylerin kayda değer bir sevgi içeren ürün veya hizmetleri tüketmesi ve bunlarla etkileşimi olarak tanımlamışlardır. Bu kişisel olay, bireyin yüksek düzeyde duygusal yoğunluk içeren ve sıra dışı bir olay tarafından tetiklenen olağanüstü bir deneyim olarak tanımlanan deneyimlere dönüşmesine neden olabilmektedir (İsmail, 2011: 167-168).

Literatürde, birçok deneyim tanımı mevcuttur. Tablo 2’de farklı disiplinler bağlamında deneyim tanımlarına ilişkin bir bakış açısı sunulmaktadır.

Tablo 2: Farklı Disiplinlerde Deneyim Tanımları (Ueacharoenkit, 2013: 40)

Disiplin	Tanım
Fen Bilimleri	Olumlu anlamda, pozitif bilimlerden miras alınan, geliştirilebilen nesnel gerçeklere ve verilere dayanan bir deneye benzeyen bir deneyim. Genel deneyim ile bilimsel deneyim arasındaki farkı tanımak önemlidir. Ortak bir deneyim bireye özel bilgi sağlar, bilimsel bir deneyim herkes için geçerli evrensel bilgi sağlar.
Felsefe	Bir deneyim, genellikle bireysel olanı dönüştüren kişisel bir denemedir: Bir şeyi deneyimlemek bilgi birikimine yol açar. Dahası, bu tekil ve evrensel bir bilgidir. Dolayısıyla deneyim, basit bir yaşanmış olay olarak kaldığında değil, bilgiye dönüştüğünde kazanılır.
Sosyoloji ve Psikoloji	Deneyim, bireyin gelişmesini sağlayan öznel ve bilişsel bir faaliyettir. Deneyim kavramı genellikle bilişsel bir faaliyet, bir test, gerçekliği inşa etmek ve her şeyden önce bunu doğrulamak için bir araç olarak tanımlanır. Doğal ya da sosyal deneyim ve estetik biçim arasında deneysel bir bağlantı vardır.
Antropoloji ve Etnoloji	Deneyim, bireylerin kendi kültürlerini yaşama biçimleri ve olayların bilinç tarafından nasıl alındığıdır. Kavramsal olarak, aynı zamanda olay kavramından da ayırt edilir, çünkü olay başkalarına, topluma, dünyaya olan genel bir durumdur. Deneyim, bireyin başına gelen tekil bir durumdur.
Yönetim Bilimi	Deneyim tamamen tüketilen ürün veya hizmetler olan uyarılarla etkileşime dayanan, çoğunlukla önemli duygusal öneme sahip kişisel olaylarla ilgilidir.

Müşteri deneyimi kavramı 1990'larda ve Pine ve Gilmore'un Experience Economy (1999) kitabı ile birlikte daha yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Pine ve Gilmore, deneyimlerin yeni ürünler olduğunu, ürün/hizmetlerin deneyimlerden sonra geldiğini iddia etmişlerdir. Bu, ekonomik değer in ilerlemesi olarak adlandırılmaktadır. Günümüz ekonomisinde ürün ve hizmetler artık yeterli gelmemekte ve gelecekteki ekonomik büyüme için deneyimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, Pine ve Gilmore; deneyim ekonomisinin bir işletme için yararlı olabilecek dört deneyimsel değere (eğitim, estetik, hayalperestlik, eğlence) sahip olduğunu belirtmişlerdir (Snakers ve Zajdman, 2010: 15).

İşletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmenin bir yolu olarak müşteri deneyimini benimsemişlerdir. Müşteri deneyimi, müşterilerin bir işletmeyle herhangi bir temasına (doğrudan veya dolaylı) içsel ve öznel yanıtlarıdır ve işletme teklifinin her yönünü kapsayan bütüncül bir kavramdır (Teixeira vd., 2012: 363). Müşterilerin %51'i, çoğu işletmenin harika deneyimler için beklentilerinin altında kaldığını söylemektedirler. Dolayısıyla bu durum, deneysel pazarlama uygulama hedefinde olan markalar için kendilerini farklılaştırma konusunda çok büyük bir fırsat olduğunu ifade etmektedir.

Bookmark Content and Communications, 2020 yılında yayınladığı Experiential Marketing Industry Report'da, sürükleyici marka deneyimi oluşturmak için dört önemli boyuttan bahsetmiştir. Bunlar; duygusal pazarlama, kişiselleştirme, duygusal pazarlama ve güvenilirliktir (<https://insights.bookmarkcontent.com/>, 2020).

Duygusal pazarlama; tüketicilerin duygularına hitap etmenin, söz konusu ürünün mantıksal faydalarını teşvik etmekten daha etkili bir taktik olduğu fikrine dayanmaktadır. Sadece markadan memnun olan müşterilerin %45'i markayı önerebileceklerini belirtirken, markaya duygusal bir bağ hisseden müşterilerin ise %71'i markayı önerebileceğini belirtmişlerdir.

Kişiselleştirme; tüketicilerin bireyselleştirilmiş tanıma için artan talebini karşılamaktadır. Müşteriler; özel ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun, özel pazarlama iletişimi beklemektedirler. Müşterilerin %63'ü kişiselleştirmeyi standart bir hizmet olarak görmektedir.

Duyusal pazarlama; tüketicileri temel, fizyolojik bir düzeyde ele almaktadır. Görüntü ve sestem daha fazlasıdır. Müşterilerin %75'i, ürünü satın almadan önce hissetmeyi tercih etmektedir. Müşterilerin %90'ı müzik, görsel ve kokudan yararlanan bir mağazayı yeniden ziyaret etme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Güvenilirlik; bir markayı veya işletmeyi neyin güvenilir hale dönüştürdüğünü tam olarak tanımlamak zor olsa da, marka bilinci oluşturmada yeni bir ölçüttür. Şeffaflık, yetkinlik, güven ve sosyal sorumluluk gibi faktörlerin hepsi bu maddi olmayan faktöre katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin %86'sı marka güvenilirliğinin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını söylemişlerdir.

Bir deneyimi markalaştırmanın amacı, bir tüketici ile olan her bağlantıda işletmenin değer teklifini taahhütlerinde tutarlı bir şekilde yansıtmaktır. Ancak tüm deneyimler aynı değildir. Bazı durumlarda deneyim daha yoğun ve derin olurken, diğer durumlarda deneyim tüketici için daha basit veya temel olarak planlanabilmektedir. Deneyimin temel hedefi; tüketicinin ürün veya marka ile etkileşime girerek, yani tüm ilgili dokunma, koku alma ve görme duyularının kullanılmasını sağlayarak, toplam ürünü ve deneyimi geliştirme süresini uzatmaktır. Tüketiciler içgüdüsel olarak her yeni deneyimi, geçmişte yaşadıkları deneyimlerle karşılaştıracak ve buna göre değerlendireceklerdir (Machado vd., 2014: 956).

Müşteri deneyimi yönetimi (CEM), bir müşterinin bir ürün veya şirketle ilgili tüm deneyimini stratejik olarak yönetme sürecidir (Cruz vd., 2010: 189). Bu uygulama, amaçlanan müşteri deneyimi ile gerçek müşteri deneyimi arasındaki boşluğu kapatmak içindir. Bu konuda yardımcı olmak için; CEM yazılımı, müşteri geri bildirimlerini otomatik olarak toplamak ve analiz etmek için kullanılabilir. CEM yazılımı, işletmedeki herkese tek bir müşteri görüşü (SCV) sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bunun avantajları arasında iyileştirilmiş müşteri hizmetleri, müşteriye elde tutma, daha yüksek dönüşüm oranları ve daha iyi bir müşteri yaşam boyu değeri (CLV) bulunmaktadır (Ratcliff, 2015). Schmitt, işletmelerin müşteri deneyimlerini yönetme çabalarında başarılı olmaları için, müşteri deneyimi yönetimini önermektedir. CEM'e göre, deneyimsel pazarlama çabalarının beş uygulama aşaması vardır (Herdem, 2019: 35):

1. Müşteri analizi: Bu aşamada hedef müşteriler, deneysel ortamlar, müşteri temas noktaları, araştırma yöntemleri belirlenmekte ve rakipler araştırılmaktadır.
2. Deneyimsel bir platform oluşturulması: Bu aşama, müşteri deneyimlerini dikkate alarak mal ve hizmetlerin konumlandırılmasını içermektedir. Şirketlerin müşterilere ne tür uyarılar veya mesajlar vermek istediklerini göz önünde bulundurarak markanın yer alacağı bir site (deneyimsel platform) oluşturulmalıdır.
3. Marka deneyimi sağlama: Bu aşama, müşteri arayüzlerinde (mağaza, çağrı merkezi vb.) deneyim platformunun uygulanmasını, marka deneyiminin belirlenmesini ve deneyim için araçların seçilmesini içermektedir. Bu aşamada işletmeler; müşteri ilişkilerini gözden geçirerek mal ve hizmetleri, logoları, işaretleri, lojistik faaliyetleri, tanıtım ve reklam araçlarını, grafik ve tasarım süreçlerini yeniden tasarlamakta ve düzenlemektedirler.

4. Müşteri etkileşiminin oluşturulması: Bu aşamada, satın alma sürecinde tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgi ve hizmetler, etkileşimli iletişim yoluyla etkin ve verimli bir şekilde oluşturulmaktadır.

5. Sürekli yenilik: Teknolojik gelişmeler ve sürekli gelişen yaşam standartları, tüketici talep ve ihtiyaçlarında değişikliğe ve yeniden tasarlanan mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böyle bir ortamda işletmelerin; hayatta kalmak, büyümek ve hedefledikleri karlılık oranlarına ulaşmak için değişen koşulları yakalamaları ve araçlarını, politikalarını ve stratejilerini sürekli olarak yenilemeleri gerekmektedir.

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Müşterilerin tüketim tutumları, ürün/hizmet tüketiminde farklılaşma ve olumlu / olumsuz deneyimler yaratmaktadır. Ürün ve hizmetlerde unutulmaz deneyimler yaratmaya ve müşteriler için cazip deneyimler sağlamaya yönelik anlayışlar, rekabetçi ortamdaki stratejileri farklılaştırmak ve konumlandırmak için kritik öneme sahiptir. Bu tür çabalar deneysel pazarlama olarak adlandırılan yeni bir pazarlama perspektifinin doğmasına yol açmıştır (İhtiyar vd., 2019: 2). Deneysel pazarlama, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgilerden daha fazlasını sağlayan bir yaklaşımdır. Deneysel pazarlama ile ilgili çeşitli teoriler mevcuttur (Andreani, 2007: 2):

* Deneysel pazarlama, markalaşma ve bilgi çağı için yeni bir yaklaşımdır. Müşteri deneyimleriyle ilgilenmektedir; ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanan geleneksel pazarlama biçimlerinden oldukça farklıdır.

* Deneysel pazarlama, tüketicinin bir marka ile kişisel ve duygusal ilişkisini geliştirmek için entegre edilmiş modern pazarlama uygulamalarının birleşimidir.

* Deneysel pazarlama fikri gerçek beyin önyargılarını yansıtır çünkü tüketicilerin belirli duyguları deneyimleme isteklerini yerine getirmekle ilgilidir.

Pazarlamadaki bu değişimin ortaya çıkmasının nedenlerinden biri, ürünlerin kitlesel metalaşmasıdır. Piyasadaki tüm markalar benzer olduğunda, diğer markalar tarafından sunulan aynı ürünlerin daha iyi bir marka olarak öne çıkması zordur. Diğer neden, bilgili ve teknoloji meraklısı tüketicilerdir. Uzun televizyon reklamlarını ya da gazete ve dergilerdeki basılı reklamları izlemek için zamanları yoktur; yalnızca

dikkatlerini çeken konularla ilgilenmektedirler. Bu değişim, tüketicilerin hızlı ve tempolu yaşamlarına atfedilebilir (Verma ve Jain, 2015: 2).

Deneyimsel pazarlama taktiksel bir yöntem değil, bir metodolojidir. Deneyimsel yönler, pazarlama karmasının hemen hemen her yerine uygulanabilmektedir. İnsanların duyularına, duygularına ve ilişkilerine hitap ettiği, sadece işlevsellik veya satış önerisi vb. odaklanmadığı sürece herhangi bir pazarlama ögesi deneyimsel olabilmektedir. Deneyimsel pazarlama, marka sadakati oluşturma, halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza pazarlamanın uygun maliyetli bir yoludur. Deneyimsel kampanyalar genellikle müşteri etkileşimi ve uzun vadeli ilişkiler için oldukça karmaşık geleneksel medyadan daha iyi bir zemin sağlamaktadır (Strazdina, 2009: 25).

Modern müşterilerin nesnelere elde etmek için doyumsuz istekleri olduğu fikri, tüketimin altında yatan mekanizmanın yanlış anlaşıldığını göstermektedir. Müşterilerin temel itici gücü, bir ürün/ hizmet ile ilgili hayal ettikleri şekilde tatmin edici bir deneyim tatma arzudur ve her yeni ürün / hizmet, bu tür bir motivasyon için fırsat sunmaktadır (Ihtiyar vd.,2019: 4). Tüketicilere sunulan deneyimler, diğer tüketicilere sunulan deneyimlere benzer olabilmektedir. Ancak, bunun özümsemesi son derece kişiseldir. Deneyimsel pazarlama mutlaka tüketici katılımını içermektedir ve sosyokültürel bağlam dikkate alınarak tüketicinin belirtilen gereksinimlerinin ötesine geçebilmektedir. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama sadece istekleri ve ihtiyaçları değil, aynı zamanda kişisel imajı, sosyal hedefleri, değişmeyen duyguları, değerleri ve tüketicinin derinden kökleşmiş arzularını da ele almaktadır (Srinivasan ve Srivastava, 2010: 193-194).

Deneyimsel pazarlamanın evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bir markayla bağlantı kurmak için iç görülerini ve duygularını kullanan canlı etkileşimi içermektedir (Doherty vd., 2012: 2). Deneyimsel pazarlama terimi, çeşitli firmalar tarafından (örn. Coca-Cola, Gillette, MasterCard); etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, çevrimiçi pazarlama ve çeşitli iletişim biçimleri dâhil olmak üzere birçok farklı bağlamda kullanılmıştır (Schmitt, 1999b: 20). Deneyimsel pazarlama; nihai hedefin tüketici memnuniyetini elde etmek olduğu bir ürün veya hizmete karşı, duygu odaklı bir yanıtla birlikte bir değerlendirme olan tüketici memnuniyeti yanıtıdır. Aslında bu pazarlama şekli, müşterileri işletmelerin markalarını algılamaya, deneyimlemeye, hissetmeye, gerçekleştirmeye ve ilişkilendirmeye dâhil etme süreciyle ilgilidir (Rajput ve Dhillon, 2013: 714).

Smilansky (2017), deneysel pazarlamayı; marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karlı bir şekilde belirleme ve tatmin etme süreci olarak tanımlamaktadır. Deneysel pazarlama kampanyası, marka ile hedef kitle arasında gerçek zamanlı ve iki yönlü iletişimi içerdiğinden canlı bir marka deneyimi fırsatı sağlamaktadır (Smilansky, 2017: 5-6). Yeh ve diğerleri (2019) ise deneysel pazarlamayı; bireysel müşterilerin belli bir uyarımı algılaması, satın almak için motivasyonunu teşvik etmesi ve belirli olayları gözlemledikten ve katıldıktan sonra düşünceleriyle özdeşleştirme süreci olarak belirtmişlerdir (Yeh vd., 2019: 3). Deneysel pazarlama bir başka ifade ile, ürünün, müşterinin zihnine ve kalbine dokunabilecek duygusal deneyimler sunma yeteneğidir (Wahyuningtyas vd., 2017: 106).

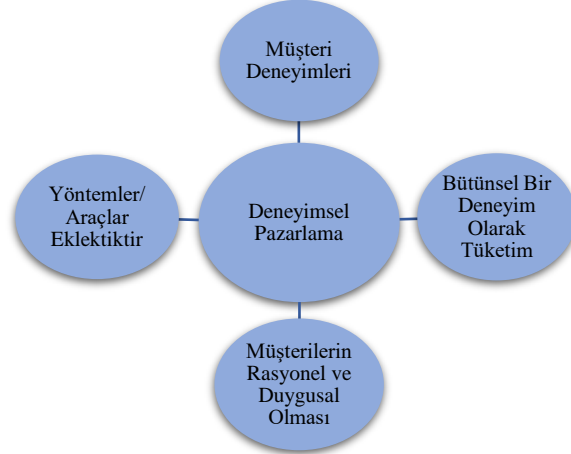
Kim ve Huh (2007), deneysel pazarlamanın temel özelliklerini beş maddede özetlemişlerdir: (i) Müşterilerle marka arasında derin bir ilişki oluşturmak, (ii) kişisel nihai değerlerle ilgili olmak, (iii) bir marka ile bütünsel deneyim, (iv) eğlence, zevk ve bağlılık, (v) müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriye etkilemek (Kim ve Huh, 2007). Buna karşılık Schmitt'e göre deneysel pazarlamanın Şekil 1'de gösterilen karakteristik özellikleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Schmitt, 1999b, s. 20-21):

* Müşteri Deneyimleri: Geleneksel pazarlamanın işlevsel özelliklere ve avantajlara odaklanmasının aksine, deneysel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır ve bu da çok daha geniş bir görüş sunmaktadır. Deneyimler, belirli durumlarla karşılaşma, geçme veya yaşama sonucu ortaya çıkmakta ve fonksiyonel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadırlar.

* Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim: Deneysel pazarlama, hangi ürünlerin ilgili tüketim durumuna uyduğunu, bu ürünlerin nasıl tasarlanacağını, ambalajlama ve iletişimin ürünleri kullanma deneyimini nasıl geliştirebileceğini düşünmektedir. Aynı zamanda, deneysel pazarlama makro resmi ve belirli bir tüketim durumunun anlamını daha geniş sosyokültürel bağlamında incelemektedir.

* Müşterilerin Rasyonel ve Duygusal Olması: Müşteriler sıklıkla rasyonel bir seçim yapsalar da, duygu deneyimleri tarafından sıklıkla fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşine düştüklerinden, aynı zamanda duygularla da yönlendirilmektedirler.

* Yöntemler ve Araçlar Eklektiktir: Deneysel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı değildir; eklektiktir. Analitik, kantitatif, sezgisel, nitel, sözel, görsel yöntemleri içerebilmekte ya da laboratuvar ortamında gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil 1: Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

Kaynak: (Schmitt, 1999a: 58)

Bir deneyim yaratmak için gerekli bir faktör marka kimliği hissidir. Ürünler/hizmetler, münferit özellikleriyle değil, markasıyla bilinmektedir. Müşteri deneyimleri, işletmelerin ürünlerine/hizmetlerine daha yüksek bir prim talep etmesini ve böylece kâr marjını arttırmalarını sağlayabilmektedir. Bunun nedeni; müşterilerin ürün veya hizmetten ziyade, benzersiz olan deneyim için ödeme yapmasıdır. Bu nedenle, işletmeler unutulmaz deneyimler yaratmak için çaba göstermelidir. Deneyimsel pazarlama, müşteriler için eğlence, duygusal ve iyi bir bağ yaratmaya vurgu yapmaktadır. Bir dezavantajı, bu özelliklerin ölçülmesinin zor olmasıdır. Müşteri cirosu ve hatta geleneksel yaklaşımlardaki memnuniyet ölçülebilir olsa da, zevk gibi parametrelerin ölçülmesi zordur (Srinivasan ve Srivastava, 2010: 193-194; Raghunathan, 2007: 132).

3. DENEYİMSEL VE GELENEKSEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Geleneksel pazarlama; ürün özelliklerine/ faydalarına ve müşterilerin nesnellik tarafından yönlendirilen rasyonel karar vericiler olduğu varsayımına dayanmaktadır. Deneyimsel pazarlama bu bakış açısını tamamen değiştirmiş ve müşteri deneyimi ile öznelliğe dayanan duyu odaklı marka seçimini teşvik etmiştir (Moraru, 2014: 2). Deneyimsel pazarlama, tüketicileri ve pazarlamacıları ortak paylaşım platformunda bir araya getirmek için en etkili iletişim aracıdır. Deneyimsel pazarlama, tüketicinin bir marka ile kişisel ve duygusal ilişkisini geliştirmek için entegre edilmiş modern pazarlama uygulamalarının birleşimi ayrıca

hedef kitlelere ürünü keşfetmeleri ve gelecekteki satın alımlar için deneyimlemelerini sağlayan etkinlik veya deneyimlerdir (Nigam, 2012: 114).

Geleneksel pazarlama için dört temel özellikten bahsedilebilir. Bunlar: (i) Fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanma, (ii) ürün kategorileri ve rekabetin dar bir şekilde tanımlanması, (iii) müşteriler rasyonel karar vericiler olarak görülmesi ve (iv) yöntem/ araçların analitik, nicel ve sözel olmasıdır (Schmitt, 1999b: 20). Geleneksel pazarlama, geleneksel ortamlar aracılığıyla bir ürünün veya hizmetin özelliklerini ve avantajlarını sergileyerek potansiyel müşterileri ikna etmeye çalışır. Deneyimsel pazarlama, müşteriler için kişisel bir deneyim yaratmayı ve ürün/hizmetle etkileşime girerken duyularını kullanmalarına izin vermeyi içerir. Deneyimsel pazarlama, dokunma, ses, koku, tat ve görme yoluyla doğrudan duyulara hitap eder (Mohasoa, 2014: 5-6).

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama tekniklerinden önemli ölçüde farklıdır ve marka hakkında olumlu ve ilgi çekici anılar oluşturarak tüketicileri cezbetmeye çalışır ve bu da geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine markaya duygusal bir bağlılıkla sonuçlanır (Verma ve Jain, 2015: 2). Maghnati vd. (2012), iki tür pazarlama olduğundan bahsetmektedir: Geleneksel pazarlama ve modern pazarlama. Modern pazarlama, müşteri deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramlarını vurgulanması nedeniyle geleneksel pazarlamayı gölgede bırakmıştır. İşletmeler giderek daha fazla müşterilerin ruhuna dokunacak imaj ve mesajlar oluşturmaya çalışmaktadır. Deneyimsel pazarlama kullanılmasıyla birlikte ana odaklar, ürün performansından deneyimlerin eğlencesine doğru değişmektedir.

Tablo 3, geleneksel pazarlama ile deneyimsel (modern) pazarlama arasındaki temel farklılıkları açıklamaktadır (Maghnati vd., 2012: 170).

Tablo 3: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel (Modern) Pazarlama
Pazarlama odağı	Ürün özellikleri ve avantajları	Bütünsel tüketici deneyimi
Kapsam	Ürün kategorilerinin ve tüketimin dar tanımı	Daha geniş tüketim durumu ve sosyo-kültürel bağlam
Müşteri özellikleri	Rasyonel karar alıcı	Akılcı ve duygusal varlıklar - Duygu, Fanteziler ve Eğlence
Araştırma yöntemleri	Analitik, sözel ve nicel	Eklektik, sözel, görsel ve sezgisel

Kaynak: (Maghnati, Ling, & Nasermodeli, 2012: 170)

4. DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN BOYUTLARI

Dube ve Le Bel (2003) memnuniyet kategorilerini entelektüel, duygusal, sosyal ve fiziksel olarak dört gruba ayırmıştır. (Dube & Le Bel, 2003). Fornerino ve diğerleri (2006) sürükleyici bir tüketim deneyimi durumunu analiz ederek beş farklı boyut belirlemiştir. Bunlar; duyusal-algısal, duygusal, fiziksel-davranışsal bileşenler ve sosyal ve bilişsel yönlerdir. Gentile ve diğerleri (2007) ise, mevcut literatürden yola çıkarak, müşteri deneyiminin boyutları olarak kabul ettikleri altı deneyimsel bileşen tanımlamışlardır. Bunlar; duyusal (sensorial), duygusal (emotional), bilişsel (cognitive), pragmatik (pragmatic), yaşam tarzı (lifestyle) ve ilişkisel (relational) bileşendir. (Gentile vd.,2007: 398). Brakus ve diğerleri (2009), marka deneyiminin boyutlarını belirlemek için felsefe, bilişsel bilim, deneyimsel pazarlama ve yönetim üzerine yazılmış yazıları incelemişler ve duyusal, duygusal, entelektüel, davranışsal ve sosyal olmak üzere beş deneyim boyutu tanımlamışlardır (Brakus vd., 2009: 54).

Öte yandan Schmitt (1999b), müşteri deneyiminin modüler bir kavramsallaştırılmasını önermiş ve deneyimsel pazarlamanın stratejik çerçevesini iki kategoride incelemiştir: Stratejik deneyimsel modüller (SEMs) ve deneyim sağlayıcılar (ExPros). Stratejik deneyimsel modüller (SEMs), yöneticiler tarafından müşteriler için farklı müşteri deneyimi türleri oluşturmada kullanılmakta ve beş boyutu içermektedir: Duyusal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK), fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (ACT) ve bir referans grubu veya kültürle ilişkin (RELATE) oluşan sosyal kimlik deneyimi. Her modülün kendi amaçları, içyapısı ve ilkeleri vardır (Schmitt, 1999b: 22):

Duyusal (SENSE) deneyim; görme, ses, dokunma, tat ve koku ile duyusal deneyimler yaratmak amacıyla duyulara hitap etmektedir. İşletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve estetik veya heyecan yoluyla ürünlere değer katmak için duyusal deneyim kullanılabilir. Temel ilkelerinden biri bilişsel tutarlılık/ duyusal çeşitliliştir.

Duygusal (FEEL) deneyim; bir markaya bağlı hafif olumlu ruh halinden güçlü sevinç ve gurur duygularına kadar duygusal deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin iç duygularına hitap etmektedir. Duygusal deneyimlerin işe yaraması için gereken, belirli duyguları tetikleyebilecek uyaranları yakından anlamaktır.

Uluslararası ölçekte başarılı duygusal pazarlama kampanyaları oluşturmak zordur. Çünkü hem duygu uyaran uyaranlar hem de belirli bir durumda empati kurma istekliliği genellikle kültürden kültüre değişmektedir.

Yaratıcı ve bilişsel (THINK) deneyim; müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel, problem çözme deneyimleri oluşturmak amacıyla akla hitap etmektedir. Yaratıcı ve bilişsel kampanyalar, yeni teknoloji ürünleri için yaygındır ve birçok endüstride ürün tasarımı, perakendecilik ve iletişimde de kullanılmaktadır.

Davranış (ACT) deneyimi; fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, farklı şeyler yapma yolları, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirmektedir. Davranış değişikliğine rasyonel yaklaşımlar, birçok davranış değişikliği seçeneğinden sadece biridir. Yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki değişiklikler genellikle motivasyonel, ilham verici ve duygusaldır ve sıklıkla rol modelleri (film yıldızları veya sporcular gibi) içermektedir.

Ait olma (RELATE) deneyimi: diğer dört (sense, feel, think, act) deneyimin özelliklerini içermektedir. Bununla birlikte, bireyin kişisel ve özel duygularının ötesine uzanmakta, böylece bireyi kendi özel durumu dışındaki durumlarla ilişkilendirmektedir. Bu tür kampanyalar, bireyin kendini geliştirme arzusuna ve diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap etmektedir. Kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirmektedir.

Diğer taraftan, bu beş farklı stratejik deneyimsel modüller (SEMs), aşağıdaki gibi araçları olan deneyim sağlayıcılar (ExPros) aracılığıyla kişilere aktarılmaktadır (Grundey, 2008: 140):

* İletişim: Reklam, dış ve iç işletme iletişimi, halkla ilişkiler kampanyaları, görsel ve sözlü kimlik/ tabelalar, isimler, logolar, renkler vb.

* Ürün varlığı: Tasarım, paketleme ve görüntüleme

* Ortak markalaşma: etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, ittifaklar, ortaklıklar, lisanslama, filmlere ürün yerleştirme vb.

* Mekânsal ortamlar: İşletme ofislerinin iç ve dış tasarımı, satış noktaları, fuar alanları

* Web siteleri

* Kişiler: Satış görevlileri, işletme temsilcileri, müşteri hizmetleri sağlayıcıları, çağrı merkezi operatörleri

5. DENEYİMSEL PAZARLAMANIN FAYDALARI VE ZORLUKLARI

Deneyimsel pazarlama, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlamak için çok etkilidir. Pazarlamacılar, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya önem vermektedirler (Wahyuningtyas vd., 2017: 106). Deneyimsel pazarlama, gelişmekte olan bir pazarlama yönetimi felsefesidir. Rekabet yoğunlaştıkça, işletmeler hayatta kalmaları ve rekabette avantaj elde etmeleri için müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmanın önemini fark etmektedirler. Bir işletmenin rekabet avantajı, ürün inovasyonu, fiyatlandırma stratejisi, güçlü pazarlama kanalları gibi unsurlara bağlıdır. Bununla birlikte, unutulmaz deneyimlerden elde edilen rekabet avantajının taklit ve ikame edilmesi daha zordur. Dolayısıyla, işletmelerin arzu edilen bir deneyim sunabilme derecesi, yeni binyılda küresel pazarlardaki başarısını büyük ölçüde belirleyecektir (Tsaur vd., 2006: 48).

Deneyimsel pazarlama, günümüz tüketicisi ile bağlantı kurmak için çok önemlidir. Sürükleyici deneyimler duyuları harekete geçirmekte, duygusal bağlantılar kurmakta, kişiselleştirilmiş etkileşim sunmakta ve proje özgünlüğü sağlamaktadır. Reklamlar, doğası gereği geçiciyken, deneyimler bireysel düzeyde anılar oluşturarak kalıcı etki yaratma gücüne sahiptir. Başarılı bir deneyimsel kampanya markayı insancillaştırır, müşterileri marka savunucularına dönüştürür ve yatırım getirisi üretir (<https://insights.bookmarkcontent.com/>, 2020). Deneyimsel pazarlamanın ana odağı; duyuların tepkileri, etkileri, eylemleri ve ilişkileri üzerinedir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin gerçek yaşamı ile bağlantılı deneyimsel markalar yaratabilmelidirler. Deneyimsel pazarlama ne kadar yüksek olursa müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olur.

Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasıyla işletmelerin sağladığı diğer faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Nofiawaty vd., 2019: 302; Datta, 2015: 28; Abadi vd., 2020: 84):

- * Düşüş aşamasında olan bir markayı canlandırmak,
- * Bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek,
- * İşletme imajı veya marka kimliğini yaratmak
- * İnovasyonu teşvik etmek
- * Denemeleri ve satın alımları arttırmak
- * Müşteri sadakatini geliştirmek

- * Olumlu ağızdan ağıza pazarlama oluşturmak
- * Yatırım getirisini artırmak
- * Farkındalık yaratmak

Öte yandan deneysel pazarlamada bazı limitlerden de bahsedilebilmektedir. Bunlar; deneysel pazarlamanın, genellikle geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha pahalı olması; yüzlerce ziyaretçinin davranışını değerlendirmenin ve bir kampanyanın onlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığından emin olmanın zorluğu; yetkin deneysel pazarlamacıların eksikliği; markaların beklentileri karşılayamama riski ve doğrudan yatırım getirisini ölçmenin zorluğu olarak sayılabilmektedir. Bu zorluklara rağmen, deneysel pazarlama kampanyalarının marka sahipleri için büyük yarar sağladığı kanıtlanmıştır (Ryan, 2019; Shankar, 2017).

6. DENEYİMSEL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, müşteri davranışlarını da kökten değiştirmektedir. Müşteriler, işletmelerden gittikçe daha yüksek kalite ve hizmet beklerken, daha az marka sadakati göstermektedirler. Ayrıca müşteriler, internet ve diğer kaynaklardan aradıkları ürün ve bilgilere çok daha kolay erişebilmekte ve çevrimiçi alışverişi, geleneksel yollara tercih edebilmektedirler. Bu durum, işletmeleri yerli ve yabancı markaların rekabetiyle karşı karşıya bırakmakta, artan maliyetlere ve azalan kârlara neden olmaktadır (Kailani ve Ciobotar, 2015: 281).

Deneysel pazarlama, işletmelerin olumlu deneyimler yaratarak ve müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler oluşturmayı amaçlayan bir pazarlama konseptidir. Deneysel pazarlama, yalnızca bir ürüne veya hizmete değil, aynı zamanda müşterilerin ön satın alma ve satın alma sonrası da dâhil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerini açıklayan tüm deneyime odaklanmaktadır. Ayrıca deneysel pazarlama, deneyim ve eğlencenin öğelerini ürün / hizmetlere entegre etmek için olağanüstü bir çerçeve sunmaktadır (Pratminingsih vd., 2018: 1-3).

Deneysel pazarlama katılımcılarda unutulmaz duygular veya tepkiler uyandırmaktadır. Bu bellek ve duygusal tepki, markayla olumlu bir duygusal bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla deneysel pazarlama, hem pazarlamacılar / markalar hem de katılımcılar için bir kazan / kazan yaklaşımıdır. Bazı

Fortune 500 şirketleri, gişe rekorları kıran filmlere rakip olacak deneyimler yaratırken, özünde deneyimsel pazarlama aktivasyonlarının maliyetli olması gerekmemektedir. Müşterilerin memnuniyetini sağlayacak, ilgisini çekecek ve onları şaşırtacak duygular daha önceliklidir (EventMB Studio Team, 2019).

Tablo 4'te, çeşitli markalar/kuruluşlar tarafından yapılmış deneyimsel pazarlama uygulamalarının bir özeti sunulmaktadır.

Tablo 4: Deneyimsel Pazarlama Örnekleri

Kuruluş	Deneyimsel Pazarlama Örneği
Google	2015 yılında Google, San Francisco Körfezi bölgesi için daha iyi bir topluluk oluşturmaya adanmış 10 sivil toplum kuruluşuna 5,5 milyon \$ hibe vermiştir. Ancak, hibeleri vermeden önce Google, Bay Area üyelerinin sürece katılmasını sağlamak için San Francisco'nun her yerinde halka açık oylama kabini görevi gören interaktif posterler kurmuştur. Her poster 10 kâr amacı gütmeyen kuruluşun tümünü ve ele almaya çalıştığı ana nedeni göstermektedir. Vatandaşlar sadece en önemli olduğunu düşündüklerine dokunmuş ve poster oyları kaydetmiştir. Sonunda, ilk altı kâr amacı gütmeyen kuruluşun her birine 500.000 \$ ve geri kalan dördüne 250.000 \$ hibe verilmiştir.
GE	GE'nin Healthymagination kampanyasının amacı, özellikle dünyanın gelişmekte olan bölgelerinde küresel sağlık çözümlerini teşvik etmektir. İnsanların bu girişimin etkisini görmelerine yardımcı olmak için GE, Agency EA ile birlikte çalışarak, sağlıklı yönetim çalışmalarının gerçekleştiği farklı sağlık ortamlarını temsil eden film setleri yaratmıştır: Kırsal bir Afrika kliniği, bir şehir kliniği ve bir acil servis odası. Ana fikir, doktorların GE'nin sağlık teknolojisinin her ortamda nasıl önemli bir rol oynadığını gösteren hikâyelerini 700 katılımcının önünde canlı olarak paylaşmalarıydı. Bu kampanya, Business Marketing Association Tower Award ödülünü kazanmıştır.
Economist	The Economist birçok deneyimsel pazarlama yapmaktadır. Bunlardan biri, yanından insanlar geçerken yanan bir ampulü içeren panodur ve herkesin parlak fikirleri olduğunu ima etmektedir.
Volkswagen	Volkswagen, Almanya'daki bir metro durağında, yürüyen merdivenin hemen yanında akıllı piyano merdivenleri oluşturmuştur. Bu, yolcuların merdivenleri seçtiğinde, her adım yukarı ve aşağı gittiklerinde kendi melodilerini çalmasını sağlamıştır. Sonuç olarak, akıllı piyano merdivenleri %66 daha fazla seçilmiştir.
Aston Martin	2014 yılında, Colorado Rockies'te, bir grup Aston Martin sahibine, farklı Aston Martin'leri kaygan kış buzunun üstünde sürme fırsatı verilmiştir. Kursun tüm bölümleri, kapalı ancak geniş bir ortamda profesyonel sürücüler tarafından denetlenmiştir. Her ne kadar sadece bir grup Aston Martin sahibi buzda araç kullanabildiyse de, deneyim birden fazla sosyal medya kanalında paylaşılmış ve Aston Martin'in marka görünürlüğünü arttırmıştır.
WWF ve The People's Postcode Lottery	WWF and The People's Postcode Lottery, hayvan ticareti konusunda halk arasında farkındalığı artırmak için bir hafta boyunca Londra sokaklarında dolaşan gerçek boyutta bir fil hologramı üretmiştir. Bu, ticaretten en çok etkilenen hayvanlar olan deniz kaplumbağaları, kar leoparları ve kaplanların baskılarıyla bir dizi yaya geçidinin tasarımını da içeren daha geniş bir pazarlama kampanyasının bir parçasıdır. Bu özel etkinlik, yalnızca halkı bu hayvanların karşılaştığı zorluklar konusunda eğitmekle kalmayıp aynı zamanda onları fiziksel olarak kullanılan alanlara yerleştirdiği için de etkili olmuştur.
Sprite	Müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak ve dikkatlerini çekmek için Sprite, plajda pop-up duşlar oluşturmuştur.

Netflix	Gilmore Girls'nin 16. yıldönümünü kutlamak ve dört bölümlü yeniden birleşme sezonu olan A Year in the Life'ı yayınlamak için Netflix, ülke çapında 200 ABD kafesini Luke's Diners'a dönüştüren bir kampanya başlatmıştır. Sadece bağımsız kahve dükkanlarına katılmayı tercih eden Netflix, maliyetleri düşük tutmuş, aynı zamanda hayranlarının gerçekten takdir edeceği bir şekilde programının tanıtımını yapmıştır.
Coca Cola	Coca Cola, 2018 FIFA Dünya Kupası'nın başlamasını Zürih tren istasyonunun dışında artırılmış gerçeklik deneyimi ile kutlamıştır. Katılımcılar, İsviçreli Xherdan Shaqiri ile ekranda becerilerini göstermiş, The Powercube (fotoğraflarından biri) ile fotoğraf çekirmiş ve FIFA Dünya Kupası'nın resmi maç topunu kazanmak için bir yarışmaya katılmışlardır.
Ikea	Ikea yeni mağazasını Clermont-Ferrand'da açtığında, dikey olarak dönebilen bir evin kopyasını içeren duvar oluşturarak müşterilerin duvara tırmanmasını sağlamıştır.
Disney Channel	Doc McStuffin, hayali kliniğinden oyuncakları iyileştiren altı yaşındaki bir kız hakkında bir Disney Channel TV şovudur. 2014'te ikinci seriyi tanıtmak ve ürün satışlarını artırmak için Disney, İngiltere'de Tesco, Smyths ve Toys R Us'ta Doc'un kliniğini yeniden canlandırmıştır. Çocuklara Doc rolünü üstlendikleri ve Big Ted'de neyin yanlış olduğunu teşhis ettikleri 10 dakikalık sürükleyici bir deneyim sunulmuştur. Çocuklar, Doc McStuffin ürünleri ile oynamış, renklendirmiş ve TV şovundan klipler izlemişlerdir. Deneyime yaklaşık 8.000 çocuk katılmış ve ürün satışında %5,3 artış olmuştur.
Samsung	2012 Olimpiyatlarına sponsorluğunun bir parçası olarak Samsung, St Pancras International, Stratford International, Westfield Stratford, N1 Center Islington, Canary Wharf, One New Change, Broadgate ve Heathrow T1 gidiş salonu dâhil olmak üzere Londra'nın çeşitli yerlerinde marka deneyimleri yaratmıştır. Temmuz ayının ortasından eylül ayının başlarına kadar süren Samsung Studios, yeni Galaxy S3 ve Galaxy Note'u tanıtmaya odaklanmıştır. Ziyaretçiler Samsung'un Olimpiyat Oyunları uygulamasıyla oynamış veya fotoğraflarını Galaxy S3'te çekip anında kişiselleştirilmiş bir rozet haline getirebilmiştir. Diğer çeşitli sonuçların yanı sıra, her on ziyaretçiden dokuzu, Samsung Studio ile etkileşim kurması sonucunda bir Samsung telefonunu düşünme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir.
Blinkbox	Game of Thrones Sezon 3'ün prömiyeri için, İngiltere yayın hizmeti Blinkbox dev bir ejderha kafatası oluşturmuş ve Charmouth'taki bir sahile yerleştirmiştir. Bu PR dublör / deneyimsel pazarlama sayesinde Blinkbox, gelirlerinde %600'den fazla artış yaşamıştır.
20th Century Fox	2007 yılında 20th Century Fox, bir çok yerde Simpsonlar filmindeki Kwik-E Marts'ı fiziksel olarak da oluşturmak için ABD'li market zinciri 7-Eleven ile ortaklık kurmuştur.

Kaynak: (Stephen, 2017; Becker, 2019; Mulcahy, 2019; Econsultancy, 2018; Bowler, 2016; EventMB Studio Team, 2019)

SONUÇ

Deneyimsel pazarlama, dünyada gelişmesini sürdüren bir yönetim felsefesidir. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin olumlu deneyimler yaratarak ve müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler oluşturmayı amaçladıkları bir pazarlama konseptidir. Bu konsepti uygulayan işletmeler, müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmaya yoğunlaşmaktadırlar. Günümüzde her sektörde yoğun rekabetin yaşandığı pazarlama dünyasında, işletmelerin ayakta kalabilmesi ve bu rekabete yanıt verebilmesi için müşterilerine unutulmaz deneyim yaşatmalarının önemi büyüktür. Bunun nedeni, unutulmaz deneyimlerden elde edilen rekabet avantajının taklidinin ve ikame edilmesinin zor olmasıdır.

Bu çalışmada, deneysel pazarlama kavramı hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturulmaya odaklanılmıştır. Ayrıca çalışmada, işletmeler tarafından yapılan çeşitli deneysel pazarlama örneklerine yer verilerek, söz konusu pazarlama kararlarını alırken yöneticilere de yardımcı olmak amaçlanmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre deneysel pazarlamanın; düşünüş aşamasında olan bir markayı canlandırma, yeniliği teşvik etme, işletme imajını ve marka kimliğini geliştirme, ürünleri rakiplerinden ayırt etme, müşteri sadakatini artırma, yatırım getirisini artırma ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama oluşturma açısından ciddi öneme sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte literatürde deneysel pazarlama ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde; deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka bilinirliği ve müşteri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla, deneysel pazarlamanın benimsenmesi, rekabetin son derece yoğun olduğu iş dünyasında rakiplerinden bir adım öne geçmek isteyen işletmeler için uygun maliyetli ve anahtar bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmayı referans olarak gerçekleştirilecek gelecek çalışmalarda, deneysel pazarlamanın uygulanmasının farklı sektörlerde ve bağlamlarda nasıl sonuçlar oluşturacağına dair araştırmaların yapılması yazar tarafından planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Abadi, R., Nursyamsi, I. ve Syamsuddin, A. (2020). Effect Of Customer Value And Experiential Marketing To Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable (Case Study On Gojek Makassar Consumers), *The Asian Journal of Technology Management*, 13 (1), 82-97.

Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.

Becker, B. (2019). 15 Examples Of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy, <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns>, Erişim Tarihi: 21.07.2020

Botha, G. ve Van Rensburg, A. (2010). Proposed Business Process Improvement Model With Integrated Customer Experience Management, *South African Journal of Industrial Engineering*, 21(1), 45-57.

- Bowler, J. (2016). *17 Experiential Marketing Campaigns That Offered An Awesome Experience*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://blog.printsome.com/experiential-marketing-examples/>.
- Brakus, J., Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty, *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, Y.-C. (2013). A Study On The Relationship Among Experiential Marketing, Brand Equity, Purchase Intention Of Mobile Value-Added Services—An Example of Chunghwa Telecom, *Journal Of Far East University*.
- Cruz, P., Salo, J., Munoz-Gallego, P. ve Laukkanen, T. (2010). Heavy Users Of E-Banking And Customer Experience Management: Evidences On Intrinsic Motivation, *International Journal Of Electronic Business*, 8(2), 187-209.
- Datta, V. (2015). A Conceptual Study On Experiential Marketing: Importance, Strategic Issues And Its Impact, *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 5(7), 26-30.
- De Farias, S., Aguiar, E. ve Melo, F. (2014). Store Atmospheric And Experiential Marketing: A Conceptual Framework And Research Propositions For An Extraordinary Customer Experience, *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- Doherty, A., Kearns, J. ve O' Rourke, V. (2012). Measuring The Success Of Experiential Marketing, *Academy of Marketing Conference*, University of Southampton.
- Dube, L. ve Le Bel, J. (2003). The Content And Structure of Laypeople's Concept of Pleasure, *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.
- EventMB Studio Team. (2019). *Experiential Marketing: 100 Inspiring Examples (2020 Edition)*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://www.eventmanagerblog.com/experiential-marketing>.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. ve De Gaudemaris, C. (2006). Mesurer L'immersion Dans Une Experience De Consommation: Premiers Developpements, *Proceedings of the XXIIth Congress De l'AFM*, Nantes.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer, *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers, *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.

Haumer, F., Kolo, C. ve Reiners, S. (2020). The Impact Of Augmented Reality Experiential Marketing On Brand Equity And Buying Intention, *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 368-387.

Herdem, O. (2019). The Effect Of Positive Customer Experiences Created By Experiential Marketing Tools And Messages On Customer Loyalty, *Middle East Technical University*, Master Thesis.

Hoch, S. (2002). Product Experience Is Seductive, *Journal Of Consumer Resarch*, 29, 448-454.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 132-140.

<https://econsultancy.com/10-examples-experiential-marketing/> (2018). 10 Very Cool Examples Of Experiential Marketing, Erişim Tarihi: 21.07.2020

<https://insights.bookmarkcontent.com/experiential-marketing-report/> (2020). Experiential Marketing Industry Report, Erişim Tarihi: 21.07.2020

<https://www.statista.com/statistics/1044230/experiential-marketing-spending-us/> (2019a). Experiential Marketing Spending In The United States in 2017 and 2018, A. Guttmann, Erişim Tarihi: 21.07.2020

<https://www.statista.com/statistics/1013340/impact-of-retail-events-and-experiential-marketing-on-consumer-attitudes-us-can/> (2019b). Influence Of Retail Events and Experiences on U.S./Canada Consumers Views 2018, A. Guttmann, Erişim Tarihi: 21.07.2020

Hyunjin, J. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal Of Fashion Business*, 17(3), 109-121.

Ihtiyar, A., Barut, M. ve Ihtiyar, H. (2019). Experiential Marketing, Social Judgements, And Customer Shopping Experience In Emerging Markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Ishara, W. ve Gayathree, P. (2020). The Role of Experiential Marketing in Retaining the Customers of the Hospitality Industry in Sri Lanka, *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(6), 10-19.

Ismail, A. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10, 167–201.

Kailani, C. ve Ciobotar, N. (2015). Experiential Marketing: An Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behaviour, *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, I (1), 281-287.

Kanopaitė, V. (2015). *The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants*, Faculty of ISM University of Management and Economics, Master Thesis.

Khan, I. ve Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319–328.

Kim, W. ve Huh, E. (2007). A Study of The Core Characteristics And Contribution of Consumer Experiential Marketing., *Korean Journal of Human Ecology*, 16(1), 89-101.

Kustini, N. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty on Honda Motorcycle Product, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).

Lee, J. ve Hwang, J. (2010). The Effect Of Experiential Marketing On The Brand Equity Of Low-Priced Cosmetics Brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(8), 100-117.

Lee, T., & Chang, Y. (2012). The Influence Of Experiential Marketing And Activity Involvement On The Loyalty Intentions Of Wine Tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.

Liang, J.-L., Chen, Y.-Y., Duan, Y.-S. ve Ni, J.-J. (2013). Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention, *The Journal of International Management Studies*, 8(1), 10-19.

Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L. ve Lan, L. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel, *WSEAS Transactions On Business And Economics*, 6(5), 229-240.

Lin, M.-Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism, *Ekoloji*, 28(107), 3151-3156.

Machado, R., Cant, M. ve Seaborne, H. (2014). Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users, *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 955-962.

Maghnati, F., Ling, K. ve Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, *International Business Research*, 5 (11), 169-177.

Menegus, D. (2020). *New Experiential Marketing Trends Report Shows Increased Desire for Authenticity and Human-to-Human Experiences*, Erişim Tarihi: 21.07.2020,

<https://www.corporateeventnews.com/news/new-experiential-marketing-trends-report-shows-increased-desire-authenticity-and-human-human> ,

Mohasoa, K. (2014). *Experiential vs Traditional Marketing*, University of the Witwatersrand, DOI:10.13140/RG.2.2.23411.12327

Moraru, M. (2014). Strategies of Drinking Beer from Traditional to Experiential Marketing- Bergenbier Case Study, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 4(1), 1-18.

Mulcahy, E. (2019). *Experiential Marketing: 9 Examples Of Brilliant Brand Experiences*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://www.thedrum.com/news/2019/05/22/experiential-marketing-9-examples-brilliant-brand-experiences>.

Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach, *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, Special Issue, 12, 114-123.

Nofiaty, N., Lisnawati, L. ve Nazaruddin, A. (2019). Consumer Loyalty of Shopee's User in South Sumatera Through Experiential Marketing, *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics and Business*, 3(4), 301-314.

Noor, Z. (2020). The Model of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty, *Talent Development & Excellence*, 12 (1), 192-199.

Oliveira, D., Gonçalves, M. ve Sousa, B. (2020). The Relationship Between Experiential Marketing and Determinants of Quality Service in the Banking Market, <http://hdl.handle.net/11110/1901>.

Pratminingsih, S., Astuty, E. ve Widyatami, K. (2018). Increasing Customer Loyalty of Ethnic Restaurant Through Experiential Marketing and Service Quality, *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.

Ragunathan, R. (2007). Some Issues Concerning The Concept of Experiential Marketing, *Handbook on Brand and Experience Management: The Role of Agriculture in Poverty Reduction*.

Rajput, N. ve Dhillon, R. (2013). Frontiers of The Marketing Paradigm For The Third Millennium: Experiential Marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 711-724.

Ratcliff, C. (2015). *What Is Customer Experience Management (CEM) And Why Should You Be Focusing On It?*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://econsultancy.com/what-is-customer-experience-management-cem-and-why-should-you-be-focusing-on-it/>.

Ryan, M. (2019). *Pros and Cons of Experiential vs Digital Marketing*, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://www.visualfizz.com/blog/experiential-versus-digital-marketing/>.

- Same, S. (2012). Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing. *International Marketing Trends Conference*, Venice, 1-24.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Shankar, V. (2017). #5 Roadblocks of Experiential Marketing, Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://www.entrepreneur.com/article/297305>.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand*. Kogan Page Publishers.
- Snakers, E. ve Zajdman, E. (2010). *Does Experiential Marketing Affect The Behavior Of Luxury Goods Consumers?*, Umea School of Business, Master Thesis.
- Srinivasan, S. ve Srivastava, R. (2010). Creating The Futuristic Retail Experience Through Experiential Marketing: Is It Possible ? An Exploratory Study, *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193–199.
- Stephen, K. (2017). 20 Outstanding Examples Of Experiential Marketing. Erişim Tarihi: 21.07.2020, <https://blog.bizzabo.com/experiential-marketing-examples#google>.
- Strazdina, A. (2009). *Experiential marketing – Entertaining Events or A Crucial Part of The Marketing Mix?*, Metropolia Business School & Hogeschool In HOLLAND, European Business Administration / IBMS.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nobrega, L., Fisk, R. ve Constantine, L. (2012). Customer Experience Modeling: From Customer Experience to Service Design, *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. ve Wang, C.-H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Ueacharoenkit, S. (2013). *Experiential Marketing –A Consumption of Fantasies, Feelings and Fun: An Investigation of The Relationship Between Brand Experience and Loyalty Within the Context of the Luxury Cosmetics Sector in Thailand*, Brunel Business School, Brunel University, PhD Thesis.
- Wahyono, W. ve Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2).
- Wahyuningtyas, F., Achmad, F. ve Zainul, A. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).

Wang, C. ve Lin, C. (2010). A Study of The Effect of TV Drama on Relationships among Tourists Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction, *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123.

Verma, Y. ve Jain, V. (2015). How Experiential Marketing Is Used In Indian Luxury Hotels?, *Romanian Journal of Marketing: Bucharest*, 1, 2-11.

Yang, C.-Y. (2009). The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing: An Empirical Study Of The Franchise Restaurant, *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-336.

Yeh, T.-M., Chen, S.-H. ve Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11, 1041, 1-12.

Araştırma ve Yayın Etiği: Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazar tarafından taahhüt edilmektedir.

Research and Publication Ethics: In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by author.

AN INVESTIGATION INTO THE MANAGEMENT OF CHANGE IN PRIVATE SECTOR HEALTHCARE ORGANISATIONS IN BANGLADESH: A MIXED METHOD INQUIRY BASED ON THE IMPLEMENTATION OF A NEW FRAMEWORK TO SUPPORT HEALTHCARE ORGANISATIONS

Abstract

Dr. Ali AHMAD

University of the West of Scotland,
ahmad_rubel@yahoo.com



0000-0002-8045-9860

Dr. Daba CHOWDHURY

University of Suffolk, nipdev@hotmail.co.uk



0000-0002-3117-3997

The purpose of this research paper is to investigate into the management of change in private sector healthcare organisations in Bangladesh and developing framework to support healthcare organisations. The study followed mixed methods research-convergent parallel design. The purposive sampling method were used to select the respondent which includes senior staffs. Semi-structured interviews were conducted with 10 individuals, asking about their views and perceptions about change management. Using Nvivo themes and subthemes were developed from the interviews. Clustered probability sampling methods used for the quantitative survey questionnaire and total 300 survey were conducted. Chi-square test and Spearman correlation analysis techniques were used to analyse data. The results demonstrate that effective communication influenced sustained healthcare culture as well as overcome resistance to change. It is also very necessary to have clear understanding and good perception about individual goals that are involved in significant change. The main point of this research is to advance the knowledge of the change management and change management within the private sector healthcare organisations in Bangladesh. Private sector healthcare organisations in Bangladesh are undergoing a significant change, mainly reform of the private sector policy. However, this research project is sought to understand and represent barrier, communication, resistance, and understanding of the change management by private sector healthcare organisations in Bangladesh.

Keywords: Change Management, Communication, Culture change, Resistance to change, Overcoming resistance.

JEL Classification: 031, M10, M13

INTRODUCTION

In a highly competitive and turbulent business world, the dynamism for changes in any organisations became indispensable for greater success and excellence. This result is that in most organisations whether public or private, have already known the phenomenon of change and often come to the realisation that if they cannot change, they will perish (Nohria and Beer, 2011). In a continuous changing business environment, change became the norm for most organisations in order to sustain their success and existence (Ackoff, 2016; Burnes 2016; Hailey and Balogun, 2012; Mintzberg, 2013). Therefore, change has become an everyday phenomenon in our life (Burns, 2016). It became one of the biggest challenges for the organisations (Cowan and Sahadath, 2016) and in today's management literature, clearly sends the message that organisations must change in order to survive (Oijako et al, 2018).

Despite all the emphasis put on change management by management experts, and change becoming a buzz word in all the top corporations, the brutal fact is that about two third or more than 70% of change initiatives fail to be implemented (Burnes, 2016; Beer and Nohria 2011, P. 5). Likewise, Macredie et al, (2012) stated that very vibrant organisations in the future, whether public or private, must embrace the concept of change on a continuous basis or be ready to become extinct like dinosaurs. Meanwhile, Beer and Nohria (2011) found that many organisations failed their change initiatives just because of a rush in the change process and thereby lost focus as well as becoming easily overwhelmed by the change initiatives in their organisations. Therefore, executing the change whether public or private organisations is not an easy work to be accomplished. Moreover, some private sector healthcare organisations malpractices are existent in the common norms of change management. As a result, the workplace has become more turbulent and unpredictable. In the basis of this problem, management needs to reconsider their change management approaches, directions and motivation for all employee's (Daft and Marcic, 2014).

In the context of Bangladesh, healthcare organisations change management became an ultimate necessity, because its management and delivery were so obsolete that it unbelievable. But managing change is not an easy task (Burns, 2016), it is expensive, complex and takes time to achieve success. The healthcare organisations need a perfect framework to make change successful or the result becomes merely a response to the change initiative or is diluted by any resistance to change. Most organisations respond wrongly to stakeholder needs and thereby lose ground and often cease to exist (Hope, 2012).

1. LITERATURE REVIEW

Change management is often viewed by experts as essential present-day organisational capabilities and core competencies for every employee (Newton, 2017). This study explores healthcare organisational conditions within this context and the capability that needs to be developed to facilitate the change management complexities during the change implementation. Though change management is a very challenging task (Hosking and Anderson, 2012) its scope and frequency result in a growing importance in an organization's ability to adapt. Hence, the ability to continuously and successfully adapt to new situation is regarded as the basis for the long-time competitiveness of any organisations (Hamel and Valikangas, 2018). The ability to manage change successfully has become an essential managerial skill and this skill becomes a success factor for most of organisations (Ashurst and Hodges, 2017).

1.1. Change management-A brief overview of the field

Change management, it is an integral part of our life (Szamosi and Duxbury, 2012). Some private sector healthcare organisations in Bangladesh face fierce competition from public sector healthcare organisations, as well as some other international healthcare organisations. In this particular paradigm, it became ultimately necessary for the private sector healthcare organisations of Bangladesh to manage change effectively in order to maintain its competitive advantage, both nationally and internationally. Burns (2016) identified that organisations that effectively manage the change have the greater advantage over their competitors. However, change management is very difficult to define (Stewart and Kringas, 2013). That is why the term, change management, has become a ubiquitous theme in the management literature (Stewart and Kringas, 2013). Nonetheless, despite the difficulties to define change management, Pettigrew et al (2011) point out that change management has become one of the great matters in social science.

However, scholars like Kotter (2016), Mead (2015) and Sheil (2011) figured out that factors like organisational culture, strategy and organisational structure control the destination and operations of some organisations. Kotter (2016) pointed out a very clear idea about this issue by maintaining that today's organisations are facing new kinds of challenges due to globalisation and thereby these are the influencing factors by which they are controlled. In detail, though globalisation is often thought to erode the influence of national institutions and the restriction of the borders, there is an argument that globalisation has resulted in the transformation of relationships between countries, different regions and among the organisations (Mead, 2005). On the other hand, Corsi (2013), Dierks (2017) and Richardson (2012) believe that globalisation has done more than just transforming the relationships among different countries, regions and organisations, rather it has opened up new horizons for social, economic and political boundaries for the

affected organisations. Accordingly, the proponents of globalisation, for instance Corsi (2013), Dierks (2017), Sheil (2011) and Richardson (2012) have made some arguments for the benefits of the process, even Kotter (2016) posited the idea of the benefits of globalisation. But globalisation has some drawbacks and creates various business hazards. Consequently, organisations have been fiercely forced to manage and maintain quality improvements in order to compete with similar organisations, not just only for their survival but also to prosper their business. Kotter (2016) also stated that globalisation has some powerful elements that have driven technological change, domestic market saturation and international economic integration worldwide. This view was supported by Burke and Trahan (2012) who provided an opinion that globalisation is accelerating the pace of commerce throughout the world today in virtually every industry. In essence Kotter (2016), Burke and Trahan (2012) stated that in present day organisations, in order to get a competitive advantage over their rival organisation, there has to be effective change and change management process in place.

1.2. Change communication

For years, many management scholars found a deep relationship between communication and change management (Kitchen and Daly, 2012; Proctor and Doukakis, 2013). According to Elving (2015) stated that communication activities definitely need to be distinguished from the information provision, which represents a merely short-sighted approach to change management. In fact, organisational change literature has the opportunity to offer a unique communication approach by exploiting the stories, narratives and discourse concepts within the organisational context (Johnsson and Heide, 2018). Often communication has been recognised as an important dimension to the organisational success and it is also thought as a key point to build the change readiness, minimising uncertainty, and a major factor for gaining commitment to change in the organisation (Armenakis et al, 2013; Klein, 2015). Caldwell (2013) stated that communication within the point of change management has been considered as a way to inform, involve and inspire collaborators in order for them to participate with all their effort in the change process.

Moreover, communication is often regarded as a key issue in a successful change implementation process because it is used as a tool for announcing, explaining and preparing people for change (Spike and Lesser, 2011). Lippitt (2017) stated that communication also increases the understanding of the change process and reduces confusion and change resistance. Grunig (2016) also stated that communication works as a catalyst to organisational excellence and effectiveness. Therefore, the change effort is often dependent on the ability of the organisation to change the individual behaviour of individual employees. If the organisational change is about how to change the individual tasks of employees, then communication conveying the information

about the change to employees is vital. Communication with the employees should be an important and integral part of the change effort and strategies (Robertson et al, 2013).

Therefore, communication that is aligned with the change can be more successful at reducing resistance to change. The connection between communication and organisational change has been attracting increasing interest from many scholars and practitioners during the last few decades (Johansson and Heide, 2008). Some of them have also emphasised on the important role of communication in the change management process (Ford and Ford, 2014; Kotter, 2016; Lewis and Seibold, 2016; Daly et al, 2013; Elving, 2015) and according to some of them, communication and organisational change are an inextricably related process (Lewis, 2001). It is also found many times in the change literature that the change is a communicative challenge (Allen et al, 2017) or another similar view has found that change implementation is primarily a communication problem (Lewis and Seibold, 2016). Bordia et al (2014) stated that communication is inherently a part of the change implementation activities.

1.3. Organisational culture and change

Healthcare organisations are often considered very difficult to change (Arrow, 2013). There are plenty of examples of how professional territorialism and organisational inertia creates disruptions in the healthcare organisation (Ouchi, 2017; Ahgren, 2017; Street and Blackford, 2011; Scott et al, 2013). To effectively meet this challenge, healthcare organisations need to realign their traditional practices of change management. However, new working models have been hindered by culture that is resisting the change process (Holmberg, 2017; Benders and Van Hootegem, 2013). Therefore, culture has been developed in organisations in response to resistance management (Schein, 2013) and change represents a state of imbalance and is often considered as a threat (Appelbaum and Wohl, 2010). The development of culture in the healthcare setting is often driven by professionals who share similar values and goals (Edmondsson, 2013). Sinclair (2011) stated that even if no excellent model of managing organisational change existed, culture can influence an organisation in many ways and not just in negative ways. Martin (2012) articulated three different types of organisational culture supporting change. The first one is integration perspectives, which corresponds to the traditional view of culture promoting a strong and conservative consensus and maintaining social structures. The other types are differentiation and fragmentation perspectives which describe culture as a collection of subcultures of contradiction and ambiguity. Such diverse culture contributes to conflict and plays a major role in the change management process (Hatch, 2013).

Moreover, a diversity in the organisational culture has been registered in the healthcare organisation and it has proven to have various effects. It can on the one hand, be conservatism and demonstrates organisational inertia. On the other hand, it can improve communication, collaboration and coordination activities (Berlin and Carlstrom, 2018). The ability of cultural artefacts has been to improve safety and that has been already studied as their central role in promoting change (Xiao et al, 2011, 2014). Xiao et al (2011) stated that a supportive culture in the workplace functions as a powerful source that benefits the change process between different professionals.

1.4. Resistance to change

The theoretical context of the resistance to change has set an appropriate perspective of this study, because many healthcare organisations' employees think that change means loss to them, and loss is an emotional experience linked with paranoia, stress and anxiety (Carr, 2011). An employee's emotional negative reaction to change often can be compared to the experience of heartache. Additionally, exploring change resistance, Ford and Ford (2014) identified the importance of change agents, integrity, honesty, authenticity, the ability to communicate, resolve conflicts and realistically appraise limits when addressing the phenomena of change resistance. It is very important to acknowledge, address and use change agents to focus on building relationships with the recipients, rather than avoiding resistance. In order to develop this focus, it is necessary to engage participatory management, and this is the attribute of an empowered workforce (Kanter, 2013). However, resistance often is viewed as a positive force for organisational change (Ford and Ford, 2014). Robbins (2016) asserted that resistance can help to test the commitment of those initiating the change, if resistance to change is based on valid viewpoints, then the important truth could be heard, understood and taken into account by the change agent in order to make the change successful. Often resistance can help to weed out the bad idea that might not have been vetted by the change agent at the initial time, or any idea that might create an impulsive reaction by external events. Often resistance can be the outlet for the employee's reaction and energy during the times of intense pressure. Resistance to change only becomes negative when it hinders the employee's adaptation to change and organisational progress (Kanter, 2013).

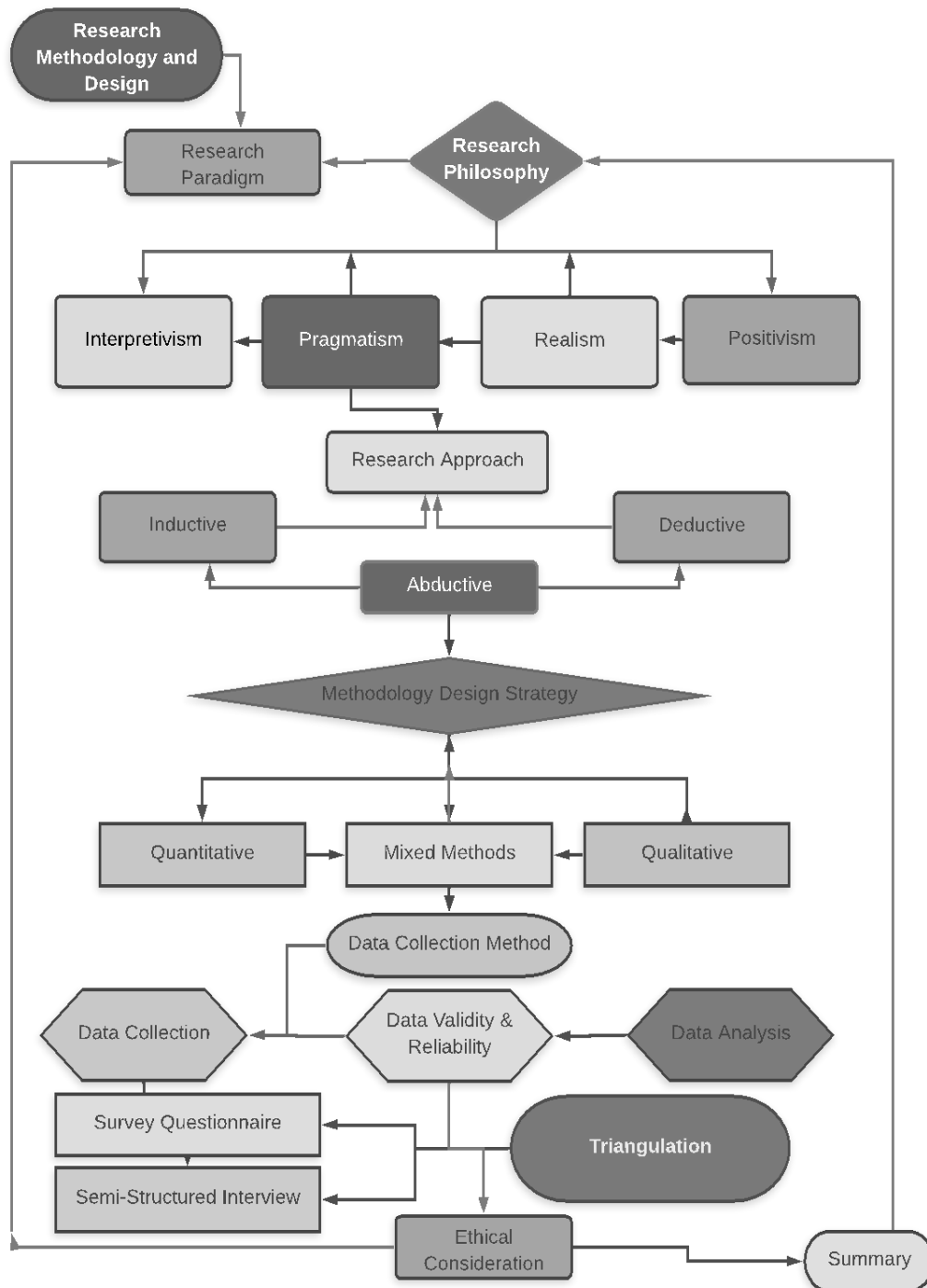
2. RESEARCH METHOD

In this section of the research study is concerned with the choice of relevant research methodology by which the research can be fully validated. Therefore, it was very necessary to have a clear and comprehensive rationalisation of how the study was to be done and why specific procedures and methods were selected. The research design has been chosen as a grounded theory, as already discussed have been chosen as the research design and hypotheses developed based on the research conceptual framework. With the aim of

selecting an appropriate research methodology, the research paradigm and philosophy have been discussed. Justification have been provided for the approach adopted. The researcher collected quantitative data through the survey questionnaires, and qualitative data through the semi-structured interviews. The collected data through the survey questionnaire was analysed by the computer software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). For the qualitative data ten top executives of the healthcare organisations had been invited and the interviews recorded. The recordings were transcribed through the computer software. Using the qualitative data analysis (QDA) software like Nvivo, themes and sub-themes were developed from the interviews.

This research study followed the mixed methodology and the sampling strategy also took the mixed method of sampling. The mixed method sampling involves the combination of both qualitative and quantitative techniques to answer the specific research questions (Teddlie and Yu, 2017). For the quantitative research, clustered probability sampling method has been carried out amongst the private sector healthcare organisations employees within the different position, age, gender and educational level of the healthcare organisations. With clustered probability sampling, the researcher divided the population into separate groups, then a simple random sample of clusters was selected from the population. The figure-2 shows the different approaches selected by the researcher sequentially and that is as follows:

Figure-1: Research methodology and design roadmap.



Sources: A graphical illustration by Researcher based on the Creswell, (2018).

3. FINDINGS AND ANALYSIS

Findings from both the qualitative and quantitative data are presented in this chapter. This research is based on the healthcare organisations in Bangladesh and quite a large amount of data has been collected. Consequently, the first quantitative data has been presented with the different graphs, pie charts, bar charts, bar diagrams and then the analysis of statistical tests has been presented.

3.1 Descriptive statistics analysis

The descriptive statistics used are here to analyse the basic data feature of this study and it is far different from inferential statistics. In this research descriptive statistics have been used to describe large data sets quickly and easily. Descriptive statistics used in this research to measure central tendency, such as mean, median and mode and the measure of dispersion such as standard deviation, standard error and variance.

Table-1: Descriptive statistics analysis:

Descriptive statistics									
	N	Range	Maximum	Minimum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
						Statistics	Std. Error		
Age range	300	4	1	5	667	2.22	.064	1.103	1.218
Job title	300	5	1	6	1298	4.33	0.07	1.213	1.472
Work experience	300	3	1	4	594	1.98	.049	0.85	0.722
Education level	300	3	1	4	867	2.89	.041	0.712	0.506
Managerial experience	300	3	1	4	710	2.37	.061	1.063	1.129
Familiar with change management	300	2	1	3	306	1.02	0.01	0.182	0.033
Change and competitive advantage	300	2	1	3	321	1.07	.019	0.335	0.112
Cultural support	300	2	1	3	563	1.88	.028	0.485	0.236
Change implementation process	300	2	1	3	571	1.9	.021	0.367	0.134
Roles responsibilities	300	4	1	5	992	3.31	0.05	0.861	0.742
Training development	300	2	1	3	601	2	.014	0.238	0.057
Management respect	300	4	1	5	1095	3.65	.051	0.878	0.77
Management inspiration	300	4	1	5	974	3.25	0.05	0.873	0.762
Problems complaint	300	4	1	5	1020	3.42	.042	0.726	0.528
Effective communication	300	2	1	3	594	1.98	.015	0.258	0.066
Support available	300	4	1	5	1003	3.34	.045	0.771	0.594
Change communication	300	4	1	5	980.4	3.268	.056	0.9708	0.943
How change managed	300	4	1	5	666	2.22	.074	1.285	1.65
Good idea and appreciation	300	2	1	3	595	1.98	.015	0.264	0.07

Participation	300	4	1	5	974	3.25	.042	0.726	0.528
Resistance caused by	299	4	1	5	490	1.64	.057	0.985	0.97
Intensity resistance culture	300	2	1	3	392	1.31	0.03	0.517	0.267
Symptoms resistance	300	2	1	3	336	1.12	.025	0.439	0.193
Communication free flow and vibrant	300	4	1	5	472	1.57	.068	1.179	1.389
Resistant to change	300	4	1	5	489	1.63	.068	1.174	1.378
Valid n (listwise)	300								

Sources: SPSS output-Descriptive statistics of the study.

3.2 Reliability statistics

The reliability test used in this research study found that the reliability scale in the survey questionnaire rated very good. It shows a high consistency number .811 (Table-2) which means higher internal consistency across all the scales. Further, the reliability of the individual test was different than the overall scale. The individual scale varied from 0.811 to 0.813, which shows that survey questionnaire has high level of internal consistency.

Table-2: Cronbach's alpha reliability statistics.

Reliability statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.813	21

Sources: SPSS output-Cronbach's alpha reliability statistics.

3.3 Factor analysis

Correlation coefficient fluctuate from variable to variable, much more in small sample than in large. Therefore, reliability of factor depends on sample size. Many 'rules of thumbs' exist for the ratio of cases to variables; a common one is to have at least 10-15 participants per variable. Test parameters tend to be stable regardless of the cases-to-variable ratio (Kass & Tinsley1979) which is why Comrey and Lee (1992) class 100 as a poor sample size, 300 as good sample size and 1000 as excellent. In this sense, this research has 300 sample sized and it is estimated that it has good sample size. The factor analysis of the variables is in the following tables:

Table-3: Factor analysis of the variables.

Factors	Items	Factor lead change	Explained variance	KMO	χ^2	df	P
Familiar with change management	15	0,875-0,526	69,815	0,925	1613,635	105	0,000
Change and competitive advantage	7	0,949-0,832	80,874	0,920	977,588	15	0,000
Change implementation process	8	0,677-0,803	71,559	0,706	202,199	4	0,000
Roles responsibilities during change	6	0,778-0,809	55,324	0,715	545,084	5	0,000
Cultural support	6	0,801-0,619	52,959	0,837	386,399	5	0,000
Management respect	9	0,775-0,766	75,897	0,848	854,906	21	0,000
Management inspiration & motivation	7	0,881-0,887	79,953	0,739	783,987	34	0,000
Problems complaint handle effectively	6	0,883-0,665	52,654	0,848	415,263	66	0,000
Support available during change	11	0,834-0,778	79,893	0,673	100,523	10	0,000
Change communication	14	0,863-0,750	75,053	0,848	112,109	20	0,000
Effective communication	12	0,788-0,588	76,053	0,648	187,908	6	0,000
Communication free flow and vibrant	9	0,802-0,825	67,350	0,598	515,368	30	0,000
Resistance to change	11	0,788-0,874	53,234	0,727	651,149	26	0,000
Reasons behind resistance	10	0,844-0,598	67,253	0,778	445,084	25	0,000
Symptoms resistant	14	0,809-0,891	67,893	0,884	55,342	15	0,000

Sources: SPSS output-factor analysis of the variable.

Table-4: Summary of the factor analysis result for the SPSS:

Familiar with change scale	Competitive	Implementation	Roles	
Change management provide competitive advantage during change	0,822			
Workplace culture support organisational change management	0,789			
Change implementation process openly communicated	0,698			
Roles and responsibilities are clearly defined during change	0,597			
I take necessary training and development support during change		0,986		
I have been well informed during change.		0,887		
I have responsibility to process the change		0,778		
I am aware about the change happening in my workplace			0,615	
I am not scared for the change			0,764	
Change will enhance my employability			0,769	
Cultural support scale	Respect	Inspiration	Problems	Support
My manager respects me as an individual	0,857			
I have respect for all colleagues	0,785			
We have mutual respects for each other	0,855			
I never tolerate disrespect	0,987			
My manager inspires me for every good works I do		0,765		
Motivation is the key to change successful		0,786		
Management inspiration is the key to change success		0,885		
Every problem is effectively handled in my workplace.			0,773	

Avoiding problems is not a good idea	0,875	
Effective handle problem increase performance	0,677	
My management support me for when necessary		0,886
Management listen all subordinates		0,876
Takes into consideration any opinions by colleagues		0,875
Change communication scale	Effective communication	Communications free flow
I am informed when necessary change taken place	0,817	
My workplace has satisfactory communication each other	0,877	
My workplace communication is comprehensive by all	0763	
Communication is the key to change management success	0,871	
Top management communicates effectively to all junior		0,766
Poor communication existent in my workplace		0,863
I can communicate with anyone in my workplace		0,971
Resistance to change scale	Reason behind resistance	Symptoms resistance
Resistance is common in my workplace	0,766	
Climate of mistrust creates resistance	0,881	
Resistance is the conflict of interest	0,863	
Resistance happen because of status que	0,879	
Anger and withdrawal are the symptoms of resistance		0,828
I will be less resistant if I am part of the decision-making process		0,833
Intensity of resistance depends on workplace culture		0,874
Resistance is inevitable during any change		0,877

Sources: SPSS output-factor analysis of the variable.

In order to determine the cultural support and change management dimensions, varimax rotation factor analysis was applied to the 15 variables in the questionnaire with the basic component method. As a result of the analysis, some questionnaires were excluded from the analysis as they reduced the validity of result of factor analysis. The suitability of the data for factor analysis was measured by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient and Barlett Sphericity test. The fact that KMO is 0.837 and 0.925 and that the Barlett Sphericity test (386,399 & 1613,635; $p < 0.000$) is significant shows that the data are suitable for factor analysis. The Kaiser-Meyer-Olkin measure verified the sampling adequacy for the analysis, $KMO=0.92$ ('marvellous' according to Kaiser & Rice, 174) all KMO values for individual items were greater than 0.77, which is well above the acceptable limit of 0.5 (Kaiser and Rice, 1974). An initial analysis was run to obtain eigenvalues for each factor in the data. Four factors had eigenvalues over Kaiser's criterion of 1 and in combination explained 50.32% of the variance. This research retained four factors because of the large sample size and the convergence of the scree plot and Kaiser's criterion on this value. The items that cluster on the same factor suggests that factor 1 represent familiarity with the change management, factor 2 cultural support, factor 3 change communication and factor 4 resistance to change.

3.4 Spearman correlations coefficient analysis

The result of the correlation coefficient table shows that there are some strong positive and negative relationships between the variables and some variables have no relationships at all. For example, one of the important variables is age range as it is used for demographics identity, it has very strong positive relationships with the two other variables, work experience and management experience. The work experience ($r=0.647$) and management experience ($r= 0.605$) both have positive moderate relationship with the age range. Where $p<.001$ it means the probability of getting a correlation coefficient at least as big in a sample of $N=300$ people if the null hypothesis were true there was no relationships between these variables if it were very low. In fact, all the significance values are below the standard criteria of $p<0.05$ and it means that statistically significant relationships exist. There are two more independent variables have been chosen for hypothesis testing and these are, understanding/familiarity with change management and competitive advantage. These two variables have positive relationships as well, as it is shown that understating/familiarity with the change management has a positive relationship with change and competitive advantage.

Table-5: Correlation coefficient between variables.

		Familiar with Change Management	Change and competitive advantage
Familiar with Change Management	Pearson Correlation		.362**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	N	300	300
Change and competitive advantage	Pearson Correlation	.362**	
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	N	300	300
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

The Spearman correlation test statistics $r=0.362$, $N=300$, $P<.001$ indicate that better of understanding/familiarity of change management will provide competitive advantage during change. There is positive relationship between these two variables. Where $p<.001$ it means the probability of getting correlation coefficient at least big a sample of $N=300$ people if the null hypothesis were true there was no relationships between these variables were very low. In fact, all the significance values are below the standard criteria of $p<0.05$ it means a statistically significant relationship exists. Furthermore, this research study selected two more important independent variables, and these are cultural support and change

implementation process. The cultural support and change implementation process have positive relationships and often positive culture supports the organisational change management process in implementing change successfully.

Table-6: Correlation coefficient between variables.

		Cultural Support	Change Implementation Process
Cultural Support	Pearson Correlation	1	.497**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	N	300	300
Change Implementation Process	Pearson Correlation	.497**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	N	300	300

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

The Spearman relationship test statistics $r=0.497$, $N=300$, $p<.001$ these results indicate that the relationships between the two variables is moderately positive. It means that where cultural support is available or flexible culture prevails, the change implementation process would be much easier, and less resistance would be faced. Where $p<.001$ it means the probability of getting correlation coefficient at least big a sample of $N=300$ people if the null hypothesis were true, there was no relationships between these variables were very low. In fact, all the significance values below the standard criteria of $p<0.05$ and it means a statistically significant relationship is in existent. One of the very important variables in this research is effective communication because communication is very crucial for the change management process.

According to Kotter (2009) poor communication is the biggest reason for change management failure. In this research survey, participants responded concerning effective communication. Another important independent variable is resistance to change. One hypothesis has been developed about the relationship between communication and resistance to change. Now presented below are the relationships between the variables. Effective communication and least resistance to change have very strong positive relationships. The Spearman relationship test statistic $r=0.855$, $N=300$, $P<.001$ that indicates that least resistance to change has very strong relationships with the effective communication. It means if the effective communication increases then the resistance to change would be decreased.

Table-7: Correlation coefficient between variables.

		Effective Communication	Least Resistant to Change
Effective Communication	Pearson Correlation		.855**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	N	300	300
Least Resistant to Change	Pearson Correlation	.855**	
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	N	300	300
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

As the correlation coefficient value $r=0.855$ and is positive and $p<.001$ it means that the probability of getting a correlation coefficient at least as big in a sample of $N=300$ people, if the null hypothesis were true there was no relationship between these variables, was very low. In fact, all the significance values are below the standard criteria of $p<0.05$ and it means a statistically significant relationship exist. The variable change management process and resistance to change is positively related but this positive relationship is very weak. The variable change resistance result of $r=0.072$, $N=300$ and $p=0.212$ it indicated that there is a positive relationship between the two variables, but this relationship is weak.

Table-8: Correlation coefficient between variables.

		Change Implementation process	Change Resistance
Change Implementation process	Pearson Correlation		0.072
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		
	N	300	300
Change Resistance	Pearson Correlation	0.072	
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		
	N	300	300

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

As the correlation coefficient value $r=0.072$ and it is positive and $p=>0.212$ it means the probability of getting correlation coefficient at least as big in a sample of $N=300$ people if the null hypothesis were true there was a relationship between these variables, was very high. In fact, all the significance values up the standard criteria of $p>0.05$ and it means a statistically significant relationship was not exists. It means high level of resistance to change will negatively affect change management process is not true.

3.5 Statistical analysis chi-square test and crosstabulation:

The Chi-square test is a statistical hypothesis test it is written as X^2 where the sampling distributions of any test statistics is a Chi-square distribution where the null hypothesis is true. The Chi-square test is often used just on simple idea Pearson's Chi-square test.

Table-9: Chi-square test.

Chi-square test			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.484a	4	.000
Likelihood Ratio	17.833	4	.000
Linear-by-Linear Association	39.078	1	.000
N of Valid Cases	300		
a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.			

In analysing the above table output it is clear that one of the important assumptions of the Chi-square test has not been violated, that is the expected cell frequencies must not be the less than 5. The important thing in the chi-squared test is the value of Pearson chi-squared 61.484 with the 4 degrees of freedom, which is significant at the $p < .001$ level. So that it can be like, $X^2 = 61.484$, $df = 4$, $p = < .001$. The Chi-square test is usually used to determine whether the association in the crosstabulation is a significant one. In the above Chi-square table, the p value is less than $p < 0.05$. However, to be statistically significant the probability value to be 0.05 or smaller. In this case, we have found that the p value is less than 0.05. Therefore, it can be concluded that there is significant relationship between the two variables. Therefore, an examination of Chi-square test table will enable us to make sure whether the patterns developed in the crosstabulation table are significant or not in the following table, it can be noted that the Chi-square test is a non-directional hypothesis and that is indicated by the asymptotic significance (2 sided).

Table-10: Chi-square tests.

Chi-square test			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	128.348a	4	.000
Likelihood Ratio	91.335	4	.000
Linear-by-Linear Association	73.732	1	.000
N of Valid Cases	300		
a 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.			

In analysing the above table 6.13, it is clear that one of the important assumptions of the Chi-square test has not been violated. That is the expected cell frequencies should not be the less than 5. The important thing in the Chi-square test is the value of Pearson Chi-square 128.348 with the 4 degrees of freedom, which is significant at the $p < .001$ level. So that it can be like, $X^2 = 128.348$, $df = 4$, $p = < .001$. The Chi-square test usually is used to determine whether the association in the crosstabulation is a significant one. In the above Chi-square table, the p value is less than $p < 0.05$. However, to be statistically significant the probability value needs to be 0.05 or smaller. In this case we have found that the p value is smaller than 0.05. Therefore, it can be concluded that there is significant relationship between the two variables. Hence, the hypothesis that the better understanding of change management will provide competitive advantage has a statistically significance association. However, an examination of the Chi-square test table enables us to make sure whether the pattern developed in the crosstabulation table is significant or not. In the following Chi-square test table, it can be noted that the Chi-square test is a non-directional hypothesis and that is indicated by the asymptotic significance (2 sided).

Table-11: Chi-square test.

Chi-square test			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.041a	8	.000
Likelihood Ratio	19.234	8	0.014
Linear-by-Linear Association	0.834	1	0.361
N of Valid Cases	300		
a 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.			

The analysis the above table output shows that one of the important assumptions of the chi-squared test has not been violated, expected cell frequencies should not be the less than 5. The important thing in the Chi-square test is the value of Pearson Chi-square 29.04 with the 8 degrees of freedom, which is significant at the $p < .001$ level. So that it can be like, $X^2 = 29.04$, $df = 8$, $p = < .001$. The Chi-square test is usually used to determine whether the association in the crosstabulation is a significant one. In the above Chi-square table, the p value is less than $p < 0.05$. However, to be statistically significant, the probability value needs to be 0.05 or less. In this case we have found that the p value is less than 0.05. So that it can be concluded that there is significant relationship between the two variables. Hence, the hypothesis better understanding of change management will provide competitive advantage has a statistically significant association. Therefore, an examination of Chi-square test table will enable us to make sure whether the patterns developed in the crosstabulation table are significant or not. In the following chi-squared test table it can be

noted that the Chi-square test is a non-directional hypothesis and that is indicated by the asymptotic significance (2 sided).

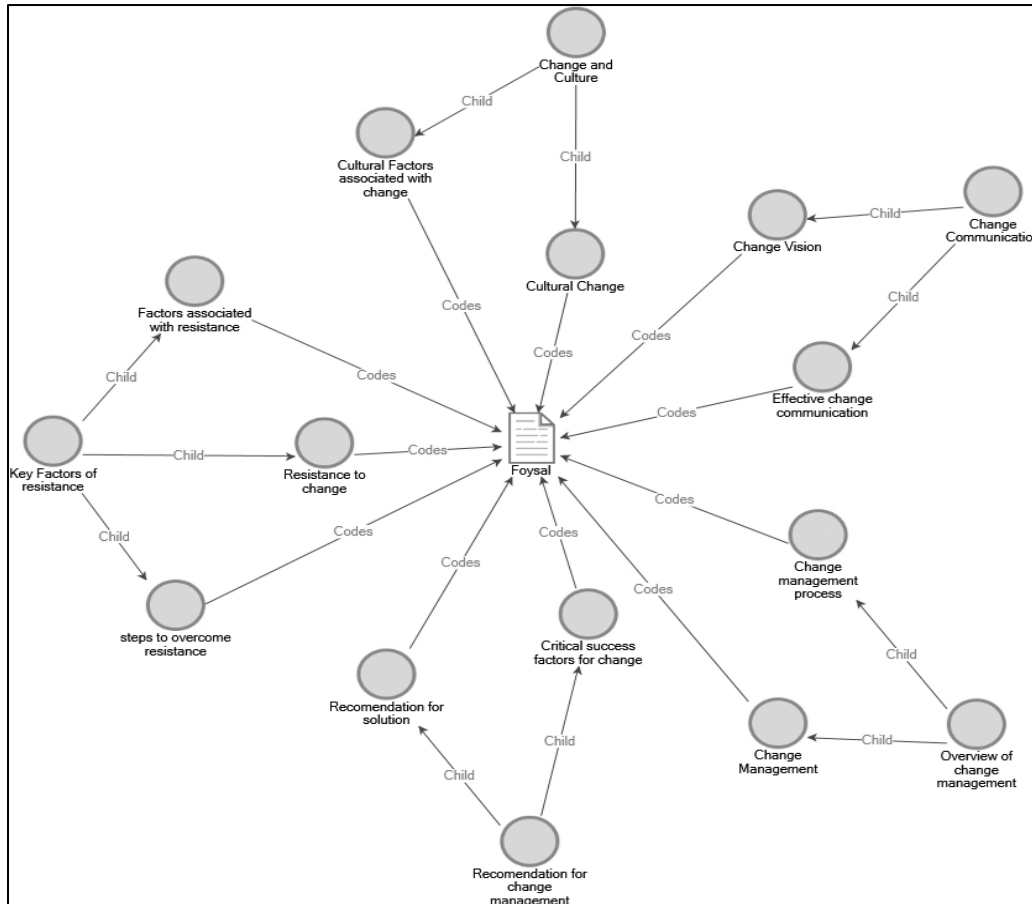
Table-12: Chi-square test.

Chi-square test			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.226a	4	0.000
Likelihood Ratio	10.628	4	0.031
Linear-by-Linear Association	5.809	1	0.016
N of Valid Cases	300		
a 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.			

In analysing the output from the above table, it is clear that one of important assumption of the Chi-square test has not been violated. That is the expected cell frequencies must not be the less than 5. The important thing in the Chi-square test is the value of Pearson Chi-square of 21.226 with the 4 degrees of freedom, which is significant at the $p < .001$ level. So that it can be like, $X^2 = 21.226$, $df=4$, $p < .001$. The Chi-square test usually used to determine whether the association in the crosstabulation is a significant one. In the above Chi-square, table the p value is less than $p < 0.05$. However, to be statistically significant the probability value must be 0.05 or smaller. In this case we have found that the p value is smaller than 0.05. So that it can be concluded that there is significant relationship between the two variables. Hence, the hypothesis that a high level of resistance to change will affect negatively on the change implementation process has a statistically significance association.

3.6 Presenting the qualitative findings

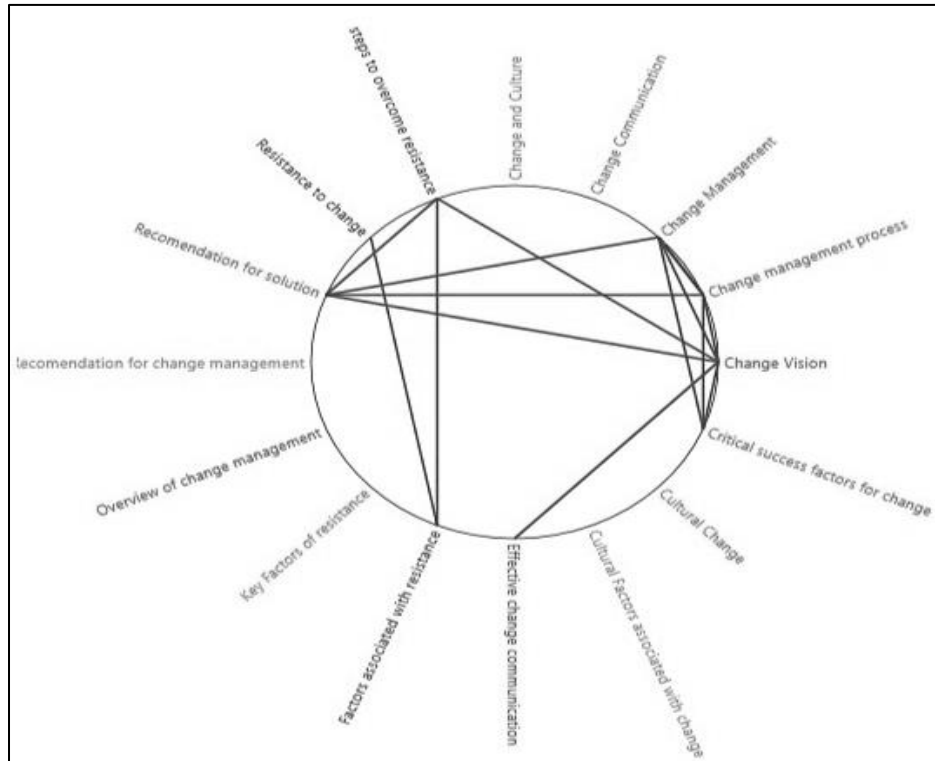
The project map is used here to represent the graphical illustration of the different themes that have been used in this research. Especially representing the different connection among the all the nodes is based one participant. The following project map is a way of visually exploring the data used in this research and is based on the participant Foysal's interview. The different shapes of connection have been developed based on. For example, Foysal's provide opinion about change management and it has two sub-themes that are related with the themes change management and this project map shows it clearly.

Figure-2: Project map-graphical illustration of themes

Sources: Nvivo output- project map-graphical illustration of themes

Another example is that the theme cultural change has been developed based on the participant interview. There are two more sub-themes under the theme cultural change. These themes are cultural factors associated with the change and change and culture, both have interrelationship.

The whole ring lattice graph shows the clear connection between the themes and how much strength are in the relationships. The following graph shows that the relationship between the words and different colour shows its strength. For example, change vision has a strong relationship with the effective change communication.

Figure-3: Whole ring lattice graph-inter-relationship within themes:

Sources: Nvivo output-whole ring lattice graph-inter-relationship within themes.

On the other hand, change vision has a weak relationship with the steps to overcome resistance. Change management and change management process has medium relationships with the theme ‘recommendation for solution’. There is a medium relationship among the three themes, and these are ‘change management’, change management process and ‘critical success factors for change’. Now in order to understand the summary of all the graphical illustrations their summary table is presented in the next page:

Generally, to understand the most frequently used words, the word cloud query tools have been used. In this research the word cloud has been used here to show the most frequent word in different themes. The following word cloud shows the most frequent word in the themes. From the above word cloud it is clear that the most frequent or occurring words in the different themes are communication, management and resistance.

Figure-4: Highest frequencies word in all nodes.

Sources: Nvivo word cloud most frequencies word.

Next infrequencies are organisation's culture, implementation, behaviour and so on. As has been shown to be common in change management without effective communication, any type of change program is doomed to fail before implementation. On the other hand, change resistance is another major word for change management and it is an integral part of change management as well. People often resist change just because they are scared of change, and most of the time it becomes so strong that change managers are unable to overcome the resistance.

CONCLUSION

The study is concerned about employees' understanding, perceptions and attitudes with regard to change management. Overall, employees understanding and perception about change is statistically significant and there is a positive relationship between change and competitive advantage. The relationship between employees' understanding and perception, and competitive advantage of change is also to be found statistically significant. This suggests that, when employees' understanding and perception about change is clear and positive, then they become more cooperative about organisational change. On the other hand, effective communication is vital for any change management process. It works as an artery for information and truth. Management scholars have found that effective communication has a deep relationship with the change management process. Overall, effective change communication has been found to be statistically

significant and with a positive relationship with the change management process. The relationship between effective communication and the change management process in the healthcare organisation has been found to be statistically significant. This suggests that effective change communication is the vital factor for the organisational change implementation process. Additionally, organisational culture is another important factor for successful organisational change. Most often organisational change means organisational culture change. Organisational culture is receiving significant attention in the healthcare organisations over the last few years. Often culture is called a system of informal rules that spells out how people are to behave most of the time. However, sustained organisational culture change has a positive relationship and is statistically significant with the change management. This suggests that the more positive and sustained organisational culture is the more successful the change management implementation process would be. From the result of the study, it is clear that culture in the healthcare organisations in Bangladesh is not supportive for change at all, as its culture is conventional, rigidly hierarchical and an obsolete structure. Often when such an environment exists, any new ideas coming from the junior employees are rarely listened to by the senior executives. Finally, it is also found that the resistance in the healthcare organisations is very strong and most often change limitations fail without a final stage. It is also found that some participants recommended factors overcoming resistance to change. Which highlighted mostly education, participation, facilitation, negotiation and coercion for overcoming resistance to change in the healthcare organisations in Bangladesh. Finally, there might have been some limitations like lacking evidences or hypothetical issues. During the interview, employees are often asked questions such as their thoughts about the change outcome. This type of question might lead to a lack of evidence and attribution. Since guessing often does not represent the real situation, the convenient time frame also matters for getting accurate data from the interviews. One might feel comfortable to undertake the survey during one's lunch time, where others might prefer a different time.

REFERENCES

Ackoff, L. (2016) *The Art and Science of Mess Management*, in Mabey, C. Mayon-White, B. (3rd Ed.), *Managing Change*. Paul Chapman Publishing, London, pp. 47-54.

Allen, D., Benner, P. and Diekelmann, N. (1986) *Three paradigms for nursing research: Methodological implications*. (3rd Ed.), *Nursing research methodology* (pp. 23- 38). USA: Aspen.

Appelbaum, S. H. and Wohl, L. (2016) Transformation or change: some prescriptions for health care organisations. *Managing Service Quality*, Vol. 10 No. 5, pp. 279-298.

Armenakis, A. A., Harris, S. G. and Feild, H. S. (2013) Making change permanent: A model for institutionalizing change interventions. *Research in Organisational Change and Development*, vol. 12, pp. 97-128.

Arrow, K. J. (2011) Uncertainty and the welfare economics of medical care. *The American Economic Review*. Vol. 53 No. 5, pp. 941-973.

Ashurst, C. Hodges, J. (2017) Exploring Business Transformation: The Challenges of Developing a Benefits Realisation Capability. *Journal of Change Management*, 10, 2: 217-237.

Balogun, J. and Hope Hailey, V. (2012) *Exploring Strategic Change*. (2nd Ed.). London: Prentice Hall.

Beer, M. and Nohria, N. (2011) Cracking the code of change. *Harvard Business Review*. May- June 2011, 1-8.

Benders, J. and Van Hooft, G. (2013) Teams and their context: moving the team discussion beyond existing dichotomies. *Journal of Management Studies*. Vol. 36 No. 5, pp. 609-628.

Berlin, J. and Carlstrom, E. (2018) The 20 minutes team: a critical case study from the emergency room. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*. Vol. 14 No. 4, pp. 569-576.

Burke, W. W. and Trahan, W. (2012) *Business climate shifts: Profile of change makers*. Boston, MA: Butterworth Heinemann.

Burnes, B. (2016) *Managing change: a strategic approach to organisational dynamics*. (4th Ed.). Harlow: Prentice Hall.

Caldwell, R. (2013) Things fall apart: Discourses on agency and change in organizations. *Human Relations*, Vol. 58, pp. 83-105.

Carr, A. N. (2011) Understanding emotion and emotionality in the process of change. *Journal of Organizational Change Management*, 14(5), 421-436.

Cowan-Sahadath, K. (2016) Business transformation: Leadership, integration and innovation a case study. *International Journal of Project Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 395-404.

Daft, R. L. and Marcic, D. (2014) *Understanding management*, (4th Ed.). Mason, OH: Western.

Daly, F. Teague, P. and Kitchen, P. (2013) Exploring the role of internal communication during organisational change. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8 No. 3, pp. 153-162.

Edmondsson, A. C. (2013) Speaking up in the operating room: how team leaders promote learning in interdisciplinary action teams. *Journal of Management Studies*, Vol. 40 No. 6, pp. 141-152.

Elving, W. J. L. (2015) The role of communication in organisational change. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, pp. 129-138.

Ford, J. D. and Ford, L. W. (2014) Decoding Resistance to Change. *Harvard Business Review*, 87 (4).

Grunig, J. (2016) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence, Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 531-576.

Hamel, G. & Valikangas, L. (2018) The Quest for Resilience. *Harvard Business Review*, September 2018, pp. 52 - 62.

Holmberg, L. (2017) *Healthcare Processes: A Study of Medical Problem-solving in the Swedish Health-care Organisation*. Lund University Press, Lund.

Hosking, D. M. & Anderson, N. R. (2013) *Organizational Change and Innovation: Psychological Perspectives and Practices in Europe*. Routledge, London.

Hope, O. (2012) The Politics of Middle Management Sensemaking and Sense giving. *Journal of Change Management*, 10(2): 195-215.

Johansson, C. Heide, M. (2018) Speaking of change: three communication approaches in studies of organizational change. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 Issue: 3, pp.288-305.

Kanter, R. M. (2013) *The change masters: Corporate entrepreneurs at work*. London: George Allen and Unwin.

Kitchen, P. J. and Daly, F. (2012) Internal Communication during change management. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 7, issue 1, pp. 46-53.

Klein, S. M (2015) A management communication strategy for change. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 9 Issue: 2, pp.32-46.

Kotter, J. P. (2016) *Leading change: A conversation with John P. Kotter*. Strategy and Leadership, 25(1), 18-23.

Lewis, L. K. and Seibold, D. R. (2016) *Communication during Intraorganizational Innovation Adoption: Predicting Users Behavioural Coping Responses to Innovations in Organizations*. Communication Monographs, vol. 63.

Lipitt, M. (2017) Say what you mean, mean what you say. *Journal of Business Strategy*, Vol. 19 No. 4, pp. 18-20.

Macredie R. D. Sandom C. Paul R. J. (2012) *Modelling for change: an information systems perspective on change management models*. In R. Macredie and D. Anketell. (2nd Ed.). Modelling for added value (pp. 3-16). London: Springer.

Martin, J. (2012) *Cultures in Organizations: Three Perspectives*, Oxford University Press, Oxford.

Mead, R. (2005) *International Management: Cross-cultural dimensions* (3rd Ed.). Victoria: Blackwell Publishing.

Newton, R. (2017) *Managing change step by step: All you need to build a plan and make it happen*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Ojiako, U. Maguire, S. (2018) Success criteria for systems led transformation: Managerial implications for global operations management. *Journal of Industrial Management and Data Systems*, Vol. 108, No. 7, pp. 887-908.

Oreg, S. (2017) Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88, 680-693.

Ouchi, W. G. (2017) The relationship between organisational structure and organisational control. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 96-113.

Pettigrew, A. M. Woodman, R. W. and Cameron, K. S. (2011) Studying organizational change and development: Challenges for future research. *Academy of Management Journal*, 44 (4), 697-713.

Proctor and Doukakis, (2013) Change management, the role of internal communication, corporate communication: *An international journal*, Vol-8 No-4, 268-277.

Robbins, S. P. (2016) *Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, Applications*. (7th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Robertson, P. J. Roberts, D. R. and Porras, J. I. (2013) Dynamics of planned organisational change: assessing empirical support for a theoretical model. *Academy of Management Journal*, Vol. 36 No. 3, pp. 619-634.

Schein, E. H. (2014) *Organizational Culture and Leadership*. (3rd Ed.), Jossey-Bass, San Francisco.

Scott, T., Mannion, R. Davies, H. T. O. and Marshall, M. N. (2013) Implementing culture change in healthcare: theory and practice. *International Journal for Quality in Health Care*, Vol. 15 No. 2, pp. 111-118.

Sinclair, A. (2011) After excellence, models of organizational culture for the public sector. *Australian Journal of Public Administration*, Vol. 50 No. 3, pp. 321-329.

Spiker, B. K. and Lesser, E. (2011) We have met the enemy. *Journal of Business Strategy*, Vol. 16 No. 2, pp. 17-21.

Stewart, J. and Kringas, P. (2003) *Change management—strategy and values. Six case studies from the Australian public sector*. University of Canberra: Centre for Research in Public Sector management.

Strebel, P. (2016) Why Do Employees Resist Change? *Harvard Business Review*, May-Jun. 2015, 1-8.

Street, A. and Blackford, J. (2011) Communications issues for the interdisciplinary community palliative care team. *Journal of Clinical Nursing*, Vol. 19 No. 5, pp. 643-650.

Szamosi, L. T. and Duxbury, L. (2012) Development of a measure to assess organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 15(2), pp 184-201.

Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100. DOI 10.1177/1558689806292430.

Xiao, Y. Plasters, C. Seagull, J. and Moss, J. A. (2011) Cultural and institutional conditions for high reliability teams. *Journal of Systems, Man and Cybernetics*, Vol. 3, pp. 280-293.

Research and Publication Ethics: *In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by authors.*

İŞ YERİ YALNIZLIĞININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA VE KIRIKKALE İMALAT SANAYİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Dr. Öğr. Üyesi Ferda ÜSTÜN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü



0000-0002-7397-8048

Emine Gül EFE YAMAN

Lisansüstü Öğr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü



0000-0002-6480-8995

Bu araştırmanın amacı KOBİ niteliğindeki imalat sanayi çalışanlarının hissettikleri iş yeri yalnızlığının örgütsel bağlılıkları üzerine etkilerini tespit etmektedir. Çalışanların örgüt içinde sağlıklı ilişki kuramayışını ifade eden ve negatif ve yıkıcı bir duygu durumu ifade eden yalnızlığın, örgütsel bağlılık duygusu üzerindeki etkilerinin belirlenmesi önemli görülmektedir. Daha iyi olanaklar sunulsa bile çalışanın örgütünde kalmaya ilişkin niyetini ifade eden bağlılık örgütleri birçok negatif sonuçtan korumaktadır. Araştırmanın verileri Konya ve Kırıkkale Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 320 KOBİ çalışanından elde edilmiştir. Tarama modeli benimsenen araştırmanın, verilerinin analizinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda iş yeri yalnızlığının duygusal yalnızlık alt boyutunun duygusal bağlılığı; sosyal yalnızlık boyutunun ise örgütsel bağlılığın tüm boyutlarını (duygusal, devam ve normatif) negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Yeri Yalnızlığı, Duygusal Yalnızlık, Sosyal Yalnızlık, Örgütsel Bağlılık

Jel Kodları: M5, M10

THE EFFECT OF LONELINESS AT WORK ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH ON MANUFACTURING INDUSTRY EMPLOYEES

Abstract

Dr. Öğr. Üyesi Ferda ÜSTÜN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Business



0000-0002-7397-8048

Emine Gül EFE YAMAN

Master Degree (Student), Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute



0000-0002-6480-8995

The purpose of this research is to determine the effects of the loneliness perceived by SMSE manufacturing industry employees on their organizational commitment. It is important to determine the effects of loneliness, which expresses the employees' inability to establish a healthy relationship within the organization, and which expresses a negative and destructive emotion, on the sense of organizational commitment. Even if better opportunities are offered, loyalty organizations expressing their intention to stay in the organization protect them from many negative consequences. The data of the study were obtained from 320 SMSE employees operating in Konya and Kırkkale Organized Industrial Zone. Multiple regression analysis was used in the analysis of the data of the research, the survey model of which was adopted. As a result of the analyzes, it was determined that the loneliness of the emotional loneliness of the workplace loneliness and the loneliness of the social status negatively and significantly affect all dimensions of the organizational loyalty (emotional, continuing and normative).

Key Words: Workplace Loneliness, Emotional Loneliness, Social Situation Loneliness, Organizational Commitment

Jel Classification: M5, M10

GİRİŞ

Ekonomik temelli olmasına karşın küreselleşme sosyal hayatı, çalışma hayatını, işçi-işveren ilişkilerini ve hatta hukuki yapıları temelinden etkileyen bir dönüşüm ve değişim süreci yaratmıştır. Zaman içinde meydana gelen değişimlerden hem örgütsel yapı ve süreçler, hem çalışanlar hem de müşteriler payını almıştır. İş ve iş yapma süreçlerindeki değişim, örgütleri bilinen hantal, bürokratik ve bireysel performansın önem arz ettiği mekanik yapılardan uzaklaştırmış; işbirliğinin önem arz ettiği, ekip ve takım odaklı, esnek, organik yapılara dönüştürmüştür. Bu yapılar içinde değer yaratan çalışanlardan etkin şekilde yararlanmanın ön koşulu ise onların ekonomik ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını etkin şekilde karşılamaktır.

Örgütlerin en önemli kaynağını oluşturan çalışanların memnuniyeti performans üzerinde belirleyici bir güce sahiptir. Örgüt-üye uyumunun sağlandığı örgütlerde çalışanların örgüt yararına katkı sağlayacak düşünce, fikir ve görüşlerini paylaşma ve iş birliği yapma eğilimi artmaktadır. Bireysel yetenek ve tecrübelerin kolektif bir başarıya dönüşmesini arzu eden örgütler buna uygun bir örgüt kültürü ve iklimi yaratmak ve sürdürmekle yükümlüdür. Örgütsel başarı ve performans üzerinde önemli etkiye sahip olan ve çalışanları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak negatif etkileyen iş yaşamında yalnızlık olgusu örgütsel davranış yazınında uzun süredir dikkat çeken konulardan biridir. Yalnızlık, bireylerin içinde olmak istedikleri sosyal ilişkilerden uzak kalmaları nedeniyle ortaya çıkan ve rahatsızlık hissi yaratan psikolojik bir olgudur. Diğer duygular gibi yalnızlıkta her an her yerde deneyimlenebilen, uzun vadede yıkıcı ve negatif etkileri bulunan bir duygudur. Bu anlamda bireylerin birçok duyguyu bir arada yaşamalarına olanak veren iş yerleri zaman zaman çalışanları yalnızlığa iten örgütsel ve bireysel süreçleri de içinde barındırmaktadır.

Sosyal yalnızlıktan farklı olarak iş yeri yalnızlığı sadece bireylerin çalıştıkları iş yerinde ortaya çıkmaktadır. Yani birey normal yaşantısında sağlıklı ve güvenilir ilişkilere sahip olsa da çalıştığı ortamda sağlıklı ilişki kurmakta bir takım zorluklar yaşayabilmektedir. Bu durum ise bireylerin iş ortamlarında yalnızlık ve soyutlanma hislerini deneyimlemelerine sebep olmaktadır (Doğan, Çetin ve Sungur, 2009; Mercan vd., 2012: 214). Yalnızlık duygusu bireyin özel yaşamının yanı sıra iş yaşamı üzerinde de önemli etkilere sahiptir. İş yeri yalnızlığına ilişkin literatür incelendiğinde yalnızlık çalışmalarının, iş yerinde yalnızlık çalışmalarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir (Keser ve Karaduman, 2014; Mercan vd., 2012; Silman ve Doğan, 2013; Sezen, 2014). İş yeri yalnızlığı çalışmalarının büyük bir bölümü bireylerin yalnızlık

düzeylerini belirlemeye odaklanırken (Buluş, 1997; Koçak, 2005; Hamamcı ve Duy; 2005; Kozaklı, 2006; Turan, 2010), kavramın örgütsel etki ve sonuçlarını belirlemeye yönelik çalışmaların da mevcut olduğu görülmektedir (Wright vd., 2006; Wright, 2005; Peng vd., 2017; Oğuz ve Kalkan, 2014; Eroğlu ve Yılmaz, 2015; Yılmaz ve Aslan, 2013; Şişman ve Turan, 2014).

Yapılan araştırmalarda iş yerinde yalnızlık duygusu yaşayan bireylerin, örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme olasılığı azalmaktadır (Keser ve Karaduman, 2014). Ay (2015) çalışmasında iş yeri yalnızlığı, örgütsel sinizm ve istismarcı yönetim arasında pozitif ilişkiler tespit etmiştir. Yine Nartgün ve Demirer (2012) örgütsel sessizliğin boyutlarından olan savunmacı ve kabullenici sessizlik ile iş yerinde yalnızlığın duygusal ve sosyal yalnızlık boyutları arasında orta seviyede pozitif ilişkiler belirlemiştir. Demirbaş ve Haşit (2016) iş yeri yalnızlığının işten ayrılma niyetini; Mercan vd., (2012) ise kavramın sosyal fobi inançlarını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir (Kaplan, 2011). Yine Çetin ve Alacalar (2016) tarafından yapılan bir araştırmada arkadaş desteğinin iş yeri yalnızlığı üzerine negatif, aile bireylerinin desteklerinin ise iş yeri yalnızlığı üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan bağlılık ise örgütler için önem arz eden bir diğer kavramdır. Çalışanların bilgi, yetenek ve tecrübesini örgütsel amaç ve hedeflerin hayata geçirilmesinde kullanma isteğini belirten bağlılık, daha iyi bir fırsat olsa bile çalışanın örgütünden ayrılmak istemeyişidir. İş yapan bireylerle örgüt arasında yaratılması gereken uyumun bir işareti olan bağlılık kavramı, çalışan devir hızının meydana getirdiği negatif etkiyi yok etmede kullanılan en önemli faktörlerden biri olarak kabul görmektedir (Güçlü, 2006). Yalçın ve İplik (2005)'e göre örgütsel açıdan bağlılık seviyesi yüksek bireyler hem örgüte hem de üretime büyük katkı ve katılım sağlamaktadırlar (Çolakoğlu, Ayyıldız ve Cengiz, 2009: 77). Balcı (2003) ise örgütsel açıdan bağlılığı yüksek bireylerin gerek örgüte uyum, gerekse iş doyumunu konusunda daha başarılı olduklarını belirtmektedir. Yine bu çalışanlar daha fazla sorumluluk üstlenmeye isteklidir. Balay (2000:2), örgütsel bağlılığı fazla olan bireylerin emirlere kendi isteği ile uyduklarını, amaç ve hedeflere ulaşma konusunda diğerlerinden daha istekli davrandıklarını ve beklentilerin üzerinde davranış sergilediklerini vurgulamaktadır.

Örgütlerin taklit edilemeyen, yegane kaynağını oluşturan çalışanların örgütlerine karşı hissedecekleri bağlılık birçok örgütsel süreç ve sonuç üzerinde etkiye sahiptir. Literatürde kavramın iş gören sessizliği (Eroğlu vd., 2011), örgütsel sinizm (Ergen,2015), örgütsel destek (Özdevecioğlu, 2003), tükenmişlik (Çetin

vd., 2011), iş tatmini (Çekmecioğlu,2006; Porter vd., 1974), örgüt iklimi (Yüceler, 2005), örgütsel vatandaşlık davranışı (Demirel ve Aslan, 2008), işten ayrılma niyeti (Poyraz ve Kama, 2008), psikolojik bağlanma (O'Reilly ve Chatman, 1986), iş performansı (Meyer vd., 1989) gibi birçok değişken ile ilişkileri sıklıkla incelenmiştir.

Geçmişten günümüze insanı farklı ihtiyaçlar ve motivasyon öğeleri bağlamında değerlendiren araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların sonuçları insanın yalnızca para ile motive olamayacağını belirterek insanın sosyal yönüne vurgu yapmaktadır (Bkz. Hawthorne Araştırmaları, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, 1943). İnsanın sosyal yönüne dikkat çeken çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda sosyalleşme ve grup olma ihtiyacı örgüt içinde büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda bireyin hissedeceği yalnızlık duygusunun uzun vadede birçok örgütsel çıktı ve süreci etkileyeceği söylenebilir. Wright (2005) iş yerinde yalnızlığın yarışmacı tutum, çalışma arkadaşları desteği, iş dışı destek, yönetici desteği, iş yükü, korku iklimi, topluluk ruhu, iş doyumu, algılanan iş stresi, örgütsel bağlılık, yaşam doyumu gibi ruhsal özelliklerle ilişkili olduğunu belirtmektedir (Mercan vd., 2012; 218). Örgütlerin başarısı üzerinde önemli etkiye sahip çalışanların örgütlerine ilişkin geliştirecekleri bağlılığın bir koşulu olduğu düşünülen iş yerinde yalnızlığın imalat çalışanları üzerindeki etkisinin belirlenmesi bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Yine araştırma sonuçlarından elde edilecek sonuçların alan yazın ve uygulayıcılara yol göstereceğine ilişkin inanç araştırmanın motivasyonunu oluşturmaktadır.

Örgütlerin en önemli kaynağını oluşturan çalışanların örgütte kalmaya ilişkin eğilimleri üzerinde belirleyici bir güce sahip olan bağlılık kavramının iş yeri yalnızlığından olumsuz etkileneceğine ilişkin beklenti araştırma sorunsalını oluşturmaktadır. Literatürde yalnızlık ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda iş yeri yalnızlığının örgütsel bağlılığı negatif etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Wright, 2006; Ertosun ve Erdil, 2012; Ayazlar ve Güzel, 2014; Tabanlı ve Korumaz, 2015; Aykan vd., 2019). Ancak çalışmalarda iş yeri yalnızlığı ile birbirinden farklı bağlılık boyutlarının birlikte değerlendirildiği görülmüştür. Örneğin Yılmaz (2008) çalışmasında Balay (2000) tarafından geliştirilen uyum, özdeşleşme ve içselleştirme alt boyutlarından oluşan bağlılık ölçeğini kullanmıştır ve değişkenler arasında pozitif etkileşim olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz (2008) okul müdürleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında okul müdürlerinin yalnızlık düzeyleri ile örgütsel bağlılığın uyum düzeyleri arasında pozitif; yalnızlık ile örgütsel bağlılığın içselleştirme ve özdeşleşme düzeyleri arasında ise negatif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Aykan, Karakuş ve Karakoç (2019) ise

çalışmasında duygusal yalnızlığın duygusal bağlılık (negatif yönde) ve normatif bağlılık (pozitif yönde) üzerinde, sosyal yalnızlığın da duygusal bağlılık (pozitif yönde) ve normatif bağlılık (negatif yönde) üzerinde etkisi bulunduğunu tespit etmiştir.

Tüm bu açıklamalar ve çalışmalar doğrultusunda araştırmannın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Duygusal yalnızlık duygusal bağlılığı negatif yönde etkilemektedir.

H₂: Duygusal yalnızlık devam bağlılığını negatif yönde etkilemektedir.

H₃: Duygusal yalnızlık normatif bağlılığı negatif yönde etkilemektedir.

H₄: Sosyal yalnızlık duygusal bağlılığı negatif yönde etkilemektedir.

H₅: Sosyal yalnızlık devam bağlılığını negatif yönde etkilemektedir.

H₆: Sosyal yalnızlık normatif bağlılığı negatif yönde etkilemektedir.

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Örnekleme

Çalışan yalnızlığının örgütsel bağlılık üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmannın örneklemini Kırıkkale ve Konya İli Organize Sanayi Bölgesinde faaliyetlerine devam eden KOBİ niteliğindeki işletmelerin 320 çalışanından oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan verilerin anlaşılabilirliğini sağlamak adına yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. KOBİ niteliğindeki bu işletmelerin genel itibari ile küçük takım ve ekipler halinde çalışmalarını sürdürdüğü söylenebilir. Ekip ve takım içinde bireylerin hissedecekleri yalnızlığın performans üzerinde olumsuz etkiler yaratmasının yanı sıra örgütten ayrılmaya ilişkin niyeti de önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Bu anlamda bu çalışanların örgüt içinde hissettikleri yalnızlık ve bu yalnızlık duygusunun örgütsel bağlılıkları üzerinde nasıl bir etki yaratacağının belirlenmesi önem arz etmektedir.

1.2. Veri Toplama Aracı

İş yeri yalnızlığının ölçümü için Wright vd. (2006) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Doğan vd. (2009) tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır. Duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlığı olmak üzere iki boyuttan oluşan ölçek 5’li likert tipindedir. Ölçeğin sosyal durum yalnızlık boyutunda yer alan ifadeler “İş yerinde sosyal ilişkilerim vardır”, “İş yerimdeki sosyal etkinliklere (piknik, parti, yemek vs.) katılımım” şeklindedir. Ölçekte yer alan bazı ters uçlu sorular çalışanların kafasını karıştırmamak adına çevrilerek sorulmuştur. Örgütsel bağlılığın ölçümü için ise literatürde sıklıkla kullanılan Meyer-Allen (1984) tarafından

geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği tercih edilmiştir. Duygusal, devam ve normatif olarak üç boyuttan oluşan ölçek 17 sorudan oluşmaktadır.

İş yeri yalnızlığı ölçeği için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,91$; örgütsel bağlılık ölçeği için ise bu değer $\alpha=0,87$ 'dir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan iş yeri yalnızlığı ölçeği ve örgütsel bağlılık ölçeğinin yapılarının doğrulanması amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. İş yeri yalnızlığı ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,871; Bartlett's küresellik değeri=1502,109, df=105 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte ifadelerden birinin iki boyuta birden dağıldığı görülmüştür. Bu ifadenin analizden çıkarılması sonucunda ölçeğin iki faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Buna göre iki faktörün toplam varyansın % 65,505'ini açıkladığı bulgulanmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği için gerçekleştirilen analizde üç faktörlü orijinal ölçek yapısı elde edilmiştir. Bu faktörlerin ise toplam varyansın %85,444'ünü açıkladığı görülmektedir. Yine kullanılan ölçeklerin yapıları ve maddeleri ile ilişkilerini belirlemek için YEM kapsamında birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

İş yeri yalnızlığının iki boyutlu yapısının ifadeleri ile ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan ilk DFA analizi sonrasında beklenen uyum iyiliği değerleri elde edilememiştir. Ancak bir ifadenin analizden çıkarılması ile tekrarlanan analiz sonrasında ölçeğin minimum ki-kare değerinin ($\chi^2= 193, 478$, df=73, p=0.00) anlamlı olduğu görülmüştür. Uyum indeksi değerleri ise RMSEA=0.08, CFI=0.90, NFI=,90, IFI=,90 ve TLI=,90 olarak bulunmuştur. Yine araştırmanın bir diğer değişkeni olan örgütsel bağlılık ölçeğinin maddeleri ile ilişkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan birinci düzey DFA'dan elde edilen modelin uyum indeksleri incelenmiştir. Ölçeğin duygusal bağlılık boyutuna ait iki ifadenin analizden çıkarılması ile minimum ki-kare değerinin ($\chi^2= 282,961$, df=85, p=0.00) anlamlı olduğu görülmüştür. Uyum indeksi değerleri ise RMSEA=0.07, CFI=0.93, NFI=,90, IFI=,93 ve TLI=,91 olarak bulunmuştur. Bu uyum indeksi değerleri üç faktörlü modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklere ilişkin uyum indeksleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek/ İndeksler	χ^2	df	p	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	IFI	RMSEA
İşyeri Yalnızlığı	193,478	73	,00	2,650	,90	,90	,90	,90	,08
Örgütsel Bağlılık	282,961	85	,00	3,329	,93	,90	,91	,93	,07

Marsh, Balla ve McDonald 1988; Byrne, 2001; Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2007.

2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %94,6'sının erkek; %46,2'sinin 31-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yine bu çalışanların %90'ının evli olup; %51,5'i ilköğretim mezundur. Çalışanların deneyim süreleri incelendiğinde, %52,3'ünün 6-10 yıl arasında, %27,7'sinin ise 11-20 yıl arasında deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sonraki bölümünde ise iş yeri yalnızlığı ve örgütsel bağlılığın alt boyutlarına (duygusal, devam ve normatif) ilişkin verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyon incelenmiştir. Bu analizlere ilişkin veriler tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: İşyeri yalnızlığı ve Duygusal bağlılık Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Arit. Ort.	St. Sap.	DY	SY	DUY	DEV	NOR
DY	3,09	,87	1				
SY	3,26	,63	,339**	1			
DUY	2,24	,51	-,346**	-,646**	1		
DEV	2,81	,71	-,305**	-,496	,259**	1	
NOR	2,43	,77	-,295**	-,636**	,373**	,290**	1

DY=Duygusal yalnızlık, SY=Sosyal yalnızlık, DUY=Duygusal bağlılık, DEV=Devam bağlılığı, NOR=Normatif bağlılık

** İlişkinin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (p<0,01).

Tablo 2 incelendiğinde, iş yeri yalnızlığının alt boyutları olan duygusal ve sosyal yalnızlığın örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal, devam ve normatif bağlılık üzerine etkisini belirlemeye yönelik yapılan analize ilişkin katsayıların istatistiki olarak anlamlı ($p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Buna göre iş yeri yalnızlığının alt boyutu olan duygusal yalnızlık ile duygusal bağlılık ($r = -,34$ ve $p = 0,01$), devam bağlılığı ($r = -,30$ ve $p = 0,01$) ve normatif bağlılık ($r = -,29$ ve $p = 0,01$) arasında negatif yönlü orta düzeyde korelasyon tespit edilmiştir. Yine iş yeri yalnızlığının diğer alt boyutu olan sosyal yalnızlık ile devam bağlılığı ($r = -,49$ ve $p = 0,01$), normatif bağlılık ($r = -,63$ ve $p = 0,01$) ve duygusal bağlılık ($r = -,64$ ve $p = 0,01$) arasında negatif yönlü anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Değişkenlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde genel itibari ile çalışanların iş yeri yalnızlığına ilişkin verdikleri cevaplara ilişkin skorlar ($ort = 3,09$) ortalamasının üzerinde seyretmektedir. Yine bu çalışanların daha çok sosyal yalnızlık hissettikleri görülmektedir ($3,26 > 3,09$). Bununla birlikte çalışanların devam ve normatif bağlılığa ilişkin cevap skorları ortalama değer olan 2,5'un üzerinde seyrederken; duygusal bağlılık cevap ortalamaları 2,24 olarak ortalamasının altında seyretmektedir. Buna göre en yüksek ortalamasının devam; en düşük ortalamasının ise duygusal bağlılığa ait olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları artan iş yeri yalnızlığının çalışanların bağlılık düzeylerini azaltacağına işaret etmektedir.

2.1. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi adına çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre gerçekleştirilen analizler ve sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. İş yeri Yalnızlığının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi

Değişkenler		Model Özeti		Anova		Katsayılar		
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	F	p	β	T	p
Duygusal Yalnızlık	Duygusal Bağlılık	,660	,435	48,964	,000	-,144	-8,425	,000
Sosyal Yalnızlık						-,597	-2,033	,044

Tablo 3'te yer alan çoklu doğrusal regresyon analizindeki R² determinasyon katsayısı değerine göre örgütsel bağlılıkta meydana gelen değişiklerin %43'ü ($R^2 = ,435$) bağımsız değişkenler olan duygusal ve sosyal yalnızlık tarafından açıklanmaktadır. F değeri oluşturulan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F = 48,964$; $p < ,01$). Buna göre iş yeri yalnızlığının duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık alt boyutunun duygusal bağlılık üzerinde negatif ($\beta = -,144$; $t = -8,425$; $p = ,000$; $\beta = -,597$ $t = -2,033$; $p = ,000$) anlamlı etkiye

sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlere ait β değerlerine dayanarak sosyal yalnızlığın duygusal bağlılığı etkileyen en önemli bağımsız değişken olduğu söylenebilir. Araştırma bulgularına göre duygusal yalnızlıkta meydana gelen bir birimlik değişim duygusal bağlılıkta $-,144$ birimlik; sosyal yalnızlıkta meydana gelen bir birimlik değişim ise $-,597$ birimlik bir azalmaya neden olmaktadır. Bu anlamda sosyal yalnızlığın duygusal bağlılık üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4. İş yeri Yalnızlığının Devam Bağlılığı Üzerine Etkisi

Değişkenler		Model Özeti		Anova		Katsayılar		
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	F	p	β	T	p
Duygusal Yalnızlık	Devam Bağlılığı	,517	,267	23,180	.000	-,155	-1,921	,057
Sosyal Yalnızlık						-,444	-5,496	,000

Tablo 4'te yer alan çoklu doğrusal regresyon analizindeki R² determinasyon katsayısı değerine göre örgütsel bağlılıkta meydana gelen değişikliklerin %26'sı (R²= ,267) bağımsız değişken olan iş yeri yalnızlığı tarafından açıklanmaktadır. F değeri incelendiğinde oluşturulan modelde anlamlı olduğu görülmektedir (F=23,180; p<,01). Buna göre iş yeri yalnızlığının sosyal yalnızlık alt boyutunun devam bağlılığı üzerinde negatif ve anlamlı bir etki yarattığı görülmektedir ($\beta=-,444$, $t=-5,496$, $p<,001$). Bulgular sosyal yalnızlıktaki bir birimlik artışın devam bağlılığında $-,444$ birimlik bir azalmaya neden olacağına işaret etmektedir. Yine araştırma bulguları iş yeri yalnızlığının duygusal yalnızlık alt boyutunun devam bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı göstermektedir.

Tablo 5. İş yeri Yalnızlığının Normatif Bağlılık Üzerine Etkisi

Değişkenler		Model Özeti		Anova		Katsayılar		
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	F	p	B	t	P
Duygusal Yalnızlık	Normatif Bağlılık	,738	,544	75,900	.000	-,052	-,813	,418
Sosyal yalnızlık						-,719	-11,293	,000

Tablo 5'te yer alan çoklu doğrusal regresyon analizindeki R² determinasyon katsayısı değerine göre örgütsel bağlılıkta meydana gelen değişikliklerin %54'ü (R²=,544) bağımsız değişkenler olan iş yeri yalnızlığı tarafından açıklandığını göstermektedir. F değeri göz önünde bulundurulduğunda oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F=75,900; p<,01). β değeri sosyal yalnızlık ile normatif bağlılık arasında

anlamli ve negatif yönlü etkileşimler bulunduğunu ($\beta=-.719$; $t=-11,293$; $p=.000$); ancak duygusal yalnızlık alt boyutu ile normatif bağlılık arasında anlamlı bir etkileşim olmadığını göstermektedir ($\beta=-.052$; $t=-.813$; $p>.05$). Bulgulara göre sosyal yalnızlıkta meydana gelen bir birimlik değişim normatif bağlılıkta $-.719$ birimlik bir azalmaya neden olmaktadır.

SONUÇ

Örgütlerin stratejik amaç ve hedeflerine ulaşmasında çalışanların örgütlerine bağlılığı büyük önem arz etmektedir. Çalışanların örgütlerine karşı hissedecekleri bağlılık ile ortaya çıkması muhtemel birçok negatif sonuç ortadan kaldırılmaktadır. Bu noktada sosyal bir varlık olan çalışanların örgüt içinde kuracakları duygusal ve sosyal bağlar manevi tatmin unsuru oluşturmaktadır. Bu araştırmada belirlenen örneklem kapsamında bireyin içinde bulunmak istediği ilişkilerden uzak ve dışlanmış hissetmesinin örgüte karşı geliştireceği bağlılık üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Öncelikle araştırmanın değişkenlerine verilen cevaplara ilişkin ortalamalar incelenmiştir. Buna göre çalışanların verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalar yüksek düzeyde iş yeri yalnızlığına işaret etmektedir. Çalışanların genel itibari ile daha çok sosyal yalnızlık hissettikleri de ortalama skora bakılarak söylenebilir. Yine çalışanların duygusal bağlılığa ilişkin ortalamalarına göre devam bağlılığı, normatif bağlılıktan daha düşük düzeyde görülmektedir. Çalışanların herhangi bir dışsal kaynaktan etkilenmeden işini, severek ve isteyerek yapmasını sağlayan bağlılık türü olan duygusal bağlılığın diğer bağlılık türlerinden daha düşük ortalamaya sahip olması örgütler için dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi adına gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda ise iş yeri yalnızlığının alt boyutu olan duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık ile duygusal, normatif ve devam bağlılığı arasında negatif yönlü orta düzeyde anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Buna göre örgüt içinde artan yalnızlık hissi çalışanların örgütlerine karşı geliştirecekleri bağlılık önünde engel teşkil etmektedir.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi adına gerçekleştirilen analizler sonucunda, iş yeri yalnızlığının duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık alt boyutlarının duygusal bağlılığı negatif yönde etkilediği görülmüştür. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinden elde edilen sonuçlar modelin kabul edilebilir ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre “H₁: Duygusal yalnızlık duygusal bağlılığı negatif yönde etkilemektedir.” ve “H₄: Sosyal yalnızlık duygusal bağlılığı negatif yönde etkilemektedir “ hipotezleri

desteklenmiştir. Araştırmanın bu sonucu Aykan, Karakuş ve Karakoç (2019)'un çalışması ile paralellik göstermektedir. Ayazlar ve Güzel'in çalışması ile de benzerlikler taşımaktadır. Araştırmacılar da iş yeri yalnızlığının iki boyutunun da duygusal bağlılığı negatif etkilediğini ancak duygusal yalnızlığın duygusal bağlılığa etkisinin anlamlı olmadığı belirtmiştir.

Duygusal yalnızlık ve iş yeri yalnızlığının devam bağlılığı üzerine etkisini belirlemeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda ise sosyal yalnızlığın devam bağlılığını negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal yoksunluğun ise devam bağlılığı üzerinde herhangi anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre araştırmanın “H₂= Duygusal yalnızlık devam bağlılığını negatif yönde etkilemektedir.” hipotezi reddilerken; “H₅: Sosyal yalnızlık devam bağlılığını negatif yönde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmiştir. Yine araştırmanın bu sonucu Ayazlar ve Güzel (2014)'in çalışması ile paralellik göstermektedir. Bu anlamda sosyal ilişkilerden yoksunluğun artışı ile çalışanların örgütlerinden ayrılmaları durumunda katlanmaları gereken maliyetleri göz önünde bulundurdıklarında ortaya çıkan bağlılık türü olan devam bağlılığı azalmaktadır. Bu sonuca göre iş yerinde sosyal anlamda yalnızlaşan çalışanların, örgütte çalışıyor olmaktan dolayı elde edilen kazançları kaybedecek bile olsalar bağlarını azaltma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Son olarak iş yeri yalnızlığının alt boyutları olan duygusal ve sosyal yalnızlık boyutlarının normatif bağlılık üzerine etkilerinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yine iş yeri yalnızlığının sosyal yalnızlık alt boyutunun normatif bağlılığı negatif yönlü ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Buna karşın duygusal yalnızlık alt boyutunun normatif bağlılık üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı da araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Analizden elde edilen bu sonuçlara göre araştırmanın “H₃: Duygusal yalnızlık normatif bağlılığı negatif yönde etkilemektedir.” hipotezi reddedilirken; “H₆: Sosyal yalnızlık normatif bağlılığı negatif yönde etkilemektedir.” hipotezi desteklenmektedir. Bu çalışmadan farklı olarak Aykan vd. (2019) çalışmalarında duygusal yalnızlığın normatif bağlılığı pozitif; sosyal yalnızlığın ise negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Wiener (1982)'in belirttiği şekilde normatif bağlılık, kendini kuruma adanmayı ve sadakati teşvik eden bir kültür içinde sosyalleşme sağlaması nedeniyle, kurum ve örgütlere bağlı ve sadık olma eğilimine vurgu yapar. Bu anlamda sosyal anlamda yalnız hisseden çalışanların normatif bağlılıklarında azalmanın görülmesi son derece normal olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçları çalışanların etik ve doğru bulduğu için örgütlerine karşı geliştirdikleri bağlılık türü olan normatif bağlılığın sosyal yalnızlık

tarafından olumsuz bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Sonuç Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında değerlendirildiğinde daha anlaşılır bir hal almaktadır. Çeşitli etik değerlere sahip olmak ihtiyaçlar hiyerarşinin üst basamaklarına ilişkin bir ihtiyaç iken; sosyalleşme ve ilişki kurma ihtiyacı görece daha alt kademelerde yer alan, öncelikli bir ihtiyacı oluşturmaktadır. Kurama göre bir basamaktaki ihtiyaç tam olarak tatmin edilmeden bir sonraki basamağa geçilememektedir. Bu anlamda sosyal olarak yalnızlaşan ve dışlanmış hissedenen bireyin doğruluk ve etik ilkeleri bağlamında geliştirmesi beklenen bağlılık düzeyinin azalabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları çalışanların hissettikleri duygusal ve sosyal yalnızlık artıkça örgüte karşı geliştirilen duygusal, normatif ve devam bağlılığın azaldığını göstermektedir. Birçok örgütsel süreç ve çıktı üzerinde önemli etki ve güce sahip olan bağlılık üzerinde iş yeri yalnızlığının olumsuz etkileri örgütlerde ciddi kaynak kaybını beraberinde getirmektedir. Çalışan sayısının az olduğu KOBİ'lerde bireylerin hissedeceği iş yeri yalnızlığının sonuçlarının daha yıkıcı olacağı düşünülmektedir. KOBİ çalışanlarının işlerini ve örgütlerini sevmelerinin örgütsel amaç ve hedeflere ulaşmadaki katkısı göz önünde bulundurulduğunda çalışanların iş yeri yalnızlığına ilişkin geliştirecekleri algının en aza indirilmesi elzemdir. Bu anlamda uygulayıcı ve yöneticilerin benimseyecekleri liderlik yaklaşımı ile lider-üye etkileşiminin kalitesini artırmaları, katılımcı ve destekleyici bir örgüt kültürü ve iklimi yaratarak bunların çalışanlar tarafından özümsemesinin sağlanması önemli görülmektedir. Örgütün sıcak ve samimi yapısını geliştirmeye katkı sağlayacak politikaların benimsenmesi, çalışanlarda biz duygusunun gelişmesine yardımcı olacaktır. Örgüt içinde oluşacak informal grupların desteklenerek çok yönlü ve güven temelli bir iletişim sisteminin kurulması yalnızlık duygusunu en aza indirecektir. Yine örgüt içinde iş yapma süreçlerinin yeniden yapılandırılarak takım çalışması, iş birliği ve yardımlaşmanın özendirilmesi araştırma önerileri arasında yer almaktadır.

Araştırmanın Konya ve Kırıkkale Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ çalışanları üzerine gerçekleştirilmiş olması, sonuçların genellenmesi adına kısıt oluşturmaktadır. Araştırmanın farklı sektörler ve değişkenler ile tekrarlanması ile alan yazına önemli katkılar sunulabilir. Yine iş yeri yalnızlığı ve örgütsel bağlılık gibi algısal kavramlarının ölçümünde anket yönteminden yararlanılmış olması araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. Farklı çalışmalarda tercih edilecek nitel araştırma yöntemleri ile daha doğru ve kapsamlı bilgilerin elde edileceğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ay, A. (2015). İstismarcı yönetim, iş yeri yalnızlığı ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkiler: Sağlık çalışanlarına yönelik bir çalışma. *Journal of International Social Research*, 8(41).
- Aykan, E., Karakuş, G. ve Karakoç, H. (2019). İş Yaşamında yalnızlık algısı ve iş stresinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Erciyes Üniversitesi idari personeli örneği. *Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 8(1).
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık* (1.Baskı).Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balcı, A. (2003). *Örgütsel sosyalleşme* (2.Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Buluş, M. (1997). Üniversite öğrencilerinde yalnızlık. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(3), 82-90.
- Byrne, BM (2001). AMOS, EQS ve LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi: Bir ölçme aracının faktöryel geçerliliğini test etmek için karşılaştırmalı yaklaşımlar. *Uluslararası test dergisi* , 1 (1), 55-86.
- Çekmecelioğlu, H. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarının işten ayrılma niyeti ve verimlilik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: Bir araştırma. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 153-168.
- Çetin, A. ve Alacalar Ç, A. (2016). İş yaşamında yalnızlığı yordamada kişilik özellikleri ile algılanan sosyal ve örgütsel desteğin rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 193-216.
- Çetin, F., BASIM, H. N. ve Aydoğan, O. (2011). Örgütsel bağlılığın tükenmişlik ile ilişkisi: öğretmenler üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 61-70.
- Çolakoğlu, Ü., Ayyıldız, T. ve Cengiz, S. (2009). Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1).
- Demirel, Y. ve Aslan, Ş. (2008). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel bağlılık ve mesleğe bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırılması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 163-178.
- Demirbaş, B. ve Haşit, G. (2016). İş yerinde yalnızlık ve işten ayrılma niyetine etkisi: Akademisyenler üzerine bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1).
- Doğan, T., Çetin, B. ve Sungur, M. Z. (2009). İş yaşamında yalnızlık ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10(6), 271-277.

- Ergen, S. (2015). *Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Eroğlu, A. H., Adigüzel, O. ve Öztürk, A. G. U. C. (2011). Sessizlik Girdabi Ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 97-124.
- Eroğluer, K. ve Yılmaz, Ö. (2015). Etik liderlik davranışlarının algılanan örgüt iklimi üzerine etkisine yönelik bir uygulama: İş yaşamında yalnızlık duygusunun aracılık etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 280-308.
- Ertosun, Ö. G. ve Erdil, O. (2012). Yalnızlığın çalışanların bağlılığı ve ayrılma niyeti üzerindeki etkileri. *Prosedür-Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 41 , 469-476.
- Güzel, B. ve Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi: Otel işletmeleri araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26): 133-142, 2014.
- Güçlü, H. (2006). *Turizm sektöründe durumsal faktörlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Hamamcı, Z. ve Duy, B. (2005). Bilişsel davranışçı yaklaşıma dayalı sosyal beceri eğitiminin üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri ve fonksiyonel olmayan tutumları üzerindeki etkisi. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama Dergisi*, 4(7), 3-20.
- Kaplan, M. S. (2011). *Öğretmenlerin iş yerinde yalnızlık duygularının okullardaki örgütsel güven düzeyi ve bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Keser, A. ve Karaduman, M. (2014). İş yaşamında yalnızlık algısının örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi ve öğretmenler üzerinde bir araştırma. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 178-197.
- Koçak, R. (2016). Duygusal ifade eğitimi programının üniversite öğrencilerinin aleksitimi ve yalnızlık düzeylerine etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(23)..
- Kozaklı, H. (2006). *Üniversite öğrencilerinde yalnızlık ve sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Marsh, H. W., Balla, J. R. & MacDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: the effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 88, 245–258.

- Mercan N., Oyur E., Alamur B., Gül S. ve Bengül, S. (2012). İşyeri Yalnızlığı ve Sosyal Fobi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1): 213-226.
- Meyer, J. P., Paunonen, S. V., Gellatly, I. R., Goffin, R. D. & Jackson, D. N. (1989). Organizational commitment and job performance: It's the nature of the commitment that counts. *Journal of applied Psychology*, 74(1), 152.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1984). Testing the “side-bet theory” of organizational commitment: Some methodological considerations, *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Nartgün, Ş.S. ve Demirer, S. (2012). Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik ile İş Yaşamında Yalnızlık Düzeylerine İlişkin Görüşleri. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi* 7(2),139-156.
- Oğuz, E. & Kalkan, M. (2014). Öğretmenlerin İş yaşamında algıladıkları yalnızlık ile sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki. *Elementary Education Online*, 13(3).
- O'Reilly, C. A. & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of applied psychology*, 71(3), 492.
- Özdevecioğlu, M. (2013). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(2).
- Peng, J., Chen, Y., Xia, Y. & Ran, Y. (2017). Workplace loneliness, leader-member exchange and creativity: The cross-level moderating role of leader compassion. *Personality and Individual Differences*, 104, 510-515.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday,R.T. ve Boulian,P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5): 603.
- Poyraz, K. ve Kama, U.B. (2008). Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 13(2).
- Sezen, G. (2014). Öğretmenlerin işle bütünleşme ve iş yaşamında yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Sakarya*.
- Silman, F. & Dogan, T. (2013). Social intelligence as a predictor of loneliness in the workplace. *The Spanish journal of psychology*, 16.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları* .

- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: (temel ilkeler ve LISREL uygulamaları)*. Ekinoks.
- Şişman, M. ve Turan, S. (2004). Bazı örgütsel değişkenler açısından çalışanların iş doyumunu ve sosyal-duygusal yalnızlık düzeyleri (MEB şube müdür adayları üzerinde bir araştırma). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Tabachnick, BG ve Fidell, LS (2007). *ANOVA ile deneysel tasarımlar* (s. 724). Belmont, CA: Thomson / Brooks / Cole.
- Tabancalı, E. & Korumaz, M. (2015). Relationship between Supervisors Loneliness at Work and Their Organizational Commitment. *International Online Journal of Educational Sciences*, 7(1).
- Turan, A. F. (2010). *Üniversite öğrencilerinin ilişkilerle ilgili bilişsel çarpıtmalarını yordamada yalnızlık, benlik saygısı, yaş, cinsiyet ve romantik ilişki yaşama durumunun rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of management review*, 7(3), 418-428.
- Wright, S. L. (2005). Loneliness in the Workplace. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.
- Wright, S.L. (2005). Organizational Climate, Social Support and Loneliness in the Workplace. In *The Effect of Affect in Organizational Settings*. Emerald Group Publishing Limited: 123-142.
- Wright, S. L., Burt, C.D.B. & Strongman, K.T. (2006). Loneliness in the Workplace: Construct Definition and Scale Development, *New Zealand Journal of Psychology* 35 (2): 59-68.
- Yalçın, A. ve İplik, F. N. (2005). Beş yıldızlı otellerde çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Adana ili örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.
- Yılmaz, E. (2008). Organizational Commitment and Loneliness and Life Satisfaction Levels of School Principals. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 36(8): 1085-1096.
- Yılmaz, E. ve Aslan, H. (2013). Öğretmenlerin İş Yerinde Yalnızlıkları ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Pegem Eğitim Ve Öğretim Dergisi* 3(3): 59-69.
- Yüceler, A. (2005). *Örgütsel bağlılık ve örgüt iklimi ilişkisi: Teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Araştırma ve Yayın Etiği: Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazar tarafından taahhüt edilmektedir.

Research and Publication Ethics: In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by author.

AKADEMİSYENLERİN GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİ AÇISINDAN YENİLİKÇİLİK ALGILARININ CİNSİYETE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Özet

Doç. Dr. Gamze SART

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, HAYEF, Eğitim Bilimleri Bölümü, gamze.sart@istanbul.edu.tr



0000-0002-0653-2855

Yenilikçi faaliyetler yeni iş alanlarının yaratılması açısından oldukça önemli bir unsurdur. Yenilikçilik, girişimciliğin temel noktası olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte yenilikçilik, işletmelerin mevcut kaynaklarının artırılması ya da söz konusu kaynaklara yeni şeylerin ilave edilmesiyle yeni istihdam alanlarının ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, fırsatların değerlendirilmesi, mevcut teknolojinin geliştirilmesi ve pratik bir biçimde kullanılmasını sağlamanın bir yolu olarak görülmesi gerekir. Yenilikçilik, yeni ürünlerin, hizmetlerin, süreçlerin, teknolojilerin ve iş modellerinin oluşturulmasıyla teknolojiye gelişmelerin vurgulanması yoluyla girişimcilik özelliklerinden yararlanır. Bu nedenle, girişimcilik düzeyi bireysel yenilikçilik algı özelliklerine girdi sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da eğitim veren üç araştırma üniversitesinin mühendislik fakültesinde görev yapan 490 akademisyen için, girişimcilik düzeylerine göre yenilikçilik algı özelliklerinin cinsiyete göre değerlendirilmesidir. Analiz sonucunda, girişimcilik düzeylerine göre yenilikçilik algılarının hem kadın hem erkek akademisyenlerde anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Gelenekçi özelliğe sahip akademisyenlerin girişimcilik düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Yenilikçilik, Akademisyenler, İstatistik Analiz

JEL Kodları: C12, L26, O31

THE EVALUATION OF THE PERCEPTION OF INNOVATION BY ACADEMICIANS IN TERMS OF ENTREPRENEURSHIP LEVEL BY GENDER

Abstract

Doç. Dr. Gamze SART

Istanbul University-Cerrahpaşa, HAYEF, Department of Educational Sciences, gamze.sart@istanbul.edu.tr



0000-0002-0653-2855

Innovative activities are a very important factor in creating new business areas. Innovativeness is expressed as the main point of entrepreneurship. However, innovation contributes to the emergence of new employment areas by increasing the existing resources of the enterprises or adding new things to these resources. It also needs to be seen as a way of making use of opportunities, enhancing existing technology and ensuring its practical use. Innovation takes advantage of entrepreneurial features through the creation of new products, services, processes, technologies, and business models, highlighting advances in technology. Therefore, entrepreneurship level emerges as a concept that provides input for individual innovativeness perception characteristics. The aim of this study is to evaluate the innovation perception characteristics according to entrepreneurship levels for 490 academicians working in the engineering faculties of three research universities in Istanbul. As a result of the analysis, it was determined that innovativeness perceptions differ significantly between both male and female academicians according to entrepreneurship levels. It has been observed that the entrepreneurship levels of the academicians with traditional features are low.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Academics, Statistical Analysis

JEL Classification: C12, L26, O31

GİRİŞ

Girişimcilik kavramını tanımlamak için günümüze kadar pek çok araştırmacı tarafından farklı bakış açıları ile çeşitli tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Green (2008)'e göre; ticari faaliyet gösteren bir işletmeye sahip olan, işleten ve risklerini üstlenen bireyler “girişimci” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte girişimciler, piyasanın henüz karşılanmamış olan taleplerini karşılamak için çaba sarf etmektedirler. Girişimcilerin çalışanlardan temel farkı, risk üstleniyor olmalarıdır (Green, 2008: 4'ten aktaran: Çetin ve Taşdemir, 2017: 76).

Girişimcilik kavramının temellerinin atılmasına büyük katkıları olan Schumpeter (1934) tarafından yapılan girişimcilik tanımlamasında “değişim” kavramı üzerinde durularak girişimci bireylerin değer yaratabilmek açısından değişimlerden yararlandıkları ifade edilmektedir. Jean Baptiste Say ise girişimcilik tanımını yaparken “üretkenlik” kavramının üzerinde durmuştur ve kaynakların nispeten düşük üretkenlikten yüksek üretkenliğe geçirilmesini girişimcilik olarak tanımlamıştır (Peneder, 2009: 80). Hatten (2015) ise, tanımında fırsatları avantajla çevirmek ve risk üstlenmekten söz etmiştir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015: 72).

Bird (1989) tarafından girişimcilik, bir değer ortaya koymak amacıyla, kar amacı güden yeni bir işletmenin kurulması ya da büyütülmesi veya yenilikçi bir ürün ya da hizmetin yaratılması süreci olarak ifade edilmektedir. Thomas ve Mueller (2000) girişimciliği, bir fırsatın algılanması ve söz konusu fırsatın yakalanması amacıyla yeni bir organizasyonun yaratılmasına ilişkin faaliyet olarak tanımlamaktadır (Yılmaz ve Sünbül, 2009: 195). Tanımlardan görüleceği gibi girişimciliğe ilişkin yapılmış olan tanımların ortak özelliklerini; bir fırsatın, değişimin ve değerin yaratılması şeklinde sıralamak mümkündür.

Yeni işletmelerin ortaya çıkması, ekonomik anlamda büyümeyi de beraberinde getirdiğinden dolayı, girişimcilik üzerine yapılan araştırmaların geçmişi de oldukça eskiye dayanmaktadır ve bununla birlikte 1980'den bu yana girişimciliğe verilen önemin artmasını sağlamıştır (Landström vd., 2012: 1154; Lazear, 2005: 649; O'Connor, 2013: 546). Benzer şekilde sanayi toplumlarının bilgi toplumlarına dönüşmesi sürecinde önemi artıran kavramların başında yenilik ve girişimcilik gelmektedir (Er, 2013: 83; Jeraj ve Antoncic, 2013: 428).

Yenilik kavramı ile girişimciliğin arasında bulunan ilişkinin, uzun yıllardan beri üzerinde çalışılan konulardan biri olduğu görülmektedir. Çevrelerinde bulunan fırsatları ağlama, tanımlama ve değerlendirme süreçlerinde başarı elde etmek isteyen girişimciler, yenilikten büyük ölçüde faydalanmaktadırlar (Zhao, 2005: 28). Girişimcilik eğilimi gösteren bireylerin genellikle yenilikçi oldukları (Ward, 2004: 173) ve rakipleriyle rekabet edebilmek için bireysel yenilikçiliklerinin öneminin farkında oldukları gözlenmektedir (Marcati vd., 2008: 1579).

İşletmelerin başarılı olabilmesi açısından girişimcilerin oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır ve literatürde yenilikçiliğin girişimciliği etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Thomas ve Mueller, 2000: 57).

Küreselleşmenin etkisiyle ekonomi alanında meydana gelen gelişmeler, girişimciliğin yanı sıra yenilikçiliğin neredeyse bütün alanlarda oldukça büyük bir önem taşıdığını göstermektedir (Ünay ve Zehir, 2012: 315). İşletmelerin, fırsatlar doğrultusunda riskleri üstlenerek rakiplerine karşı üstünlük sağlama istekleri, işletmeleri çoğunlukla yenilik yapmaya sevk etmektedir (Rezaei, 2012: 4064). Hızlı bir şekilde değişmekte olan küresel piyasalarda işletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek, daha fazla gelir elde etmek, sürdürülebilir bir başarı yakalamak ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak açısından girişimciliği ve yenilikçiliği anahtar olarak görmektedirler (O'Connor, 2013: 551).

Garcia ve Calantone (2002) tarafından girişimcilik, teknolojiyle ilişkili bir icadın ticarileştirilebilmesi için yeni bir pazarın veya yeni bir hizmet alanının bulunması amacıyla gayret göstermek olarak tanımlanmaktadır (Garcia ve Calantone, 2002: 112). Genellikle girişimcilikle birlikte kullanılan bir kavram olan yenilikçilik (Drucker, 2002: 30) ise girişimciliği besleyen temel bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle; küreselleşen dünyada değişimlerin süreklilik arz etmesi, fırsatların yakalanıp ticarileştirilmesi için bireylerin girişimci olmalarının yanı sıra yenilikçi olmalarını da gerektirmektedir (Ciavarella, 2004: 472).

Bu çalışmada, akademisyenlerin girişimcilik düzeylerinin bireysel yenilikçilik özellikleri için cinsiyete göre değerlendirmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle, ilk aşamada bireysel yenilikçilik ve girişimcilik kavramları açıklanmış olup sonrasında istatistik analiz, bulgular ve yoruma yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bireysel Yenilikçilik Kavramı

Rogers (2003) tarafından yeniliğin tanımı, herhangi bir fikrin, durumun veya varlığın bireyler tarafınca “yeni” şeklinde algılanması olarak yapılmıştır. Yenilikçiliğin tanımı ise, yeni şeylerin denenmesine duyulan istek ve değişime karşı sergilenen tutum şeklinde yapılmaktadır (Hurt vd., 1977: 61; Braak, 2001: 147). Bir fikrin, durumun veya varlığın, yeni olması, bunları benimseyecek bireyler açısından da bir risk unsuru teşkil etmektedir (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000: 98). Bireylerin, yenilikçiliğe karşı gösterdikleri eğilimlerin birbirlerinden farklı olması sonucunda, yenilikçi olarak ifade edilen bireylerin yeniliğe uyum sağlama süreçlerinde, daha yüksek riskleri üstlenme eğiliminde oldukları görülmektedir (Hurt vd., 1977: 62).

Yenilik türlerinin çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı gözlenmektedir. Zaltman vd., (1973) tarafından yenilik “planlı yenilik” ve “plansız yenilik” olarak iki farklı türde incelenirken, Tushman ve Nadler (1986) ise “ürün yenilikleri” ve “süreçsel yenilikler” olarak iki ayrı türde sınıflandırılmıştır. Damanpour (1991) tarafından yeniliğin “radikal” olması ve “kademeli” olarak gerçekleştirilmesine dikkat çekilerek yenilik sınıflandırılması yapılmıştır. Yenilikler, planlanarak veya gereksinim duyulması halinde plansız şekilde ortaya konulabilmektedir. Ürünlerde yapılan yenilik, mevcutta bulunan bir ürün üzerinde yapılan değişikliklerle ürünün değerinin artırılmasını veya rekabet edebilirliğinin artırılmasını vurgularken, süreçsel yenilik ise ürünlerin veya hizmetlerin pazarlama yöntemlerinde yapılan değişiklikleri kapsamaktadır. Radikal olarak gerçekleşen yenilikler, herhangi bir alanda önemli ölçüde değişime yol açan temel ürünlerin veya süreçlerin değiştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kademeli olarak gerçekleşen yenilikler ise kalite, maliyet, başarı ve zaman şeklindeki ölçütlerin geliştirilmesini sağlamak üzere mevcutta bulunan yöntemlerin işlevsel yönlerinin geliştirilmesini ifade etmektedir (Rahman ve Lian, 2011: 255; Wonglimpiyarat, 2005:11).

Yuan ve Woodman (2010) tarafından, bireysel yenilikçilik, bir yeniliğin geliştirilmesi, benimsenmesi veya uygulanması şeklinde ifade edilmektedir. Literatürde yapılan çalışmaların bir kısmında “davranışsal bir ölçü” şeklinde değerlendirilen bireysel yenilikçilik, bireylerin bir yeniliği benimsemesi süreçleri şeklinde tanımlanmaktadır (Mahajan, Muller ve Srivastava, 1990: 38; Martinez ve Polo, 1998: 331). Bir kısım araştırmacı tarafından ise, bireysel yenilikçilik eğilimi, sosyal ve psikolojik yönleri bulunan kişisel bir özellik şeklinde değerlendirilmektedir (Summers, 1971: 316; Midgley ve Dowling, 1978: 229).

Yeniliğe ilişkin yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmaların büyük bir bölümünün yenilik olgusunu teknolojik gelişmelerin kapsamında ele aldığı gözlenmektedir (Hsu, Lu ve Hsu, 2007: 718; Hall ve Elliott, 2003: 306; Şahin ve Thompson, 2006: 88). Bireysel yenilikçilik kavramının, bireyler tarafından yeniliğin benimsenmesi süreleri şeklinde değerlendirilmesi halinde, günümüzdeki hızlı teknolojik gelişmeler de göz önüne alındığında söz konusu sürenin büyük ölçüde azaldığı görülecektir. Bireysel yenilikçiliğin, sosyal ve psikolojik yönleri olan kişisel bir özellik şeklinde ele alınması halinde, yenilik karşısında hızlı uyum gösteren bireylerin, günümüzün şartlarında yenilikleri benimseme konusunda daha az zorlanacakları söylenebilir. Diğer taraftan bireysel yenilikçilik, girişimcilerin sahip olmaları gereken özelliklerin başında gelmektedir (Herron, 1992: 8-9).

Bireysel yenilikçilik kavramını en genel şekilde bir yeniliğin geliştirilmesi, benimsenmesi veya uygulanması şeklinde tanımlamak mümkündür (Yuan ve Woodman, 2010: 333). Kılıçer (2011) tarafından, bireysel yenilikçilik kavramı ise bireylerin yenilik yapmaya ilişkin duydukları istek, yeniliğin bireyler tarafından benimsenmesi ve yeniliğe ilişkin olumlu bir tutuma sahip olunması şeklinde ifade edilmektedir. Bununla beraber, bireylerin yeniliği kullanmaları veya yenilikten faydalanmaları da bireysel yenilikçilik şeklinde tanımlanmıştır (Kılıçer, 2011: 23).

Goldsmith ve Foxall (2003) tarafından, yeni olan şeylerin karşısında bireylerin tutumlarının karakterize edilmesini sağlayan ve “bireysel farklılıklar” şeklinde ifade edilen bireysel yenilikçilik olgusunun kavramsallaştırılması için üç çeşit yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımları; “davranışsal yaklaşım (behavioral)”, “genel kişilik özelliği (global personality trait) yaklaşımı” ve “özel kişilik alanı özelliği (domain-specific personality trait) yaklaşımı” şeklinde sıralamak mümkündür (Goldsmith ve Foxall, 2003: 324). Söz konusu üç yaklaşımın içerisinde, araştırmacılar tarafından yenilikçilik kavramına ne şekilde bakılması ve ne şekilde değerlendirilmesi gerektiğine ilişkin yargılar bulunmaktadır. Bu yaklaşımları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Goldsmith ve Foxall, 2003: 324):

Davranışsal yaklaşıma göre yenilikçilik, yeniliklerin bireyler tarafından benimsenmesi, benimsenmemesi ve yeniliklerin bireyler tarafından benimsenme süresi göz önünde bulundurularak ifade etmektedir. Bu yaklaşım bireyi, birey için yeni olan bir ürünün satın alınması veya kullanılmasına göre “yenilikçi” veya “yenilikçi olmayan” şeklinde ikiye ayırarak sınıflandırmaktadır. Öte yandan davranışsal yaklaşımı “yenilikçiliğin zamansal anlayışı” şeklinde isimlendirmek de mümkündür.

Zamansal anlayışa göre birey tarafından yenilikçiliğin benimsenmesi süreci önem taşımaktadır. Yenilikçiliklerin benimsenmesi süreci, “yenilikçi” olarak ifade edilen kimselerin söz konusu yeniliği kullanmasıyla birlikte başlamaktadır. Sonrasında ise “geç benimseyenler” olarak ifade edilen kimseler yenilikçi bireylerden etkilenir ve bahsi geçen yeniliği kullanmaya başlarlar. Son olarak ise “yenilikçi olmayanlar” olarak ifade edilen kimselerin de yeniliği tam anlamıyla kullanmasıyla, bu yenilik, “yeni” şeklinde adlandırılmaz. Bireysel yenilikçiliğin zamansal yaklaşımında yenilikçilik değerlendirilirken, yeniliğin yaratılması ve kullanılabilir hale getirilmesinden sonra geçen süre içerisinde söz konusu yeniliğin toplumdaki herkes tarafından benimsenmesi süreci dikkat alınır. Zamansal yaklaşıma göre bireysel yenilikçilik değerlendirilmesi amacıyla yararlanılan diğer bir uygulama ise “kesitsel (cross-sectional) yöntem” olarak ifade edilmektedir. Bu yöntemde göre bireylere içinde pek çok yenilik bulunan bir liste sunularak içlerinden hangilerini kullanmakta olduğunu seçmesi beklenir. Birey tarafından yapılan seçimler doğrultusunda bireyin yenilikçilik düzeyinin belirlenmesi sağlanır (Goldsmith ve Foxall, 2003: 325).

Bireysel yenilikçiliğin genel kişilik özelliği yaklaşımı çerçevesinde yenilikçilik, bir çeşit kişisel özellik şeklinde değerlendirilir ve bununla beraber bireylerin yenilikler karşısında sergilediği tutumlar, bireyin bilişsel yapısında ve davranışsal özelliklerinden meydana gelen kişisel özelliklerini yansıtmaktadır. Bu yaklaşımda bireylerin yenilikler karşısında sergilemiş olduğu söz konusu tutumları doğrultusunda yenilikçiliklerinin düzeylerini belirlemek mümkündür. Buradan hareketle, yeniliklerin denenmesi için istekli olan, risk alabilen, yeni deneyimlere açık olan bireyler, “yenilikçi” olarak değerlendirilmektedir. Genel kişilik özelliği yaklaşımının eksik olarak görülen tarafı ise bireylerin özelliklerinin açık ve belirgin davranışlarında görülmesiyle ilgilidir.

Genel kişilik özelliği yaklaşımıyla bireysel yenilikçilik ölçülmesi için, literatürde kabul gören 4 ölçekten faydalanılmaktadır. Bu ölçekleri; “Jackson Kişilik Envanteri (Jackson Personality Inventory) (1976)”, “Kirton Yenilik Benimseme Envanteri (Kirton Adaption-Innovation Inventory) (1976)”, “NEO Kişilik Envanteri (NEOPersonality Inventory) (1978)”, “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (Innovativeness Scale) (1977)” şeklinde sıralamak mümkündür (Goldsmith ve Foxall, 2003: 325).

Son olarak, bireysel yenilikçiliğin üçüncü yaklaşımı olan özel kişilik alanı özelliği yaklaşımına göre yenilikçilik, genel kişilik özelliği yaklaşımı ile benzer bir bakış açısına sahiptir ve bu yaklaşımda yenilikçilik, kişilerin karakterleri ile ilişkili şekilde tanımlanır. Bu yaklaşımın genel kişilik özelliği

yaklaşımından temel farkı; bireylerin ilgi duydukları ürün alanlarına göre farklılaşan yenilikçilik özelliklerine göre değerlendiriyor olmasıdır. Diğer bir ifadeyle; bu yaklaşımda bireyler öncelikle ilgili alanlarına göre ayrılarak bu alanlardaki yenilikçiliklere karşı tutumları ölçülür. Bireysel yenilikçiliğin özel kişilik alanı yaklaşımına göre ölçülmesi için geliştirilmiş olan ölçeklerden biri, Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından hazırlanan “Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği (Domain Specific Innovativeness Scale)” ölçeğidir (Goldsmith ve Foxall, 2003: 329).

1.2. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik kavramı, insanlık tarihi boyunca gerek ekonomik gerekse sosyal hayata yapmış olduğu katkılar sayesinde pek çok teorisyen tarafından araştırılan konular arasındadır. Girişimcilik kavramı, Fransızca’da “kuruluş” anlamına gelen “enterprise” sözcüğünden gelmektedir ve girişimci kavramı ise bu sözcükten türeyen ve yine Fransızca olan “entrepreneur” sözcüğünden gelerek literatürde yerini almıştır (Luchsinger ve Bagby, 1987’den aktaran Kantur, 2007: 133).

Literatür incelendiğinde, girişimcilik tanımının iki farklı bakış açısı çerçevesinde geliştiği görülmektedir. Bunlardan ilki “ekonomi okulu” şeklinde adlandırılmaktadır. Bu adlandırmaya göre girişimcilik; organizasyonlar oluşturarak bir değer yaratılması şeklinde tanımlanmaktadır. Ekonomi okulu bakış açısında girişimciler keşfedilir, yenilikler yapılır, bireylerin yaratıcılık yeteneklerinden faydalanılır ya da herhangi yeni ürün, hizmet, kaynak, teknoloji veya pazar bulunarak bir değer yaratılması sağlanır. Girişimcilik üzerine getirilen diğer bir bakış açısı olan ve “eğitim okulu” şeklinde adlandırılan kesim tarafından ise, girişimciliğin kavramsal tanımından önce girişimci bireylerin kişilik özellikleri ve davranışlarının üzerinde odaklanılmaktadır. Eğitim okulu bakış açısına göre girişimciler; fayda sağlayan, değer odaklı, kar amacı güden, risk alabilen ve yenilikçi faaliyetler aracılığıyla organizasyonlar oluşturarak geliştiren ve dönüştüren kişiler şeklinde ifade edilmektedir (Kapu, 2004: 32).

Girişimcilik faaliyetleri, bütün gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ve neredeyse bütün iş kolları açısından büyük önem taşımaktadır. Girişimciliğe verilen öneme, özellikle üç alan açısından vurgu yapmak mümkündür. Bu alanları şu şekilde sıralayabiliriz (Coulter, 2001: 11):

- Yenilikçilik, icatçılık,
- Yeni organizasyonların kurulması ve geliştirilmesi,
- Yeni iş alanlarının yaratılması.

Hızla gelişen teknoloji sayesinde, bilgi ve kaynaklar erişilebilir bir hale gelmiştir ve bunun yanı sıra küreselleşme de hızını artırmıştır. Dünyanın küresel bir pazar haline gelmesiyle birlikte hızını artıran rekabetin yanında “büyüme, kalkınma, istihdam, değişim, yenilikçilik ve girişimcilik” gibi kavramlar da önemini artırmıştır. Hızlı rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler, büyüme ve kalkınma için birtakım arayışlar içerisine girmişlerdir. Sürdürülebilir bir başarı hedefinde olan işletmelerin, son dönemlerde girişim faaliyetlerine ve girişimcilere verdikleri önem de artmıştır. Genellikle gelişmiş ülkelerde oldukça fazla sayıda olan girişimcilik faaliyetleri, ülkemizde ise gelişmekte olan ülkelere nispeten daha fazla görülmektedir (Sönmez ve Toksoy, 2014: 46).

Girişimci ve girişimcilik kavramları, son dönemlerde Dünya genelinde en yaygın olan kavramlar arasında gelmektedir. Bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde ilerlemesinin sonucunda bireylerin çevreyle olan etkileşimlerinin nitelikleri de değişmiş olup gerek ekonomide gerekse toplumsal hayatta değer yaratma süreçleri de değişime uğramıştır. Özellikle e-ticaret ve mobil uygulamalarda yaşanan gelişmeler, bireysel girişimciler tarafından ortaya konulan yeniliklerin bütün dünyada hızla yayılmasını sağlamıştır (Ramaswamy ve Özcan, 2014: 17).

Döneminin önde gelen ekonomistlerinden biri olan Say (1845), girişimcilik kavramına farklı bir bakış açısı getirerek; girişimciyi ticari bir ürünün üretilmesi için çalışan ve birtakım sorumluluklar alarak doğal kaynakları ve sermayeyi bir araya getiren kişiler olarak tanımlamıştır. İlk kez Say tarafından ortaya atılan ve günümüzde hala geçerliliğini koruyan bu tanımlamaya göre, girişimcilerin yönetim anlamındaki sorumluluklarına vurgu yapılmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde girişimciliğin toplum ile bütünleştiği görülürken 21. yüzyılda ise hem bireylerin hem de işletmelerin teknolojiden faydalanarak yaratıcı düşünmeye ve bütün dünyada etki yaratacak yenilikleri ortaya koyma eğiliminde oldukları gözlenmektedir.

İlk çağlardan itibaren toplum için bir değer yaratılması ve toplumlara çağ atlatmak kadar büyük gelişmelerin yaşanmasının arkasında girişimcilik bulunmaktadır. Pek çok araştırmacının üzerinde sıklıkla durduğu bir kavram olan girişimciliğin öncü isimlerinden biri olarak Schumpeter karşımıza çıkmaktadır (Er, 2013: 78). Schumpeter (1976) tarafından yapılan girişimcilik tanımlamasında “yenilik” ve “değer yaratma” gibi kavramlardan faydalanılmış olması bulunduğu dönem için devrim yaratan bir tanım olmakla beraber savaş dönemi olması nedeniyle fazla üzerinde durulmamıştır. İlerleyen süreçte ise girişimcilik, Schumpeter

tarafından tanımlama doğrultusunda gelişerek 80’li yıllardan bu yana yenilik kavramıyla benzer bir anlamda kullanılmıştır.

Altuntaş (2014) tarafından girişimcilik, risk ve belirsizliğin hakim olduğu koşullarda, kar elde etme amacıyla yenilikçi bir ekonomik örgütün oluşturulması şeklinde tanımlanmıştır. Bir fırsatın yakalanması ve değerlendirilmesi amacıyla kaynakları birleştirmek suretiyle ekonomik bir değer yaratılması süreci girişimcilik olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımlamaya göre ise; sonucunda ekonomik bir değişimin elde edileceği değer yaratılması faaliyetleri girişimcilik olarak adlandırılmaktadır.

Girişimcilik faaliyetleri hem ekonominin kalkınmasında hem de toplumların refah düzeylerinin artırılmasında önemli bir rol oynamakla beraber yerel ve bölgesel kalkınmanın sağlanması için de oldukça büyük bir rol üstlenmektedir. Girişimci bireylerin ekonomideki temel hedefleri, yerel ve bölgesel dinamiklerin harekete geçirilmesiyle ülkelerinin ekonomik olarak büyümesi ve toplumun refah düzeyinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Girişimcilerin ekonomide ve toplumda ortaya koydukları bu katkılar sayesinde ülkeler tarafından girişimcilik faaliyetlerine önem verilmektedir. Ekonomide yaşanan gelişmelerin hızına uyum sağlayabilmek açısından girişimcilerin birtakım riskler üstlenerek tehditleri fırsata dönüştürmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda girişimciliği, piyasanın dengesini sağlayan itici bir güç olarak değerlendirmek mümkündür. Günümüzde girişimciliğin “inovasyon” ve “yenilik” kavramları ile özdeşleştiği görülmektedir. Girişimciler, ortaya koydukları faaliyetler ile yeni istihdamlar sağlamakla beraber yaratıcılıkları sayesinde yenilikçi gelişmelerin toplumun tabanına yayılmasında önemli bir rol üstlenmektedirler.

Hem ekonominin dışa bağımlılığının azaltılması hem de üretim faaliyetlerinin ülkenin temel gelir kaynağını oluşturması açısından girişimciliğin oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Girişimcilik faaliyetleri sonucunda toplumun refah düzeyinin artırılması, üretimde kullanılan kaynaklardan yüksek verim alınması ve toplumun gereksinimlerinin karşılanması gibi faydalar sağlanmaktadır ve küreselleşen dünyada ekonominin yeniden yapılanması girişimciliğin üzerinde inşa edilmektedir (Cunningham ve Lischeron, 1991: 45).

Girişimcilik üzerine yapılmış olan tanımlamalardan görüleceği gibi girişimci olmanın en önemli şartları; belirsiz koşullar altında ortaya çıkmak ve yenilikçi bir ürün veya hizmeti piyasaya sürerek ekonomik bir kazanç sağlamaktır (Scarborough vd., 2012: 5).

Girişimci faaliyetler ortaya koymak, bireylerin farklı kişilik özelliklerine sahip olmalarından kaynaklanmaktadır fakat diğer taraftan bireyin bulunduğu çevrenin de girişimcilik üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Eren, 2000: 79). İşletme başarısı üzerinde etkisi olan birçok çeşit girişimcilik özelliği bulunmaktadır. Girişimcilik, bireylerde birçok kişisel özelliğin bir araya gelmesinin sonucunda ortaya çıkan bir bütündür. Girişimciler tarafından söz konusu özelliklerden kimileri daha fazla geliştirilirken kimileri ise önemsenmeyebilmektedir (Ceylan ve Demircan, 2001: 830).

Girişimci özellikler taşıyan bireylerde görülen ve en çok göze çarpan özellik; başarılı olma isteklerinin diğer insanlara göre daha fazla olmasıdır. Bununla birlikte girişimciler genellikle günlük tekrar eden işlerde çalışma isteği göstermez ve yenilikçi düşünceler ortaya koyarak geliştirmeyi daha cazip bulurlar. Daha uzun çalışma saatlerine uyum gösterirler ve sürekli olarak yenilikçi fikirler yaratma isteği duyarlar. Girişimcilik üzerine gerçekleştirilmiş olan araştırmalar incelendiğinde, girişimcilerin temel özelliklerini “risk alabilen, atak, yaratıcı, yenilikçi, öngörü yeteneği yüksek, hızlı kararlar alan, özgüven sahibi ve akılcı” şeklinde sıralamak mümkündür (Çelik ve Akgemci, 1998: 22; Jeraj ve Antoncic, 2013: 429).

Girişimcilik alanında etkisi bulunan faktörler, içinde bulunulan dönemin nitelikleri doğrultusunda birtakım değişimler göstermektedir. Söz konusu değişimin bir getirisi olarak da girişimcilerin kimler olabileceği ve taşımaları gereken özellikler de farklılıklar göstermektedir (Arıkan, 2002:34).

2. İSTATİSTİK ANALİZ

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bilim ve teknolojinin hızla ilerlemesi sürekli bir değişim hali meydana getirmiştir. Küreselleşen dünyada, ülkeler için değişen koşullara ayak uydurabilmek, kalkınmayı sağlamak, toplumun refah seviyesini yükseltmek ve zorlu rekabet ortamında yer alabilmek için inovasyon önemli bir kavram haline gelmiştir. İnovasyon göstergeleri hızlı ve sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarını oluşturan üniversiteler, bilim ve teknoloji merkezleri, araştırma yapan kuruluşlar, ileri teknoloji üretim yapabilen kuruluşların ana unsuru durumundadır. Akademisyenlerin girişimcilik algılarının düzeyi, öğrenciler ile olan

ilişkilerde sinerji etkisi yaratacak ve inovasyon ile sonuçlanacak sürece başlangıç sağlayacaktır. Bu yol gösterici etki, akademisyenlerin hem girişimcilik algılarının hem de bireysel yenilikçilik algılarının değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul’da eğitim faaliyetinde bulunan araştırma üniversitelerinin mühendislik fakültesinde görev yapan akademisyenlerin girişimcilik düzeylerinin bireysel yenilikçilik algısı açısından farklılıklarının cinsiyet açısından değerlendirilmesidir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi, cinsiyet için girişimcilik düzeylerine göre yenilikçilik algısının anlamlı farklılık göstereceği yönüyledir.

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri

	Hipotezler
H _{1a}	Girişimcilik düzeyi açısından bireysel yenilikçilik algısı açısından anlamlı farklılık vardır.
H _{2a}	Cinsiyet açısından girişimcilik düzeyleri için anlamlı farklılık vardır.
H _{3a}	Cinsiyet açısından yenilikçilik algısı özellikleri için anlamlı farklılık vardır.

2.3. Araştırmanın Örnekleme, Varsayımlar ve Kısıtlar

Çalışmanın evreni, İstanbul’da faaliyet gösteren devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerdir. Örneklem ise, üç araştırma üniversitesinin mühendislik fakültesinde görev yapan akademisyenlerinden çalışmaya katılan 490 kişiden oluşmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle akademisyenlere uygulanan anket yüzyüze yöntemiyle uygulanmıştır. Anket araştırması [01.11.2019-25.12.2019] tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü tablosunda 0.05 örnekleme hatası için $p=0.50$ ve $q=0.50$ için 333 kişi olarak belirlenmiştir.

Akademisyenlerin gerçek duygu ve düşüncelerini yansıttıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların anketi doğru ve eksiksiz biçimde cevapladıkları kabul edilmiştir. Soruları cevaplarken kelimelerin gerçek manasıyla anladıkları kabul edilmiştir. Oluşabilecek kavram yanılgıları göz ardı edilmiştir. Anketin örneklem sayısının

arttırılmasında zorluklar yaşanmıştır. Akademisyenlerin ankete katılma arzusunun düşük olması önemli bir kısıt olarak söylenebilir.

2.4. Veri Toplama Aracı

Çalışma deneysel olmayan nicel araştırma tasarımına sahiptir ve yapılış yöntemine göre tarama modelidir. İlgili anket geniş bir literatür taraması sonucunda geçerlilikleri ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış ölçekler kullanılarak hazırlanmıştır.

Girişimcilik Ölçeği: Girişimcilik ölçeği Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilmiş, aynı zamanda geçerliği ve güvenilirliği yapılmıştır. Toplamda 36 maddeden oluşmaktadır. Likert tipinde “Çok sık” (5)’den “Hiçbir zaman” (1)’e uzanan 5’li yapıdır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.90 bulunmuştur. Toplam skor üzerinden en az 36 en çok 180 puan alınmaktadır. Ölçekte 36-64 puan arası “çok düşük girişimcilik”, 65-92 puan arası “düşük girişimcilik”, 93-123 puan arası “orta düzeyde girişimcilik”, 124-151 puan arası “yüksek girişimcilik”, 152-180 puan arası “çok yüksek girişimcilik” olarak tanımlanmıştır.

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği: Bu ölçek Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilmiş, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Toplam 20 maddeden oluşmaktadır. Cronbach Alfa katsayısı 0.87 olarak belirlenmiştir. Ölçek kesinlikle katılıyorum için (5) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde derecelendirilmiştir. Bu ölçekle alınabilecek en yüksek puan 94, en düşük puan ise 14’dür. Ölçeğe göre, bireysel yenilikçilik puanı $42+(1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 19. \text{ madde puanlarının toplamı}) - (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17, 20. \text{ madde puanlarının toplamı})$ formülüyle hesaplanmaktadır. Bu formüle göre; 80 ve üstü puan alanlar “yenilikçi”, 69-80 arası puan alanlar “öncü”, 57-68 arası puan alanlar “sorgulayıcı”, 46-56 arası puan alanlar “kuşkucu” ve 46 altı puan alanlar ise “geleneği” olarak sınıflandırılmıştır.

2.5. İstatistik Bulgular ve Değerlendirme

2.5.1. Anketin Güvenirliği

Anketin güvenilirlik testleri olarak Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) ele alınmıştır. Bu kriterlerin %70’i geçmesi anketin başarılı olduğunun göstergesidir. Anketin güvenilirlik analizi sonuçları; Cronbach-Alpha = 0.934, Paralel = 0.932, Strict = 0.934 olarak belirlenmiştir.

2.5.2. Ankete Yönelik Tanımsal İstatistik ve Yüzde Dağılım Bilgileri

Akademisyenlerin %35.8'i kadın ve %64.2'si erkektir. Çalışma mühendislik fakültesinde yapıldığı için erkek akademisyen sayısı fazladır. Akademisyenlerin % 49.7'si 25-35 yaş, % 40.5'i 36-45 yaş ve %9.8'i 46 ve üzeri yaş arasında olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, %40.2'si evli, %37.3'ü bekar ve %22.5'i boşanmış/dul olarak belirlenmiştir. Akademisyenlerin %37.4'ü 1-10 yıl arası, %32.5'i 11-15 yıl arası, %30.1'si 16-20 yıl arası meslek kıdemine sahiptir. Öğrencilerin %26.1'ü Araş.Gör., %27.9'u Dr. Öğr. Üyesi, %24.3'ü Doçent ve %21.7'si Prof. Ünvanına sahiptir.

Tablo 2: Yenilikçilik Algısı Ölçeği Cevap Ortalaması Tablosu

	MADDELER	Ort. cevap
1.	Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.	4.12
2.	Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.	4.04
3.	Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.	4.01
4.	Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir.	2.88
5.	Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.	3.25
6.	Yeni icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.	2.46
7.	Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirlere pek itibar etmem.	2.31
8.	Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.	3.85
9.	Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.	3.80
10.	Genellikle arkadaş grubum içinde yeni bir şeyi kabul eden son kişilerden biri olduğumu düşünüyorum.	2.24
11.	Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.	3.81
12.	Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.	3.63
13.	Çevremdeki bireylerde işe yaradığını görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım.	2.69
14.	Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.	4.03
15.	Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyisi olduğunu düşünürüm.	2.14
16.	Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.	3.90
17.	Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.	2.53

18.	Yeni fikirlere açığımdır.	4.64
19.	Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.	3.99
20.	Yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheciyimdir.	2.11
Genel Cevap Ortalaması		3.32

Yenilikçilik algı ölçeğine verilen genel cevap ortalaması 3.32 olarak elde edilmiştir. Ortalaması en yüksek cevap “yeni fikirlere açığımdır” iken, ortalaması en düşük cevap “yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheciyimdir” olmuştur.

Tablo 3: Girişimcilik Düzeyi Ölçeği Cevap Ortalaması Tablosu

	MADDELER	Ort. cevap
1.	Okulumda geçmiş performanstan daha iyi olabilmek için daha çok çaba harcamaya çalıştım.	4.23
2.	Görevimin son derece zor olduğu zamanlarda elimden gelenin en iyisini yaptım.	4.02
3.	İstediğim şeyi elde ettiğim zaman bunun sebebini genellikle kendi yeteneklerim olduğu düşünürüm.	3.85
4.	İşlerimde kendi kararlarım etkilidir.	3.92
5.	Kendi işimi kurabilirim.	3.87
6.	İşten zorunlu olarak ayrılsam işle ilgili kendime seçenekler oluşturabilirim.	3.90
7.	Zor durumlarda seçenekler oluşturabilirim .	3.75
8.	Farklı insanlarla dostluklar kurabilirim.	3.91
9.	Denemediklerimi denemekten çekinmem.	3.88
10.	Kendimde farklı işler yapabilecek enerjiyi hissedirim.	4.10
11.	Arkadaşlarıma değişik iş projelerden söz ederim.	3.93
12.	Yeteneklerimi uygulayabilecek alanlar oluştururum.	3.68
13.	Arkadaşlarımdan gelen bazı projelere katılmaktan çekinmem	3.97
14.	Hayatımı dış etkenlere bırakmam	4.23
15.	Kararlarım ile hayatımı şekillendirebileceğimi düşünüyorum.	4.36
16.	Risk almaktan çekinmem	3.82
17.	Geleceği görerek ona dönük hazırlıklar yapabilirim.	3.77
18.	Yeni bir şeyleri denememe imkan veren projeler üzerinde çalışmayı severim.	4.11
19.	Eski fikirlere ve uygulamalara meydan okumayı ve daha iyilerini araştırmayı severim.	4.02
20.	Yeni bir perspektiften bakmama imkan sağlayan proje ve işlerle uğraşırım.	4.03
21.	Geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.	3.98

22.	Yeterli çabayla, her türlü sorunu ortadan kaldırmamız.	4.42
23.	Yaptığım planları yürütebileceğimden çoğunlukla eminimdir.	3.73
24.	Yeni bir durum ve uygulamaya adapte olmakta sorun yaşamam.	3.66
25.	Üzerinde çalıştığım bir konuda hata yapmaktan çekinmem.	3.98
26.	Her işin bir riski vardır. İşimde her türlü riski göze alabilirim.	3.94
27.	Başarıyla sağlayacak uygun yöntem ve tekniklerin arayışı içerisinde olurum.	4.07
28.	Karşıma çıkan fırsatları değerlendirebilirim.	4.15
29.	Elimdeki kaynakları bir araya getirerek verimliliğe dönüştürebilirim.	3.90
30.	İşimde ve çalışmalarımdaya ortaya çıkan değişimlere açıktır.	3.95
31.	İşimi severek ve azimle yaptım.	4.20
32.	İşimde yaratıcılık yönüm güçlüdür.	3.73
33.	İşimi gerçekleştirirken, herhangi bir ekip ya da kişiyle çalışabilirim.	3.77
34.	Bir işte ya da uygulamada liderliği ele almaktan çekinmem.	3.59
35.	İş konusunda gelecekle ilgili etkili kararlar alabilirim.	3.80
36.	Farklı işlere yönelik motivasyonum ve eğilimlerim güçlüdür.	3.91
Genel Cevap Ortalaması		3.95

Girişimcilik ölçeğine verilen genel cevap ortalaması 3.95 olarak elde edilmiştir. Genel olarak cevaplar “katılıyorum” yönüyle verilmiştir. Ortalaması en yüksek cevap “yeterli çabayla, her türlü sorunu ortadan kaldırmamız” iken, ortalaması en düşük cevap “bir işte ya da uygulamada liderliği ele almaktan çekinmem” olmuştur.

2.5.3. Grup Farklılığı Analizleri

Çalışmada uygulanacak yöntemin belirlenmesi amaçlı, girişimcilik ve yenilikçilik algı ölçeğinden alınan puanlara yönelik normallik testi uygulanmıştır. Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testlerine göre $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışmada parametrik olmayan istatistik yöntemler kullanılacaktır.

Tablo 4: Kadın Akademisyenlerde Girişimcilik Düzeyi Açısından Yenilikçilik Algısı
Özellikleri İçin Farklılık Analizi

Yenilikçilik Özellikleri	Girişimcilik Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p ^a
Yenilikçi	Çok Düşük	20	203,92	12.473	.005*
	Düşük	38	213,52		
	Orta Düzey	56	282,62		
	Yüksek	42	381,63		
	Çok Yüksek	19	196,77		
Öncü	Çok Düşük	20	208,77	12.908	.000*
	Düşük	38	217,31		
	Orta Düzey	56	276,08		
	Yüksek	42	290,95		
	Çok Yüksek	19	296,17		
Sorgulayıcı	Çok Düşük	20	152,38	11.464	.012*
	Düşük	38	158,96		
	Orta Düzey	56	207,40		
	Yüksek	42	222,63		
	Çok Yüksek	19	268,35		
Kuşkucu	Çok Düşük	20	151,75	11.352	.000*
	Düşük	38	201,98		
	Orta Düzey	56	231,55		
	Yüksek	42	266,92		
	Çok Yüksek	19	292,42		
Gelenekçi	Çok Düşük	20	301,92	10.997	.000*
	Düşük	38	212,52		
	Orta Düzey	56	182,62		
	Yüksek	42	281,63		
	Çok Yüksek	19	296,77		

*0.05 için anlamlı farklılık, p^a =Kruskal-Wallis Test

Toplam 175 kişiden oluşan kadın akademisyenler açısından, girişimcilik düzeylerine göre yenilikçilik algısı özellikleri anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Sıra ortalamalarına bakıldığında; yenilikçi, öncü, sorgulayıcı ve kuşkucu özellikler için girişimcilik düzeyi “çok yüksek olanlar” ölçeğe daha çok katılıyorum yönüyle cevaplar verirken, gelenekçi özellik için “çok düşük düzey” girişimci olanlar daha çok katılıyorum yönüyle cevaplar vermiştir. Girişimcilik özellikleri düzey düzey olan akademisyenlerin gelenekçi yapı taşıdığı belirlenmiştir. Gelenekçi yapıdan kurtulabilen bireylerin girişimcilik düzeylerinin yükseleceği anlaşılmıştır.

Tablo 5: Erkek Akademisyenlerde Girişimcilik Düzeyi Açısından Yenilikçilik Algısı Özellikleri İçin Farklılık Analizi

Yenilikçilik Özellikleri	Girişimcilik Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p ^a
Yenilikçi	Çok Düşük	36	173,16	14.281	.000*
	Düşük	45	219,39		
	Orta Düzey	97	245,48		
	Yüksek	82	259,59		
	Çok Yüksek	55	284,05		
Öncü	Çok Düşük	36	223,54	13.562	.0011*
	Düşük	45	227,17		
	Orta Düzey	97	196,67		
	Yüksek	82	220,97		
	Çok Yüksek	55	232,67		
Sorgulayıcı	Çok Düşük	36	119,99	12.445	.000*
	Düşük	45	195,93		
	Orta Düzey	97	241,87		
	Yüksek	82	267,09		
	Çok Yüksek	55	296,40		
Kuşkucu	Çok Düşük	36	116,62	12.980	.003*
	Düşük	45	174,74		
	Orta Düzey	97	223,28		
	Yüksek	82	240,96		
	Çok Yüksek	55	267,68		

Gelenekçi	Çok Düşük	36	273,16	11.348	.009*
	Düşük	45	219,39		
	Orta Düzey	97	233,48		
	Yüksek	82	248,59		
	Çok Yüksek	55	251,05		

*0.05 için anlamlı farklılık, p^a=Kruskal-Wallis Test

Toplam 315 kişiden oluşan erkek akademisyenler açısından, girişimcilik düzeylerine göre yenilikçilik algısı özellikleri anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Sıra ortalamalarına bakıldığında; yenilikçi, öncü, sorgulayıcı ve kuşkucu özellikler için girişimcilik düzeyi “çok yüksek olanlar” ölçeğe daha çok katılıyorum cevabı vermiştir. Diğer yandan, gelenekçi özellik için “çok düşük düzey” girişimci olanlar daha çok katılıyorum yönüyle cevaplar vermiştir. Erkek akademisyenlerde de kadınlar ile aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Girişimcilik düzeyi geleneksel kalıplardan çıkıldığı sürece yükselme eğilimi gösterecektir.

SONUÇ

Girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik gelişmelerin üzerinde oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Hem bireysel anlamda hem de toplumsal anlamda ekonomik yönden gelişme ve büyüme isteği, girişimciliğin önemini daha da artırmaktadır. Ülkeler tarafından vatandaşlarını girişimcilik yapmaları konusunda teşvik etmek ise hem ekonomik refahın sağlanması hem de toplumda girişimciliğin gelişmesi açısından önem bir role sahiptir. Bu açıdan bireylerin girişimcilik özelliklerine sahip olmaları veya birtakım çevresel unsurlar sayesinde sonradan girişimcilik özelliği kazanmaları büyük önem taşımaktadır. Girişimcilik faaliyetleri, ekonomik anlamda gelişmek ve toplumların refah düzeyini artırmak açısından lokomotif görevi üstlenmesi nedeniyle hayati bir önem taşımaktadır.

Teknolojinin hızla ilerlemesi, bilginin sağladığı rekabet avantajları inovasyonun önemini daha da arttırmıştır. İnovasyonun ekonomiye, topluma, kuruluşlara olan katkısı her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla, inovasyon ülkeler, kuruluşlar, bireyler için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bilgi çağında yaşadığımız günümüz koşullarında, hayatta kalabilmek, çeşitli ihtiyaçlara yanıtlar sağlayabilmek, rekabet avantajı elde etmek inovasyon ile mümkün olmaktadır. Ekonomilerin yapıtaşlarını işletmeler ve girişimler meydana getirmektedir ve küçük işletmeler dahil olmak üzere gelir elde eden bütün kurumlar ekonomi için

oldukça önemli yapılardır. Dolayısıyla, girişimcilik ve yeniliği ilişkili olarak değerlendiren pek çok ülke tarafından büyümenin kolaylaştırılması amacıyla yeniliğin teşvik edilmesi açısından birtakım stratejiler geliştirilmektedir (Autio vd., 2014: 1097). Ülkelerin yanı sıra yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirmek ve rakiplerine karşı üstünlük elde etmek isteyen işletmelerin de girişimcilik faaliyetlerine önem verdikleri görülmektedir. Bu açıdan çalışanlarını yaratıcı ve yenilikçi düşünmeye sevk eden işletmelerin sayısı günümüzde oldukça artmıştır. Bu doğrultuda Johnson ve Hayes (1996) tarafından yapılan bir çalışmada, ABD’de faaliyet gösteren işletmelerin %88’inin yenilikçilik ve girişimcilik özelliklerine sahip olan kişileri işe alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul’da eğitim faaliyetinde bulunan araştırma üniversitelerinin mühendislik fakültesinde görev yapan akademisyenlerin girişimcilik düzeylerinin bireysel yenilikçilik algısı açısından farklılıklarının cinsiyete göre değerlendirilmesidir. Toplam 175 kadın ve 315 erkek akademisyenden oluşan örneklem grubu için girişimcilik düzeylerine göre bireysel yenilikçilik algı özellikleri istatistik anlamlı farklılık göstermiştir. Hem kadın hem de erkek akademisyenlerde yenilikçi, öncü, sorgulayıcı ve kuşkucu özellikler için girişimcilik düzeyi çok yüksek olanlar ölçeğe daha çok katılıyorum yönüyle cevaplar verirken, gelenekçi özellik için çok düzey girişimci olanlar daha çok katılıyorum yönüyle cevaplar vermiştir. Girişimcilik düzeyi düşük akademisyenlerin gelenekçi yapıda olduğu belirlenmiştir. Girişimcilik düzeyi yükseldikçe inovasyon algı özellikleri de gelişmektedir.

Üniversitenin tüm programlarında planlama, zaman yönetimi, ekip çalışması, iletişim, teknoloji okuryazarlığı, bilgiye ulaşım gibi beceri ve yetkinliklerin geliştirilmesi önemlidir. Girişimcilik için önemli olan bu yetkinlikler aslında çağımızda her türlü kariyerde başarılı olmak için gerekli olan temel yetkinliklerdir. Yani; girişimci yetiştirmeyi hedeflemeyen ve sadece profesyonel yetiştirmeye çalışan üniversitelerin bile bu yetkinlikleri geliştirmesi gereklidir. Önce akademisyenlerden başlayacak bu yetkinlikler sinerji kanalıyla öğrencilere geçecek ve olumlu yönde adımlar atılacaktır. Bazı önerileri şöyle sıralamak mümkündür:

- Üniversitede girişimci olmak isteyen tüm mensupları (öğrenci, öğretim üyesi ve idari personel) destekleyen üniteler bulunması gerekir. İdeal girişimcilik yapısının içinde bir öğrenci kulübü, bir girişimcilik merkezi, bir teknoloji transfer ofisi ve bir kuluçka merkezi (veya hızlandırıcı) bulunması gerekir.

- Üniversitede toplumun tüm mensuplarına açık girişimcilik programları düzenlenmeli ve üniversitenin kaynakları girişimci olmayı hedefleyen herkesin kullanımına açılmalıdır. Bu programları ve destek sistemini kurgularken, bireysel girişimcilerin her türlüünün (teknolojik, kadın, sosyal, ekolojik vs.) yanında ekonomi için en az bireysel girişimciler kadar önemli olan kurumsal girişimcileri de desteklemek son derece önemlidir.
- Lisans veya yüksek lisans eğitimini bitirmiş, birkaç yıl bir kurumda çalışmış ve iş deneyimi sırasında bir fırsat keşfetmiş mühendisler, teknogirişimciliğe en yatkın bireylerdir. Bu profildeki kişilerin fikirlerini ticarileştirme konusunda gereken bilgileri olmayabilir, üniversitelerin ve akademisyenlerin yol gösterici ve destekleyici faaliyetlerine ihtiyaç vardır.

Ayrıca, ileriki çalışmalarda farklı meslek gruplarına girişimcilik düzeyi ve bireysel inovasyon algısı için değerlendirmeler yaparak, meta analiz sonucunda neler yapılabileceği planlanabilir.

KAYNAKÇA

Altuntaş, G. (2014). Girişimcilik Ve Stratejik Yönetim İlişkisi: Bir Stratejik Girişimcilik Modeli ve Testi, *Research Journal of Business and Management*, 1 (2), 103-129.

Arıkan, S. (2002). *Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal kitabevi.

Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014). Entrepreneurial Innovation: The Importance Of Context. *Research Policy*, 43(7), 1097-1108.

Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, 43(11), 98-106.

Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial Behavior*. New York: Scott Foresman & Company.

Braak, J. (2001). Individual Characteristics Influencing Teachers' Class Use of Computers, *Journal of Educational Computing Research* , 25(2), 141-157.

Ceylan, A., & Demircan, N. (2001). Girişimciliği Etkileyen Faktörler İle Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma, IX. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 827-840, İstanbul.

Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. K., Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Stokes, G. S. (2004). The Big Five And Venture Survival: is There A Linkage?, *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465-483.

Coulter, M. K. (2001). *Entrepreneurship in Action*. New York: Prentice Hall.

Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal Of Small Business Management*, 29(1), 45-61.

Çelik, A., & Akgemci, T. (1998). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler: Girişimcilik Kültürü, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Yeni Stratejiler Karşısında KOBİ'ler. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.

Çetin, O., & Taşdemir, Ö. (2017). Girişimcilik Kapasitesi ve Bireysel Yenilikçiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(3), 76-87.

Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators, *Academy of Management Journal*, 34(1), 555-590.

Drucker, P. F. (2002). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, New York: Harper Collins Publishers Inc.

Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(1), 75-85.

Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A Critical Look At Technological Innovation Typology And Innovativeness Terminology: A Literature Review, *Journal Of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.

Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The Measurement Of Innovativeness. *The International Handbook On Innovation*, 1(1), 321-330.

Hall, M., & Elliott, K. M. (2003). Diffusion Of Technology into The Teaching Process: Strategies To Encourage Faculty Members To Embrace The Laptop Environment, *Journal of Education for Business*, 78(6), 301-307.

Hatten, T. S. (2015). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. New York: Nelson Education.

Heron, J. (1992). *Feeling And Personhood: Psychology in Another Key*. London: Sage Pbc.

- Herron, L. (1992). Cultivating Corporate Entrepreneurs, *Human Resource Planning*, 15(4), 3-14.
- Hsu, C.L., Lu, H.P. & Hsu, H. (2007). Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Service (MMS), *International Journal of Management Science*, 35(6), 715- 726.
- Hurt, H.T., Joseph, K. & Cook, C.D. (1977). Scales for The Measurement of Innovativeness, *Human Communication Research*, 4(1), 58–65.
- Jeraj, M., & Antoncic, B. (2013). A Conceptualization Of Entrepreneurial Curiosity And Construct Development: A Multi-Country Empirical Validation. *Creativity Research Journal*, 25(4), 426-435.
- Johnson, T. L., & Hayes, C. (1996). Wanted: Entrepreneurial Skills, *Black Enterprise*, 26(9), 62-69.
- Kantur, D. (2007). Kurumsal Girişimcilik Teması ve Ölçümü, *Proceedings of the 15th National Management and Organization Congress*, ss. 133-142, İstanbul.
- Kapu, H. (2004). Anadolu Girişimcilerinin Girişimcilik Değerleri. 12. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı., ss. 88-93, İstanbul.
- Kılıçer, K. & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(1), 150-164.
- Kılıçer, K. (2011). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profilleri, *Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir*.
- Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring The Knowledge Base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181.
- Lazear, E. P. (2005). Entrepreneurship, *Journal of Labor Economics*, 23(4), 649-680.
- Luchsinger, V., & Bagby, D. R. (1987). Entrepreneurship And Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons, And Contrasts. *SAM Advanced Management Journal*, 52(3), 10-19.
- Mahajan, V., Muller, E. & Srivastava, R.K. (1990). Determinator of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models, *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37-50.
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2008). The Role of SME Entrepreneurs' Innovativeness And Personality in The Adoption Of Innovations, *Research Policy*, 37(9), 1579-1590.

Martinez, E. & Polo, Y. (1998). The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Differences Between First and Last Adopters, *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 323-342.

Midgley, D.F. & Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The Concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.

O'Connor, A. (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: meeting government and economic purpose, *Journal of Business Venturing*, 28 (2), 546-563.

Özdevecioğlu M., Karaca M. (2015). Girişimcilik Girişimci Kişilik Kavram Ve Uygulama, Konya: Eğitim Yayınevi.

Peneder, M. (2009). The Meaning of Entrepreneurship: A Modular Concept, *Journal of Lnd Compet Trade*, 9(1), 77-99.

Rahman, M. M., & Lian, K. F. (2011). The Development Of Migrant Entrepreneurship in Japan: Case Of Bangladeshis. *Journal of International Migration and Integration*, 12(3), 253-274.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2014). *The Co-Creation Paradigm*. Stanford: Stanford University Press.

Rezaei, J., Ortt, R., & Scholten, V. (2012). Measuring Entrepreneurship: Expert-Based Vs. Data-Based Methodologies. *Expert Systems with Applications*, 39(4), 4063-4074.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*, (5. Baskı). New York: Free Press.

Say, J. B. (1845). *A Treatise on Political Economy*, Translated by CR Prinsep, Philadelphia: Grigg & Elliot Pbc.

Scarborough, N. M., Idris, A., Che-Ha, N., & Saad, M. N. (2012). *Entrepreneurship and SME Development: Perspectives from Malaysia*.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, England: Cambridge, Mass.

Sönmez, A., & Toksoy, A. (2014). Entrepreneurship in Turkey And An Analysis On Turkish Entrepreneur Profile. *JOME*, 21(2), 41-58.

Summers, J.O. (1971). Generalized Change Agents and Innovativeness, *Journal of Marketing Research*, 8(3), 313-316.

Şahin, I. & Thompson, A. (2006). Using Rogers' Theory to Interpret Instructional Computer Use By COE Faculty, *Journal Research Technology in Education*, 39(1), 81-104.

Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A Case For Comparative Entrepreneurship: Assessing The Relevance Of Culture. *Journal Of International Business Studies*, 31(2), 287-301.

Tushman, M. & Nadler, D. (1986). Organizing for Innovation, *California Management Review*, 28(3), 74-92.

Ünay, F. G., & Zehir, C. (2012). Innovation Intelligence And Entrepreneurship in The Fashion Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41(1), 315-321.

Ward, T. B. (2004). Cognition, Creativity, And Entrepreneurship. *Journal Of Business Venturing*, 19(2), 173-188.

Wonglimpiyarat, J. (2005). Does Complexity Affect The Speed Of Innovation?. *Technovation*, 25(8), 865-882.

Yılmaz, E. & Sünbül, A.M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 195-203.

Yuan, F. & Woodman, R. W. (2010). Innovative Behavior in The Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations, *Academic Management Journal*, 53(2), 323-342.

Zaltman, J., Duncan, R. & Holbeck, J. (1973). *Innovations and Organizations*. New York: John Wiley and Sons.

Zhao, F. (2005). Exploring The Synergy Between Entrepreneurship And Innovation, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 25-41.

Araştırma ve Yayın Etiği: Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazar tarafından taahhüt edilmektedir.

Research and Publication Ethics: In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by author.

THE EFFECT OF PROSOCIAL BEHAVIOURS ON SOCIAL INNOVATION: A SCALE DEVELOPMENT STUDY

Abstract

Ph.D. Student Reşat ŞEKERDİL

Ege University, ISS, resat121@hotmail.com

 0000-0002-3260-4314

Ph.D. Student Burak DEMİR

Ege University, ISS, demir35burak@gmail.com

 0000-0003-3242-3035

Ph.D. Student Evrim GÜNEŞ

Ege University, ISS, evrimgunes1988@gmail.com

 0000-0001-9281-3284

The purpose of this study is to develop a social innovation scale for management and organizational science, and to increase the social innovation capacities of managers and consultants. The research was carried out in İzmir province with the participation of 490 university graduates who were selected by sampling method. Data were analyzed with SPSS program and confirmatory factor analysis was performed in Amos program in order to test the construct validity of the scales. According to the findings, prosocial behavior explains social innovation by 70%. Accordingly, prosocial behavior has an effect to increase social innovation. This research will address business models, business ideas, and approaches that will enable existing organizations to recombine the products they offer with opportunities within the social sphere and it provides that these approaches can scale with finance, marketing and organizations' other functional approaches.

Keywords: Social Innovation Scale, Prosocial Scale, Entrepreneurship

JEL Classification: 031, M10, M13

INTRODUCTION

In the literature, it is seen that the subject of social innovation can be divided into three areas; perspective areas emerging in line with the definition of social innovation; Sociological / Social Political Perspective Area (Howaldt and Schwarz, 2010; Heiskala, 2007; Nicholls and Ziegler quoted Ateş, 2017: 60; 2014; Eren, 2010; Avelino, 2017; Moulaert et al., 2013; Bonneau, 2015; Howaldt, 2015 ; Sørensen and Torfing, 2015; Tatar and Aslan, 2017; Özmete and Akgül Gök, 2015), Administrative Perspective Area (Mulgan et al., 2010 quoted Ateş, 2017: 60; Eren, 2010; European Commission, 2013; Westkey, 2008 quoted Ateş, 2017: 60), Entrepreneurship Perspective Area (Phills et al., Westkey, 2008 quoted Ateş, 2017: 60; Koç, 2010; Uslu and Mansur, 2017). Volunteering and innovation (Esen and Şekerdil, 2018), altruistic behavior (Yeşilkaya and Yıldız, 2018), internal entrepreneurship (Şekerdil and Esen, 2017), technological innovation (Eren, 2010), proactive their relationships with personality (Mansur and Dilek, 2017) and their effects are revealed.

One-dimensional social innovation scales related to social innovation have been developed; “Social Innovation: A Scale Development Study” (Haliç et al., 2014), “A Model Proposal for Measuring the Effects of University Students' Social Innovation Capacities on Technological Innovation Trends” (Eren, 2010), one-dimensional social innovation scales are encountered. Social innovation, change of social relations, social transformation processes, social solutions in new ways, organization, power relations, development of social cohesion, new and more sustainable life styles, new practices, new forms of cooperation and organization are defined as new methods, new processes and new arrangements to meet social demands and solve social difficulties (Avelino et al., 2017: 3; Moulaert et al., 2013: 1; Bonneau, 2015: 7 Howaldt et al., 2015: 31). In this context, the phenomenon of social innovation has been a remarkable research area. Social innovation, as a result of the integration of the concept of innovation with the social area (socio-political studies such as education, health, youth work, the poor, disadvantaged individuals, environmental problems), while innovative products and processes designed to include social benefit in the context of social policies and social responsibility are evaluated within the entrepreneurship and innovation management, which is the working area of management and organization, addressing business models, business ideas and approaches that will enable existing organizations to re-blend the products offered by opportunities within the social sphere and it is seen that this research is needed for these approaches to scale

with finance, marketing and organizations with other functional approaches. When the literature is analyzed in this context, it was found that the relationship between social innovation and many factors was not analyzed.

Therefore, the organization needs to adopt the innovation and social innovation approach to improve its innovation capacity. This study aims to develop the scale of social innovation for management and organizational science and to improve the social innovation capacities of managers and consultants. In the first part of the research, the literature summary regarding the evaluation of the functions of social innovation and innovation interaction at the organizational and social level, method and application of the research in the second part, in the last part, the results, constraints and suggestions for future research are included.

1. EVALUATION OF THE FUNCTIONS OF SOCIAL INNOVATION AND INNOVATION AT ORGANIZATIONAL AND SOCIAL LEVEL

Studies conducted in the last two decades have emphasized the importance of innovation for organizations and managers (Çalışkan and Aykoç, 2012: 4). Innovation is an important factor that creates value and provides sustainable growth for companies, and is a reliable source based on the knowledge, experience and organizations of employees and providing competitive advantage based on information creation (Demirtaş, 2013: 262).

One of the most important assisting factors in achieving organizational success is that employees have innovative behaviors. The concept of innovative behavior, defining problems, producing ideas and solutions, creating infrastructures to support ideas and it is a complex multi-stage process involving the implementation of ideas. Innovative behavior is expressed as consciously applying or adopting new ideas to the job role, business unit and the whole organization. Innovative behavior examples; discovering new technologies for employees, suggesting new ways to achieve goals, applying new working methods, securing the resources needed to implement new ideas and researching new resources can be listed as behaviors (Akkoc, 2012: 48).

In the light of these concepts, individuals who display innovative behaviors in particular evaluate different events and phenomena than other colleagues in the organization, in line with these evaluations, they seek support by sharing their findings with interpretations, inferences and observations based on observations, they put their ideas into practice and stated that they enable the organization to experience innovation and this process creates a competitive advantage in the business sector (Çimen and Yücel, 2017: 368). Innovative behavior can be interpreted not only by new ideas produced by employees, but also by adopting new ideas produced by other employees (Akkoç, 2012: 48).

Organizational changes among the reasons why employees prefer innovative behavior, to be more independent within the organization, to reach organizational awards, there are expressions such as producing solutions to chronic problems to adapt to change (Kavas, 2017: 142). Scott and Bruce (1994) start with innovative behavior, identifying the problem and creating new or previously accepted ideas and solutions, continuing with seeking support for innovative ideas, the idea is visible and it is defined as a multi-stage process that ends with its transformation into a tangible model or prototype. Carmeli et al. (2006) expressed innovative behavior with a similar definition, defining the problem, producing solutions and implementing this solution in the organization. Janssen (2000) stated that innovative behavior is the creation and implementation of ideas in a way that will be for the benefit of the organization. According to these definitions, innovative behavior can be expressed as the process of uncovering new problem solving practices (Turgut and Begenirbaş, 2014: 149). For this reason, companies must have innovative behavioral skills, use them efficiently, and manage them effectively and sustainably (Çalışkan and Aykoç, 2012: 5).

According to Sanders et al. (2010), if the employees show innovative behaviors, companies can intervene in an innovative process. According to Kanter (1988), innovation in organizations takes place in a complex of three stages in individuals; In the first stage, innovative ideas are created for the solution of the problem, In the second stage, organizations seek support from the internal and external environment to design their ideas, in other words, they discuss with the planned data, in the third and final stage, the trial and implementation phases of the ideas and solutions converted into a prototype model are carried out. When innovative behaviors are evaluated under three headings; the characteristics of individuals are treated as an individualistic approach; subjective characteristics such as age, gender, education level, personality and cognitive style are tried to be explained. The structuralist approach suggests that organizational practices such as the organization's attitudes, values, strategies, and reward policies are more effective in employee

innovative behavior. The interactive process approach assumes that the interaction between personal assessments and organizational features may be more effective in employee innovative behavior (Çelik, 2012: 105).

While some researchers consider individual innovation as a behavioral criterion, some researchers consider innovation as a personality trait that includes social and psychological dimensions (Okтуğ and Özden, 2013: 4). Innovative individuals can be considered as individuals with more original thoughts and opinions than non-innovative individuals, who can cope with problems and tend to be independent. Individuals have important skill differences in terms of innovation (Şimşek, 2002: 307). The S-curve put forward by Gabriel Tarde is very important in terms of showing the level of adoption of an innovation in the social environment over time. The horizontal axis of this curve represents the time, and the vertical axis represents the quantitative dimension of those who adopt it. A novelty is primarily adopted by a small number of people in the society, and it is quickly accepted by many as the level of elaboration and time increases. According to this; if innovation is adopted by society quickly, it creates a curved orthogonal, it is adopted gradually and gradually, it becomes inevitable to turn into a more oblique form (Kılıçer and Odabaşı, 2010: 150-151).

The different classifications of innovation are gathered under two roofs. Innovations collected as radical and incremental (gradual); It includes processes such as product, service, marketing and organization. Various terms are used in the definition of innovation. The first innovation definition was made by Schumpeter in the late 1920s. According to Schumpeter, innovation; It is reflected in new outputs as a new good or a new good quality, a new method of production, a new market, a new source of supply or a new organizational structure that can be summarized as "doing different things". Although Schumpeter clearly positioned the definition of innovation within the company area and determined its scope as a product, process and business model, the necessity and competence of the invention (Pittaway et al., 2004), Discussions about various aspects such as intention (Lansisalmi et al., 2006), economic quality (Zornoza et al., 2004), successful implementation (Hobday, 2005; Klein and Knight, 2005) and its spread (Netherlands, 1997) still continue (Crossan and Apaydin, 2010: 1155).

Innovation has several important aspects; production adoption (acquisition), utilization (use), creating added value, giving innovation a relatively innovative feature (innovation is a relative concept; something that is new to you may not be new elsewhere, or you may not think it is novelty because something that is perceived

as new does not currently benefit). Innovation; to produce or adopt, adopt, absorb and use a value-added innovation in the economic and social fields; renewed product, service and market growth; it is defined as the development of new production methods and the establishment of new management systems, and it is emphasized that it is both a process and a result. Dimensions related to innovation as a process should answer the question of "how", and dimensions related to innovation as the output should answer "what" or "what kind" questions (Crossan and Apaydin, 2010: 1166-1167).

Rogers (1995) states that there is a relationship between perceived characteristics of innovation and its spread. A product that is perceived as new for one person can be a costly or unmet product for another. Therefore, the alleged new product may not have an innovative value for someone else. Different kinds of innovations in society may not be accepted at the same time. Therefore, the perceived characteristics of innovation by the individual help explain the different adoption rates of innovation. These perceptions are expressed in terms of relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. (Kılıçer, 2011, 3-22; Esen and Şekerdil, 2018: 351).

Social innovation goals such as social needs and social challenges can be achieved by integrating various stakeholders or working together and involving users. When used effectively, fewer resources can be used, especially public costs and wreck funds can be reduced (EU-Guide to Social Innovation, 2013: 10). The society has recently been involved in innovation activities, and is involved in increasing social innovation efforts to solve social problems. Therefore, social innovation is a very important force for individuals, companies and societies. There is no single way to solve complex issues, so innovation is understood as an important approach, it is expressed as a doctrine that is accepted and used by everyone (Tatar and Arslan, 2017: 322). Social innovation can be measured (or at least convincingly justified), ranked (to decide on the support condition) and it should be able to meet a number of criteria that characterize the factors (making support more effective) against profitable business innovations (Kaderabkova and Saman, 2013: 3).

Schachter et al. (2015: 67) investigated 252 different definitions of social innovation. Rüede and Lurtz (2012), on the other hand, reviewed 318 articles, books and book chapters and summarized seven different concepts of social innovation, each based on a different understanding (Angelidou and Psaltoglou, 2017: 114). These; human-centered society development, social practices, non-technological aspect of innovation, innovation in the digital world, social work, human welfare and working organization. Providing job

opportunities for visually impaired women, helping people with dementia (dementia, forgetfulness) or extending from unemployment to social work models (Tatar and Arslan, 2017: 322). Anderson et al. (2014: 10) indicates that social innovation is an activity process and an implementation dimension. He argues that when there is no reliable information about common success factors and blockers, the way social innovators are becoming more and more difficult, that a particular activity is in the cycle of social innovation, and it becomes impossible to measure it. Therefore, the concept situation becomes vulnerable to misuse without a clear definition. In fact, there is no common definition of social innovation in academic context. It is very important for the concept of social innovation to create contextual features due to its innovations in terms of both shaping and evaluation factors (Kaderabkova and Saman, 2013: 3).

According to Westley and Antadze (2010: 2), social innovation qualifies as a complex process that brings new products, processes or programs that drastically change the basic routines, flows of resources, and beliefs of the social system where innovation can be found, points out that successful social innovations have resilience and broader impact. Tucker (2014: 4) sees social innovation more than just the inventive dimension; It refers to a process that extends from the first system to the scale and even to systemic change. Goldenberg (2004) states that social innovation targets individuals and societies that suffer social and economic problems through social entrepreneurial activities (Kazançoğlu and Dirsehan, 2016: 136-137). According to Anderson et al. (2014: 28), it offers new solutions to social challenges that have the purpose and effect of equality, justice and empowerment. Friedberg (1993) expressed social innovation as a new social application model that individuals learn, create and apply in a particular collaboration with the necessary conceptual and organizational skills. Haugh (2005) pointed out that new services can be offered in areas where social problems are experienced and new income generating practices are sustainable. According to Bittencourt and Ronconi (2016), social innovation is an element resulting from the initiative. According to Mumford (2002), the concept of social innovation is the interpersonal activities or social interactions of people. Social innovations consist of new strategies, concepts, ideas and organizations that meet all kinds of social needs (Kazançoğlu and Dirsehan, 2016: 136-137; Tatar and Arslan, 2017: 325; Nicholls, 2015: 2).

Schachter et al. (2015: 67) conducted a systematic literature review covering 252 Social Innovation definitions by examining 2,339 documents including academic articles, books, book chapters, research and policy reports. This map can be seen as a series of clusters to assume that innovation is a learning-based

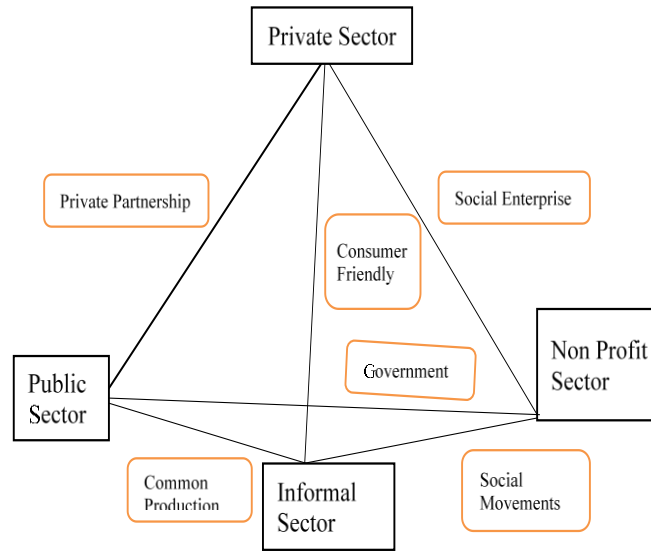
process involving actors' interactions and social practices. Accordingly, there are three cluster situations: Cluster 1: Societies that represent the continuity of social change are examples of process, change, community, action, social practice, problem, need and social relationship. Processes that support social innovation are terms that point to change and social practices. Cluster 2: Sustainable development. This emphasizes value, knowledge, idea, technological innovation, new product and management in addition to development. Cluster 3: It is the services sector. It shows the connections between society, market, social need, new idea, product and business. It is also closely related to social needs, service value, quality and life. This cluster proposes a point of view referring to innovations for social needs, particularly in relation to the delivery of services related to both "market" and "society" (Nicholls, 2015: 3).

Social innovation differs from economic innovation because it is not about creating new forms of production or using new markets on their own. Social innovation cannot be created by the market. This is about creating new and lasting and more appropriate ways to add people a place and role in production. What should be understood here is that social innovation is not a physical product, it is an abstract product and that everyone can play a role in the production process of the social innovation stage (Nicholls, 2015: 3). According to Anderson et al. (2014: 28), it is possible to talk about four criteria that should be included in social innovation. These; "being new", "social inclusion", "justice", "equality and empowerment (development)".

TEPSIE (2012: 6), the concept of social innovation, social transformation, organizational management model, social entrepreneurship, new program, product and service, governance, defines it as an authorization and capacity building model. According to the BEPA (European Office of Policy Consultants) report, there are three approaches to social innovation. These; It refers to social demand approaches that are traditionally directed towards vulnerable groups in the community, such as youth, migrants, and the elderly, which cannot be addressed by the market or existing institutions. The social difficulties approach refers to the transfer of social, economic and environmental innovations to all social parties. The systemic change focus approach is the most ambitious approach of the three and others; introduces new conditions to organizational governance, encourages institutions and suppliers to create new business models or to renew themselves. BEPA emphasizes that social innovations are related to service innovation. For example; innovation in service is innovation in organizational processes and innovations in management processes (EU-Guide to Social Innovation, 2013: 6-7).

The TEPSIE consortium has identified the key elements that should be found in social innovation (Kaderabkova and Saman, 2013: 3): Social innovations are new for activities such as industry, region, market and user (but not necessarily original or original) or a new form of application. Social innovations lead from practice to practice, not just promising changes but also realizing them. Social innovations are process innovations. They increase the capacity of society to act, empower beneficiaries by creating new roles and relationships, enhancing assets and abilities, and making better use of resources. The social innovation process often requires changes in social governments, particularly in terms of governance; increases the participation of vulnerable, marginalized or underrepresented groups. Social innovation has more effective results than existing solutions. It creates a measurable improvement in terms of quality. It increases the satisfaction levels of beneficiaries, increases social compliance and reduces social costs accordingly.

According to Klein and Tremblay, knowing the mobilization processes of local and local resources by encouraging knowledge-building cycles and creating change in institutional structures, it ensures the realization of social innovations. Social innovation is required for regional development. This includes the multiple learning process and the production of new talents among the actors. Social innovation concerns include the mobilization of actors and the change in the process of participation in action, developing new collective skills that facilitate transformation (Estensoro, 2015: 530). Howaldt and Kopp (2012) mention that the role of social researchers in facilitating social innovation organizes the process of change as a learning experience. The researcher's role is related to learning to be gained from the action. In this context, the mentioned process should encourage the development of relevant skills in the participants and develop their ability to produce appropriate transformation in social relations. Social innovation, in particular, involves learning the nature of concepts such as collaboration and common leadership in a collective effort. It is seen that social innovation is not a spontaneous process and requires a sensitive communication construction. Social researchers can play an important role in facilitating social innovation in this context (Estensoro, 2015: 528).

Figure 1: Scope of Social Innovation

Source: The Young Foundation, 2012: 32.

A defining feature of social innovation is that it does not come from any sector. Social innovations consist of the non-profit sector (non-governmental organizations, non-governmental organizations, community groups, individuals), the public sector (government), the private sector (businesses and entrepreneurs) and formal/informal groups. The involvement of mixed and intermediary organizations at different levels plays an important role in the social innovation process. (Angelidou and Psaltoglou, 2017: 114; The Young Foundation, 2012: 30; Tucker 2014: 4).

As seen in Figure 1, four important sectors have an impact on the social innovation process and can be addressed in many other activities. The nonprofit sector is also directly involved in the provision of social work services not covered by the private or public sectors. The public sector may find the market inadequate and may bring regulations for each of the other sectors. The private sector is not directly concerned with social innovation; social initiatives consist of practices such as social enterprises, fair trade and corporate responsibility. The informal sector is in the labor market. It contributes to the integrity and functioning of

society through social production, informal networks, associations and social movements, and is the source of a critical social innovation. Social innovation can be considered not only in the sectors, but also in terms of the effect of the individual on the level of action or from the individual to the system level (micro or macro level) (Nicholls, 2015: 4).

All actors listed as individuals or institutions; it faces a large number of obstacles that hinder social innovation. For example, the state lacks mechanisms that allow for best development, for the weak to fail and to disappear. Similarly, civilian individuals or groups that often produce ideas lack capital, extra time and organizational capacity to realize the ideas put forward from the beginning to the end (Grice et al. 2012: 27).

According to Černiková and Laužikas (2011), there are three end users of social innovation. These; community-targeted groups (students and educational institutions, research and development organizations, the elderly or the disabled, excluded groups, low-income, volunteers, social workers, retired professionals, public administration organizations and others), social business /non-governmental organizations (Civil Society Organizations) can be counted as state and society (social policy, aid). In addition, the value of social innovation, which is addressed, includes economic, environmental and social aspects (Tatar and Arslan, 2017: 324). Social innovations go beyond the boundaries between the public, private and civil sectors, creating new ideas and perspectives. It enabled the boundaries between all factors such as exchange of ideas, changing roles, blending of market-based principles, and public and philanthropic mechanisms, and integration (Hiteva and Sovacool, 2017: 635). Development of new social products and services for social innovation, social issues, while developing these products and services, it also creates new organizational structures (Eren, 2010: 25).

Social innovations include new products, services, models, markets, processes, etc. It is known that it meets a social need, leads to new or improved abilities, relationships, better use of assets and resources (European Commission, 2013: 15). In other words, social innovations are important both for the society and for increasing the capacity of the society to act (The Young Foundation, 2012). Social innovations are new concepts and measures adopted by the affected social groups and implemented to overcome social difficulties (Howaldt and Swarz, 2010: 23). OECD (2011: 13) considers social innovation as new mechanisms and norms that strengthen and improve the well-being of individuals, communities and regions

such as social inclusion, job creation and quality of life. According to Stanford, social innovation evaluates social innovation as a new solution to a social problem that is more effective, efficient, sustainable or fairer than the existing solutions, and that the value created is in the share of society as a whole rather than individuals. (Anderson et al., 2014: 7). According to the social innovation coordinator of Yıldız Technical University (2018), social innovation is expressed as innovative solution proposals that are produced for social problems that concern the society and that include social value. It refers to relationships with concepts such as social differentiation and social integration, social order and social development, modernization and transformation in both classical and modern social theory. Social sciences largely refuse to “present and list social innovations” they discover and work on (Howaldt et al. 2015: 32).

Social innovation encompasses three broad elements: stimulating passionate new ideas (impulsive, mobilizing), acting and measuring different combinations (McGowan and Westley, 2015: 55). Social innovation enables market targets to be directed towards goals such as social inclusion and social development in market conditions (Jenson, 2015: 90). Social innovation has a shared function between the public and private sectors to overcome general responsibilities (Jenson, 2015: 91). The main features of social innovation express many basic human needs related to social demands, social and environmental demands (Gregoire, 2016: 60). On the other hand, the success of social innovation depends on certain conditions.

These can be defined as follows (Topsakal and Yüzbaşıoğlu, 2017: 569-570): Should meet social interaction and social needs. It should contain a new process or product. Stakeholders should participate in social innovation processes. It should create value for the whole society, not the individual. It should be long-term and sustainable.

One of the main factors that make the measurement of social innovation difficult is that, as mentioned before, there are different ideas and approaches in the definition of social innovation, therefore, the exact boundaries for which products, processes or values can be categorized as social innovation have not yet been drawn. As a matter of fact, in many countries where social innovation is institutionalized, how social innovation can be measured and which measurement methods can be used is still a subject that is discussed. For this reason, it is more important to know which main factors can be measured in social innovation activities rather than detailed indicators. The main topics that discuss the measurement of social innovation

can be summarized as follows; social added value, social impact, social value, social accounting, social return (Ateş, 2017: 100).

The social attitudes of the individual are shaped according to the group norms. “Social norms or group norms” are regularities in attitudes and behaviors that characterize a social group and distinguish it from other social groups (McDonald and Crandall, 2015: 147). Deviation from social norms is the phenomenon of going out of the norm. Considering that entrepreneurs and leaders go beyond the norms and deviate from social norms, the point where entrepreneurship and leadership begins is seen.

Table 1: Social Innovation Definitions Table

Author	Definition of Social Innovation
Tatar and Arslan, 2017: 322	It is a very important force for individuals, companies and societies. There is no single way to solve complex issues. Innovation is understood as an important approach, it is expressed as a doctrine that is used and accepted by everyone.
Kaderabkova and Saman, 2013: 3	It must be measurable, sortable, and able to meet a number of criteria that characterize the factors identified against profitable business innovations.
Anderson et al., 2014: 10	It is an activity process and an application dimension.
Westley and Antadze, 2010: 2	It characterizes the basic routines of the social system, where innovation can be found, as a complex process that brings new products, processes or programs that drastically change the flows and beliefs or beliefs, and indicates that successful social innovations have resilience and broader impact.
Kazançoğlu and Dirsehan, 2016: 136-137	According to Goldenberg (2004), it states that it targets individuals and communities suffering social and economic problems through social entrepreneurial activities.
Kazançoğlu and Dirsehan, 2016: 136-137; Tatar and Arslan, 2017: 325; Nicholls, 2015: 2	Friedberg (1993) has expressed it as a new social application model that individuals learn, create and apply together with the necessary conceptual and organizational skills in a particular collaboration. For Bittencourt and Ronconi (2016), it is an initiative factor. According to Mumford (2002), it is the interpersonal activities or social interactions of people.
Nicholls, 2015: 3	It differs from economic innovation because it is not about creating new forms of production or using new markets on its own. It is not a physical product, it is an abstract product.
TEPSIE 2012: 6	Social transformation, organizational management model, social entrepreneurship, new program, product and service, governance, empowerment and capacity building model.
Estensoro, 2015: 528	It involves learning the nature of concepts such as collaboration and common leadership in a collective effort. For this reason, it is seen that there is no spontaneous process and it requires a sensitive communication construction.
Hiteva and Sovacool, 2017: 635	New ideas go beyond the boundaries between the public, private and civil sectors, creating perspectives.
Eren, 2010: 25	The development of new social products and services for social issues creates new organizational structures while developing these products and services.

European Commission, 2013: 15	It is known that it meets a social need such as new products, services, models, markets, processes, and leads to new or improved abilities, relationships, better use of assets and resources.
Howaltd and Swarz, 2010: 23	New concepts and measures adopted by the affected social groups and implemented to overcome social difficulties.
OECD 2011: 13	New mechanisms and norms that reinforce and improve the well-being of individuals, communities and regions such as social inclusion, job creation and quality of life.
Anderson et al., 2014: 7	According to Stanford, social innovation is a new solution to a social problem that is more effective, efficient, sustainable or fairer than the existing solutions, and the value created creates a share of the society as a whole rather than individuals.
McGowan and Westley, 2015: 55	It covers three broad elements: stimulating passionate new ideas (impulsive, acting), acting and measuring different combinations.
Jenson, 2015: 90	In market conditions, it enables market targets to turn towards goals such as social inclusion and social development.
Gregoire, 2016: 60	Its main features are expressing many basic human needs related to social demands, social and environmental demands.

If it is thought that entrepreneurs and leaders will evaluate the norms they perceive in perceiving opportunities, taking risks, self-efficacy and proactive behavior, a preliminary evaluation phase will take place in their minds; with this mental process, it is thought that information is evaluated by a mechanism different from other individuals from micro culture and national culture. Assuming that this mechanism is defined as an interventional mindset, it is different from the norms perceived by other individuals. There is compliance behavior within the norms. Assuming that social norms create intrinsic negative motivation in individuals and show that they have to acquire entrepreneurship and leadership behaviors in one direction, intrinsic negative motivation, also compelling intrinsic forces, through their perception of entrepreneurship and leadership, constitute the source of this assumption. At this point, the person will make an internal choice. This preference will be considered as compliance or non-compliance. Social norms reflect group standards; Normative conflicts occur when a person is in more than one group such as family, friends, and colleagues, and group standards do not match. McDonald et al., For people who have invested in environmental protection, the conflict between the behaviors of different groups of people (conflicting descriptive norms) is effective behaviors regarding water saving or energy saving, showed that it was related to the feeling that the participants increased their intentions and real protection behaviors and it was understood that the norms were different from individuals to individuals (McDonald and Crandall, 2015: 149). Accordingly, it is assumed that the relative significance levels of norms in individuals will change their internal negative motivation perceptions. The effect of the relative significance perceived by this assumption is also evaluated. In this context, "Do I feel the power to go beyond the norm (self-efficacy perception)?" "Does going beyond the norm create an opportunity (perception of opportunity)?", "What

would be the risk (risk perception)?" The questions, "How can I take precautions before I leave (Proactive behavior)?" Are evaluated as internally-sourced entrepreneurial mindset types questioned by entrepreneurs and leaders.

Grouping is very important in understanding the effects of social norms. Normative interventions are unlikely to be effective only because others show a similar norm, requiring the group to be considered important for the individual and to meet social needs. The empirical study of Robert Cialdini showed the importance of the distinction between a descriptive norm (do what others do) and the imperative norm (do what others think others should do). Cristina Bicchieri defines social norms as one's beliefs about the actions and beliefs of others in the reference group. One social norm's beliefs about others, namely social expectations; within some reference groups, social approval and disapproval are maintained with other social effects. Approving or rejecting may include other people's secret attitudes or clear positive and negative sanctions (McDonald and Crandall, 2015: 149). Accordingly, it is assumed that entrepreneurs and leaders will be less likely to be effective and admire reference groups, as only others show a similar norm. Because entrepreneurs and leaders want to innovate to increase their impact. They will not see imitating or mimicking existing ones as a success, and reference groups will block themselves. It is assumed that they will accept until the change because they will be in the background and in this context, the basic assumption; It is the assumption that "entrepreneurs and leaders are not like the group or care about the individuals in the group and attract reference groups, create fans directly for them".

2. RESEARCH METHODOLOGY

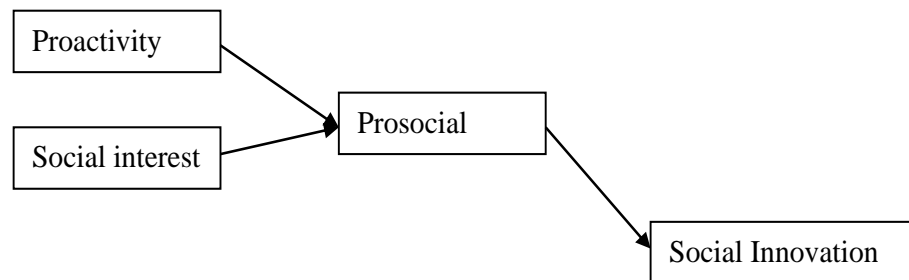
The research was carried out in November – December 2019 in Izmir where there 490 university graduates living. The reasons for conducting the research by university graduates, measuring the social innovation perception, provides saving time and money. The population in the research area includes university graduates who were chosen randomly and were considered to contribute to the work as voluntary. The survey methods were used. It is possible to measure the attitudes of the individual perceptions after obtaining the necessary permits. A quantitative approach has been adopted in the research. The questionnaire which includes participants' demographics was reported, then the social innovation scale, the prosocial scale tendencies were measured on a 5 point Likert scale. The rating is appropriate for a likert scale of 5 (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). SPSS 23.0 (Statistical Package for The Social Science) package

program was used in the process of testing the main and sub-problems of the research. Frequency and percentage distributions were put forward to demonstrate the demographic characteristics asked for university graduates who make up our sample. Regression analysis was carried out to determine whether university graduates significantly affected social innovation and prosocial tendencies. Confirmatory factor analysis was performed in Amos program to test the construct validity of the scales. Within the scope of the basic hypothesis of the research; the following hypothesis were tested considering social innovation and prosocial tendencies;

H0: Prosocial tendency will not have effect on the social innovation

H1: Prosocial tendency will have effect on the social innovation

Figure 2: Research Methodology



47.8% of the participants are women and 52.2% of the participants are men in the study. Considering the distribution by age groups; the 20-30 age range is 33.9%, the 31-40 age range is 31.5%, the 41-50 age range is 21.5%, the 51 age and over is 13%. Education level of the participants are 43.7% of associate degree, 45.8% of undergraduate, 7.2% of master degree, 4.1% of PhD. According to the departments where the participants graduated are 65.4% of Social Sciences 9.1% of Natural and Applied Science, 6.5% of Health Sciences, 2.8% of Natural Sciences, 5.2% of Educational Sciences, 3.9% of Fine Arts and 7% of other departments. According to the participants' monthly income is 23.5% of between 0-2000, 55.4% of between 2000-5000, 13.3% of between 5000-8000, 4.3% of between 8000-11000 and 3% of 11000 and above.

Table 2: Reliability Analysis

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Social Innovation Scale	0,853	0,854	8
Prosocial Scale	0,874	0,881	12

The Cronbach Alpha value of the Social Innovation scale is 853. The Social Innovation scale is highly reliable. The Cronbach Alpha value of the prosocial scale is 874. The prosocial scale is highly reliable.

Table 3: Exploratory Factor Analysis Component Matrix

Variables	Item Number	Factor Load Range	Explained Variance	KMO	X²	df	p
Social Innovation	8	0,777 – 0,655	49,624	0,893	1240,526	28	0,000
Prosocial	12	0,775 – 0,541	54,289	0,921	1978,561	66	0,000

Since the KMO value of the Social Innovation Scale is 893, the data set is very well suited for factor analysis. ($X^2 = 1240,526$; $df = 28$; $KMO = 0,893$; $p < 0, 05$). In terms of common variance values, the highest variance is 0.604 and the lowest variance is 0.428 in the Social Innovation Scale structure. Basic components method was applied to the variable; the highest variance is 0.777 and the lowest variance is 0.655. The items included in the Social Innovation Scale explain 49,624% of the variance. Since the KMO value of the Prosocial Scale is 893, the data set is perfectly suitable for factor analysis. ($X^2 = 1978,561$; $df = 66$; $KMO = 0.921$; $p < 0, 05$). In terms of common variance values, the highest variance is 0,624 and the lowest variance is 0,455 in the Prosocial Scale structure. Basic components method was applied to the variable; the highest variance is 0.775 and the lowest variance is 0.541. The items included in the Prosocial Scale explain 54,289% of the variance.

Table 4: Coordination and Regression Analysis Table

Correlation Analysis						
Variables	Mean	Std. D.	1	2		
Social Innovation	4,3841	0,46700	1	,840		
Prosocial	4,2820	0,47767		1		
Regression Analysis: Entered						
Dependent Variables: Social Innovation						
Independent Variables	R²	F	β	T	p	DurbinWatson
Prosocial	0,704	1093,520	0,840	33,068	0,000	1,852

Correlation coefficients between social Innovation and prosocial variable are shown. There is a high level and positive relationship between social Innovation variable and prosocial variable ($r = ,840$; $p < 0.01$). As a result of the regression analysis, the social innovation variable is 70% ($\beta = ,704$; $F = 1093,520$ $p = ,000$) rate. Values Durbin-Watson statistic value indicating whether there is autocorrelation between 1, 865 and it can be said that there is no autocorrelation.

Table 5 : Confirmatory Factor Analysis Fit Statistics Results

Goodness of Fit Results of Social Innovation Model							
CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NFI
		>5	<0.8	>0,85	>0,90	>0,80	>0,90
15,134	14	1,081	,013	,992	,992	,979	,988
Prosocial Model Goodness of Fit Results							
72,658	42	1,730	0,40	,984	,974	,952	,964

According to the table of goodness of fit of social innovation model, the model shows that the model has achieved adequate compliance (CMIN / DF = 1,081; RMSEA = , 013; CFI = , 992; GFI = , 992; AGFI = , 979; NFI = , 988). According to the results table of the prosocial model, the goodness of fit shows that the model has achieved adequate compliance (CMIN / DF = 1,730; RMSEA = , 040; CFI = , 984; GFI = , 974; AGFI = , 952; NFI = , 964).

CONCLUSION

In the research findings, it was determined that there is a high level and positive relationship between social innovation and prosocial behavior. According to the results of the regression analysis, prosocial behavior explains social innovation by 70 %. Accordingly, prosocial behavior has an effect to increase social innovation. Entrepreneurs and managers who want to innovate should exhibit prosocial behavior. So why do managers need to engage in practice areas and trends that will create prosocial behavior, social innovation? Social innovation makes it necessary to design, implement and maintain innovative products and services in social areas. In order to carry social innovations to the society and to be used in the society, actors can see the opportunities and prosocial behavior and turn opportunities into initiatives and innovations in the social field, interactions within the social sphere and solving the problems experienced in this interaction will create prosocial behavior and a prosocial intention. Even if there are different expectations behind social solutions, actors need to show prosocial behavior and create a social innovation mindset to be successful. Whether individuals have a prosocial mentality or not, prosocial behavior is needed to generate ideas for social innovation, to use it as a motivational tool, and to develop the product of social innovation. In this context, it is recommended to researchers that the indirect and direct achievements of the innovative solutions within the social sphere to the actors should be analyzed by analyzing the relations of the prosocial scale and the social innovation scale with marketing, finance, organizational behavior and macro data. Due to the fact that the field of social innovation has not been clearly revealed yet, as a result of which the boundaries of the relationship areas of the concept are not yet clear, it causes the perception of social innovation to be evaluated in the field of civil society. This approach is aimed at addressing the business models, business ideas and approaches that will enable existing organizations to re-combine the products they offer with opportunities within the social sphere and to ensure that these approaches can scale with finance, marketing and other functional approaches, the fact that such studies are currently available has brought a limitation in terms of supporting and modeling. It is thought that the knowledge and experience of the participants on social innovation may be insufficient due to the fact that the sampling method was easily applied in the research. The lack of detailed prior knowledge of the participants on their perceptions of social innovation is limited. There are no qualitative studies on the relationship between prosocial behavior and social innovation; Qualitative researches to be conducted will benefit from a deep understanding of the subject and will enrich the literature. Addressing business models, business ideas and approaches that will enable existing organizations to re-combine the products they offer with opportunities

within the social sphere and it is recommended to examine prosocial behavior, social innovation with financial, marketing and other functional approaches of organizations.

REFERENCES

- Akkoç, İ. (2012). Gelişim Kültürü ve Etik İklimin Yenilikçiliğe Etkisinde Dağıtım Adaletinin Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3):45-60.
- Anderson T., Curtis A., Wittig C. (2014). Definition and Theory in Social Innovation. Master of Arts in Social Innovation Danube University, Krems.
- Angelidoua, M. ve Psaltogloub, A. (2017). An Empirical Investigation of Social Innovation Initiatives for Sustainable Urban Development. *Sustainable Cities and Society* (ss.113-125). Elsevier Ltd.
- Ateş, M. (2017). Sosyal İnovasyon ve Türkiye: Potansiyeli, Dinamikleri ve Sosyal İnovatif Çalışmaları Desteklemede Devletin Rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avelino, F., Wittmayer, J.M., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A., Kemp, R., Jørgensen, M.S., Bauler, T., Ruijsink, S., O'Riordan, T. (2017). Transformative social innovation and (dis)empowerment. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Bonneau, M. (2015). Setting the Scene: The Potential of Social Innovation for Cities. *Social Innovation in Cities. Urbact II Capitalisation*, April 2015: 6-9.
- Caulier-Grice, J. Davies, A. Patrick, R. Norman, W. (2012) Defining Social Innovation. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission.
- Crossan, M.M. ve Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*, 47(6): 1154-1191
- Çelik, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Adaletin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Kariyer Memnuniyetinin Aracılık Etkisi. *Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 14(2): 99-122.
- Çimen, İ. ve Yücel, C. (2017). Innovative behavior scale (IWB): Adaptation to Turkish culture. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 6(3), 365–381.
- DG Regional and Urban Policy and DG Employment, Social affairs and Inclusion, with inputs by various other Directorates General (DG Enterprise and Industry; DG Research, Technology and Development; DG Internal Market; DG Maritime Affairs and Fisheries; DG Agriculture; DG Health and Consumers; BEPA

(the Bureau of European Policy Advisors of President Barroso) (2013). Guide To Social Innovation. https://ec.europa.eu/eip/ageing/library/guide-social-innovation_en

Demirtaş, Ö. (2013). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel İnovasyon. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1): 262-290.

Eren, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal İnovasyon Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.

Esen M. ve Şekerdil R. (2018). Gönüllülük Faaliyetlerinin Sosyal Yenilikçilik ve Yenilikçilik Algılarıyla İlişkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Çalışma, 2nd International EMI Entrepreneurship Social Sciences Congress, 2018.

Esen, M. ve Şekerdil, R. (2017). The Effects Of Intrapreneurship On Social Innovation: A Research In İzmir. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 7(1-2): 13-30.

Estensoro, M. (2015). How Can Social Innovation be Facilitated? Experiences from an Action Research Process in a Local Network. Springer Science+Business Media New York.

European Commission Directorate-General for Research and Innovation Socio-economic Sciences and Humanities Luxembourg: Publications Office of the European Union, Social innovation research in the European Union Approaches, findings and future directions Policy Review, 2013.

European Commission, Horizon 2020 - Official Journal of the European Union, amending Regulation (EC) No 294/2008 establishing the European Institute of Innovation and Technology, 2013.

Çalışkan, A. ve Akkoç, İ. (2012). Girişimci ve Yenilikçi Davranışın İş Performansına Etkisinde Çevresel Belirsizliğin Rolü. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1): 1-29.

Gregoire, M. (2016). Exploring Various Approaches of Social Innovation: A Francophone Literature Review and a Proposal of Innovation Typology. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 17(6): 45-71.

Hiteva R. ve Sovacool, B. (2017). Harnessing Social Innovation for Energy Justice: A Business Model Perspective. Energy Policy, Volume 107(1): 631-639,

Howaldt, J., Kopp, R., Schwarz, M. (2015). Social Innovations as Drivers of Social Change – Exploring Tarde’s Contribution to Social Innovation Theory Building. Nicholls A., Simon J., Gabriel M. (ed.), New Frontiers in Social Innovation Research.

<https://www.oecd.org/sti/inno/47861327.pdf> (20.01.2018)

Jenson J. (2015) Social Innovation: Redesigning the Welfare Diamond. Nicholls A., Simon J., Gabriel M. (ed.) New Frontiers in Social Innovation Research. Palgrave Macmillan, London.

Kaderabkova A. ve Saman S. M., (2013). Evaluation of Social Innovations – Their Characteristics and Impacts, Cross-country Comparison and Implications For Policy Support, Social Frontiers The next Edge of Social Innovation Research. Centre for Innovation Studies, Prague.

Kavas, M. (2017). Bireysel Yenilikçi Kişilik Özelliği ve İnovatif Davranışa Etki Eden Faktörlere Yönelik Nicel ve Nitel Bir Araştırma. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 27(2): 137-156.

Kazançoğlu, İ. ve Taşkın, D. (2016). Sosyal İnovasyon ile Sakin Şehirlerarasındaki İlişkinin Sosyal Girişimciler Açısından İncelenmesi: Seferihisar Örneği. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt 7:135-161.

Kılıçer, K. (2011). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Koç, O. (2010). Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2): 205-212.

McDonald, R.I. ve Crandall, C.S. (2015). Social Norms and Social Influence. Current Opinion in Behavioral Sciences, 3(1):147-151.

Moulaert F., MacCallum D., Mehmood A., Hamdouch A. (2013). General Introduction: The Return of Social Innovation as a Scientific Concept and a Social Practice. The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research içinde (ss. 1-8). Edward Elgar: Cheltenham.

Nicholls A., Simon J., Gabriel M., (2015). Introduction: “Dimensions of Social Innovation. New Frontiers in Social Innovation Research. Palgrave Macmillan UK.

Oktuğ, Z. ve Özden, M. S. (2013). Bireycilik/Toplulukçuluk ile Bireysel Yenilikçilik Eğilimi Arasındaki İçsel Motivasyonun Biçimlendirici Rolü. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (2), 1-22.

Özmete, E. ve Akgül Gök, F. (2015). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Sosyal İnovasyon ve Sosyal Hizmet İlişkisinin Değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü Dergisi, 26(2): 127-143.

Seçkin Halaç, D., Eren, H., Bulut, Ç. (2014). Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1): 165-190.

Sørensen, E. ve Torfing, J. (2015). Enhancing Public Innovation through Collaboration, Leadership and New Public Governance. Nicholls A., Simon J., Gabriel M. (ed.), New Frontiers in Social Innovation Research.

Şekerdil, R. ve Esen, M. (2017). İç Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyal İnovasyon Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Özel Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şimşek, M.Ş. (2002). Yönetim ve Organizasyon (7. Baskı). Konya: Günay Ofset.

Tatar, Ş.B. ve Arslan, F.M. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramı: Bir Literatür Taraması. JAVSTUDIES International Journal of Academic Value Studies, 3(12): 321-338.

Topsakal Y. ve Yüzbaşıoğlu N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi. Int. Journal of Management Economics and Business, 13(3): 565-576.

Tucker, S. (2014). Social Innovation for Public Service Excellence. UNDP Global Centre for Public Service, Singapore.

Turgut, E. ve Begenirbaş, M. (2014). İlişkisel Sosyal Sermayenin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Rolü. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1): 146-160.

Uslu, D. ve Mansur, F. (2017). Sağlık Yönetici Adaylarının Bireysel-Sosyal Yenilikçilik ve Proaktiflik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu Özel Sayısı: 52-68.

Westley, F. ve Antadze, N. (2010). Making a Difference. Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 15(2): 2-19.

Yeşilkaya, M. ve Yıldız, T. (2018). Özgeci Davranış Ekseninde Sosyal İnovasyon Eğiliminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları, 2(4): 81-97.

The Young Foundation (2012). Social Innovation Overview: A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7 th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research

Research and Publication Ethics: *In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by authors.*

YAYIN ŞARTLARI

PUBLICATION REQUIREMENTS

Dergide yayınlanması talebiyle editöre gönderilen eserler, gizli tutulan hakemlerin (iki hakem) olumlu görüşleri alınmaksızın ya da hakemler tarafından önerilen düzeltmeleri içeren yeni metin sağlanmaksızın yayınlanmaz.

Hakemlerden biri olumlu diğeri olumsuz görüş bildirdiğinde eser üçüncü bir hakeme gönderilir.

1. Hazırlanan çalışmalar, DergiPark üzerinden (<http://dergipark.gov.tr/ijemi>) sisteme yüklenmek suretiyle dergi editörlüğüne iletilmelidir. Hakem incelemesi dâhil tüm aşamalar DergiPark sistemi üzerinden yürütülecektir.

2. Gönderilen makalelerin ilk ve ikinci sayfası özet ve abstract bölümü şeklinde olmalı, makalenin yabancı dildeki adı, en fazla 300 kelimelik Türkçe ve yabancı dilde özetlerinin ve en az 3 adet anahtar kelimenin (Key Words) eklenmesi gerekmektedir. Çalışmanın sonunda Kaynaklar yer almalıdır.

3. Sayfa yapısı: Üst ve alttan 2,5 cm; yanlardan 2,5 cm. olmalıdır. Bu şekilde hazırlanan yazılar kural olarak 25 sayfadan fazla olmamalıdır.

4. Metin yazıları: Times New Roman karakteri ile 11 punto 1,5 satır aralığı, ilk satırı özel 1,25 cm değerinde paragraf, paragraf arası boşluklar öncesi ve sonrası 0 nk olmak üzere iki yandan hizalı yazılmalıdır. Ana başlık 14 punto, ikinci ana başlık 10 punto, özet ve abstract 9 punto kullanılmalıdır. Yazar adı, ana başlığın altına sola dayalı olarak akademik unvan olmadan “adı SOYADI” biçiminde yazılmalı, unvan, eposta adresi ve kurum bilgileri dipnot şeklinde ana başlık bölümünde verilmelidir.

5. Makalenin daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekir.

6. Yazarlara telif hakkı ödenmeyecektir. Yazarlar, yayımlanan yazılar üzerinde Journal EMI Editörlüğü'nün, her türlü formatta yayımlamak dâhil, tüm yayın haklarına sahip olduğunu kabul ederler.

BU ŞARTLARI TAŞIMAYAN BAŞVURULAR KABUL EDİLMEMEYECİTİR.

Haberleşme Adresi: Dilkur Akademi Migros Arkası İpekyolu İş Merkezi Kat:10 Aksaray 68100 Türkiye
0506 466 00 77

İnternet Adresi: * <http://dergipark.gov.tr/ijemi>

E-Posta: * internationaljournalemi@gmail.com

The logo for EMI journal features the text "EMI" in a large, bold, blue sans-serif font, with a small blue triangle above the letter "I". Below "EMI" is the word "journal" in a smaller, blue, lowercase sans-serif font. The text is centered within a circular blue brushstroke that has a textured, hand-painted appearance. The background of the entire image is a light gray gradient with a pattern of overlapping, 3D-style diamond shapes that create a sense of depth and texture.

EMI
journal